



Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü

Grafik Anasanat Dalı

TEKNOLOJİ İLE BİRLİKTE DÖNÜŞEN AFİŞİN İNCELENMESİ VE KAMUSAL EKRANLARDA ETKİLEŞİMLİ AFİŞ UYGULAMALARI

Begüm EKEN

Sanatta Yeterlik Tezi

Ankara, 2018

TEKNOLOJİ İLE BİRLİKTE DÖNÜŞEN AFİŞİN İNCELENMESİ VE KAMUSAL
EKRANLARDA ETKİLEŞİMLİ AFİŞ UYGULAMALARI

Begüm EKEN

Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü

Grafik Anasanat Dalı

Sanatta Yeterlik Tezi

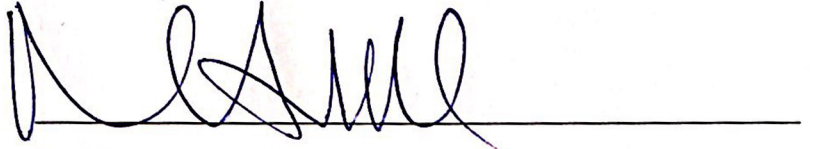
Ankara, 2018

KABUL VE ONAY

Begüm EKEN tarafından hazırlanan "Teknoloji ile Birlikte Dönüşen Afişin İncelenmesi ve Kamusal Ekranlarda Etkileşimli Afiş Uygulamaları" başlıklı bu çalışma, 11.06.2018 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Sanatta Yeterlik Tezi olarak kabul edilmiştir.



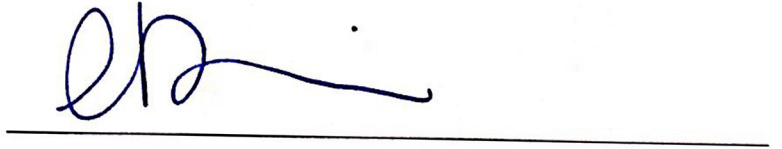
[Prof. Adnan Tepecik] (Başkan)



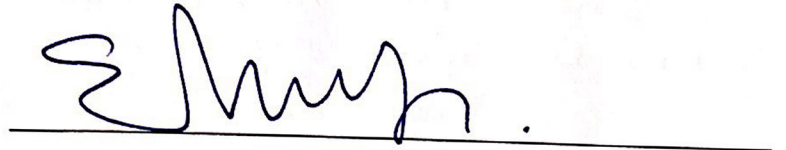
Prof. Namık Kemal Sarıkavak (Danışman)



Prof. Nadire Şule Atılğan



Prof. Çiğdem Demir



Doç. Elif Varol Ergen

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Prof. Pelin Yıldız

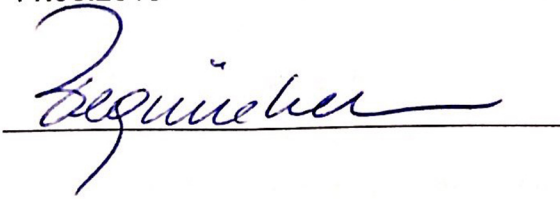
Enstitü Müdürü

BİLDİRİM

Hazırladığım tezin tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin kağıt ve elektronik kopyalarının Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

- ☐ Tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.
- ☐ Tezim sadece Hacettepe Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.
- ☒ Tezimin 1 yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin/raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

11.06.2018



Begüm EKEN

YAYINLAMA VE FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI

Enstitü tarafından onaylanan lisansüstü tezimin/raporumun tamamını veya herhangi bir kısmını, basılı (kağıt) ve elektronik formatta arşivleme ve aşağıda verilen koşullarla kullanıma açma iznini Hacettepe Üniversitesine verdiğimi bildiririm. Bu izinle Üniversiteye verilen kullanım hakları dışındaki tüm fikri mülkiyet haklarım bende kalacak, tezimin tamamının ya da bir bölümünün gelecekteki çalışmalarda (makale, kitap, lisans ve patent vb.) kullanım hakları bana ait olacaktır.

Tezin kendi orijinal çalışmam olduğunu, başkalarının haklarını ihlal etmediğimi ve tezimin tek yetkili sahibi olduğumu beyan ve taahhüt ederim. Tezimde yer alan telif hakkı bulunan ve sahiplerinden yazılı izin alınarak kullanması zorunlu metinlerin yazılı izin alarak kullandığımı ve istenildiğinde suretlerini Üniversiteye teslim etmeyi taahhüt ederim.

- ☐ **Tezimin/Raporumun tamamı dünya çapında erişime açılabilir ve bir kısmı veya tamamının fotokopisi alınabilir.**

(Bu seçenekle teziniz arama motorlarında indekslenebilecek, daha sonra tezinizin erişim statüsünün değiştirilmesini talep etseniz ve kütüphane bu talebinizi yerine getirirse bile, tezinin arama motorlarının önbelleklerinde kalmaya devam edebilecektir.)

- ☒ **Tezimin/Raporumun 11.06.2019 tarihine kadar erişime açılmasını ve fotokopi alınmasını (İç Kapak, Özet, İçindekiler ve Kaynakça hariç) istemiyorum.**

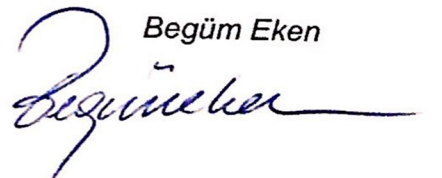
(Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin/raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir, kaynak gösterilmek şartıyla bir kısmı ve ya tamamının fotokopisi alınabilir)

- ☐ **Tezimin/Raporumun tarihine kadar erişime açılmasını istemiyorum, ancak kaynak gösterilmek şartıyla bir kısmı veya tamamının fotokopisinin alınmasını onaylıyorum.**

- ☐ **Serbest Seçenek/Yazarın Seçimi**

11.06.2018

Begüm Eken



TEŞEKKÜR

Tez çalışmamın başından itibaren, tamamlanmasına kadar olan sürecin her aşamasında desteğini hiçbir zaman eksik etmeyen, yönlendirmesi, değerli bilgi birikimi ve katkıları ile tezimi şekillendiren, akademisyenliğe dair çok şey öğrendiğim saygıdeğer hocam ve danışmanım Prof. Namık Kemal Sarıkavak'a, engin bilgisi ile yol gösterici yorumları sayesinde tezimin oluşmasında desteğini esirgemeyen sayın Prof. Dr. Adnan Tepecik'e, yenilikçi yaklaşımı ve görüşleri ile beni aydınlatan ve farklı bakış açılarını görebilmemi sağlayan değerli hocam Prof. Nadire Şule Atılğan'a,

Faydalı yorumları ve fikirleri ile tezime katkıda bulunan Prof. Çiğdem Demir'e, birlikte geçirdiğimiz her gün vizyonu ile bana çok şey katan ve ilham veren değerli hocam ve sevgili oda arkadaşım Doç. Elif Varol Ergen'e,

Manevi desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen, meslektaş olmaktan mutluluk duyduğum sevgili arkadaşlarım, Merve Şenoymak Ersan, Zeynep Pehlivan Baskın, Deniz Yeşim Taluğ ve Hacettepe'de tanıştığımız günden beri, desteğini ve yardımını esirgemeyen, bilgi birikimini çekinmeden paylaşan değerli arkadaşım Kerim Dünder'a,

Tez çalışmam boyunca verdikleri fikirler ve yönlendirmeler için Burcu Arıcı, Serkan Vural, İbrahim Halil Özkirişçi, Mustafa Uygur Çevik, Fatih Kurtcu, Burak Kaleli ve Cihan Esen'e, değerli bölüm hocalarıma, arkadaşlarıma, Seyhan Cenk ve İlhan Gümüş'e, tez çalışmamın uygulamasını verdiği yazılım ve teknik desteği ile ayağa kaldıran GirişimPark, Turgut Alpago'ta,

2005 yılından beri benim için sadece bir eğitim kurumu olmakla kalmamış, vizyonumu ve gelişimi borçlu olduğum ve bugün bulunduğum noktada olmamı sağlayan okulum İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi ve tez çalışmamda imkanlarını hiç çekinmeden ve sorgusuz sunan Bilkent Üniversitesi Müzik ve Sahne Sanatları Fakültesi Dekan Yardımcısı Tolga Yayalar ve Tiyatro Bölüm Başkanı Edward Jason Hale'a sonsuz teşekkürlerimi borç bilirim. Bu bölümlerin öğrencileri olan ve bu ekip çalışmasının en önemli parçalarından, genç ve yetenekli arkadaşlarım Müzik bölümü öğrencileri; Tambi Cimuk ve Elif Gür, Tiyatro bölümü öğrencileri; Turgay Korkmaz, Rengim Melis Köse ve Emre Arslanbek ve oyuncu/balerin Tutku Gül'e çok teşekkür ederim.

Son olarak, bugünümün mimarı, canım ailem; annem Seyhan Saraçoğlu Eken, babam Orhan Eken ve ağabeyim Bülent Eken'e teşekkür ediyorum.

ÖZET

EKEN, Begüm. Teknoloji ile Birlikte Dönüşen Afişin İncelenmesi, Kamusal Ekranlarda Etkileşimli Afiş Uygulamaları, Sanatta Yeterlik Tezi, Ankara, 2018.

Sanat ve tasarımın bilim ve teknolojiyle birleştiği ve çok disiplinli olmaya başlamasıyla beraber afiş mecrası da bir değişim ve dönüşüm geçirmiştir. Yeni teknolojilerin sebep olduğu çeşitlilik, disiplinlerin birleşmesine ön ayak olmuş, bir yerde sınırları kaldırarak çalışma alanlarını özgürleştirmiştir. Bu çeşitliliğin bir örneği de kamusal alanlarda kullanılan dijital ekranlardır. Günümüzde dijital ekranların ulaşılabilirliğinin ve uygulanabilirliğinin artması, beraberinde bu ekranlar için bir çok da kullanım alanı doğurmuştur. Tez çalışması, gelişen teknolojiye dijital ortamlar analog ortamların yerini alması hakkında; "Afiş neden yok olmamıştır? Afişi vazgeçilmez kılan, kalıcı yapan özellikleri nelerdir? Afişte tasarım ilkelerini teknoloji nasıl geliştirebilir?" gibi sorulara yanıt aramaktadır. Tez çalışması kapsamında afişin dönüşümü ve bu dönüşüm sonucunda ortaya çıkan yeni kullanım alanları kültür-sanat etkinlikleri için yapılmış çalışmalar üzerinden incelenmiştir. Tez çalışması, afişin yeni mecralarda kullanımının kullanıcılar tarafından deneyimlenmesi ve aynı zamanda kültür-sanat etkinliklerine olan ilgiyi arttırmak amacıyla bilgilendirmek/duyurmak ve katılımı teşvik etmek için dijital ekranlarda etkileşimli afiş uygulamaları oluşturulması ve bu dijital ekranlar ile eş zamanlı uyumlu çalışacak bir mobil uygulama tasarımını kapsamaktadır. Ürünün dikkat çekici özelliği sayesinde kullanılmasıyla birlikte kültür-sanat etkinliklerine olan ilginin artırılması ve özelden ziyade daha geniş bir hedef kitleye hitap edebilmesi hedeflenmektedir. Afişin yeni mecralarda hayata geçmesindeki olasılıkları araştırmanın yanı sıra, aynı zamanda "afiş öldü" argümanı ile de mücadele ederek afişin bulunduğu noktada yaşanan gelişmeleri sunmak amaçlanmıştır. Dijital ekranlar, afişe teknolojik bir özgürlük tanımış, yeni bir boyut katarak kavramını derinleştirmesine olanak sağlamıştır. Tez çalışması kapsamında yapılan araştırmada görülmüştür ki afişin temel ilkeleri bugün de değişmemiştir. Değişen nokta, bu ilkeler ve beğeni unsurlarının hangi araçlar üzerinden iletileceği olmuştur.

Anahtar Sözcükler

Afiş, Etkileşimli Afiş, Dijital Ekran, Etkileşimli Tanıtım Ekranı, Etkileşim Tasarım.

ABSTRACT

EKEN, Begüm. Interactive Posters on Public Displays, Doctorate in Arts, Ankara, 2018.

As art and design are intertwined with science and technology and become a multidisciplinary field, the posters have undergone a transformation and a metamorphosis as well. The diversity caused by new technologies has paved the way for the disciplines to unite, and in a way, it has lifted the boundaries between the fields. An example of this diversity is digital displays used in public spaces. Today, the availability and applicability of public displays has led to many uses for these displays. In this thesis study, questions will be answered about how digital media in developing technology taking place of analog media; Why did not the poster disappear?, What are the characteristics that makes the poster indispensable and permanent? How can technology develop design principles in poster? The transformation of posters within the thesis study and the new usage areas that emerged as a result of this transformation have been examined through studies for culture and art events. The work of the thesis is aimed at the users to experience the use of posters in new media, to create interactive poster applications on digital screens to inform/inspire and promote participation in cultural-art activities, and to design a mobile application that will work in harmony with interactive digital screens. The aim of the product is to draw attention to cultural and art events with its striking interactive feature, while addressing to a broader target group rather than a specific one, as well as discussing the argument of whether "poster is dead" or not, in the light of the developments in the posters. Digital screens allow technological freedom, deepening the concept of a poster while adding a new dimension to it. It is seen in the research conducted within the scope of the thesis study that the basic principles of the poster have not changed. The changing point is that these principles and the elements of appreciation are to be conveyed through other means of media.

Key Words

Poster, Interactive Poster, Digital Display, Interactive Digital Display, Interaction Design.

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	iii
BİLDİRİM	iv
YAYINLAMA VE FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI.....	v
TEŞEKKÜR	vi
ÖZET	vii
ABSTRACT	viii
İÇİNDEKİLER	ix
GÖRÜNTÜLER DİZİNİ	xv
GİRİŞ	1
1. BÖLÜM: TANITIM ARACI OLARAK AFİŞ.....	3
1.1. Afış ve İşlevi	3
1.2. Afış Türleri ve Toplumda Etkileri.....	5
1.2.1. Sosyal İçerikli Afişler	5
1.2.2. Kültürel Afişler	10
1.2.3. Ticari İçerikli Afişler	14
1.3. Tarihsel Gelişimi İçinde Afişin Değişim ve Dönüşümü	18
1.3.1. Modernizm’de Afış.....	20
1.3.2. Postmodernizm’de Afış.....	25
1.4. Hareketli Afişin Gelişim Süreci.....	29
1.5. Dijital Çağda Afış	35
1.5.1. Post Dijital Kavramı ve Afışe Etkileri.....	41
1.5.1.1. Post Dijital ve Afış	42
1.6. Afış ve Çevre Faktörü	51
1.6.1. Mekânda algı.....	52

1.6.2. Açık Hava Ortamlarında Afiş	55
1.6.2.1. Out of home (Ev-Dışı) ortamları sektörü	65
1.7. Afiş Tasarımında Çok Disiplinli Yaklaşım.....	66
1.7.1. Etkileşimli Afiş	70
1.7.2. Etkileşimli Dijital Afiş.....	77
1.7.3. Sanal / Artırılmış Gerçeklik Afişleri	78
2. BÖLÜM: BİR İLETİŞİM ARACI OLARAK EKRAN	80
2.1. İletişim Aracı olarak Dijital Ekranlar	88
2.2. Dijital Ekranların Kullanım Alanları	89
2.2.1. Satış Noktaları.....	89
2.2.2. Bekleme Noktaları	90
2.2.3. Hareket Noktaları	90
2.3. Dijital Tanıtım Ekranlarının Kullanım Modelleri.....	90
2.3.1. Afiş	91
2.3.2. Pencere.....	91
2.3.3. Ayna.....	92
2.3.4. Katmanlama	92
2.3.5. Ekran Çeşitleri.....	92
2.4. Dijital Tanıtım Ekranlarının Kullanım Çeşitlerine Göre İncelenmesi	94
2.4.1. Reklam Uygulamaları.....	96
2.4.2. Eğitici-Tanıtıcı Uygulamalar	98
2.4.3. Vitrin Uygulamaları	99
2.5. Türkiye’de Etkileşimli Dijital Ekran Örnekleri	100
2.5.1. Ramsey	100
2.5.2. Milli Kütüphane Samsung Dijital Kütüphanesi.....	101

3. BÖLÜM: TANITIM EKRANI UYGULAMALARINDA ETKİLEŞİM	
TASARIM	103
3.1 Etkileşim Tasarımı Nedir?	103
3.2 Etkileşimi Belirleyen Kıstaslar	104
3.3 Etkileşimli Arayüz Tasarımı	106
3.4 Kullanıcı Deneyimi	109
3.4.1. Etkileşimde Kavramsal Model	112
3.5 Etkileşimi Anlamak ve Kavramsallaştırmak	113
3.6 Yeni Medyada Etkileşim	115
3.7 Dijital Teknoloji ve Kullanıcı Arasındaki Uyum Süreci	115
3.7.1. Etkileşimde Tasarım Elemanlarının Kullanımı ve Etkileşim Deneyimine Etkisi.....	117
3.7.1.1. Hiyerarşi Tasarım İlkesi ve Etkileşim	119
3.7.1.2. Yerleşim veya Konum.....	119
3.7.1.3. Renk ve Kontrast	120
3.7.1.4. Hareket.....	120
3.7.2. Etkileşimli Tanıtım Ekranları Uygulamalarında Tasarım İlkelerinin Kullanımı ve Etkileşim Deneyimine Etkisi.....	121
3.7.2.1. Görünürlük.....	121
3.7.2.2. Geri Bildirim	122
3.7.2.3. Sınırlılıklar.....	122
3.7.2.4. Tutarlılık.....	123
3.7.2.5. Sağlayıcılık	124
3.7.2.6. İlkelerin Uygulamaya Konması	124
3.8. Dijital Ekranlarda Zaman, Mekan, Etkileşimde Dış Etkenler ve Teknolojik Olasılıklar.....	124
3.8.1. Benliğin Gösterimi	125
3.8.2. Özlük hakları ve seçmeli kontrol sisitemi.....	125

3.8.3. Kişisel Bilgilerin Korunması	126
3.8.4. Sosyal Davranışlar ve Kamusal Mekan.....	126
3.9. Dijital Ekranlarda Etkileşimin Fazları	127
3.10. Dikkat çekmek.....	128
3.10.1. Davranışsal Öncelik Modeli.....	130
3.11. Teşvik Etmek ve Tanıtım Ekranlarında Etkileşimi Tetikleyen Etkenler	130
3.11.1. Bilgilerin Erişilebilirliği.....	131
3.11.2. Kullanıcıya Görev ve Kontrol Verilmesi ve Kullanım Kolaylığı	132
3.11.3. Merak ve Keşif	132
3.11.4. Seçim	132
3.11.5. Kurgu ve Mecaz	133
3.11.6. İşbirliği.....	133
3.12. Dijital Ekranlarda Etkileşimi Sağlayan Seçenekler	134
3.12.1. Varlık.....	134
3.12.2. Vücut Şekli, Pozisyonu ve Mimik	134
3.12.3. Bakış Yön Tayini ve Konuşma	135
3.12.4. Hareket ve Jest.....	135
3.12.5. Klavye ve Dokunmatik Sistemler.....	135
3.13. Etkileşimli Tanıtım Ekranlarının Sanatsal Alanlarda Tasarım ve Uygulama Açısından İncelenmesi.....	136
3.13.1. Sanatsal Etkinlikler için Tanıtım Ekranı.....	136
3.13.1.1. Budapeşte Senfoni Orkestrası.....	136
3.13.1.2. The Beatles Tribute Band Rain	138
3.13.2. Sanatsal Mekanlar için Tanıtım Ekranı	139
3.13.2.1. Tate Modern – Londra.....	139

3.13.2.2. Cleveland Museum of Art	141
3.13.2.3. Science Museum, İngiltere	143
4. BÖLÜM KÜLTÜR SANAT ETKİNLİKLERİ İÇİN ETKİLEŞİMLİ AFİŞ TASARIM UYGULAMALARI.....	144
4.1 Konusu	145
4.2 Amacı	148
4.3 Tasarım Sürecinde Kullanılan Yöntemler	149
4.3.1 Sosyal Etkileşim	150
4.3.2 Duygusal Etkileşim	151
4.3.3 Tasarım Odaklı Düşünme	152
4.3.4 Tekrarlı Tasarım Süreci.....	155
4.3.5 AIDA Pazarlama Modeli	157
4.3.6 Derinlemesine Görüşme.....	157
4.3.6.1 Odak Grupları (Focus Group) Araştırması.....	159
4.3.7 Kullanıcı Odaklı Tasarım	168
4.4 Yapının ve Ön Tasarımın Belirlenmesi.....	170
4.4.1 Proje Sınırlılıkları	172
4.5 Kültür-Sanat Etkinlikleri için Etkileşimli Dijital Afiş Tasarımı ...	174
4.5.1 Mobil Ekranların Tasarımı	174
4.5.2 Mobil Uygulama Site Haritası	175
4.5.3 Mobil Ekran Arayüzlerinin Tasarımı.....	178
4.6 Etkileşimli Dijital Afişler için Veri Oluşturma ve Afişlerin Tasarım Süreci	195
4.6.1 Bale: Giselle	196
4.6.2 Tiyatro: Lüküs Hayat Opereti.....	206
4.6.3 Klasik Müzik: Star Wars Film Müzikleri Konseri.....	218
4.6.4 Klasik Müzik: Piyano Festivali	224

4.6.5	Etkileşimli Afiş Dijital Ekranının Yerleşimi.....	234
4.6.6	İlkörnek (Prototip) Teknik Özellikleri.....	234
4.6.6.1	QR Kod (Kare Kod).....	237
4.7	Gelecek için Alan Önerileri	237
SONUÇ		239
KAYNAKÇA		242
LİTERATÜR TARAMASI.....		252



GÖRÜNTÜLER DİZİNİ

Görüntü 1:	Barack Obama, Amerika Birleşik Devletleri Başkanlık Seçimi Kapmanyası Afişi, 2008.....	7
Görüntü 2:	Heroic Guerrilla Fighter fotoğrafından esinlenilerek stilize edilmiş afiş, Jim Fitzpatrick, 1968.	9
Görüntü 3:	Careless Talk Cost Lives, İngiltere, 1941-1943.....	10
Görüntü 4:	Theophile-Alexandre Steinlen – Chat Noir Kabaresindeki gölge oyunu afişi, 1896.	11
Görüntü 5:	Chat Noir Yastıkları	12
Görüntü 6:	31. Antalya Altın Portakal Film Festivali Afişi – 1994.....	13
Görüntü 7:	53. Uluslararası Antalya Film Festivali Afişi – 2016	13
Görüntü 8:	Harper's Magazine Dergisi Noel Özel sayısı - Grasset -1892	15
Görüntü 9:	Edward Penfield tarafından tasarlanan Harper's Mayıs Sayısı -1893 16	
Görüntü 10:	Herbert Leupin, Coca Cola Reklam afişi – 1954	17
Görüntü 11:	Paul Rand, IBM reklam afişi, 1981.....	17
Görüntü 12:	Hammurabi Kanunları M.Ö 18.YY.....	18
Görüntü 13:	Axones Duyuru Panosu, antik çağ.....	19
Görüntü 14:	Jules Chéret, afiş tasarımı, 1884.	20
Görüntü 15:	Jules Chéret, Loie Fuller afiş tasarımı, 1893.....	21
Görüntü 16:	Henri de Toulouse-Lautrec – La Goulue au Moulin Rouge, 1891....	22
Görüntü 17:	Pierre Bonnard. France Champagne 1891	23
Görüntü 18:	Will Bradley, Chap Book kitabı için hazırladığı afiş, 1894.....	24
Görüntü 19:	İhap Hulusi ilk afiş tasarımı – İnci Diş Macunları, 1927 (Merter, 2008). 25	
Görüntü 20:	Neville Brody Kişisel Sergi Afişi	27
Görüntü 21:	"Quicksilver Pro New York ve Fransa Afişleri", David Carson, 2011	28
Görüntü 22:	Cassandre, Dubonnet Şarap Afişleri 1932.....	29
Görüntü 23:	Méliès – Komik Posterler, 1906.	30

Görüntü 24:	Méliès – Komik Posterler, afişler canlandıktan sonra, 1906.	30
Görüntü 25:	Gogol’un The Mysterious Portrait kitabından esinlenilerek çekilen filmden bir sahne.....	31
Görüntü 26:	Gelecek Postası Gazetesinde hareketli bir fotoğraf, Harry Potter, 2006	32
Görüntü 27:	Steven Spielberg, Minority Report, 2002.....	33
Görüntü 28:	#Lookingforyou (Seni Arıyorum) sokak hayvanı sahiplendirme kampanyası	34
Görüntü 29:	Je Suis Charlie Afişinin akıllı telefonlar aracılığı ile kullanımı	39
Görüntü 30:	The New York Times, Michael Mandiberg.	40
Görüntü 31:	Albert Robida, “Kitabın Sonu” kitabından bir resimleme, 1893.	41
Görüntü 32:	Biblia Pauperum, İncil’den kesitler içeren tek sayfa afişler.	42
Görüntü 33:	Copy Art Afiş Örneği.....	43
Görüntü 34:	Agrippa – Ölünün Kitabı Fiziksel ve Elektronik Kitap’tan bir kesit....	44
Görüntü 35:	Dick Higgins Intermedia Tablosu, 1995	46
Görüntü 36:	Hipster Caps, 2013.....	48
Görüntü 37:	Anma Kodu.....	49
Görüntü 38:	Istyp 2017 İstanbul Tipografi Semineri hareketli afişinden kareler.	51
Görüntü 39:	Bogdan Gîrbovan Fotoğraf Serisi, 2015.....	53
Görüntü 40:	Harry Potter tema parkı Weasley’s Wizard Wheezes büyülü şaka dükkanı	54
Görüntü 41:	Harry Potter tema parkı Diagon Yolu	55
Görüntü 42:	Ogilvy Reklam Ajansı – etkileşimli sokak mobilyası reklam örneği..	57
Görüntü 43:	Amerika - New York Times meydanı.....	58
Görüntü 44:	Tokyo Shibuya Meydanı	58
Görüntü 45:	İngiltere Londra Piccadily Circus.....	59
Görüntü 46:	2017 yılına ait Ev-dışı mecraların sayısal verileri	59
Görüntü 47:	BBDO tarafından hazırlanan The Economist Gazetesi Etkileşimli Afişi	63

Görüntü 48:	Ruffles Acılı Afişi, BBDO Reklam Ajansı, 2009.	64
Görüntü 49:	Aynalı Dijital Ekranlar	65
Görüntü 50:	And Babies Afişi, 1970.....	68
Görüntü 51:	Mevsim değişikliğine dikkat çekmek için yapılan protestodan bir afiş örneği.	69
Görüntü 52:	Bir protestoda yapılan müdahale anında sosyal ağları kullanan bir eylemci.	69
Görüntü 53:	Ambassador Tiyatrosu – ‘Pamuk Prenses’ ve ‘Hamlet’ Etkileşimli Afişleri	71
Görüntü 54:	Ambassador Tiyatrosu ‘Hamlet’ ve ‘Phantom of the Opera’ Etkileşimli Afişleri	71
Görüntü 55:	‘Voice Poster’ (Sesli Afiş 1) isimli etkileşimli afiş tasarımı	72
Görüntü 56:	‘Voice Poste 2’ (Sesli Afiş 2) - İsimli Etkileşimli Afiş Tasarımı	73
Görüntü 57:	‘The Sound Poster 3.0’ – Sesli Afiş 3 – Etkileşimli Afiş Çalışması - 2014	74
Görüntü 58:	Blood Charger Poster – 2014	75
Görüntü 59:	Marilyn Monroe – Etkileşimli Sokak Afişi – 2014.....	76
Görüntü 60:	‘Payback Collective’ – 2014, Geri Ödeme Kolektifi Etkileşimli Afiş Örneği	77
Görüntü 61:	Sigara Kullanımına Karşıt Reklam Kampanyası, Akestam Holst.....	78
Görüntü 62:	Yoga Duruşları Sanal Gerçeklik Afişi	79
Görüntü 63:	Fire screen – ateş siperliği.....	80
Görüntü 64:	Alice Harikalar Diyarında – Alice büyülü aynanın içinden geçiyor ...	82
Görüntü 65:	Sony Future Lab – Sanal Gerçeklik Kitap Projesi.....	83
Görüntü 66:	Albert Robida, “Mr.Ponto Loved the Theatre”, Telephonoscope.	84
Görüntü 67:	Albert Robida, Two Moon (iki ay) – 1883	85
Görüntü 68:	Teknolojik gelişmeler zaman çizelgesi.	87
Görüntü 69:	Çeşitli Dijital Ekran Çeşitleri.....	93
Görüntü 70:	‘Magic Mirror’ Sihirli masa aynası	93

Görüntü 71:	Apotek Şampuan etkileşimli afiş ekranı, İsveç Metrosu.....	94
Görüntü 72:	İsveç Metrosu Apotek Şampuan için dijital afiş tasarımı.....	95
Görüntü 73:	Londra 1.Bölge Metro duraklarındaki yürüyen merdiven dijital afiş çalışması	95
Görüntü 74:	Aquafresh Diş Macunu Reklamı	96
Görüntü 75:	'Coca Cola Zero İçilebilir Reklam'	97
Görüntü 76:	'Coca Cola Zero İçilebilir Reklam'	97
Görüntü 77:	Cleveland Sanat Müzesi	98
Görüntü 78:	Münih Havaalanı Bilgi Panosu	99
Görüntü 79:	Selfridges Mağaza Vitriini	100
Görüntü 80:	Ramsey Sanal Gardırop Ekranı	101
Görüntü 81:	Milli Kütüphane Samsung Dokunmatik Ekran	102
Görüntü 82:	Etkileşim Tasarım Süreci	104
Görüntü 83:	Giyilebilir Teknoloji, Etkileşim tasarım örneği	107
Görüntü 84:	Akıllı buzdolabı ve arayüzü	107
Görüntü 85:	Sainsbury's Market – Self Servis Kasa	108
Görüntü 86:	Kullanıcı deneyimi hedef tablosu	111
Görüntü 87:	Metro Hatlarının renk kodlarına göre ayrılması	118
Görüntü 88:	Londra Metro Hattı Haritası	118
Görüntü 89:	Grid sistemli hiyerarşi sayfa düzenlemesi örneği	119
Görüntü 90:	Adobe Illustrator menü arayüzü. Sınırlılıklarını, etkin olmayan fonksiyonların rengini soluk göstererek belli etmektedir.....	123
Görüntü 91:	Dijital ekran etkileşimi fazlarının açıklandığı model	128
Görüntü 92:	Budapeşte Senfoni Orkestrası Etkileşimli Dijital Ekran Afişi.....	137
Görüntü 93:	The Beatles Tribute Band Rain Konser Afişi	138
Görüntü 94:	Modern Sanat Zaman çizelgesi	141
Görüntü 95:	Cleveland Museum of Art, Collection Wall	142
Görüntü 96:	Science Museum, What's On Tanıtım Ekranı	143

Görüntü 97:	İKSV Kültür Sanat Etkinliklerine Katılım Grafiği – 2016.....	146
Görüntü 98:	Tasarım Odaklı Düşünce Süreci Tablosu.....	154
Görüntü 99:	Kullanıcı Deneyimi Tasarımı süreci.....	156
Görüntü 100:	Gotham yazı karakteri ailesi.....	175
Görüntü 101:	Mobil Uygulama Site Haritası	176
Görüntü 102:	‘Sahne’ Mobil Uygulama Gezinim Şeması Tasarımı.....	177
Görüntü 103:	Mobil Uygulama ‘Sahne’ Logo Tasarımı (Sol), App ikon tasarımı (Sağ).	178
Görüntü 104:	Mobil Uygulama Giriş Sayfası Arayüz Tasarımı	179
Görüntü 105:	Kayıt Sayfası Arayüz Tasarımı.....	180
Görüntü 106:	Kişisel Profil ve Gezinim(Navigasyon) Sayfası	181
Görüntü 107:	Tüm Etkinlikler Bilgi Sayfası Arayüz Tasarımı	182
Görüntü 108:	Gelecek Program Sayfası Arayüz Tasarımı	183
Görüntü 109:	Devlet Opera ve Bale Temsil Liste Sayfası Arayüz Tasarımı.....	184
Görüntü 110:	BSO – Bilkent Senfoni Orkestrası Temsil Liste Sayfası Arayüz Tasarımı	185
Görüntü 111:	Devlet Tiyatroları Temsil Liste Sayfası Arayüz Tasarımı	186
Görüntü 112:	Kişiselleştirilebilir Takvim Arayüz Tasarımı.....	187
Görüntü 113:	Profil Sayfası Arayüz Tasarımı.....	188
Görüntü 114:	Giselle, Bale Etkinlik Bilgi sayfası Arayüz Tasarımı	189
Görüntü 115:	Star Wars Senfoni Orkestrası Konseri Bilgi Sayfası Arayüz Tasarımı	190
Görüntü 116:	Bilkent Piyano Festivali Bilgi Sayfası Arayüz Tasarımı	191
Görüntü 117:	Lüks Hayat Opereti Bilgi Sayfası Arayüz Tasarımı	192
Görüntü 118:	Kişi Bilgi Kartı Sayfası Arayüz Tasarımı	193
Görüntü 119:	Harita Sayfası Arayüz Tasarımı	194
Görüntü 120:	1841, Giselle Ou Les Wilis, ilk gösterim afişi.....	198
Görüntü 121:	Armin Hoffman, 1959, Giselle Afişi, fotolitograf.	199

Görüntü 122:	The Royal Ballet Giselle Afişi, 1990 ve Shangai Ballesi Giselle Afişi 2017	199
Görüntü 123:	Ankara Devlet Opera ve Balesi Giselle Afişi, 2018	200
Görüntü 124:	Bale çekimleri, kamera arkası görüntüleri.....	202
Görüntü 125:	Bale çekimlerinin ham ve kurgu sonrası görüntüsü	203
Görüntü 126:	Giselle başlık farklı yazı tipi denemeleri.....	204
Görüntü 127:	Adobe After Effects yazılımında Giselle başlık tipografisinin tasarım aşaması	204
Görüntü 128:	Giselle Bale renk seçenekleri	205
Görüntü 129:	Lüküs Hayat, 1933, Darülbedayi Dergisi İlanı.....	208
Görüntü 130:	Lüküs Hayat, 1950 Sinema Uyarlaması	209
Görüntü 131:	Lüküs Hayat, 1950, sinema uyarlaması jenerik ve tipografik çözümler	210
Görüntü 132:	Zihni Göktay (Rıza), Suna Pekuysal (Zeynep) ve Sezai Altekin (Fıstık)	211
Görüntü 133:	Lüküs Hayat çekimleri kemara arkası görüntüleri	212
Görüntü 134:	Lüküs Hayat çekimleri ham görüntü (solda) ve renk ayarı yapılmış görüntü (sağda)	213
Görüntü 135:	Lüküs Hayat opereti afişi tipografik tasarım çalışmaları	214
Görüntü 136:	Lüküs Hayat afişi renk denemeleri çalışması	216
Görüntü 137:	Lüküs Hayat Adobe After Effects tasarım süreci.	217
Görüntü 138:	Star Wars Logo	219
Görüntü 139:	Star Wars Bölüm I, II ve III Afişleri Drew Struzan	219
Görüntü 140:	Star Wars Konser Afişleri	219
Görüntü 141:	Star Wars Senfoni Konseri, kamera arkası görüntüleri	220
Görüntü 142:	Star Wars Konser çekimleri ham görüntü (solda) ve renk ayarı yapılmış görüntü (sağda).....	221
Görüntü 143:	Star Wars logo, Adobe After Effects ışın kılıcı efekti çalışması....	222
Görüntü 144:	Star Wars Film Müzikleri Konser Afişi Tasarımı.....	223

Görüntü 145:	Bilkent Piyano Festivali Afişi.....	225
Görüntü 146:	Bilkent Piyano Festivali Afişi.....	225
Eskiz Çalışmaları		226
	Piyano Festivali için tasarlanacak afiş hakkında eskiz çalışmaları yapılmıştır.....	226
Görüntü 147:	Tambi Cimuk, kamera arkası	228
Görüntü 148:	Piyano Festivali çekimleri kemara arkası görüntüleri.	229
Görüntü 149:	Piyano Festivali çekimleri ham görüntü (solda) ve renk ayarı yapılmış görüntü (sağda).....	230
Görüntü 150:	Cinema4d – ses efektörü uygulaması çalışması	231
Görüntü 151:	Bilkent Piyano Festivali Afiş Tasarımı Tipografik Deneme Çalışmaları.	232
Görüntü 152:	Bilkent Piyano Festivali Afiş Tasarımı	233
Görüntü 153:	Bilkent Piyano Festivali Afişi kayan yazılar.....	233
Görüntü 154:	Etkileşimli dijital ekranın komut şeması	236

GİRİŞ

20. Yüzyılın ikinci yarısından itibaren yaşanan teknolojik gelişmelere paralel olarak, kitle iletişim araçlarının hızla yaygınlaşması ile birlikte kültürler arası ilişkiler içi içe geçmekte, ülkeler birbirleri ile daha fazla etkileşimde bulunmaktadır. Günümüzde ise idari, yönetsel, siyasi, toplumsal sistemlerin kendini yeniden üretmesini sağlayan en önemli araçlarından biri medyadır. Popüler kültürü yaymaya çalışan televizyon, radyo, gazete ve internet gibi kitle iletişim ortamları tüm hayatımıza nüfuz etmekle kalmamış aynı zamanda şekillendirmeye de başlamıştır. Küreselleşme sayesinde bilginin kolay erişilebilir olması ve ülkeler arasındaki sınırların belirsizleşmesi küresel bir pazarın, dolayısıyla rekabetin ve tüketim kültürünün oluşmasını sağlamaktadır.

Önde gelen iletişim kuramcılarından Marshall McLuhan, elektriğin ve elektronik iletişimin yaygınlaşması ile birlikte 1960'lı yıllarda "global köy" kavramını ortaya atmıştır, (McLuhan, 1964, s. 3). Günümüzde bir sosyal medya platformu olan Twitter'da paylaşılan bir ileti dakikalar içerisinde yüzlerce hatta milyonlarca insan tarafından paylaşarak "trend topic" (gündem konusu) olmakta, sanki küçük bir köyde olabileceği gibi, birkaç saat, hatta dakika içerisinde birçok insan tarafından bilinir ve tartışılır hale gelmektedir.

Bu kavramdan yola çıkarak; bilginin bu denli çabuk yayılması ve verilere ulaşılabilirliğin kolaylaşması sonucu sayısal ortamın bilgi akışını hızlandırdığı sonucuna varılabilir. Basılı yayın yerini dijital yayınlara bırakmıştır. Bu değişim ve hızın hayata girmesi, dijital mecrada kullanılmak üzere yeni tasarım alanlarının önünü açmıştır. Sibernetik antropolojist Amber Case; teknoloji sayesinde, insanlığın, tarihinde ilk defa bu denli kapsamlı şekilde iletişimde olduğunu ileri sürmektedir. (Case, 2010). Dijital devrim ile beraber teknolojinin erişilebilirliğinin artması sayesinde disiplinler arası etkileşim önem kazanmıştır. Triggs'e göre, teknolojinin gücünü arkasına alan iletişim tasarımcısı gelişime ve değişime açık olmalıdır (2011, s. 124).

20. Yüzyılda toplumsal yapıyı değiştiren ve dönüştüren pek çok olay meydana gelmiştir. Tasarımın diğer dalları gibi iletişim tasarımı ve dolayısıyla afiş tasarımı da bu değişimlerin izlerini taşımaktadır. Gelişen bilgisayar teknolojisi sanatçıya birçok imkanı hızla ve kolaylıkla sunar hale gelmiştir. Tabletler, elektronik billboardlar ve dijital platformlar gibi mobil mecralar iletişim tasarımının uygulama alanlarına dahil olmuştur. Bu teknolojik gelişmelerin hepsi göz önüne alındığında, bazı geleneksel tasarım kullanım alanlarının ve mecraların teknolojiyle beraber evrildiği ve hatta yok

olduğu gör÷lmektedir. Afiş ise halen günümüz iletişim tasarımının vazgeçilmez aracıdır ve işlevsel önemini korumaktadır. Yok olmamış fakat evrim geçirmiştir. Durağan özelliğı yerini harekete bırakmıştır.

Afişin işlevini yerine getiren ya da onun rolünü çalan teknolojik geliştirmelere rağmen, o varlığını sürdürmüş ve geliştirmiştir. Sonuçta ortaya çıkan etkileşimli afişler, çok disiplinli bir çalışma alanı yaratmış ve geleneksel afişin temel ilkeleri üzerinde fakat aynı zamanda kendi içinde evrim geçiren ve değişiklik gösteren yeni bir mecra haline gelmiştir.



1. BÖLÜM: TANITIM ARACI OLARAK AFİŞ

1.1. Afiş ve İşlevi

Afiş, tarihten beri bilgiyi ve mesajı kitlelere iletme görevi üstlenmiş önemli ve etkili görsel iletişim sanatı ürünlerinden biridir. Günümüzde afiş, üretici ve tüketici, düzenleyen ve katılımcı arasındaki en önemli iletişim araçlarından biri olma özelliğini sürdürmektedir. “Afiş, görsel biçimlemelerin en geniş uygulama alanı bulduğu bir grafik üründür.” (Sarıkavak, 2015, s. 4). Afişin karşılamak istediği temel gereksinim bir duyuru niteliğindedir. Asıl amacı, bir kitleye verilmek istenen belirli bir mesajı yazı ve imgeler yoluyla iletmektir. Brockmann’a göre, yeni deneyim ve bilgiler afişin verimliliğini sürekli sorgular. Grafik sanatçılarının dönemin tasarım sorunlarıyla olan mücadelesi sonucu ortaya çıkan yeni ifade biçimleri ve uygulama alanlarının keşfedilmesiyle kendini sürekli yeniler. “Afiş, dikkat çekmeli ve beğeni kazanmalıdır ki, kişinin bilinçaltında bir mesaj yerleştirsın ve kişide afişin mesajı hakkında pozitif bir tutum sergilemeye yöneltsin.” (Muller-Brockmann, 2010, s. 12).

İlk afiş örneklerinin sadece temel duyurular olduğu bilinmektedir. İletişim araçlarının çeşitlenmesiyle beraber afiş, aynı zamanda belli bir fikri, mesajı, haberi iletmek veya bir propaganda aracı olarak da kullanılmaya başlanmıştır. Kitle iletişim araçlarının çoğalması ve mesaj iletebilecek farklı mecraların gelişmesiyle afiş de gelişimini devam ettirmiş, fakat önemini yitirmemiştir. Kiehl, afişi “kısa ömürlü ve geçici bir sanat” olarak tanımlamıştır ve afişin belirli bir süreliğine sokakları ve meydanları süsleyen ve daha sonrasında sonsuza kadar kaybolan özelliğinden bahsetmiştir (Kiehl, 1987, s. 57).

Susan Sontag, afişin tarihini günümüzde kaybolan bir gelenek olan resmi tebliğlere dayandırır. Ancak, afişin belirli bir konuda bilgilendirme ya da yönlendirme amacı taşıyan resmi tebliğlerden çok daha farklı olduğunun üstünde durur. Afişin, ikna etmek, eğitmek, satmak, teşvik etmek, itiraz etmek ve hatta baştan çıkarmak amacı taşıdığını belirtir. Resmi tebliğler katı bir şekilde bilgi taşıyan edilgen deneyimler iken afişler etken deneyimlerdir. Afişin ilk amacı cezbetmektir. Görsel olarak agresiftir, uzak mesafeden bile dikkat çeker. Afişler modern şehrin "ikna tiyatrosunda" dikkatimizi çekebilmek için zorunlu bir şekilde birbirleriyle yarış içindedir (Sontag, 1970).

Afiş, kitleler için bir üründür. Afişin amacı, bir ürünü halka tanıtmak, duyuru yapmak, bir etkinliğe çağırmak veya bir kampanya propagandası yapmak olabilir ama bunları yapabilmesi için olabildiğince çok insan tarafından görülmesi gerekir. Afiş “bilgilendirir, uyarır, etkinleştirir, kışkırtır, sorgular, sorgulatır, açıklar, seferber eder, motive eder, ikna eder – ya da bunların tümünü yapar.” Bu sebeple, çok sayıda ve çok yerde gösterilmesi gerekir (Muller-Brockmann, 2010, s. 12).

Sontag ise, afişin "ikiz hedefini" kapitalizm yoluyla tüketimi sağlamak ve kitlesel siyasi katılım yoluyla ulusları inşa etmek olarak görür. Kapitalizm, tüketim ve izleyicilik açısından halkın alışılmışın dışında çağdaş reformasyonuna sebep olmuştur. Afişler okunacak dökümanlar değildir. Seyircinin maruz kaldığı bir iletişim şeklidir. (Sontag, 1970). Becer'e göre, bir tasarımcı afiş tasarlarırken dört elemanı göz önünde bulundurmalıdır: renklerin kültürel önemi, hedef kitle seçimi, ürünün veya mesajın niteliği ve tasarım yaklaşımı. (Becer, 1999).

Sontag'ın 1970 yılında afiş üzerine kaleme aldığı makalesinde ise, afişin temel özellikleri şu şekildedir:

- Duyurudan farklı olarak afiş, çok sayıda üretilmektedir.
- Büyük ölçekli çalışmaya imkan sağlamıştır.
- Dekoratif ve piktoryal imge kullanımına olanak tanımıştır.
- Yazının ve imgenin belli bir kompozisyon içinde uyumlu kullanılmasını sağlamıştır. (Sontag, 1970)

Bir afiş her zaman dikkat çekebilmeli ve merak uyandırmalıdır. Brockmann, çoğu afişin sokakta farkedilmediğini ve izleyiciler tarafından görülmediğinden bahsetmektedir. Bir afişin izleyiciyi duygusal olarak etkileyen ve merak uyandıran bir havası olması gerektiğini söylemekte, fakat bunun söylendiği kadar kolay olmadığını vurgulamaktadır. Afişin izleyicide uyandırdığı heyecan hissini yaratabilecek bir formül olmamasına karşın belirli temel tasarım ilkeleri sayesinde afişin etkinliğinin artırılacağından bahsetmektedir. Bu ilkelerden bazıları biçim, renk, kompozisyon, zıtlık ve orantı, ritim, hiyerarşi, doluluk boşluk oranları vb. gibidir.

Afiş tasarımının genel prensiplerini Brockmann şu şekilde sıralamaktadır:

- Afiş okunur olmalıdır ve verdiği mesaj anlaşılır olmalıdır.
- Yenilikçi olmalı ve merak uyandırmalıdır.
- Büyük bir alanda minimum grafik elemanlar kullanımıyla oluşturulmalıdır.
- Dikkat çekici grafik elemanlar kullanılmalıdır.

- İzleyici ile mesajı veya ürünü hakkında bir iletişim kurabilmeli ve hatırdakalmalıdır (Muller-Brockmann, 2010, s. 18).

1.2. Afiş Türleri ve Toplumda Etkileri

“Afişler gündelik yaşamın olduğu gibi aynı zamanda sosyal, ekonomik, politik ve kültürel etkinliklerin barometresidir” (Muller-Brockmann, 2010, s. 12). Afişler, toplumda birlik beraberlik uyandırmak ve birleştirmek adına, veya ters fikirleri yansıtmak ve protesto etmek amacıyla kullanılabilir. Aynı zamanda, belirli bir fikri veya ürünün tanıtımının yapılabileceği pazarlama amaçlı, tam tersi kapitalist yaklaşımlardan uzak olarak sadece bir fikri yaymak ve bilgi vermek amacıyla da karşımıza çıkmaktadır. Afiş hakkında yapılan farklı araştırmalar afişlerin gruplar altında incelenebilmesine sebep olmuştur. Bu tez çalışması kapsamında afişler, kullanım alanlarına göre sosyal, kültürel ve ticari afişler olarak 3 ana başlıkta sınıflandırılmıştır.

1.2.1. Sosyal İçerikli Afişler

Sosyal içerikli afişler; kamu ve sivil toplum kuruluşları, politik ve siyasi bir düşünceyi tanıtan duyuru veya eğitici – öğretici nitelikteki afişler bu grupta sayılabilmektedir.

Afişler seçim kampanyalarının önemli bir parçasıdır. Doğrudan seçmenle iletişime geçebilecek yetisi olan afişler, hem maliyet hem de dağıtımda sağladığı kolaylık ile sıkça tercih edilmektedir. Radyo, televizyon, internet gibi kitle iletişim araçlarının henüz yaygın olmadığı yerel bölgelerde afiş, etkili ve nitelikli bir şekilde mesajı iletebilmektedir. Politik afişler, tüm halkın ilgisini hedefleyecek şekilde kurgulanmaktadır. Hem var olan seçmenlerine güven aşılacak ve çalıştıklarını göstermek, hem de kararsız seçmeni ikna edebilmek amaçlı tasarlanmaktadır. (Dumitrescu, 2009, s. 9)

Bunun yanında afişler, özellikle savaş dönemleri göz önüne alındığında sadece ve sadece mesaj ileten bir mecra olarak değil, eğitici ve öğretici bir görsel ortam olarak da kullanılmıştır. Hatta bazı zamanlar afişler toplumda fikir ayrılığına sebep veren fikirler de taşıyabilmektedirler (Ingrey, 2013, s. 52).

Günümüz afişlerinin temel hedefleri düşünüldüğünde, ağırlıklı olarak iki amaca hizmet ettikleri görülmektedir. Bunlardan biri mesaj iletmek ve bir mesaja işaret etmek, diğeri ise bilgiyi yaymaktır. “İşaret amaçlı afiş” hipotezine dayanarak,

partiler ve adayların seçim yarışındaki yerini işaret etmek amaçlı afişi kullanmaktadır. Politik afişler esas alındığında “bilgi amaçlı afiş”lerin bir diğer temel amacı, adayın, vizyon, misyon ve ideolojisini kısacası tanınırlığını arttırmaktır (Dumitrescu, 2009, s. 50).

Politik afişlerin temel amacı, seçmeni diğer partiye değil de şu ya da bu partiye oy vermesi konusunda ikna edebilmektir (Faucheux, 2002, s. 65). Bu sebeple afiş öncelikle seçmenin ilgisi çekecek şekilde, sonra seçmen tarafından anlaşılacak, kabul edilecek ve ikna edecek şekilde olmalıdır (Kalender, 2005, s. 123).

Renklerin duygular üzerinde oldukça büyük önemi bulunmaktadır ve bu duygusal bağları kurmak izleyicinin kararlarını etkilemede etkin bir araç olabilmektedir. Örneğin, politik afişlerde kırmızı renk kullanımı heyecan ve dinamizmi akla getirirken, devrim niteliğinde değişim ve dönüşümleri de simgeler. Sol eğilimli ve hatta komünist partilerin çoğu kurumsal kimliklerinde ve reklam kampanyalarında kırmızı rengi tercih ederler. Seyirciler genellikle afişte kullanılan ana renkle partiyi özdeşleştirir, bu sebeple genellikle afişte kullanılan renk, partinin kurumsal kimliğinde bulunan ana renkle benzerlik göstermektedir. Bu sayede seyirci, adayın adını ve kendisini tam olarak göremese bile, afişte hakim olan renkten o afişin hangi partiye ait olduğu konusunda bir fikir yürütebilir konuma gelebilmektedir.

Özellikle politik afişlerde, tipografi kullanımında okunabilirlik büyük önem kazanmaktadır. Deneysel tipografik elemanlar ve dekoratif yazı karakterleri politik afişler için tercih edilmemektedir. Genellikle okunurluğu yüksek, yalın yazı karakterleri tercih edilmektedir. Orta ve kalın yazı karakterleri, belirli bir uzaklıktan da okunurluğu sağlayabildiği gerekçesiyle daha sık kullanılmaktadır (Becer, 1999, s. 60).

Politik afişler genellikle adayın adıyla ve sloganıyla beraber adayın fotoğrafını ön plana çıkaran ve ayırtıran tasarımlardan oluşmaktadır. Afişin temel elemanı olarak portre kullanımı oldukça yaygındır. Kampanya danışmanları “insanlar adayın kim olduğunu bilmedikleri sürece o kişi için oy vermezler, bu sebeple aday tanınırlığını zihinlere kazımak için yüzünü her yere koymalıdır” diyerek politik afişlerde fotoğraf kullanımının önemini vurgulamışlardır (Dumitrescu, 2009, s. 64).

Sözel olmayan iletişim çalışmaları göstermiştir ki, vücut dili iletişimde çok anlam taşımaktadır (Manusov & Patterson, 2006). Fridlung ve Russel’a göre ise, “yüzün sosyal etkileşimde önemli bir rolü vardır. Yüz ifadelerimizin, sesimiz, mimiklerimiz, jestlerimiz ve kullandığımız kelimelerin anlamı kadar iletişimde katkısı vardır. Bir

kişinin niyetini anlamak için genellikle yüzlerine bakarız ve bunu bir işaret olarak algılarız.” (2006, s.299). Çoğu politik afişte adayın yüzü ve duruşu algıyı etkileyen ana unsurlardır. Hafif öne eğilmiş bir bedeni gösteren bir fotoğraf, oy verecek kişilerin sorunlarını çözme amaçlı onlara doğru eğilmiş ve cana yakın bir imaj sergiler. ‘İşaret amaçlı afiş’ kategorisine girebilecek olan bu teknik, adayı sadece bir fotoğrafta durağan bir şekilde göstermekten ziyade bilinç altına da bir işaret ve mesaj iletme görevini taşımaktadır (Dumitrescu, 2009, s. 66).



Görüntü 1: Barack Obama, Amerika Birleşik Devletleri Başkanlık Seçimi Kampanyası Afişi, 2008

Erişim: <https://obeygiant.com/obama-hope/>

Shepard Fairey tarafından tasarlanan “Hope” (Umut) afişi (Bkz. Görüntü: 1), politik afişler için nitelikli ve başarılı örnekler arasında sayılabilmektedir. Sokak sanatçısı, grafik tasarımcı ve illüstratör Fairey tarafından Obama’nın biçimsel şablon portresi olarak mavi, bej ve kırmızı renkler kullanılarak tasarlanmıştır. Vatanperver bir

yaklaşım kullanılarak Amerika Birleşik Devletleri renkleri temel alınmıştır. Başkanlık propaganda kampanyasından bağımsız olarak tasarlanan afişin, kısa sürede dikkat çekmesi üzerine, Resmi Obama Kampanyası tarafından onay alarak kampanya çerçevesinde de kullanılmaya başlanmıştır. Bu afiş görseli, Obama kampanyasının en akılda kalan görseli olmayı ve popüler kültüre girmeyi başarmıştır.

Diğer yandan sanat ve tasarım yazarı Steven Heller, bu afişin sosyal realizm (toplumsal gerçekçilik) kavramından yola çıkılarak esinlenildiğini savunmaktadır. Heller'e göre, afiş birçok eleştirmen tarafından özgün kabul edilse de, çağdaş sanatçıların gerek renk paleti gerekse verdiği mesaj ile politik afiş tasarımlarındaki çizimlerini ve havasını anımsattığı gerekçesiyle uzun senelerdir süre gelen bir geleneğin devamı olarak da kabul edilebilmektedir. (Heller, 2008).

Gelenekselden kopmak belki adaya ek oylar kazandırmaz fakat göz alıcı grafik çözümler dikkat çekmesi açısından daha başarılı olabilmektedir. Heller, 1968 yılında Eugene McCarthy için Ben Shahn tarafından tasarlanan, sanatçının kendine has çizgisel biçiminin görülebildiği ve klişeleşmiş görsel elemanların kullanılmadığı afiş tasarımını özgünlük açısından daha başarılı ve sanatsal bulmuştur. Obama'nın seçim kampanyası popüler kültürde çok başarılı bir yere sahip olmuştur.

Fakat Heller, bu tasarımın grafik açıdan özgün bir sanat eseri niteliğinde değil, sadece gençliğe yönelik bir sokak sanatı olarak nitelendirmekte, daha ileri yaş grubu için ise sadece bir değişimin işareti olarak algılanabileceğini savunmaktadır. Steven Heller, "politik kampanyaların tasarımında verilen mesajlar bu kadar formüle edilmemiş olsaydı, afiş tasarımının bir iş alanından çıkıp daha sanatsal hale gelebileceğini" düşünmektedir (Heller, 2008).

Obama "Hope" kampanyası, Jim Fitzpatrick tarafından tasarlanan Che Guevara şablon afişinin sahip olduğuna benzer bir tanınırlık ve popülerlik elde etmiştir (Bkz. Görüntü: 2).



Görüntü 2: Heroic Guerrilla Fighter fotoğrafından esinlenilerek stilize edilmiş afiş, Jim Fitzpatrick, 1968.

Erişim: https://en.wikipedia.org/wiki/Guerrillero_Heroico#/media/File:FitzpatrickChe.jpg

Afiş, sıklıkla sanatta ve görsel kültürde sosyal içerikli mesajları doğrudan hedef kitleye iletmek amaçlı kullanılmaktadır. Afişler, popüler fikir ve ideolojileri etkilemek amaçlı sosyal açıdan bir değişim için görsel çağrılar olarak da kullanılabilir.

Sosyal içerikli afişlere bir başka örnek olarak 1941-1943 yılları arasında İngiltere'deki savaş dönemi afişleri verilebilir. Afişin üzerinde Careless Talk Costs Lives - Pervasız Konuşmak Hayatlara Mâl Olabilir yazmaktadır (Bkz. Görüntü: 3). Savaş döneminde umursamaz ve pervasız kurulacak olan iletişimin savaşın gidişatını bozabileceği ve zararlı olabileceği hakkında halk bilinçlendirilmek istenmiştir (Ingrey, 2013, s. 51).



Görüntü 3: Careless Talk Cost Lives, İngiltere, 1941-1943.

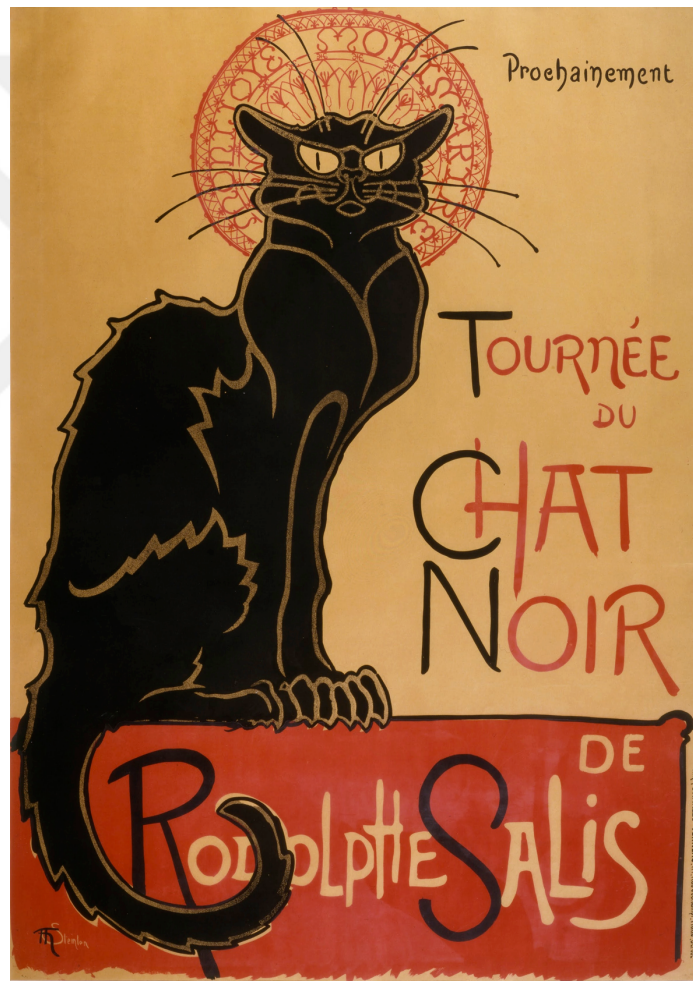
Erişim: <http://hdl.loc.gov/loc.pnp/cph.3b49487>

1.2.2. Kültürel Afişler

İlk meşhur kültürel afiş örneklerinin neredeyse hepsinin belirli tek bir özelliği bulunmaktadır; bir eğlence veya sanat etkinliğine çağrıda bulunmak. Büyük endüstriyel firmaların, bankaların ve ticari markaların reklam amacıyla kullandıkları afiş örneklerine daha sonra rastlanmıştır. Afişin belirgin asıl işlevi, Chéret'in genellikle afişlerinde konu aldığı, konserler, kabareler, dans ve operaların çağrısı amaçlı olmuştur. Hutchinson'ın afiş tanımı genellikle afişin satış işlevi üzerine yoğunlaşmaktadır, fakat Chéret, Mucha, Lautrec gibi sanatçılar ilk kültürel afiş örneklerini pazarlama kaygısı olmadan üretmişlerdir (Sontag, 1970).

Kültürel afişler, tiyatro, sinema, sempozyum, sergi, konser, çeşitli kutlama ve toplantılar, kültürel etkinlikler ya da fuarlar gibi etkinliklerin tanıtımı ve duyurusunda kullanılan afiş türüdür.

Hutchinson'ın bahsettiğinden farklı olarak bu afişlerin temel amacı sadece satış değil, etkinliklerin halka duyurulması ve izleyicinin bilgi sahibi olmasıdır. Bu sebeple, Tepecik'in de bahsettiği üzere, bu afişlerde estetik kaygı bulunmalıdır. "Afiş hatırlatıcı özelliği yanında izleyiciyi durdurma gücüne de sahip olmalıdır." (Tepecik, 1994, s. 92). 1896 yılında Chat Noir kabaresi için Theophile-Alexandre Steinlen tarafından tasarlanan gölge oyunu afişi kültürel afişlerin erken örneklerindendir ve günümüzde halen popüler kültürde kullanılmaktadır (Bkz. Görüntü: 4 ve 5).



Görüntü 4: Theophile-Alexandre Steinlen – Chat Noir Kabaresindeki gölge oyunu afişi, 1896.

Erişim: <https://tr.pinterest.com/pin/546694842250201223/>



Görüntü 5: Chat Noir Yastıkları

Erişim: http://rlv.zcache.com/le_chat_noir_the_black_cat_art_nouveau_vintage_throw_pillow-r4d7b86bb9c0d44b2ac3b058a6c944b30_6s3tz_8byvr_630.jpg?view_padding=%5B285%2C0%2C285%2C0%5D

1964 yılından bu yana her sene Antalya'da düzenlenen Altın Portakal Uluslararası Film Festivali, Türkiye'nin en önemli ve en eski festivallerinden biri, film dalında ise en eski ve en uzun soluklu festivalidir. Bu festival için ise her sene duyuru niteliğinde afişler tasarlanmaktadır. Bu afişlerin temel amacı, herhangi bir ticari ve satış amacı gütmek değil, festivalin ulusal ve uluslararası mecralarda duyurulması ve bilgilendirmesidir (Bkz. Görüntü 6 ve 7).



Görüntü 6: 31. Antalya Altın Portakal Film Festivali Afişi – 1994

Erişim: <http://www.tasarimyarismalari.com/blog/altin-portakal-film-festivali-afisleri/>



Görüntü 7: 53. Uluslararası Antalta Film Festivali Afişi – 2016

Erişim: <https://www.cnnturk.com/kultur-sanat/sinema/antalya-film-festivalinin-afisi-belirlendi>

1.2.3. Ticari İçerikli Afişler

Fransız sanatçı Grasset tarafından 1892 yılında Harper's Magazin dergisinin Noel özel sayısı için tasarlanan afiş/kapak çok ses getirmiştir ve sonrası için ilham kaynağı olmuştur (Bkz. Görüntü 8). Bu sayının çok ilgi görmesinden sonra Harper's editörlerinin dikkatini çeken bu yeni tarz derginin diğer sayıları için de yeni afişler tasarlanmasına öncülük etmiştir.

Harper's, normalde yapılan sıradan ve bilindik kapak tasarımlarının yanı sıra Noel özel sayısının başarısını elde etmek amacıyla hiçbir içerik ve bilginin yazılmadığı ve sadece derginin adı ve ayının yazılı olduğu tasarım afişler hazırlatmıştır (Bkz. Görüntü 9).

Bu afişler, kapak için kullanıldığı gibi aynı zamanda gazeteciler tarafından ilan olarak asılmak amacıyla özel kağıtlara basılmıştır. Alışılmış dergi kapağı olarak; başlık, alt başlık, içerikler hakkında bilgi ve röportajlardan alıntılar içeriklerini çıkararak dikkat çeken bir figür ve sadece tek bir başlıkla kapağı afiş formatına getirmişlerdir.

Afişin, reklamcılıkta bir araç olarak kullanılması, dönemin Amerikan halkı için yenilikçi bir tavır değildir. 18. Yüzyılda letterpress baskı makinesi ve ağaç baskı tekniğiyle, tavernalar, dükkanlar ve oteller tarafından ilanlar sıkça kullanılmaktaydı. 19. Yüzyılda ise renkli basım teknikleri sayesinde litografi kullanılarak basılan afişler, iş sahipleri, tüccarlar, tiyatro ve sirk sahipleri tarafından sıkça bir reklam aracı olarak tercih edilmekteydi.

Harper's'ın dergi kapağı deneysel bir çalışma olarak başlamıştır, fakat sonra çok ses getirmiş ve başarılı olmuştur. Bu afişlerin tasarımcısı Edward Penfield 1893 yılından 1899 yılına kadar Harper's için bu afişleri yapmaya devam etmiştir (Kiehl, 1987, s. 12).



Görüntü 8: Harper's Magazine Dergisi Noel Özel sayısı - Grasset -1892

Erişim: <https://tr.pinterest.com/pin/346425396310552179/>



Görüntü 9: Edward Penfield tarafından tasarlanan Harper's Mayıs Sayısı -1893

Erişim: <https://tr.pinterest.com/pin/10836855323595662/?lp=true>

Rus Konstrüktivizm hareketi "sanat, sanat içindir" fikrini reddederek sanatı toplumsal değişim ve amaç odaklı görsel bir girişim olarak benimsemişlerdir. Cassandre, 20. yüzyılın ortalarında sanat hareketlerinin tasarım dilini alıp, ticari afişlere uyarlamıştır (Ingrey, 2013, s. 52).

Fransa, Paris'te yaşamış Ukrayna doğumlu afiş sanatçısı Cassandre'ye göre;

" ... genellikle biri veya diğerinin sunduğu araçlardan faydalansa bile afiş, ne bir resim ne de tiyatral temelli bir şey değil, farklı bir şeydir. Resim kendi içinde sonlanır. Afiş, bir sona ulaşan bir araçtır. Aynı telegraf gibi, satıcı ve alıcı arasında bir iletişim aracı görevi görür. Afiş tasarımcısı telegraf memuru gibi çalışır: haberleri o vermez, sadece ulaştırır. Kimse ona fikrini sormaz, yapması gereken tek şey gönderilecek mesajı karşı tarafa net ve iyi bir şekilde gönderecek bağlantıyı kurmaktır." (Barnicoat, 1972, s. 82).

Ticari içerikli afişler, ürün reklamı içerebildiği gibi, aynı zamanda firma veya şirketin genel tanıtımının yapılması ve tanınırlılığının artması amacıyla da kullanılmaktadır. Bu afişlerin ortak amaçları reklamını yaptıkları ürünün veya kurumun, ticari kaygılar göz önünde bulundurularak bilinirlik veya satışa yönelik yaklaşımları sayesinde tüketici üzerinde bir etki bırakmaktır (Bkz. Görüntü 10 ve 11).



Görüntü 10: Herbert Leupin, Coca Cola Reklam afişi – 1954



Görüntü 11: Paul Rand, IBM reklam afişi, 1981.

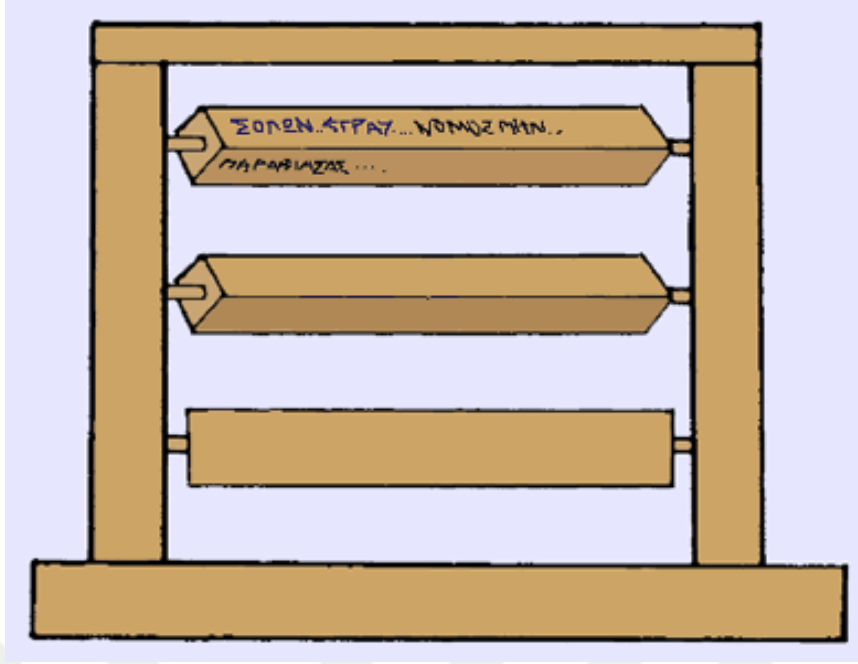
1.3. Tarihsel Gelişimi İçinde Afişin Değişim ve Dönüşümü

Afişin doğuşunun izleri duyuruların mermer zemin veya taş duvarlara kazındığı antik dönemlere dayanır. Hammurabi Kanunları önemli uzunlukta bir metin içeren en eski deşifre edilmiş yazılar arasında yer almaktadır (Bkz. Görüntü: 12).



Görüntü 12: Hammurabi Kanunları M.Ö 18.YY.

Seri üretime geçmeden önce duyurular çok sayıda basılamamaktaydı ve kolay taşınabilen ürünler değildi. Bu sebeple, Hammurabi kanunları yazıtı tarihte bilinen duyuru niteliği taşıyan ilk yapıtlardan biri sayılabilir. Bunun yanında çok sayıda basılıp dağıtılmış bir afişin ulaşabildiği kadar geniş bir kitleyi olamamıştır. Antik Roma’da kullanılan Axones adı verilen taş tabletler ise kinetik yapıları sayesinde ilk taşınabilir ve değiştirilebilir duyuru panoları örneği sayılabilmektedir. Bu tabletlerin (Bkz. Görüntü: 13) bir aksa yerleştirilip dönmesi sağlanmıştır. (Muller-Brockmann, 2010, s. 25).



Görüntü 13: Axones Duyuru Panosu, antik çağ.

Modern afişin izleri ise 1796 yılına kadar izlenebilmektedir. İlk olarak Münih'te Alois Senefelder tarafından bir basım tekniği olarak keşfedilen litografi tekniği daha sonra 19. Yüzyıl başından itibaren Almanya, İngiltere ve Fransa'da geliştirilerek, basılı yayın ve sanat eserlerinin birden çok basılabilmesini mümkün kılmıştır (Iskin, 2014, s.130). Önemli bir kitle iletişim aracı olarak kullanılmaya başlanan renkli lithografik baskı 1890'larda Fransa'da özgün eserlerin basılması ve yayılması için de kullanılmaya başlanmıştır. Zaman ilerledikçe afişin popülerliği, tiyatral oyunlar, kamuya açık toplantılar ve buluşmaların duyurulmasıyla artmıştır.

W.S. Rogers'a göre, 19.Yüzyıl boyunca gravür, oyma, bakır klişe gibi yeni üretim teknikleri geliştirilmiş olmasına karşın lithografik baskı, asıl afiş üretim tekniği olarak sıkça kullanılan teknik olmaya devam etmiştir (Iskin, 2014). Bunun temel sebeplerinden biri, litografi tekniğinin fotografik üretim tekniklerine kıyasla daha büyük ölçeklerde baskı almaya olanak sağlaması olmuştur (Rogers, 1901, s.203). 20. Yüzyılın başlangıcında Gutenberg'den yaklaşık 450 yıl sonra, Caspar Hermann ve Ira Washington Rubel ofset baskıyı icat etmiş ve böylece ticari baskı teknolojisi tamamen değişmiştir.

Afişin gelişimi göz önünde bulundurulduğunda, baskı alanındaki teknolojik gelişmeler göz ardı edilememektedir. Matbaa üretim tekniklerinin ve kağıt kalitesinin sürekli gelişimi afiş sanatını da geliştirmiştir.

1.3.1. Modernizm’de Afiş

Art Nouveou akımının Fransız sanatçılarından Jules Chéret, afişin gelişimine ve bir grafik ürün haline gelmesine önemli katkılarda bulunmuştur. 1881 yılında basın özgürlüğüne sahip olan Fransa, afiş sanatının gelişmesine olanak tanımış, kilise ve resmi alanlar haricinde afişlerin kullanım alanlarını genişletmiştir (Meggs & Purvis, 2012, s. 201). Sanat, ulaşılamaz olmaktan uzaklaşmış, sokakta halkla buluşmaya başlamıştır. Afiş, sanatçılar tarafından da saygınlık kazanmış, sanat eseri olarak değer görmeye başlamıştır. Afişin babası olarak nitelendirilen Jules Chéret günümüz grafik afiş sanatının temeli olan resimli, renkli ve tipografik öğelerin birlikte bulunduğu formuna ulaşmasına katkı sağlamıştır. Duyuru niteliğinde sadece yazıdan oluşan ilanların yerini bu afişler almıştır. Chéret’nin afişlerinde çoğunlukla kullandığı güzel kadın figürü Fransız toplumunda kadına yeni bir kimlik kazandırmış ve halk tarafından beğeniyle karşılanmıştır. Chéret, kendine güvenen, çekici, hayatın tadını çıkaran bu tiplere sayesinde ‘kadın özgürlüğünün babası’ olarak kabul görmüştür (Bektaş, 1992, s. 20). Bu nitelendirme afişlerin toplum üzerinde etkisini kanıtlar niteliktedir. Günümüz billboard afişlerine benzer ilk büyük ölçekli afiş yine Fransa’da Chéret tarafından 1884 yılında uygulanmıştır (Bkz. Görüntü: 14). Art Nouveou döneminin bir başka ikonik afişlerinden biri olarak da Chéret’nin Amerikalı dansçı Loie Fuller afişleri sayılabilmektedir (Bkz. Görüntü: 15).



Görüntü 14: Jules Chéret, afiş tasarımı, 1884.



Görüntü 15: Jules Chéret, Loie Fuller afiş tasarımı, 1893.

Chéret, bu alanda çalışan diğer sanatçıları da yüreklendirmek ve afiş sanatına katkıda bulunmak amacıyla en iyi poster sanatı örneklerinden oluşan *Maitres de l’Affiche* (Afişin Ustaları) isimli bir kitap yayınlamıştır. Chéret’nin başlatmış olduğu poster sanatı akımı daha sonra Theophile Steinlen, Toulouse-Lautrec, Pierre Bonnard, Edouard Vuillard, Alphonse Mucha gibi sanatçılar tarafından da benimsenmiş, afiş sanatının popüler hale gelmesine olanak sağlamıştır. Paris caddelerinin birer açık hava sanat galerisi haline dönüşmesi kısa zamanda, halk tarafından da ilgi ile karşılanmıştır ve koleksiyonerlerin ilgisini çekmiştir. Afiş, bir sanat eseri olarak kabul görmüş ve afiş sergileri düzenlenmiştir.

Chéret’nin de kabul ettiği üzere, Henri de Toulouse-Lautrec afiş tasarımına yeni bir soluk getirmiştir. *La Goulue au Moulin Rouge* afişi (Bkz. Görüntü: 16), basitleştirilmiş sembolik şekiller ve mekânsal ilişkiler kurarak iletişim kuran bir afiş olarak adeta bir kilometre taşı olarak kabul edilen bir afiştir (Meggs & Purvis, 2012, s. 209).

“Toulouse-Lautrec’in *Moulin Rouge* afişi sadece bir afiş değildir, bir ürün de değildir. İkisini de içeren hibrid bir tadı vardır.” — André Mellerio, 1898.

“Lautrec’in afiş tasarımları, modern afişin tüm önemli elemanlarını bünyesinde barındırmaktadır: temiz, yalın ve anlaşılır bir desen, çizgilerin gücü, cesur ve canlı renkler, özgün bir kompozisyon” (Muller-Brockmann, 2010, s. 39).



Görüntü 16: Henri de Toulouse-Lautrec – La Goulue au Moulin Rouge, 1891.

Leutrec ve Pierre Bonnard ile birlikte afiş sanatı bir önerme sanatı haline gelmiştir (Kiehl, 1987, s. 68). Afişler izleyiciye içilen içkinin etkileri, bir dansçının dans ederken mest oluşu ya da bir dans salonunun heyecan ve enerjisini hissettirerek coşkulu bir duygu uyandırmaktadır.

Hareketi ve içinde bulunulan durumun verdiği duyguyu izleyiciye geçirmesi bakımından Leutrec ve Bonnard afiş sanatına yeni bir soluk ve heyecan kazandırmışlardır. Kompozisyon, renk kullanımı ve yalın basitlik bu afişlerde göze çarpan ilk özelliklerdir. Bonnard'ın 1891 yılında resmettiği afiş (Bkz. Görüntü 17), bu basit yalınlığa iyi bir örnek olarak verilebilir. 3 boyutlu bir çözümlemeden ziyade, kadının göğüs dekoltesini belirten çizgi dışında, boyutsuz bir resimleme anlayışı ile hazırlanan afiş, renk kullanımı açısından da iki boyutlu düzlemini izleyiciye hissettirmektedir. Afişin genel havasına ve kıvrım ve fırlara uygun olarak da

tipografiyi yerleştirmiştir. Afiş, genel olarak alkolün verdiği sarhoş edici mutluluk halini, gerek figürün pozisyonu, gerekse tipografinin yerleştirilme şekli olsun çok başarılı bir yalınlıkta vermektedir.



Görüntü 17: Pierre Bonnard. France Champagne 1891
(Kiehl, 1987 kitabından alıntılanmıştır.)

Afiş sanatı Fransa'dan sonra başka Avrupa ölkelerince de benimsenmiş, başlıca İngiltere, İtalya, Almanya, İsviçre ve ayrıca Rusya'da afişler sergilenmeye başlamıştır ve etkinlikler düzenlenmiştir. Bu akım, farklı ulusal tarzların oluşmasına sebep olmuştur.

Avrupa'da yaşanan siyasi karışıklıktan kaçmak isteyen sanatçı ve tasarımcılar, yeni dünya olan Amerika kıtasını tercih etmişlerdir. Art Nouveau akımının Amerika'da benimsenmesi üzerine önceleri Avrupa'dan sipariş alarak gemiyle eserleri taşırken, sanatçıların Amerika'ya göç etmeleri üzerine sanat eserleri daha kolay erişilebilir hale gelmiştir (Bektaş, 1992, s. 27). Will Bradley Art Nouveau akımının Amerika'daki en önemli temsilcilerinden biri olarak kabul edilebilir. Tarzı Art Nouveau etkileri

taşımaktadır, fakat aynı zamanda Japon ağaç baskı tekniklerinden de oldukça etkilendiği çalışmalarından görülebilmektedir (Bkz. Görüntü 18).



Görüntü 18: Will Bradley, Chap Book kitabı için hazırladığı afiş, 1894.

Ülkemizde ise afiş sanatı ilk örneklerini Osmanlı Devleti'nin son dönemlerinde tiyatro, yardım dernekleri ve duyuru niteliğinde afişlerle vermeye başlamıştır. Cumhuriyet döneminde ise İhâp Hulusi Görey Türk grafik sanatının önemli sanatçılarından biridir. Bir Cumhuriyet sanatçısı olan İhâp Hulusi, “yeni rejimin ideolojisini halka mal etmekte ciddi emeği geçmiş bir kişidir.” (Merter, 2008, s. 109). Türkiye’de ilk afişini İnci Diş Macunları için yapmış (Bkz. Görüntü: 19), o günden 1980'lere kadar Türk afiş sanatına değerli katkılarda bulunmuştur. Görey, “Türkiye'nin sanayileşme ve dışarıya açılma çabalarını afişleriyle desteklemiş ve halkın tüketim bilincini geliştirmiştir.” (Tepecik, 1994, s. 88-89).



Görüntü 19: İhap Hulusi ilk afiş tasarımı – İnci Diş Macunları, 1927 (Merter, 2008).

1.3.2. Postmodernizm’de Afiş

1960’larda ortaya çıkan postmodernizm, insan hakları, kadın özgürlüğü, doğal çevrenin korunması gibi konularla ilgili sosyal protestoların yoğun olduğu 1970 ve 1980’li yıllarda tam olarak kendini göstermeye başlamıştır. Postmodernizm, bir sanat akımı olmaktan çok kişisel çözümlerin önem kazandığı, bireyi temel alan bir ifade biçimi olarak kabul edilmektedir. Postmodernist afiş tasarımlarının da kurallar ve nesnel bakış açısı bir kenara itilerek tasarımcı iletişim kurmaktan çok kendini ifade etmeyi tercih eden bir sanatçı konumuna girmiştir. Neville Brody, Duffy Design Group, Grapus ve Rudy Vanderlans, Zuzana Licko gibi tasarımcılar bu yaklaşımın dikkat çeken örneklerini vermişlerdir.

Post-Modernist tasarım yaklaşımları içinde birçok değişik akım ortaya çıkmıştır. Bunlardan bazıları (Bektaş, 1992) şunlardır:

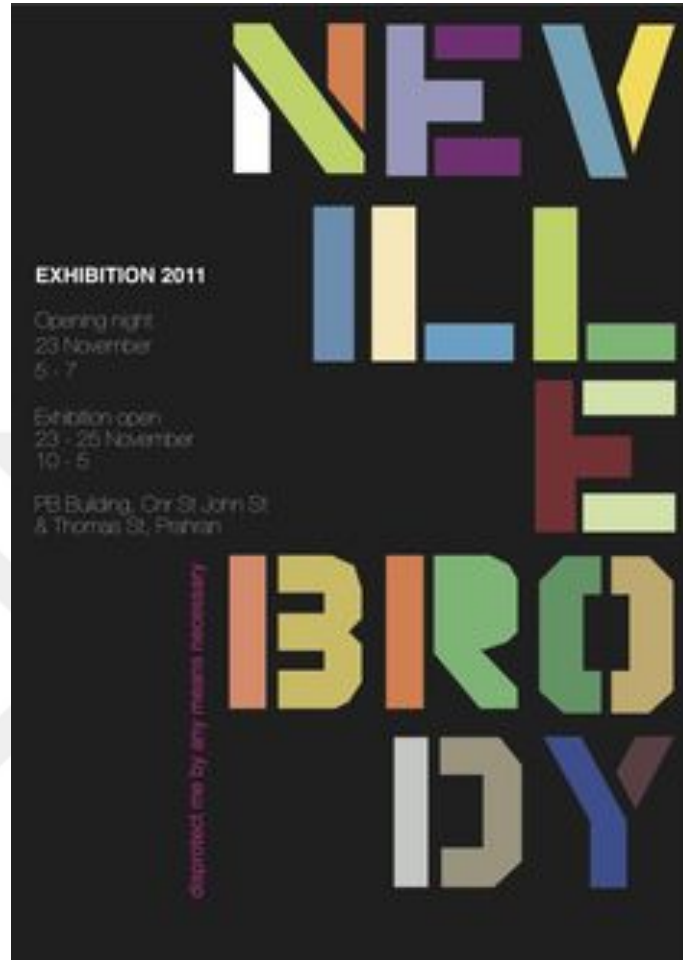
1. Ettore Sottsass'ın 1980 yılında Milano'da geliştirdiği, işlevi bütünüyle reddeden "Memphis" akımı,
2. 1960'lı ve 70'li yılların sonlarında İsviçre'de eğitim gören Amerikalı tasarımcıların öncülüğünde gelişen "Amerikan Yeni Dalga" akımı,
3. Amerika'da gençlik hareketlerinin sözcülüğünü üstlenen ve özellikle çizgi roman figürlerini bir başkaldırı mantığı içinde kullanan "Amerikan Punk" akımı,
4. İlk kez Fransa'daki bazı grafik tasarımcılar tarafından geliştirilen, el yazısının yoğun olarak kullanıldığı "Avrupa Yeni Dalga" akımı.

Günümüz afişlerinde Pop Sanatı, Yeni Dışavurumculuk ve Post- Modernizm gibi birçok farklı üslubun etkisi görülmektedir. Çeşitli tarz ve ifade biçimleri kadar bilimsel buluş ve dijital teknolojiler de tasarım ürünlerini biçimlendiren etkenlerdir. Bilgisayar teknolojisi, Post-Modernist tasarımlarda çeşitli görsel efektler ve imge kalabalığını da beraberinde getirmiştir. 1990'lardan bu yana grafik ürünler bilgisayarlar ve lazer teknolojisi sayesinde biçimlendirilmektedir. Film, video ve bilgisayarlar bugünün grafik tasarımını biçimlendiren yeni medyalar olmuştur. Sanatçılar, bilgisayarlarla normal şartlarda hayal edilemeyecek veya geleneksel araçlar kullanarak elde edilemeyecek görseller oluşturabilmektedirler (Shanken, 2009, s. 28).

Postmodernizm, grafik tasarımın ve tipografinin en önemli kurallarından biri olan "okunurluğu" (legibility) birçok ortamda devre dışı bırakarak "okuturluğu" (readability) öne çıkarmıştır. Sarıkavak, okuturluk terimini "yalnız yazı karakterini içermez, üstelik ölçüde, puntoda, sayfa sınırlarında, kağıt seçimi ve benzeri her düzenleme etkeninin nasıl olduğunu içerir ve bütün tasarımda temellenir" şeklinde açıklamıştır (2004, s. 66). Ayrıca okunaklı tasarım ilkeleri kapitalizmin kendini devam ettirebilmesi için sürekli ilgi çekme, fark yaratma ve sonuçta satın almaya teşvik etme talebini karşılayamamıştır. Bu nedenle grafik ürünlerdeki tipografide okunabilir olmaktan ziyade dikkat çekici, sıradışı, göze batan hatta kimi zaman zor okunan biçimler tercih edilmektedir.

Bunun yanı sıra 1970'lerde ortaya çıkan Punk, Beat, Psycheledic ve Pop Art gibi akımların düzene karşı ortaya koydukları muhalif tavır 90'lar ve daha sonralarında grafik tasarımlarda fark yaratmak amacı ile yeniden kullanılmıştır. Böylelikle okunaklı ve kurallı tasarımlar yerini okunaksız ancak fark yaratan tasarımlara bırakmıştır. Afiş tasarımları da katı kurallar doğrultusunda değil, sanatçının kişisel zevklerinin, akımların kullanıldığı bir anlayışa dönüşmüştür (Bkz. Görüntü 20).

Postmodern tasarımcılarından biri olan David Carson tasarımlarında tipografiyi okunaklı kullanmak yerine bir resim elemanı olarak kullanan tasarımcılara örnek olarak gösterilebilmektedir (Bkz. Görüntü 21).



Görüntü 20: Neville Brody Kişisel Sergi Afişi

Erişim: <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/236x/65/9f/74/659f7415e48af38b40cc0aa4f176b425.jpg>



Görüntü 21: “Quiksilver Pro New York ve Fransa Afişleri”, David Carson, 2011

Erişim: <http://www.davidcarsondesign.com/clients/quiksilver/>

Modernizm döneminde Bauhaus tasarımcıları, Gropius'un “sanat ve teknoloji yeni bir birliktir” düsturundan/anlayışından yola çıkarak estetik değerleri geniş halk kesimlerinin kullanabileceği şık malları ve ürünleri pazarlayabilecek şekilde endüstriyel üretimle birleştirmeyi denemişlerdi. El yapımı, özgün ve tek tasarımlar ile makineyle üretilen iyi tasarım nesneleri arasındaki çekişme elektronik sanat açısından da hâlâ varlığını korumaktadır.

Afişin doğuşundan itibaren, afişin bir sanat dalı olarak kabul edilip edilmeyeceği tartışılmıştır. Afiş doğası gereği tek bir nesne olarak var olmamaktadır. Dolayısıyla, çok sayıda üretilmesi ve çoğaltılabilmesi kaderinde vardır. Bilgisayarlar geleneksel sanat eserleriyle benzerlik yakalamak için de kullanılmıştır. Sontag, makalesinde belirttiği üzere, “afişler görsel olarak birbirinden ‘alıntı’ yaparlar” demektedir. Dolayısıyla afiş sanatçısı genellikle ya kendi önceki işlerinden ya da diğer sanatçılardan intihal yapan kişi konumuna düşer, ve intihal afiş estetiği tarihinin temel sorunlarından biridir (Sontag, 1970).

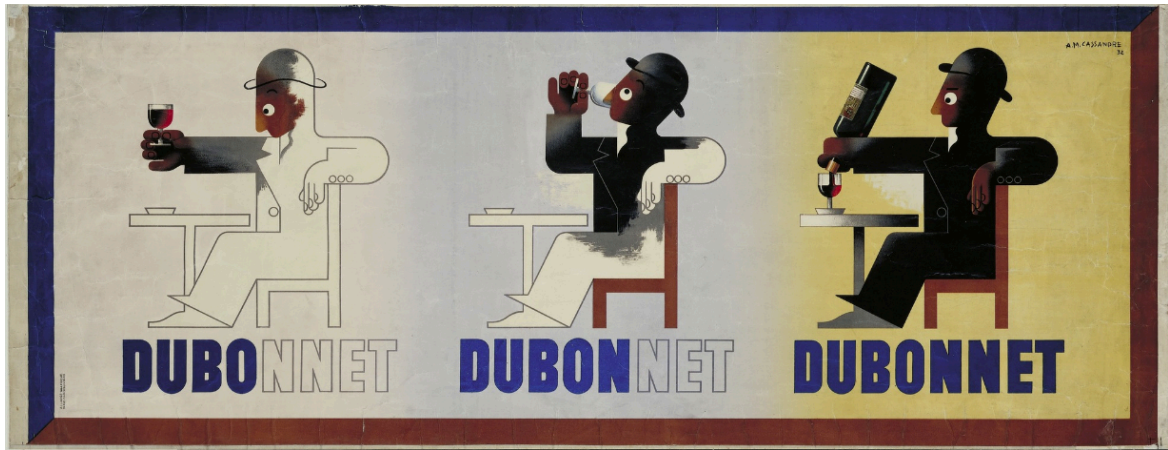
Paris dışından ilk afiş sanatçıları da Chéret ve Toulouse-Lautrec gibi sanatçıların eserlerinden esinlenmişler ve benzer tarzda çalışmalar yapmışlardır. 1960'larda San Francisco Fillmore ve Avalon konser salonları için tasarlanan rock müzik afişlerinde

modern sanat akımlarından esinlenilmiştir. Elektronik sanat üretimi çalışmaları, melez sonuçlar ve uygulamacılar çıkartmıştır. Bu çalışmalar dil, tasarım, mühendislik ve bilimin dillerini genişleten ve yaratıcı buluşlara yeni ufuklar açan yeni anlatım biçimleri ve yapıları yaratmıştır.

1.4. Hareketli Afişin Gelişim Süreci

Dijital teknolojinin yaşama girmesinden ve hareketli afişi mümkün kılacak gelişmeler kaydedilmeden önce bile tasarımcılar ve sanatçılar benzer öngörülerde bulunmuşlardır. Afişe, resimlere ve fotoğraflara ruh kazandırmanın içgüdüsel olarak açığa çıkışının temelleri eskiye dayanmaktadır.

Art Deco dönemi Fransız afiş sanatçısı, ressam ve tasarımcı A. M. Cassandre'nin Dubonnet şarap markası için tasarlamış olduğu afiş serisi, hareket eden araçlardan görülmesi ve algılanması planlanmış ilk afişlerden biri olma özelliğini taşımaktadır (Bkz. Görüntü 22). Tek afişten ziyade, bir seri oluşturan afişler izleyiciye ilgi çekici olan fikri hızlı bir şekilde grup halinde verebilmektedir. Cassandre'nin Dubonnet şarapları için hazırladığı bu afiş serisinin, durağan olan görsele bir hız kazandırdığı ve animatik yapısı ile hareket vermesi açısından hareketli afişin oluşum sürecinde temel bir algı oluşturmaktadır. Tasarımında hareket halinde olan araçları hedefine alan Cassandre, bir yerde "hareketli afiş" in ilk örneklerinden birini ortaya koymuştur.



Görüntü 22: Cassandre, Dubonnet Şarap Afişleri 1932.

Erişim: <https://www.moma.org/collection/works/5370>

Filmlerde afişlerin, resimlerin ve fotoğrafların büyüğü bir havayla canlandırılmasına sıkça rastlanmıştır. Sürrealist sanatçı ve yönetmen Georges Méliès bu kavramı ilk olarak 1900 yılı yapımı olan 'Büyü Kitabı' (The Magic Book) kitabında hikaye

kitabından çıkan karakterleri için kullanmıştır. 1903 yılında Lubin'in Canlı Posterleri filminde resimlenmiş karakterler canlanarak gerçek hayata karışmışlardır. Hareketli afişe benzer ilk örneği ise yine Méliès'in 1906 yapımı Komik Posterler (The Hilarious Posters) filminde görülmektedir (Balducci, 2011, s. 142). (Bkz. Görüntü: 23 ve 24).



Görüntü 23: Méliès – Komik Posterler, 1906.



Görüntü 24: Méliès – Komik Posterler, afişler canlandıktan sonra, 1906.

Hayat bulan resimler, karakterler ve afişler sadece mizahi anlamda değil aynı zamanda korku temalarıyla da işlenmiştir. Rus yazar Nikolai Gogol, 1834 yılında yazdığı ‘Gizemli Portre’ (The Mysterious Portrait) adlı kısa öyküsünde yine aynı temayı korku unsuruyla işlemiştir. Öyküde bir adamın sanat dükkanından aldığı yağlı boya tabloyu evine getirdiği ve paketini açtığı zaman resmedilen kişinin gözlerinin gerçek insan gözleri olduğunu ve onu takip ettiğini fark etmesi anlatılmaktadır. Burada canlanan resim öyküye tekinsiz ve ürkütücü bir hava katmaktadır (Gogol, 1835). (Bkz. Görüntü: 25).

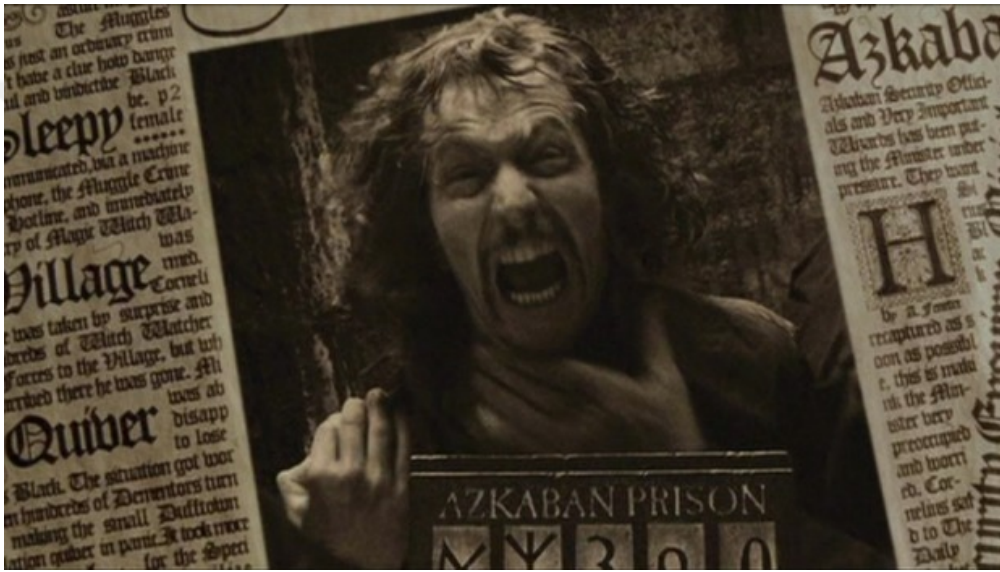


Görüntü 25: Gogol'un The Mysterious Portrait kitabından esinlenilerek çekilen filmde bir sahne

Erişim: <http://1000misspenthours.com/reviews/reviewsn-z/portrait.htm>

İtalyan Futurizm ile başlayan daha sonra Dadaizm, Rus Konstrüktivizm, De Stijl, Mechano-Faktur ve Bauhaus ile devam eden birçok deneysel afiş çalışmaları yapılmıştır. Tasarım çerçevesinde deneysellik genellikle sabit usüllerin devrimci yeniliklerle değişime uğraması sonucu ortaya çıkmaktadır (Muller-Brockmann, 2010, s. 207). Brockmann “deneysel çalışma, alışlageldik olanı, güvenli yolları ve yöntem bırakarak bilinmeyene güvenmektir” demiştir (Muller-Brockmann, 2010, s. 207). Bu sayede yeni perspektifler deneyimlenebilmektedir. Marinetti’nin manifestosunda bahsettiği üzere “Dünyanın görkemi bir güzellikle zenginleşti. Hızın güzelliği.” Hızın yaşantımıza girmesiyle beraber afişin algısı ve kullanım alanları da yeni deneysel çalışmaların önünü açmıştır.

21.Yüzyılda da halen portre, afiş ve resimlere ruh kazandırma teması birçok yapımda kullanılmaktadır. Dünyaca ünlü İngiliz yazar J.K. Rowling, 1997 yılında yayımlamaya başladığı Harry Potter kitaplarında yarattığı büyüü atmosferde de hareket eden afişler ve resimler imgelemiştir (Rowling, 1997). Büyücü bir çocuğun maceralarını anlatan 7 kitaptan oluşan dizi, dünya çapında büyük yankı uyandırmış, Warner Bross Pictures tarafından film hakları satın alınarak 2001 yılında da filmleri çekilmiştir. Kitaptaki öykü esas alınarak yazılan senaryoya göre, büyü dışı insanların fotoğrafları ve tablolar hareketsizken, büyüü topluluğunun gazeteleri, afişleri ve yağlı boya resimlerindeki karakterler hareket edebilmekte, hatta konuşmaktadır (Bkz: Görüntü: 26).



Görüntü 26: Gelecek Postası Gazetesinde hareketli bir fotoğraf, Harry Potter, 2006
(Filmden alınmış ekran görüntüsü)

Hareket eden afişlerin, tabloların hayal gücünden çıkıp gerçeğe dönüşmesi teknolojinin sunduğu imkanlar dahilinde olmuştur. Sanat ve tasarımın bilim ve teknolojiyle birleşmesi ve bilgisayarlı grafiğin geliştirilmesiyle beraber hareketli grafik çalışmaları tasarım alanına giriş yapmıştır. Elektronik medya, sanatçıların çalışma süreçlerini etkilemiş ve görsel kültürü kökten değiştirmiştir. LED tabelaların sanat ve tasarımda yeni bir ifade alanı olacağını Moholy Nagy 1928 yılında öngörmüştür (Shanken, 2009, s. 18).

Hollywood filmleri ve televizyon dizileri 'hareketli afiş' denen, fragman niteliği taşımayan ama animasyon öğeleri içeren kısa hareketli afişler üretmeye başlamışlardır. Hareketli yazılar veya kısa ses ve görüntü efektleri içeren afişler genellikle birkaç saniye sürmektedir. Crowley, hareketli posterlerin, yeni bir akım ve

üslup oluşturmaya yetip yetmeyeceği sorusunun cevabını verebilmek için henüz erken olduğunu savunmaktadır (2016, s. 19).

Hareketli afişler yeni bir düzen ve sistem oluşturabilecek kadar gelişmiş ve oturmuş bir alan değildir. Crowley, internetteki diğer birçok eğilim gibi, hareketli afişlerin de kısa ömürlü gelir geçer bir heves olma ihtimalini göz önünde bulundurmasına rağmen, eldeki teknoloji sayesinde bu akımın gelişiminin ve sürdürülebilirliğinin kolay olduğunu düşünmektedir. Sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik kavramlarıyla daha sık karşılaştığımız ortamlarda, elimizdeki akıllı telefonlarda rastladığımız hareketli afişlerin, düz ekrandan çıkarak, canlanma isteği göz ardı edilememektedir.

Steven Spielberg'in Minority Report filminde (Spielberg, 2002), henüz dijital ekranlar ve dokunmatik sensörlü, cevap veren ve hareketleri algılayabilen teknolojiler halkın kullanımına açılmamışken, bu teknolojiler izleyiciye bir ütopyik bilim kurgu elemanı olarak tanıtılmıştı (Bkz. Görüntü: 27).



Görüntü 27: Steven Spielberg, Minority Report, 2002.
Filmden alınmış ekran görüntüsü.

Alman filozof Walter Benjamin, modernizmi teşhis ettiği bir yazısında, film ve reklamcılığın modern medyada yarattığı şok efektinden bahsetmektedir. Reklamcılığın “insanı iki gözünün tam ortasından vurarak etkilediğini ve iyi yapılmış bir film afişinin bizi iyi bir filmin temposuna önceden hazırladığı”ndan bahsetmiştir (Benjamin, 1979, s. 89). Benjamin’in bu söyleminden yola çıkarak, modern afişin canlılığının, afişin albeni toplama özelliğinden yola çıktığını söylemek mümkün olmaktadır. Benjamin tarafından bahsedilen şok etkisi, günümüzde etkileşim ile yer

değiştirmiştir. Bu hem daha yumuşak hem de daha etkili bir dikkat çekme yöntemi olarak kabul edilebilir.

Bunun yanı sıra, hareket algılayıcıları, kimlik ve yüz tanıma cihazları, bilgi ve geçmiş alışkanlıkları toplayan, saklayan ve kullanan akıllı sistemler, başka problemleri de beraberinde getirmektedir. Bu sorunların başında kişinin rızası olmadan alınan bilgilerin etik sorunlar doğurması bulunmaktadır. Fakat bu toplanan bilgilerin saklanması ve depolanması yerine, kişiye ne için ve hangi amaçla toplandığı bilgisi verilmesi sorumlu bir reklamcılık örneği olabilmektedir. #lookingforyou (seni arıyorum) projesi, barınaklardaki kedi ve köpekleri sahiplendirmeye yönelik bir çalışmadır. Kameralar tarafından kişiyi takip ederek ve izleyerek, izlendiğini fark ettirmeye ve bu yolla dikkat çekmeye çalışan proje başarılı bir sosyal sorumluluk projesi örneği olmuştur (Bkz. Görüntü: 28).



Görüntü 28: #Lookingforyou (Seni Arıyorum) sokak hayvanı sahiplendirme kampanyası

Afişin yeni mecralara yönelmesi ve dijital alanda da hareketli ve etkileşimli afişler olarak karşımıza çıkmaya başlaması, geleneksel afişin, dijital ekranlar tarafından öldürüldüğü anlamına gelmemektedir. Tam tersine afiş, etkisini ve gücünü farklı mecralara yayarak yeni alanlarda yaşamını sürdürerek büyümekte ve gelişmektedir. Dijital mecra ve ekranlar, afişin süregelen özelliklerini çok hızla benimsemiştir. Şu an akıllı telefonlarda ve kişisel bilgisayarlarımızda her gün karşılaştığımız hareketli afişler ve sloganlar, kişiye afişin tüm tarihini ve geldiği noktayı ellerinde tutma ayrıcalığı sunmaktadır.

Jay David Bolter ve Richard Grusin, on yıldan uzun bir zaman önce kaleme aldıkları yazılarında bu değişime 'iyileştirme' demişlerdir. 1990'lı yıllarda medyanın içinde bulunduğu radikal ve hızlı değişimler sonucunda dijital görsel medyanın sadece resim, fotoğraf, film, televizyon ve baskı gibi geleneksel mecraları anlayarak, üzerine koyarak ve yok saymadan revize ederek anlaşılabilirliğinden bahsetmişlerdir (Bolter & Grusin, 1999, s. 15). Bu bilgilere göre, eski medya asla tamamen değiştirilmemiştir ve hâlâ devam etmektedir. Sadece, yeni medyanın gerekliliklerine cevap verecek şekilde kendini yeniden ele almıştır. Diğer bir deyişle, yeni medyanın yeni olması, eski medyanın yorumlanarak bir üst seviyeye taşınması sayesinde olmaktadır sonucuna varılabilmektedir.

Buradan yola çıkarak dijital billboardların, tamamen eskiye dayandığını ve geçmişten ve eski medyadan izler taşıdığı söylenebilmektedir. Dijital ekranda sergilenen afişin üzerinde kullanılan tipografi, 19. Yüzyılda tasarlanmış bir yazı karakteri olabilirken, kullanılan kurumun logosu, kurumun yaşı kadar eski olabilmektedir. Dijital teknolojiler hayatın her alanına girerek, içinde yaşanılan çevreyi algılama biçimini tamamen değiştirdiler. Neredeyse bir devrim niteliğinde olan bu değişim zaman içerisinde gelişerek gerçekleşmiştir. Uzun bir süreç içerisinde ve devam eden bir doğası vardır. Dolayısıyla eski ve yeni medya olarak ayırmak yerine bu devrimi bir gelişim ve dönüşüm sonucu olarak görmek daha mantıklı olmaktadır. Bolter ve Grusin'e göre, "her aracılık (mediation) eylemi başka bir aracılık eylemine bağlıdır. Medya sürekli olarak üzerine yorum yapılmakta, çoğaltılmakta ve birbirinin yerine geçmektedir. Bu süreç medyanın bütünü oluştururan bir süreçtir. Medyanın medya olarak çalışabilmesi için birbirine ihtiyacı vardır." (Bolter & Grusin, 1999, s. 15).

1.5. Dijital Çağda Afiş

Yeni teknolojilerin sebep olduğu çeşitlilik, disiplinlerin birleşmesine ön ayak olmuş, bir yerde sınırları kaldırarak çalışma alanlarını özgürleştirmiştir. Disiplinler arası çalışmaların uygulanabilirliği giderek kolaylaşmıştır. Üretim teknikleri konusunda oldukça geniş bir yelpazeye sahip olan grafik tasarım alanında disiplinler arası çalışmalar tasarımcının egemen olduğu alanları artmıştır.

"Tasarımcının işi bu noktada hem kolaylaşmış hem de zorlaşmıştır. Bu teknolojilere hakim olan tasarımcı, elde etmek istediklerine daha kolay ulaşabilmek ve teknolojiyi amacına hizmet eden bir araç olarak kullanabilmektedir. Ancak ortaya çıkarılan binlerce görsel karşısında kendi tasarımının öne çıkabilmesi için yeniden var olan

kalıpların dışına çıkması ve yeniyi, sıradışını, farklı olanı bulma savaşını her zaman olduğundan daha fazla vermelidir. Bu noktada tasarımcı da dijital teknolojinin sağlamış olduğu yeni malzemelerden ve disiplinler arası özgürlük öğelerinin gelişiminden yararlanmayı seçmektedir.” (Taşçıoğlu, 2013, s. 117).

Basılı afiştten sayısal afişe doğru gelişen bu evrimde ortaya bazı sorular çıkmaktadır. Bunlar şöyle ifade edilebilir: Gelişen teknolojiye dijital ortamlar analog ortamların yerini alırken, afiş neden yok olmamıştır? Afişi vazgeçilmez kılan, kalıcı yapan özellikleri nelerdir? Afişte tasarım ilkelerini teknoloji nasıl geliştirebilir?

Afiş halen günümüz iletişim tasarımının vazgeçilmez aracıdır ve işlevsel önemini korumaktadır. Yok olmamış fakat evrim geçirmiştir. Statik görseller yerini hareketli görsellere bırakmıştır. Afişin işlevini yerine getiren ya da onun rolünü çalan teknolojik geliştirilmelere rağmen varlığını sürdürmüş ve geliştirmiştir. Ortaya çıkan etkileşimli afişler, çok disiplinli bir çalışma alanı yaratmıştır. Geleneksel afişin temel ilkeleri üzerinde fakat aynı zamanda içinde değişiklik gösteren yeni bir mecra haline gelmiştir. Küresel bir pazarın, dolayısıyla rekabetin ve tüketim kültürünün olduğu günümüzde afiş önemini ve yerini halen korumaktadır.

Günümüzde afiş, artık sadece güzel görünümlü bir sokak galerisi eseri olmaktan çıkmıştır. Artık birçok şehir, rekabet reklamcılığı ve pazarlama yüzünden görsel kirlilikle savaşmaktadır. Bu değişim sadece şehrin görsel kimliğini değiştirmiştir ve aynı zamanda bu görüntü karmaşası şehrin sakinlerinin psikolojilerinde de etkili olabilmektedir.

Modern toplumlarda afiş, propaganda sisteminin bir elemanı haline gelmiştir ve genellikle kapitalizmin yıkıcı özelliklerini taşımaktadır. Bu sebeple geleneksel rolü azalmaktadır. Geline noktada, reklamların kişiye nasıl düşünmesi gerektiğini sürekli bir biçimde dayatılmış bir dünyada yaşanmaktadır. Teknolojik olarak gelişmiş iletişim sistemleri ve kullanıcı tanıma sistemleri sürekli bir görsel uyarıcı ağı kurmaktadır. Bu pazarlama algısından uzaklaşmaya çalışan eserler ve sergiler, eğitmeli ve iletişim ilkeleri hakkında bilgi vermeli ve dolayısıyla bağımsız düşünmeye teşvik etmelidir. Çağdaş görsel iletişimin yöntemlerini ve söz sanatı hakkında bir anlayış geliştirmek bugün her zamankinden daha önemli hale gelmiştir.

1971 yılında İsviçreli grafik tasarımcı Josef Müller – Brockmann ve Japon sanatçı Shizuko Yoshikawa'nın afişin tarihi ile ilgili kaleme aldıkları kitapta afişin bir geleceği olup olmadığının öngörülemediğinden bahsetmişlerdir. Gelişen teknoloji ve kitle iletişim araçlarının hızlı bir değişime uğraması sonucu, bilgiyi ve mesajı karşı tarafa

iletme görevinin afişin üzerinden diğer mecralara kayacağından şüphe duymuşlardır. Müller – Brockmann ve Yoshikawa, interneti öngörerek, kişisel bilgisayarların bir bilgi kaynağına dönüşebileceğini ve dolayısıyla kullanıcıların bilgiye bu şekilde ulaşabileceklerini tahmin etmişlerdir (Muller-Brockmann, 2010).

Zaman geçtikçe afişin geleceği ile ilgili endişeler büyük ölçüde yersiz kalmıştır. Toulouse-Lautrec, Mucha ve daha sonraları Müller-Brockmann zamanında oluşturulan modern afişin gelenekleri ve kuralları bugün hâlâ geçerliliğini korumaktadır. (Crowley, 2016, s. 11) Tasarım anlamında da hâlâ aynı estetik anlayışı ve tasarım anlayışları kullanılmaktadır. Günümüzde grafik tasarımcılar, tasarladıkları afişleri hâlâ aynı ilkeleri kullanarak (grid sistemleri, hiyerarşi, beyaz alan vb.) oluşturmaktadırlar.

Dijital billboard afiş tasarımı içinde geleneksel grafik unsurlarını da barındırmaktadır. Geleneksel grafik elemanlarla oluşturulmuş marka logosu ya da afişte kullanılan yazı karakteri 1960'larda tasarlanmış bir karakter olabilmektedir. Kullanıcıya iletmek amaçlı yeni mecralar kullanılsa da, tasarımı oluşturan öğeler geçmişi de içinde barındırarak bir bütün oluşturmaktadır. Bu bağlamda afiş yok olmamıştır, fakat seyirciye ulaştırılma yönteminin değiştiği sonucuna varılabilmektedir.

Afiş, günümüzde de devamlılığını ve tercih edilirliliğini sürdürmüş, farklı mecralar üzerinde olsa da varlığını korumayı başarmıştır. Reklamcılık her zamanki gibi, afiş üzerinden politik, sosyal, kültürel ve görsel propaganda mesajları içeren afişleri ile şehirleri doldurmaya devam etmektedir. Tiyatro ve sinema tanıtımları, dijital yayıncılıkta, internette ve akıllı telefonlarda karşımıza çıksa bile, tanıtıcı grafik afişler bu etkinlikleri tanıtımda temel unsur olarak kalmaya devam etmektedir.

Susan Sontag'ın makalesinde bahsettiği üzere, "bir afişin değeri öncelikle ilgiyi çekmesidir, ikinci olarak bilgi verir." (Sontag, 1970). Grafik ürünler hâlâ kullanıcının dikkatini çekmeye yönelik hazırlanmaktadır. Ancak artık dikkati çekecek mecralar değişmiştir. Dijital billboardlar, etkileşimli ekranlar ve hatta telefonlar bir zamanlar afiş aracılığı ile verilen mesajları iletmeye başlamışlardır. Crowley'e göre, afişler ekranlar tarafından öldürülmemiş, yeni medyaya dahil edilmiştir (2016, s. 11). Jay David Bolter ve Richard Grusin'in 1990'lı yıllardaki medyanın hızlı değişimi üzerine kaleme aldıkları yazıda geleneksel mecraların hiçbir zaman tamamen önemini yeni medyaya devretmediğini tartışmaktadırlar. Yeni medyanın ve günümüz koşullarının görevlerini yerine getirmek için kendini dönüştürmüştür. Diğer bir değişle 'yeni medyadaki yeni, eski medyanın kendini yenilemesiyle oluşmuştur' (Aktaran: Crowley, 2016, s.11).

Afiş sanatına adanmış en önemli etkinliklerden biri olan 25. Varşova Tasarım Bienali'nin 50.yılında tema, 'afişin bir mecra olarak gelişimi ve gerçeğe yansması' olarak belirlenmiştir. Bienalde çağdaş afiş sanatının trendleri ve etkileri üzerine yoğunlaşmıştır.

Dijitalleşmeden sonra gelişen ve değişen mecralar sayesinde afişler ve basılı yayınlar mecra olarak ölü olarak kabul edilebilse de, 2016 yılında Varşova Afiş Bienali'nin düzenleyicilerinden Prof. David Crowley, bu tanımlı yanlış bulmaktadır. Afişi "ölü" olarak nitelendirmek yerine, iyileştirme – yenileştirme (remediation) olarak tanımlamanın daha doğru olacağını savunmaktadır (Kostov, 2016). Varşova Afiş Bienali'nde ele alınan da tam olarak bundan ibaret olmuştur. Dijital ekranların yükselişinden korkmak yerine, grafik tasarımın dijital çağı kucaklamasını düşünenler için bu dönem afiş için bir son değil, bir iyileştirme, geliştirme dönemi olarak kabul edilebilir.

Afişin muğlak geleceği, klasik afiş formatı olan basılı formuyla alâkalıdır. Bu format günümüzde bizlere çok tanıdık gelse de, en ilgi çekici veya en önemli afiş biçimlerinden biri değildir. Son senelerde dünyada meydana gelen; Arap Baharı ve Kiev'deki protesto eylemleri gibi aktivist eylemler göz önüne alındığında, el yapımı, klasik formattaki afişlerin eylemlerde kullanıldığı sıkça görülmektedir. Bu afişler, internet vasıtasıyla veya haberciler tarafından tekrar üretilmekte ve yeniden formatlanmaktadır.

Sosyal medyada paylaşılan bir klasik afiş görseli, biçimini değiştirerek internet üzerinden yayılmaya devam etmektedir ve bu da afişin İnternet üzerinden iyileştirilmesi-yenileştirilmesidir. Bu örnekte, analog ve dijital mecraların birleşiminden oluşan hibrid bir biçim oluşmaktadır (Bkz: Görüntü: 29).



Görüntü 29: Je Suis Charlie Afişinin akıllı telefonlar aracılığı ile kullanımı

Erişim: http://style-roulette.blogwalk.de/wp-content/uploads/sites/5/sunday-thoughts-je-suis-charlie-new-san-francisco-fma-video_15341_09491-400x240.jpeg

Basılı afiş yaşamını devam ettirmektedir, çünkü her şehrin sokağında hâlâ bu afişlere rastlanabilmektedir. Fakat son 10-15 yılda afişin yelpazesi genişlemiştir ve telefon ve bilgisayarlarımızda gördüklerimizin de afiş olduğunu söylemek yanlış olmamaktadır (Kostov, 2016).

“Bir mecra nasıl dijital hale gelir?” sorusuna yanıt arayan Ludovico, “tüm medyalar (müzikte Vinyl’den CD’ye geçiş, Videoda VHS’den DVD’ye geçiş gibi), analogdan dijital dönüşümde en azından 3 farklı geçiş basamağı izleyebilmek mümkündür” demektedir (2013, s.2).

Ludovico’ya göre, birinci basamak üretimin dijitalleşmesi ile gerçekleşir. Analog üretimin yerini alacak yazılımın kullanıma girmesiyle bu devre başlar. Bu aşamada önce soyut kavramlar üretilir, daha sonra denemesi yapılır ve en sonunda uygulamaya konur. Basılı yayınlarda bu değişim 1970’lerin sonunda bilgisayarla yapılan ilk deneyler sonucunda başlamıştır. 1980’lerde ise ‘Masaüstü Yayıncılık’ adı altında dijitalleşmeye devam etmiştir.

İkinci aşama, bir medyanın(medium) dijitalleşme yolunda benimsediği genel geçerleri içerir. Belirli kodlar ve kurallar sayesinde evrensel olarak tüm platformlarda ve araçlarda kullanılabilecek formlar oluşturulur. PDF formatı kendi içinde belirli dijital kısıtlayıcıları içeren, dijital basılı yayın üretme aracı olarak bir alt-mecra olarak iyi bir örnek oluşturmaktadır.

Üçüncü dijitalleşme evresi ise, bu yeni üretilmiş standartların ve tekniklerin çerçevesinde bir ekonomi yaratmaktır.

Basılı yayınların eskide kalması ve gündemi aynı hızla takip edememesi üzerine bir sanat projesi geliştiren Michael Mandiberg, The New York Times gazetelerini alarak, lazer kesim ile gazetelerin üzerine “eski haberler” (old news), yazmıştır. Sosyal medyanın ve özellikle Twitter paylaşım ağının bir haberi yayabilme hızıyla gazetenin hızını karşılaştıran Mandiberg, bu karşılaştırma sonrasında gazetelerin basıma hazırlandığı ve dağıtımına çıkacağı süreç boyunca “eskidiğini” savunmaktadır (Mandiberg, 2017). Gazetelerin manşetten verdikleri haber, genellikle bir gün öncesinden kitle iletişim medya araçları ve sosyal medya sayesinde anında ve genelde canlı olarak paylaşılmaktadır (Bkz: Görüntü: 30).



Görüntü 30: The New York Times, Michael Mandiberg.

Erişim: http://p-dpa.net/wp-content/uploads/2015/03/3333480058_4115f3d3d8_o.jpg

19. Yüzyıl yazarı Octave Uzanne'ın fütürist illüstratör Albert Robida ile ortak çalışması olan "Kitapların Sonu" (The End of Books) romanında yayıncılığın artık kağıt üzerine olmayacağını öngörmüşler ve analog olmayan bir gelecek tasvirinde bulunmuşlardır. Teknolojinin nasıl işleyeceğine dair tanımlanabilir açıklamalarda bulunmasalar da, kitaplar, gazeteler ve basılı yayınların, duyuru ve afişlerin, telefon aracılığı ile ses yoluyla (Bkz: Görüntü: 31) aktarılacağını ve bu bilgilerin bu sayede uzak kitlelere aktarılabilceği, hatta bilgilerin dev ekranlardan seyirciye görüntülü ve hareketli verileceği hayalini kurmuşlardır.



Görüntü 31: Albert Robida, “Kitabın Sonu” kitabından bir resimleme, 1893.

Erişim: http://tierslivre.net/spip/IMG/jpg/robida_3.jpg

1.5.1. Post Dijital Kavramı ve Afişe Etkileri

Guy Julier'e göre; görsel kültürü bir yorumbilim olarak görebiliriz. Görsel kültür ele alındığında bir dönem başka bir dönemi takip etmiştir diyemeyiz. Çünkü bu dönemler arasında keskin bir tarihsel çizgi yoktur. Buna örnek olarak Julier; edebi çağ ve görsel çağlardan bahsetmiştir ve bunların birbirinden kesin çizgilerle ayrıldığını vurgulamıştır. Julier'e göre tüm mecralar melezdır ve hiçbir mecra tamamen yok olmaz, tamamen değişmez veya yerine başkası gelmez (2006, s. 66).

Yeni teknolojilerin eklenmesiyle istinaden sadece birlikte ve aynı anda var olmaya devam ederler. Aynı yağlı boya resmin hâlen var olması ve dijital boyama tekniklerinin de aynı zamanda kullanılabilmesi gibi. Bal ise bu melezlik durumunu 'katışık' olarak adlandırmaktadır (Bal, 2002, s. 21).

Bir mecra genellikle sadece görsel, yazımsal ve maddesel olarak ayrılmaz, çünkü bu mecralar sıklıkla birbirleri arasında örtüşerek birleşirler. Mesela İnternet'i sadece görsel kültür olarak ele almak doğru değildir. Onunla birlikte aynı zamanda yazımsal ve hatta 'ekran kültürü'nü de ele almak gereklidir (Julier, 2006, s. 66).

Buradan yola çıkarak, yeni görsel teknolojinin tarihinden bahsederek kesin çizgileri olan bir takvimden söz etmek her zaman mümkün olmamaktadır. Görsel kültürün tarihsel sürecini ele aldığımızda bu mecraların çoğunlukla birbiriyle ilintili olduğunu ve örtüşüğünü görmek mümkün olmaktadır.

Mitchell ise bu konuyu şu şekilde özetlemiştir. 'Görsel kültür çağında olduğumuzu, görsellik algısını artık sıradan ve olağanlaştığı zaman anlayabiliriz' (Mitchell, 2002).

Mecralar arasındaki bu melez ve geçirgen yapıyı hemen her alanda görebilmek mümkündür. Örneğin; basılı yayınlarda farklı tarzlar TR Gutenberg'den öncesine dayanmaktadır. "Biblia Pauperum" (Bkz. Görüntü 32), İncil'den bazı kesitleri alarak resimli olarak tek birer sayfa haline getiren kitap bloklarına verilen isimdi. Günümüzdeki, karikatüre örnek olabilecek yapıda olan bu ürün, İncil'in özgün metninin karmaşıklığını aza indirmek amacıyla daha popüler bir algı yaratmayı amaçlamıştır (Ludovico, 2012, s. 31).



Görüntü 32: Biblia Pauperum, İncil'den kesitler içeren tek sayfa afişler.

1.5.1.1. Post Dijital ve Afiş

Ludovico, Gutenberg'in taşınabilir matbaa icadının 'yeni medya teknolojisi' olarak kabul edilebilir olduğunu savunmaktadır (Ludovico, 2012, s. 32). Gutenberg'in

matbaası, sonraları kişisel yayıncılık olarak bilenecek akımın başlangıcı olarak görülebilmektedir.

Basılı yayınların gelişimindeki bir diğer basamak xerography – fotokopidir. 1938 yılında Xerox tarafından icad edilen ilk önce ofis kullanımı için üretilen fotokopi makinası daha sonralarda 1970’lerde halkın kullanımına sunulmuştur (Xerox, 2017). Fotokopi basılı yayınlara sonsuz yeni fırsatlar ve imkanlar sağlamıştır. Buna örnek olarak (Bkz. Görüntü 33), 70’lerin ortasından itibaren Punk hareketinin fotokopiyi (“copy art”) yeni bir araç olarak kabul etmeleri verilebilir (Ludovico, 2012, s. 32).



Görüntü 33: Copy Art Afiş Örneği

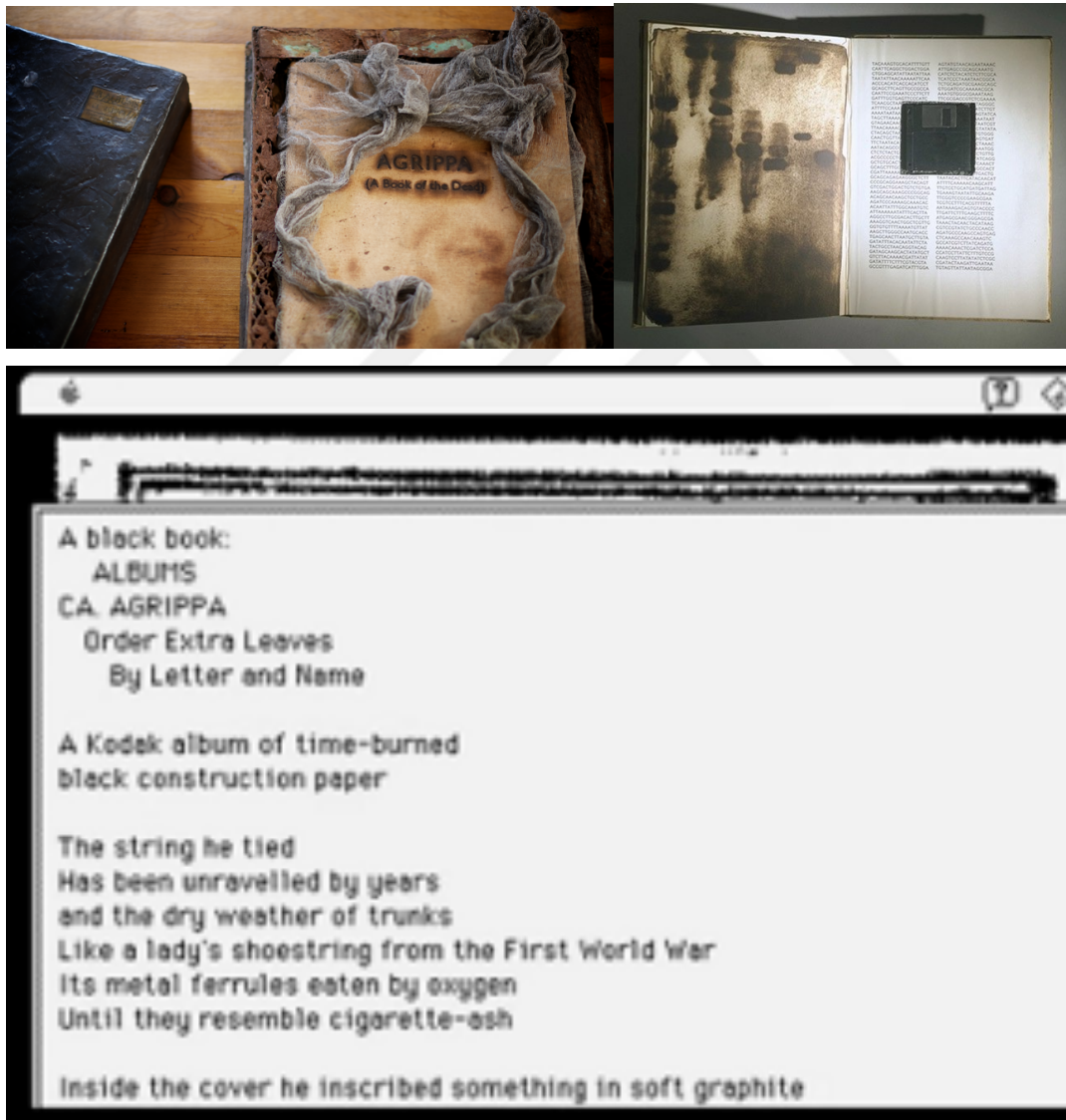
Erişim: <https://www.bl.uk/events/punk-1976-78>

Baskının devrim niteliğinde geleceğini ve dönüşümünü değiştiren en önemli gelişmelerden biri şüphesiz dijital teknolojinin hızlı şekilde yayılması olmuştur. 1980’lerden başlayarak masaüstü yayıncılık yazılımına sahip herkes kendi evinde, kendi üretimini yapabilir hale gelmiştir ve bunun için sadece bir bilgisayar ve yazıcı yeterli olmuştur.

Kağıt ve pikselin ilişkisi düşünüldüğünde, basılı yayınlarda melez özelliklere sahip örneklerden birini William Gibson vermiştir. 1992 yılında yazdığı Agrippa- A Book of the Dead – Ölünün Kitabı isimli bir sınırlı özel üretim kitabına ek olarak ulaşılabilen bir elektronik şiir yayınlamıştır (Bkz: Görüntü: 34). Disket şeklinde kitabın içinde gelen bu şiir, bir kere açıldıktan sonra sadece ileriye doğru ilerlemektedir ve okunan sayfa geçildiğinde bir daha geri dönüş sağlanamamaktadır ve tamamen disketten

silinmektedir. Kullanıcıya sadece sayfayı ileri doğru değiştirme hakkı veren bu yazılım, okuyucuya tek ve özel bir deneyim yaşatmıştır (Ludovico, 2012, s. 47).

Fiziksel kitap da aynı mantıktan yola çıkarak özel kimyasallar sayesinde ışığa duyarlı hale getirilmiştir ve ışığa maruz kaldığı andan itibaren kitapta kullanılan metin solmakta ve zamanla tamamen yok olmaktadır. Döneminin kağıda bir materyal olarak inancın azaldığının bir yansıması olarak görülen bu sanat eseri kitap, “yayıncılığın belirsiz geleceğine ışık tutarak, aynı zamanda kağıdın ve elektronik medyanın kaderinde gün geçtikçe nasıl birbiri ile iç içe geçmeye meyilli olduğunu (Ludovico, 2012, s. 50)” göstermektedir.



Görüntü 34: Agrippa – Ölünün Kitabı Fiziksel ve Elektronik Kitap’tan bir kesit.

Erişim: <http://iloveepoetry.com/wp-content/uploads/2012/07/agrippa1.png>

Baskı, dijital teknoloji ile birlikte derinlemesine bir değişim ve dönüşüm geçirerek, melezleşme yolunda ilerlemektedir. Vinyl plaklar ve daha sonrasında VHS videolardan sonra değişime uğrayan bir diğer geleneksel medya olan basılı yayınların bu değişimi kolay ve bir anda olmamıştır.

Eskinin yerine gelebilecek farklı bir mecra yaratırken, yenik düşen mecraya meydan okumak, yeni medyanın özelliklerine cevap verecek şekilde yeni ve özgün estetik anlayış geliştirmek ve çağdaş duruma ayak uyduracak gerekli ve uygun içeriği oluşturmak gereklidir.

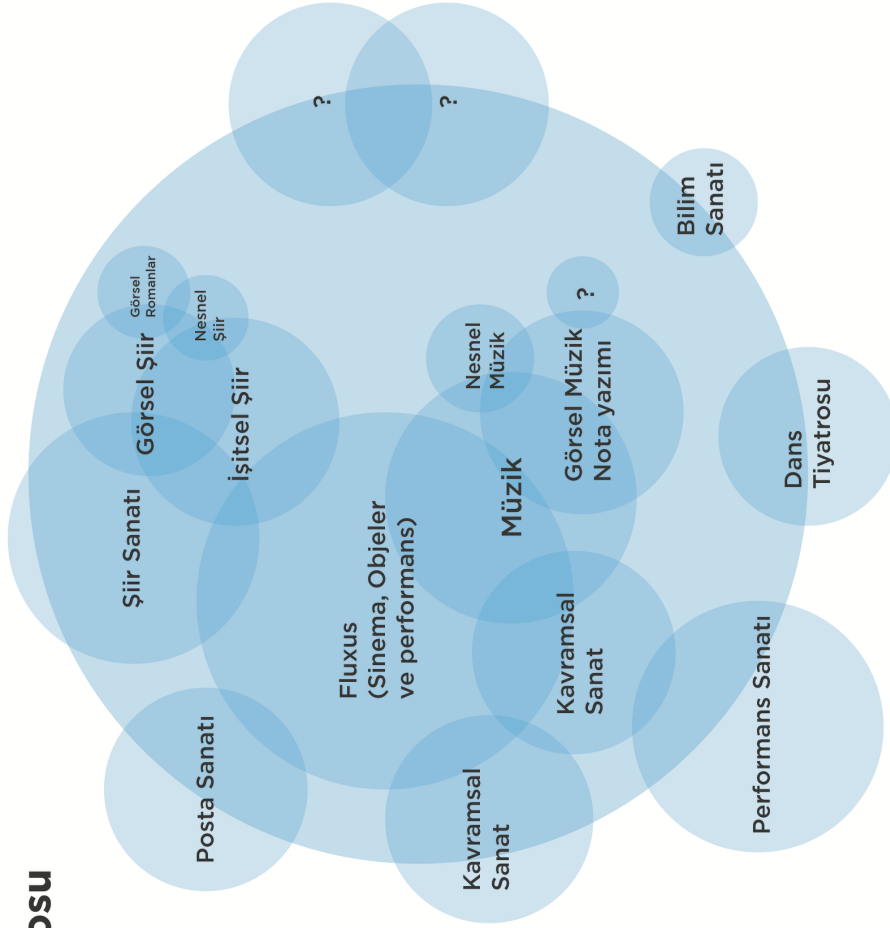
1960'lar ve 70'lerde uluslararası ve disiplinler arası yapıda sanatçı, bestekar, tasarımcı ve şairlerden oluşan bir grup olan Fluxus'un üyelerinden biri olan Dick Higgins'in ortaya attığı "intermedia" medyalar arası kavramı, bugünün disiplinler arası çalışmalarının zeminini oluşturmaya yardımcı olmuştur.

Higgins, 1966 yılında Intermedia kavramından ilk defa bir yazısında bahsederek, dönemin çalışmalarının heyecan verici olan tarafının farklı medyalar kullanarak ve farklı alanlardan esinlenilerek çıkarılan sanat eserleri olduğunu savunmuştur (Higgins, 1966).

Higgins'e göre, sanat camiasında Picasso'nun sesi zayıflarken, Duchamp'ın nesnelerinin büyüleyici olmasının sebebinin ardında, Duchamp'ın sanat eserlerinin medyalar arası olması bulunmaktadır. "Duchamp heykel ve daha farklı başka bir kavram arasında işler üretirken, Picasso kolayca sadece dekoratif bir resim olarak sınıflandırılabilir." (Higgins, 1966, s. 2). Higgins tarafından üretilen Intermedia Tablosu'na bakıldığında ise farklı disiplinlerin birbiri ile etkileşime girdikleri ve kesiştikleri noktaları kendine göre şu şekilde sınıflandırmıştır (Bkz Görüntü: 35).

Medyalar Arası Tablosu

Dick Higgins



Molvena İtalya
19 Ocak 1995

Görüntü 35: Dick Higgins Intermedia Tablosu, 1995

Erişim: https://wmuphoto.files.wordpress.com/2012/09/higgins_intermedia_page_2.jpg

Yarım asırdan fazla bir zaman sonra geline nokta görülen odur ki, Higgings'in çıkardığı tablo ve ortaya attığı terim hâlâ geçerliliğini sürdürmektedir. Bugün afişin veya basılı yayınların geldiği nokta göz önüne alındığında, 21. Yüzyılda hâlâ geleneksel yollarla yayın yapan veya üreten tasarımcıların gelecek konusunda endişe duymaya başlayarak analog üretimden dijital üretime geçiş yolunda tüm imkanları kullandıkları görülebilmektedir. Ellerindeki proje neyi gerektiriyorsa, bu PDF dosyalar, blog yayınları, isteğe bağlı özgün baskı v.b farklı medyaları projenin gereklilikleri doğrultusunda kullanmaktadırlar.

2013 yılında genç bir adamın parkta daktilosuna yazı yazarken çekilen görüntüleri viral olarak hızla yayılmıştır ve bir 'caps' haline gelmiştir. İngilizce 'Capture' kelimesinden türetilen 'Caps' terimi; herhangi bir görselin üzerine basit resim düzenleme programları kullanarak metin ekleyerek oluşturulan internet fenomeni anlamına gelmektedir. "Daktilonuzu parka götürmedikten sonra gerçek bir Hipster değilsiniz" yazısı ile tüm dünyaya yayılmıştır (Bkz. Görüntü: 36). Hipster kelimesinin Türkçe karşılığı tam olarak henüz dilimize geçmemiştir, fakat kurulu düzene karşı, liberal ve yeni akımları takip eden, farklılık yaratan kişi olarak tanımlanabilir.

Cramer'e göre, bu 'Caps' dijital ve post-dijital kültürlerinin birbiriyle olan iletişimini ve etkileşimini göstermek açısından iyi bir örnektir. (Cramer, 2013, s. 2). Bu örnekte Hipster kelimesinin neredeyse tam karşısı olan analog bir cihaz olan daktiloyu kullanan kişi ve bu 'caps'ın sanal ortamda yayılma şekli tamamen 'yeni'dir.

Cramer'e göre post dijital, yapılacak iş için en uygun teknolojinin kullanılması demektir. İçinde bulunduğumuz dijital çağda, teknolojilerin gelişmesi ve kolay ulaşılabilir olması her zaman her koşulda tek cevap olacağı anlamına gelmemektedir. Gerektiğinde eski ve yeni mecraların birleşimi veya tam tersi yeni mecrada kullanılmak üzere eski bir mecra kullanılması demektir. Geleneksel medyalara yeni bir işlev kazandırarak onu yenileştirmek, 'post-dijital' bir yaklaşım olacaktır (Cramer, 2013, s. 15).



Görüntü 36: Hipster Caps, 2013

Erişim: http://www.aprja.net/wp-content/uploads/2014/01/typewriter_hipster_meme.png

Cramer makalesinde 'caps'ın, internet ortamında oluşmuş bir popüler çağdaş kültüre en iyi örneklerden biri olabileceğini tartışmaktadır. Görsel kültürün eski popüler biçimlerinden biri olan karikatürlerin aksine oluşturulmuş bu görseller tamamen anonim olmalarıyla ünlüdür. İnternet üzerinden kimliği belirsiz kişiler tarafından oluşturulup yayılmasından sonra, defalarca değişime uğrayarak, farklı yorumlar ve farklı sözlerle kolajlanıp tekrar karşımıza çıkabilmektedirler. Bu görseller, çoğunlukla fikri mülkiyete önem vermeksizin, bir komedi, protesto, taşlama vb. unsuru olarak yayılmaktadırlar.

Cramer'e göre, "post-digital çoktan (muhtemelen) nostaljik bir hareket olarak kalmıştır" (2013, s.5). Cramer bu iki olguyu dijital ve dijital sonrası olarak iki farklı kavram gibi ayırmak yerine, bunların birbirinin devamı olan bir süregelim olarak görmek gerektiğini savunmaktadır. Bu değişimin daha çok bir mutasyon yani dönüşüm olduğunu düşünmektedir. Dijital devrim sonrası basılı yayınlar dikkate alındığında, dijitalleşmenin, gelenekseli öldüremediği görülmektedir. Bunun yanı sıra gelenekselin yeni tanımının ve rolünün belirlenmesinde yardımcı olmuştur.

Basılı ürünler gittikçe daha değerli ve koleksiyoner özelliği taşımaya başladıkça, dijital yayıncılık da gelişmeye ve büyümeye devam etmektedir. Bu noktada analog ve dijital kavramların yolları sıklıkla birbiri ile çakışmaya başlamıştır. Bu sayede hibrid ürünler ve mecraların önü açılmaktadır.

Basılı yayınlar ve dijital yayınların birleşmesinden doğan hibrid oluşumlara örnek olarak kare kodlar verilebilir. Geleneksel formatta basılı bir yayın üzerine yerleştirilmiş kare kod sayesinde dijital formatta detaylı bilgiye ulaşabilmek mümkün kılınmıştır. Bu sayede analog ve dijital mecraların birleşiminden hibrid bir alan oluşmaktadır. Dijitalin ve basılı olanın birleşmesinden doğan bu mecra gelenekseli sonlandırmamış fakat yeni bir anlam katarak günümüz koşullarında yeniden canlandırmıştır.

Görüntü 37'de görüldüğü gibi, vefat eden yakınlarının ardından cenaze töreninde kişi hakkında bilgilerin ve anıların yer aldığı kare kod uygulaması, piyasada Anma Kodu (Remembrance Code) olarak bilinmektedir. Yeni ve eski yöntemlerin birleşiminden doğan bu ürün melez medyaya bir örnek oluşturmaktadır. Dijital ve basılı ürünlerin kombinasyonundan birçok imkan doğmaktadır



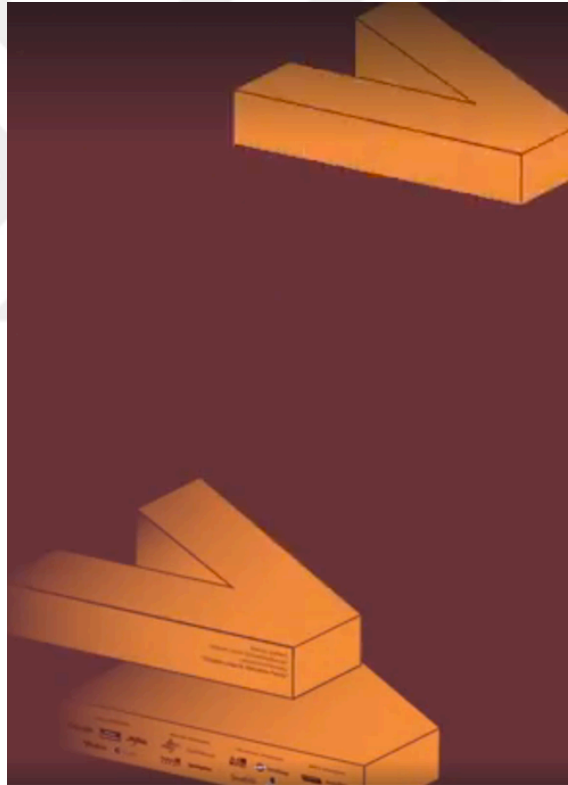
Görüntü 37: Anma Kodu

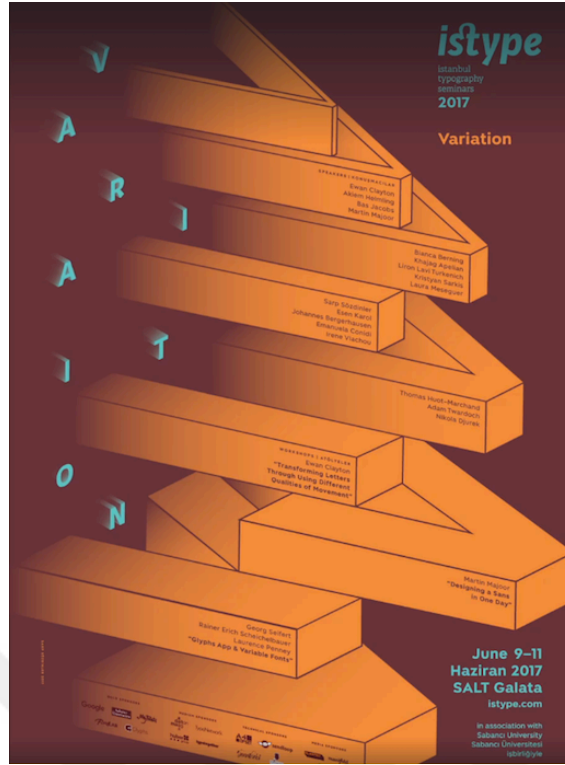
Erişim: <https://blog.kissmetrics.com/wp-content/uploads/2012/02/funeral-qr-code.jpg>

Melez mecranın bir yayın çeşidi olarak kullanılması, görünüş ve arayüzün uyumlu olmasından ziyade aynı zamanda içerik olarak da örtüşmesiyle gerçekleşebilmektedir. Melez mecra sadece 'dijital ortamda otomatik olarak bir araya

getirilen bir yazı dizisinin basılması' veya belirli parçaların birleştirilmesi sonucu elde edilen bir form değildir. Melez bir ürün, dijitalin yazılımı sayesinde bir strateji içermesi ve bir içerik sunması ve analog mecranın da bu içeriğe uygun bir çerçeve bulup bir bağlama yerleştirilmesinden doğmaktadır. Melezleştirme sadece kavramsallaştırma sayesinde elde edilebilmektedir (Ludovico, 2013, s.2).

İstanbul'da düzenlenen tipografi seminerleri 'istype' 2017 Haziran ayında düzenleyecekleri seminerin afişini hareketli afiş olarak tasarlayarak dijital ortamda kullanılacak ve paylaşılacak şekilde duyurmuşlardır. Geleneksel afiş tasarım ilkelerinin kullanıldığı görülen dijital afiş eskinin temel ilkeleri ve geleneksel afiş formatını kullanarak aynı zamanda yeni teknolojiyi de birleştirerek elektronik ortamda hazırlanan hareketli grafik elemanlar yardımıyla melez bir mecra yaratılmıştır (Bkz. Görüntü: 38).





Görüntü 38: IStype 2017 İstanbul Tipografi Semineri hareketli afişinden kareler

1.6. Afiş ve Çevre Faktörü

İçinde bulunduğu mekân insanoğlu için her zaman büyük önem taşımıştır. İnsan aidiyet, kişiselleştirme ve sahiplenme duygusu ile içinde bulunduğu ortamı benimser. (Taşçıoğlu, 2013, s. 16). İnsanlar ilk çağlarda mağaraları yaşam alanı olarak benimsemiş, duvarlarını çeşitli sebeplerle resimlerle süslemişlerdir. Mağara resimlemelerinin iletişim kurma, gelecek nesillere bilgi ve deneyim aktarma, gündelik yaşamlarını kaydetme, kendine ait bir bölgeyi belirleme ve buna benzer temel ihtiyaçlardan yola çıkılarak yapıldığı düşünülmektedir. (Taşçıoğlu, 2013, s. 19). Bu şekilde mağara resimleri bireysel sınırlar uygulayan unsurlar haline gelmektedir. Burada temel amaç iletişimdir. Bu iletişim ise mekân yoluyla kurulmaktadır.

İletişimin büyük bir bölümü görsel yolla kurulmaktadır. İngiliz filozof ve araştırmacı John Locke, insanlar için öğrenmenin kaynağının oranlarını şu şekilde açıklamıştır. (Aktaran: Ertan & Sansarcı, 2016, s. 71).

%1 deneme,
%2 dokunma,
%4 koklama,
%10 duyma,
%83 çevrenin gözlemlenmesi

Ticari mekânlar da kendi bölgelerini reklam ve teşhir yoluyla çekici kılmayı amaçlar ve kendilerine ait kişisel sınırlar çizerler. Mağazalar, alışveriş merkezleri, sinema salonları, galeri ve müzeler, üniversiteler, bankalar ve diğer başka kuruluşlar kimliklerini mekân aracılığı ile vurgularlar. Melike Taşçıoğlu, duvarların boş bir tuval gibi olduğunu ve çocukluktan ve hatta ilk çağlardan gelen bir içgüdü ile boş duvarları doldurma isteği olduğundan bahsetmektedir (2013, s. 20).

1.6.1. Mekânda algı

Bir mekânın yapısal öğeleri, fiziksel olarak o mekânda kendi benliğini yaratma konusunda her zaman çaba harcamaktadır. 2015 yılında Romanya'da fotoğraf sanatçısı Bogdan Gîrbovan tarafından çekilen fotoğraflar aynı apartmanda farklı dairelerde yaşayan ev sakinlerini göstermektedir (Bkz. Görüntü: 39). Fotoğraflarda da görüldüğü üzere mekân aynı olsa bile atmosferi ve mekânı oluşturan fiziksel yapısal özellikleri her dairede farklı bir algı oluşturmaktadır. Bu fotoğraf çalışması aynı şartlarda, aynı bina içinde alt alta yaşayan insanların yaşam alanlarının ne kadar farklılaşabildiğini gözler önüne sermiştir.

Atmosfer yaratmak başlı başına bir tasarım problemidir. Bilinçsizce düzenlenen mekanlarda atmosfer sorunu ortaya çıkabilir. Bu da o mekana gelecek insanların davranışlarında beklenmeyen etkiler gösterebilir. Resmi toplantıların yapılacağı bir salonda bambu koltukların yanında yer minderleri bulunuyor ve Reggae müzik çalıyor ise o toplantıdan verim alınamayacağı gibi, deri koltukların ve çelik evrak dolaplarının bulunduğu tatil köyü de bir ziyaret edilmeyecek bir mekandır.

Mekan düzenlemesi yapılmadan önce o mekanın amacının ve o mekanda bulunacak insanların beklentilerinin ne olacağı konusunda kapsamlı bir araştırma yapılmalıdır. İnsanları bir mekana yakınlaştırmak ya da uzaklaştırmak, mimari yapı kadar mekanın

içinde yapılacak düzenlemelere de bağlıdır. Buna göre mekan hedefe uygun biçimde tasarlanmalı ve insan hareketleri tasarım sonrasında da gözlemlenmelidir (Taşçıoğlu, 2013, s. 52).



Görüntü 39: Bogdan Gîrbovan Fotoğraf Serisi, 2015.

Erişim: <http://www.sunnyskyz.com/blog/1185/Photographer-Shows-How-Differently-People-Live-In-Identical-Apartments>

İnsan sürekli olarak bir mekânın sınırları içindedir. Bu mekânlar, kendi işlev ve fikirlerine ait bir alan yaratır. Bu alanlara giren ve bu alanda zaman geçiren insanın

duygu, düşünce ve hareketleri alanın atmosferinden etkilenir. Örneğin camii ve kilise gibi dini mekânlar insan hareketlerini doğrudan yönlendirir (Taşçıoğlu, 2013, s. 40).

Eğlence ve tema parkları da yarattığı atmosfer ile insanı başka bir dünyaya ait hissettirebilme özelliğine sahiptir. Örneğin eğlence parklarında bulunan korku tünelleri yapısı ve yarattığı mekân algısı sebebiyle kişiye gerçeğe yakın bir deneyim yaşatmaktadır. Kişilerin gerçek hayatla olan bağını bir anlık da olsa kopararak içinde bulunduğu durumun gerçekliğine inandırmaktadırlar. İnandırıcılıkları o denli yüksektir ki, sağlık problemi olanların girmemesi konusunda ciddi uyarılar yapılmaktadır.

Universal Studios'un Orlando kentinde kurduğu Harry Potter tema parkı da yarattığı atmosfer ile ziyaretçilerine Harry Potter dünyasına benzer bir mekân tasarlayarak bir ortam hazırlamıştır (Bkz. Görüntü 40 ve 41). 2014 yılında Theme Index tarafından yayımlanan Küresel Eğlence Mekânları Katılım Raporu'na göre, 2014 yılında Kuzey Amerika'da tema parklar 138.1 milyon ziyaretçi tarafından gezilmiştir (Connect, 2014).



Görüntü 40: Harry Potter tema parkı Weasley's Wizard Wheezes büyülü şaka dükkanı

Erişim: <http://www.newsparks.com/en/article/00006080-the-wizarding-world-of-harry-potter-to-expand-with-diagon-alley-in-2014-at-universal-orlando>



Görüntü 41: Harry Potter tema parkı Diagon Yolu

Erişim: http://www.newsparcs.com/en/article/00006080-the_wizarding_world_of_harry_potter_to_expand_with_diagon_alley_in_2014_at_universal_orlando

Leutrec'in arkadaşı Francis Jourdain, "Leutrec'in Moulin Rouge afişini gördüğüm an yaşadığım şoku hâlâ hatırlıyorum.... Bu eşsiz afiş Opera bulvarında duvarda asılıydı ve yanında yürüyebilmekten mest olmuştum." demiştir (Iskin, 2014, s. 45).

Taşçioğlu'nun da bahsettiği üzere, mekânlar ve üzerlerindeki sanat eserleri bir kişilik oluştururlar ve kişiye başka bir deneyim yaşatırlar.

1.6.2. Açık Hava Ortamlarında Afiş

Ruth Iskin'e göre, sokaklar bir afişe olabildiğince görünürlük ve ulaşılabilirlik kazandırır ve otoriteler tarafından da olabildiğince az müdahale görür (2014, s. 42). İç mekânda kullanılacak bir afiş birçok kural ve yönetmeliklere maruz kalırken, sokaklar bir sanatçının sesini istediği gibi duyurabilmesi için çok daha özgürdür. 1890'ların sanatçıları müdahaleye maruz kalmadan eserlerini sergilemek için sokakları tercih etmişlerdir ve bu sayede iç mekânlarda sahip olduklarından daha farklı bir özgürlüğe sahiptiler.

Zamanla, yeni dinamik unsurlar da kentsel reklam alanlarına eklenmiştir. Teknik olarak bakıldığında temel unsur elektrik olmuştur. Elektrik ışığı ve bu ışığın reklam alanlarına uyumlu hale gelmesini izleyen zaman içerisinde, sokaklar ışıltılı sokaklara aydınlanmış ve yeni bir hayat bulmuştur. Erkki Huhtamo'ya göre, elektriğin sokaklarda sıkça kullanılmaya başlaması aynı zamanda bazı sembolik değerlerin de göstergesi olmuştur. "Birleşik Devletlerde bu, ilerlemeyi ve gelişmeyi işaret ederken, 'Amerikan Rüyası' kavramını destekler olmuştur " (Huhtamo, 2009, s. 329).

1870'lerin sonlarına doğru ampuller afişlere ve reklamcılığa uyumlu hale gelmiştir. New York, Broadway bölgesi aydınlatılmış vitrin camları ve reklamlar sayesinde parıl parıl ve ışıklı bir hal almış, 'Büyük Beyaz Yol' olarak anılmaya başlamıştır. Elektrik sayesinde, afişlere maruz kalınan saatler artmış, izleyicilerin gece karanlığında da bu mesajları görmesini sağlamıştır (McQuire, Martin, & Niederer, 2009, s. 22).

Modernizm döneminde afiş tasarımı için sipariş almak çok prestijli bir durumdu, çünkü afişler ürünün tanıtımını yaptıkları gibi aynı zamanda sanatçıyı da halka tanıtıyordu. Günümüzde ise bu durum aynı olmakla beraber sanatçıların işi daha zorlaşmıştır. Duyurulması gereken mesaj ve veri sayısı çok fazladır ve bu mesajları halka duyurmakla görevli çok grafik tasarımcı vardır (Iskin, 2014, s. 42).

19. Yüzyılın sonuna doğru billboardlar kentsel çevrenin önemli birer parçası olmuşlardır. Afişler neredeyse her boş alanda yer alabilir hale gelmiştir ve bu ortamın içinde bulunan insanlar için bir 'sanal gerçeklik' ortamı bile oluşturmuşlardır. Kültürel reformistler tarafından sıkça eleştirilmiş bu sokak afişleri aynı zamanda modernist mimari eleştirmenleri tarafından da hedef alınmıştır. Bunun yanı sıra Oscar Wilde, sokak afişlerini şehre renk ve canlılık kattığı iddiasıyla övmüş ve sıradanlıktan çıkardığını öne sürmüştür (Elliott, 1962, s. 165).

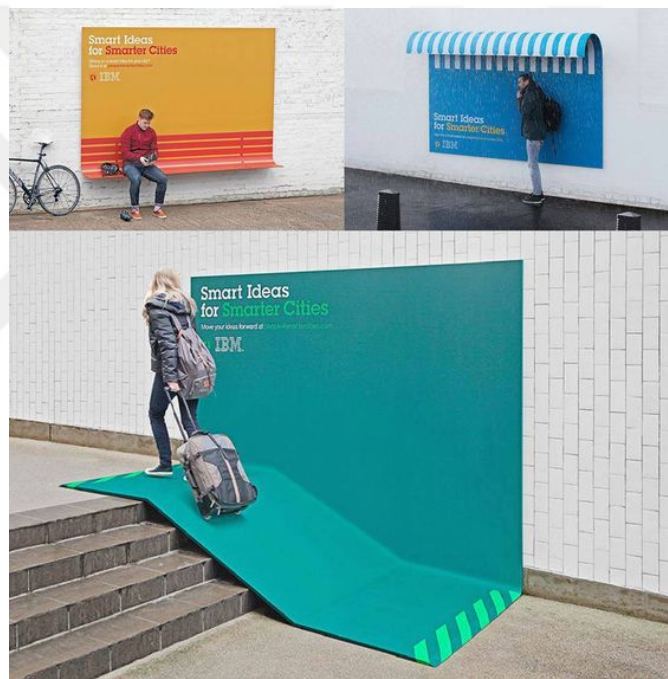
Bu zıt görüşlere rağmen bakıldığında afiş popülerliğini korumuştur ve kentsel alanlarda varlığı inkar edilemeyecek bir hale gelmiştir.

Medya kanallarının artmasıyla beraber reklam mecraları da her geçen gün yelpazesini geliştirmektedir. Bugün tüketiciler TV, radyo, internet, sosyal medya ve kentsel mekanlarda sayısız reklama maruz kalmaktadır. Reklam mecralarından biri olan açık hava reklamları geniş kitlelere hitap edebilmesi özelliği ile oldukça sık tercih edilmektedir.

Billboardlar, dijital reklam panoları, sokak mobilyaları ve kiosklar açık hava reklamları mecraları arasında sayılabilmektedir (Bkz. Görüntü 42). Açık hava reklamları toplu

taşıım durakları, otogar, havalimanı gibi ulaşım mekanlarında, araç üzerinde hareketli olarak, sinemalarda, şehir merkezlerinde, alışveriş merkezlerinde, yaya geçitlerinde ve hemen her kentsel alanda tüketicinin karşısına çıkabilecek şekilde konumlandırılmaktadır.

The Guardian gazetesi tarafından yapılan araştırmaya göre, Londra'da 45 dakikalık yolculukta ortalama bir yolcu 80'den fazla ürün içeren 130'dan fazla reklama maruz kalmaktadır. Bu bilgilerin sadece yarısı yolcu üzerinde bir etki bırakmamaktadır. Buradan yola çıkarak tüm gününü dışarda geçiren bir insanın ortalama 3,500 pazarlama reklamı göreceği hesaplanabilir. Bu araştırmada bir yolcuya kamera kaydı yapan bir gözlük kullanılmıştır ve yolculuğu sırasında göz kontağı kurduğu reklamlar kaydedilerek daha sonra deşifre edilmiştir (Owen, 2005).



Görüntü 42: Ogilvy Reklam Ajansı – etkileşimli sokak mobilyası reklam örneği

Erişim: <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/564x/0a/5a/5e/0a5a5ecd20ad7154a09d27288299968d.jpg>

Açık hava reklamcılığının başarısı ve gelişimi geniş kitlelere hitap edebilmesi özelliği ile ilişkilendirilebilmektedir. Günümüzde açık hava reklamcılığı tüketicilere ulaşmak konusunda önemli bir rol oynamaktadır. 2007 yılında yapılan bir araştırmaya göre açık hava reklamcılığı %7 oranında büyümüş ve hızla büyümeye de devam eden bir geleneksel mecra olma özelliğini taşımaktadır (Wilson & Till, 2011, s. 909).

Dijital tanıtım ekranlarının açık hava mekanlarında en çok kullandığı yerlere örnek olarak New York Times Square Meydanı, Londra Piccadily Circus Meydanı ve Tokyo Shibuya Meydanı verilebilir (Bkz. Görüntü: 43,44 ve 45).



Görüntü 43: Amerika - New York Times meydanı



Görüntü 44: Tokyo Shibuya Meydanı

Kentin merkezinde bulunan bu meydanlar her gün sayısız kez kullanılmaktadır. Bu kadar görsel karışıklık sonucunda fark edilebilirlik ve dikkat çekicilik elde etmek adına firmalar fark yaratacak yollar aramaktadır.



Görüntü 45: İngiltere Londra Piccadilly Circus

EV DIŞI REKLAM ALANLARI SAYISI (2017)

Bilboardlar	Sokak Mobilyası	Transit	Mekan Temelli Ev Dışı
Bültenler 152,367	Otobüs Durakları 60,897	Havaalanları 68,560	Arena ve Stadyumlar 1,352
Dijital Bilboardlar 7.300	Sokak Mobilyası 32,122	Otobüsler 1.01 Milyon	Sinema 34,350
Afişler 154,291	Dijital Sokak Sanatı 3,641	Tren ve Metro 364,785	Dijital Ekranlarda Videolar 1,25 milyon ekran
Küçük Afişler 23,422		Dijital Transit 3,760	Alışveriş Merkezleri 30,532
Duvar Panoları 4,029		Mobil Ekranlar 1,200	
		Taksi ve Araç Giydirme 46,194	
		Kamyon Cephesi 2,732	

Görüntü 46: 2017 yılına ait Ev-dışı mecraların sayısal verileri

Erişim: <https://oaaa.org/AboutOOH/OOHBasics/OOHMediaFormats/OOHMediaFormats.aspx>

Görüntü 46'daki OAAA (Outdoor Advertising Association of America) Amerika Açık hava Reklamcılık Birliği tarafından 2017 yılına dair yayınlanan verilere göre; sayısal olarak en çok açık hava mekanlarında kullanılan mecranın afişler olduğunu görülmektedir. Afişleri de bültenler izlemektedir (OAAA, 2017).

Tasarımcılar veya reklamcılar genellikle, tanıtımı yapılacak ürün, fikir veya verilmek istenen mesajın içeriğine uygun yerler seçmektedirler. Açık hava reklamcılığının tüketici üzerindeki etkisinin göz ardı edilmesi zordur, fakat reklamın bulunduğu mekân veya bölgenin de bu durumda büyük etkisi vardır.

Willson and Till, araştırmalarında “Mekân markanın tanınırlığını veya ününü arttırabilir mi? Reklamın konumu önemli midir? Markanın algısında bir fark yaratır mı?” sorularına cevap aramışlardır. Elde ettikleri ilk test sonuçlarına göre, pozitif duygular içeren mekanlarda reklama maruz kalan deneklerin, marka veya ürün hakkında pozitif tutumlar sergiledikleri ve negatif ortamlarda gördükleri reklamların ise marka hakkında negatif bir tutum sergilediği görülmüştür (Wilson & Till, 2011).

Bir reklam afişinin başarısı genellikle kağıt veya ekran üzerindeki grafik elemanların kullanımı, mesajı, fark edirliliği ve yaratıcı fikir ile ölçülmektedir (Becer, 1999, s. 202).

Milton Glaser'a göre ise bir afişte olması gerekenler şu şekildedir: Ürünün özelliklerini ön plana çıkarabilen, izleyiciyi bilgilendiren veya istek uyandıran, esprili, yaratıcı, akılda kalacak dikkat çekici öğeler bir afişin başarılı sayılabilmesindeki önemli etkenler arasındadır. Bunun yanında Glaser; afişin izleyicinin dünya görüşünü değiştirmek, tasarımcının bakış açısını yansıtmak ve güzel ya da dekoratif olmak zorunda olmadığını savunmaktadır. Becer, İletişim ve Grafik Tasarım kitabında, Glaser'ın bir afişte olması gerekmeyenler listesine karşı çıkarak, bunların uygulama sırasında dikkate alınması gereken önemli basamaklar olduğunu öne sürmektedir. Emre Becer, bir afişin ana işlevinin bir ürün veya hizmetin tanıtımını yapmak olduğunu, buna rağmen afişin gelişimine yön verenlerin reklam veya pazarlamacıların değil grafik tasarımcıların olduğunu savunmaktadır (Becer, 1999, s. 204). Becer gibi, Tepecik de bir afişte estetik unsurun her zaman ön planda tutulması gerekliliğini savunmaktadır (Tepecik, 1994, s. 95).

Willson and Till'e göre bir afişin başarısı sadece afiş içeriği ile ölçülemeyebilir, çünkü özellikle açık hava mekanlarında kaygı sadece reklamın içeriğinin başarılı olması değil, aynı zamanda reklamın maruz kaldığı dış etkenlerin etkisinin ne olacağıdır (bulunduğu mekan gibi) (2011, s. 914). Wilson and Till'in bir başka test araştırmasında açık hava reklamlarının şehirdeki konumunun tüketicinin ürüne karşı

olan tutumunu nasıl etkilediği araştırılmıştır. Adnan Tepecik'e göre ise "halka bilgi vermesinin yanında sanatsal açıdan iyi tasarlanmış afişler kentlerin çevre düzenlemesine olumlu katkılarda bulunurlar." (1994, s. 89).

Willson and Till'in ilk testlerinden vardıkları sonuca göre; satılan ürünün özelliklerini çağrıştıracak mekanlarda konumlandırılan açık hava reklamları tüketiciler üzerinde pozitif bir etki bırakarak satın alma ihtimallerini yükseltmiştir. Dağ manzarası olan bir yerde konumlandırılan reklam panosu temizlik, ferahlık, özgürlük gibi kavramlar çağrıştırdıkça, zengin havalı bir şehir merkezinde konumlandırılan reklam popüler modayı öne çıkartmaktadır.

Başka bir ön test sonucuna göre Wilson ve Till'in (2011, s. 920) ulaştıkları sonuç ise, markanın genel algısında mekanın çok büyük bir etkisi olmadığı yönünde olmaktadır. Bir cep telefonu markası ve şişe suyu için farklı mekanlarda açık hava reklamları gösterilen test grubu her iki farklı mekanda da aynı sonuçlara varmıştır. İki mekan arasındaki algıda küçük farklar belirlenmiş fakat bunlar istatistiksel olarak önemsiz olarak kabul edilmiştir. Yapılan dört farklı alan araştırması sonucu elde edilen sonuçlara bakılırsa, mekanın ve reklamın konumlandırıldığı yerin, marka algısına büyük bir etkisi olmadığı görülmüştür.

Açık hava reklamlarına maruz kalmak rastlantısalıdır ve genelde tüketiciler dikkatlerinin tamamını bu reklamlara vermezler. Televizyon ve başka basılı mecralara kıyasla açık hava reklamcılığı daha pasif bir mecra olarak kalmaktadır. (Wilson & Till, 2011, s. 930)

Van Meurs ve Aristoff ise 2009 yılında tanınırlık ve görsel etki açısından 187 açık hava reklamı üzerinde Hollanda'da yaptıkları araştırmaya göre şu sonuçlara varmışlardır:

- Ürünün tanınırlığı açık bir şekilde marka ve yeni ürün hakkında ayrıntılı bilgi verilmesiyle artırılabilir.
- Uzun metinler ve çok görsel kullanımı ürünün tanınırlığını geciktirmektedir
- Uzun ve büyük başlıklar, bilgi metinleri, espri ve kadın görseli kullanımı marka tanınırlığını geciktirmektedir.
- Kısa başlık, daha uzun olabilen bir ana metin ve ürünün fotoğrafı afişin akılda kalıcılığını arttırmaktadır.
- Başlıkta kullanılan marka ismi ve fiyat afişin çekiciliğini azaltmaktadır (2009, s. 82).

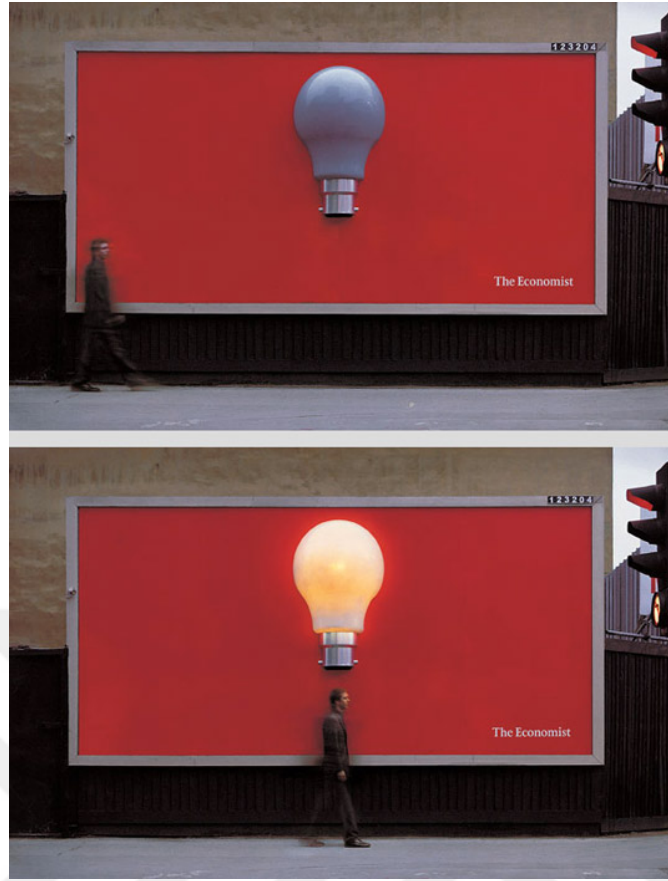
Van Meurs ve Aristoff, son senelerde genel olarak açık hava reklam afişlerinin albenisinin düştüğünü iddia etmektedirler. Bu da akıllara tüketicilerin açık hava reklamlarına karşı daha eleştirel mi oldukları sorusunu getirmektedir. Van Meurs ve Aristoff makalelerinde bu düşüğe karşı markaların ürünlerinin afişlerinin albenisini ve dikkat çekiciliğini arttırmak konusunda alınabilecek önlemler konusunda önerilerde bulunmuşlardır. Bu öneriler şu şekildedir:

Ürün tanıtımı:

- Ürünün adı başlıkta veya ana metinde bahsedilmelidir.
- Ürünün bir fotoğrafı bulunmalıdır (ama afişin sağ alt köşesinde değil)
- Ürünün fotoğrafı bir insanla olmamalı, hele ki izleyiciyle göz kontağı kuran bir insan olmamalı
- Fotoğraf kullanabilecekseniz illüstrasyon kullanmayın
- Bilgileri azaltılmalı ve afişte çok kelime olmamalıdır.
- Renk paleti çok geniş kullanılmamalıdır.
- Kırmızı yerine mavi baskın renk olarak kullanılmalıdır.
- Yeni ibaresi vurgulanmalıdır. (Yeni!)
- Kullanılan fontun rengi olarak beyaz yerine siyah tercih edilmelidir (Van Meurs & Aristoff, 2009, s. 89).

Bhargava'nın ise Meurs ve Aristoff'un aksine fotoğraflardan ziyade illüstrasyonların afişte daha çok dikkat çektiği hakkında bir araştırması vardır (Bhargava, Donthu, & Caron, 1994, s. 52). Meurs ve Aristoff'un araştırma sonuçlarına göre, marka adından başlıkta bahsetmek ürün/marka tanınırlığını hızlandırmakta fakat yaratıcı cazibesini düşürmektedir. İnsan fotoğrafları daha albenili bulunmakta fakat ürün tanınırlığını azaltmaktadır. Başlığı bölmek markayı öne çıkarmakta ama ürün geri planda kalmaktadır. Son senelerde afiş kullanımında marka tanınırlığı artmış fakat yaratıcı yaklaşımlar düşüğe geçmiştir (Van Meurs & Aristoff, 2009, s. 90).

Birleşik Krallık temelli reklam ajansı Abbott Mead Vickers BBDO "less is more" (az çoktur) mottosuyla yola çıktıkları The Economist dergisi için tasarladıkları reklam panosuna elektronik hareket sensörü yerleştirerek altından her insan geçtiğinde yanacak şekilde bir ampul yerleştirmişlerdir. Panoda sadece marka belirtilmiştir (Bkz. Görüntü: 47).



Görüntü 47: BBDO tarafından hazırlanan The Economist Gazetesi Etkileşimli Afişi
Erişim: https://adsoftheworld.com/media/ambient/the_economist_lightbulb

Dış mekan reklamları reklamı yapılan mesaj hakkında bir farkındalık yaratıp bu farkındalığı koruyabilmekte midir? Dışarıda bu reklamlara sıkça rastlanmasına rağmen unutmak kaçınılmaz mıdır? King ve Tinkham'ın, Hirschman ve Wallendorf'tan alıntılacağı gibi, "Yenilik arayışı pazarlama bilgilerinin edinilmesi konusundaki anlayışının temelinde gelmektedir" düşüncesi tüketicilerin yeni bilgileri o anda ihtiyaçları olmasa da daha sonra kullanabilecekleri inancıyla sahiplenmeye daha çok meyilli olmalarıyla dışa vurulmaktadır.

King ve Tinkham, Maloney'den yaptıkları alıntıda merak uyandıran reklam mesajlarının, tüketicide bu ürüne karşı daha olumlu ve sahiplenici tutum sergilediğini savunmuştur. Dolayısıyla, merak uyandıran yeni mesajların kullanıcının zihninde daha uzun kaldığı sonucuna varılabilmektedir. (King & Tinkham, 1989, s. 50).

Alice BBDO İstanbul reklam ajansının 'Ruffles Acılı' için hazırladığı reklam kampanyası sıra dışı bir afiş örneğidir (Bkz. Görüntü 48). Billboard arkasına yerleştirilen duman makinesi sayesinde kesintisiz olarak duman yayarak tüketicinin merak duymasını sağlamışlardır. Bu afiş Türkiye genelinde değil, sadece İstanbul

Zincirlikuyu bölgesine yerleştirilmiştir. Ürün tanıtımı süresince ana mecra olan TV reklamlarını destekleyici ve ilgiyi arttırıcı bir etki yaratabilmek adına tasarlanmıştır (Yıldız, 2009).



Görüntü 48: Ruffles Acılı Afişi, BBDO Reklam Ajansı, 2009.

Erişim: <http://elmaaltshift.com/ruffles-acili/>

Yapılan araştırmaya göre, açık hava reklamlarının anımsanması için verilen mesajın kolay hatırlanabilen ve yeni bir ürün olması gerekmektedir ve zorluk bunu başarmaktır. Burada önemli olan noktalardan biri ise açık hava reklamlarının kısa sürede sirkülasyon içinde olan değil, uzun bir süre boyunca tüketicinin maruz kaldığı reklamlar olması koşulunda reklamın mesajının tüketici tarafından öğrenildiği ve hatırdaki kaldığı ortaya çıkmıştır (King & Tinkham, 1989, s. 51).

Yeni geliştirilen teknolojilerle, etkileşimli ev-harici deneyimlere (mekan veya sosyal medya gibi) eğilim gözlemlenmiştir. Açık hava reklamları kentsel çevreyi de değiştirmektedir. Koeck ve Warnaby şu anki dijital teknolojik gelişmelerin kent alanlarında açık hava reklamlarında önemli değişimlere yol açtığını savunmaktadırlar. Artık 'reklamcılık' teriminin de belki kentsel alanlarda kullanılan deneysel denebilecek pazarlama çalışmalarını açıklamada çok dar kaldığını ve gelecekte bu terimin kapsamının genişleyebileceğini düşünmektedirler.

10 sene önce 'yeni pazarlamanın kapsamı'nı araştıran Moor, pazarlamada 'mekân'ın algılanmasında ve uygulanmasında bir değişim olacağını öngörmüştür ve bu mekâna

'ambient marketing - çevresel pazarlama' demiştir (Moor, 2003, s. 39).

Woeck ve Warnaby de Moore'un bu söylemlerinden yola çıkarak pazarlama iletişiminin kentsel mekanlarda artık bir stratejiye döndüğünü düşünmektedirler. Degen, DeSilvey ve Rose'dan yapılan alıntıya göre, çevre tasarımı eğilimlerinin 'görsel efektler için tasarlanmış bir yüzeyler şehri üretimi' üzerine olduğunu savunmaktadırlar. (Koeck & Warnaby, 2014, s. 1403).

1.6.2.1. Out of home (Ev-Dışı) ortamları sektörü

Açık hava reklamcılığı terimi reklamcılık alışveriş merkezleri, istasyonlar, havalimanları ve buna benzer ev dışı mekânlarda da sık kullanılmaya başlandığından beri yetersiz kalmaktadır ve bu durum out of home (OOH) – (Ev-Dışı) kavramını doğurmuştur. Elden'e göre ise “bu tür ortamların kamuya açık alanlarda yer almaları dolayısıyla, bu ortamlar genel olarak ‘kamusal reklam ortamları’ şeklinde isimlendirilebilir.” (Elden & Özdem, 2015, s. 203).

Ev-Dışı sektörü gün geçtikçe büyümeye devam etmektedir. Dijital ekranların varlığı bu sektöre daha fazla yaratıcı özgürlük tanımaktadır (Medcalf, 2015). Ev-Dışı dijital reklamlarına örnek olarak umumi tuvaletlerdeki dijital ayna-ekranlar örnek verilebilir. Bu dijital ekranlar hem ayna hem de reklam panosu olarak kullanılmaktadır (Bkz. Görüntü 49).



Görüntü 49: Aynalı Dijital Ekranlar

1.7. Afiş Tasarımında Çok Disiplinli Yaklaşım

Sanat ve tasarımın bilim ve teknolojiyle birleştiği ve çok disiplinli olmaya başladığı dönem II. Dünya Savaşı sonrasıdır. Yaratıcı düşünce ve felsefenin yanı sıra; bilimsel buluş ve teknolojiler tasarım üsluplarını yönlendiren etkenler arasındadır. Film, video ve bilgisayarlar bugünün grafik tasarımını biçimlendiren yeni medyalar haline gelmiştir. Sanatın ve tasarımın üretim koşulları da bu gelişmelere bağlı olarak değişmiş ve yeni anlatım olanakları ortaya çıkmıştır. (Ertan & Sansarcı, 2016, s. 83). Bilgisayarlı grafiğin geliştirildiği bu dönemin önemli bir kısmının aktörleri şüphesiz mühendisler ve matematikçilerdir. Afiş sanatı da artık içinde sanat ve tasarımı ve tasarım ilkelerini barındırdığı gibi, teknolojik gelişmelerden etkilenecek çok disiplinli bir alan olmaya başlamıştır.

20. Yüzyılın ortalarından beri elektronik medyanın estetik ve teknik gereklilikleri sanatçıları çok disiplinli olmaya ve farklı meslek dallarıyla geleneksel olmayan ortaklıklar kurmaya yönlendirmektedir. Bu gereklilikler benzer düşünceli insanları birleştirerek bilimciler ve mühendislerle ortak çalışmaları cesaretlendirmiştir. Bu işbirlikleri sanat ve teknolojiyi birleştiren elektronik sanatın üretiminde gerekli olan unsurlardır. Elektronik medya bazı işlerin hem ilham kaynağı hem de aracıdır (Shanken, 2009, s. 24).

Her değişim, diğer gelişim ve yeniliklere bağlıdır. Medya sürekli olarak kendini yenilemekte, bünyesine yeni kavramlar eklemekte ve başka mecraların yerini almaktadır. Bu süreç bir bütünün ayrılmaz bir parçasıdır. Medya, medya olarak işlevini yerine getirebilmesi için diğer medyalara ihtiyaç duymaktadır.

Gelenen noktada teknolojinin gücü yadsınmamaktadır. Negropoente'ye göre "Gelecek, elektronik endüstriden başka bir şey olmayacak. Sonsuz bir bellek yoğunluğu yaşanacak ve sınırsız bir güç doğuracak. Neresinden bakarsınız bakın, bu güç bilgisayarın gücü olacak." (Aktaran: Ertan & Sansarcı, 2016, s. 85).

Grafik görselleri kullanarak belli bir mesaj taşımak ve bu mesajı karşı tarafa etkili bir biçimde verebilmek bugün hâlâ afişin temel var oluş sebeplerinden birini oluşturmaktadır. Bunu yaparken görsel beğeni her zaman göz önünde bulundurulmaktadır. Gelenen noktada değişen olgu afişin temel ilkeleri değil, bu beğeni unsurlarının hangi araçlar üzerinden iletileceği olmuştur. Artan bir hızla artık dijital billboardlar, etkileşimli ekranlar, kişisel bilgisayarlar ve telefon, tablet gibi akıllı cihazlar afişlerin mesajlarını iletmediği mecralar olmaya başlamıştır.

2014 yılının sonunda The Guardian gazetesi tarafından yayınlanan habere göre, 2015 yılında dijital reklam alanında yapılacak olan yatırımın geleneksel mecra olan, televizyon, radyo, gazete, afiş, billboardlardan daha fazla olacağı öngörülmüştür (Sweeney, 2014).

Bugün hâlâ afişler politik seçim kampanyalarının görsel propagandalarının büyük bir kısmını oluşturmaktadır. Farklı medyaların birleşiminden ortaya çıkan sonuç, genellikle farklı ve daha derin anlamlar taşıyabilmektedirler. Bu sayede verilmek istenen mesaj daha kuvvetli ve çarpıcı olabilmektedir (Crowley, 2016, s. 20).

Art Worker's Coalition (Sanat Çalışanları Birlikteliği) 1969 yılında Amerikan ordusunun Vietnam'da bir köyde yaptıkları katliam sonrasında bir afiş tasarlamıştır. Bu afiş, farklı medyaların birbirine nasıl bağlı olabileceği ve anlamı daha güçlü yayabileceği konusunda örnek verilebilir. Yapılan katliamın ardından savaş fotoğrafçıların köyde çektikleri fotoğrafların medyada yer almasından sonra Amerikan medyasında bu katliam büyük yankı bulmuştur. Bir televizyon programında konuşmayı kabul eden askerlerden biri sunucunun sorduğu sorular sonucunda bir katliamın gerçekleştiği ve kimseyi ayırt etmeksizin vurduklarını itiraf etmiştir. Bunun üzerine sunucunun "And babies? (Ve bebekler?)" sorusuna asker "ve bebekler." olarak cevap vermiştir. Bunun üzerine ertesi gün tüm gazeteler askerin tüm röportajını basmıştır. AWC grubunun tasarladığı politik protesto afişinde savaş fotoğrafçısının çektiği katliam fotoğrafı ve gazetede basılmış "ve bebekler." sözü kullanılmıştır (Bkz. Görüntü: 50).

İngiltere Londra'da, Victoria ve Albert Müzesi'nde özgünü seyredilebilecek afiş, birçok medyanın birleşimi ile oluşmuş bir eserdir. Afişte kullanılan unsurlar sırasıyla, savaş, haberler, fotoğraf, röportaj, gazete basımı aşamalarından geçmiş ve bir medya dönüşümüne uğrayarak tüm bunların birleşiminden doğan bir afiş olarak ortaya çıkmaktadır.



Görüntü 50: And Babies Afişi, 1970.

Erişim:

http://media.vam.ac.uk/media/thira/collection_images/2013GU/2013GU2922.jpg

Afişin politik yönü, insanların sesini duyurabilmek için en etkili ve hâlâ hızlı yöntemlerden biri olmasından kaynaklanmaktadır. Protesto gösterilerinin birinci görsel unsuru afişlerdir. Topluluklar inandıkları amacı karşı tarafa iletmek için sözleri ve yeri geldiğinde görselleri kullanmaktadır. Bu afişler hangi ortam veya mecra aracılığıyla iletişime geçerlerse geçsinler, ortak amaçları her zaman aynıdır; seslerini duyurmak. Bugün akıllı telefonlar, dizüstü bilgisayarlar, tabletler ve akıllı saatler insanlara çeşitli medyalara çok hızlı ve etkin bir biçimde ulaşmalarını sağlamaktadır. Burada afişin yeniden şekil değiştirerek, kendini yeni medyalara uydurarak tekrar ve tekrar yeniden canlandığı görülebilmektedir.

Bu duruma verilebilecek örneklerden bir kaçı 2017 yılında Amerika'da yapılan Women's March (Kadınların Yürüyüşü) eylemi, yine 2017 yılında mevsim değişikliğine dikkat çekmek amacıyla gerçekleştirilen eylem ve 2015 yılında Fransız karikatürist Charlie Hebdo suikastı protestoları gibi eylemler sonrasında yayılan afişlerdir (Bkz. Görüntü 51 ve 52). Bu eylemler için hazırlanan genellikle tipografik unsurlar içeren afişler; saatler içinde Twitter sosyal medya hesaplarında yayılmış ve

günlerce süren protestonun temel görsel unsuru olmayı başarmıştır (Devichand, 2016).



Görüntü 51: Mevsim değişikliğine dikkat çekmek için yapılan protestodan bir afiş örneği.



Görüntü 52: Bir protestoda yapılan müdahale anında sosyal ağları kullanan bir eylemci.

Afişin yeni ifade biçimleri, farklı mecralarda kendine kuvvetli yer bulabilmesi, kullanıcılar tarafından benimsenme ve kullanım şekli de değişmektedir. Bu örneklerden hareketle, afişlerin ve afiş sanatının melez mecralar olmaya başladığı sonucuna varılabilmektedir. Bu sayede de afişin etki alanı da doğru orantılı olarak genişlemekte ve büyümektedir.

1.7.1. Etkileşimli Afiş

Genel olarak anlatılırsa, etkileşim; “iki taraf arasında, tipik olarak bir bilgi değişimi işlemi ve/veya durumudur. Ancak aynı zamanda bu etkileşim mal veya hizmet alışverişi de olabilir. [...] Etkileşim tasarımcılarının çalışmalarına katmaya çalıştıkları bu değişim (değiş-tokuş) durumudur. Etkileşim tasarımcıları etkileşim olasılığı için tasarım yaparlar. Etkileşimin kendisi insanlar, makineler ve sistemler arasında çeşitli kombinasyonlarda gerçekleşebilmektedir.” (Saffer, 2010, s. 4).

Saffer’in bu açıklamasından yola çıkarak, etkileşimin birçok elde edilebilecek yolu olduğu görülmektedir. Etkileşim, dijital olduğu gibi aynı zamanda analog da olabilmektedir. İnsanlar arası sözel diyaloglar da bir etkileşim yöntemidir. Kısaca, etkileşim; tek taraflı değil en az çift yönlü bir bilgi veya hareket alışverişi ile gerçekleşebilmektedir.

Bu çift yönlü bilgi alışverişi her alanda karşılaşılabildiği gibi, tasarım alanında da geniş bir yere sahip olmuştur. Afiş tasarımında da analog etkileşimli afişler görülebildiği gibi dijital etkileşimli afişler de görülebilmektedir. Bu bölümde, etkileşimli afişler geçmişte yapılmış etkileşimli afiş çalışmaları üzerinden örneklendirilecektir.

- Ambassador Tiyatrosu

Colby House tasarım ajansı New York’ta bulunan Ambassador Tiyatrosu için etkileşimli afiş tasarlamıştır. Bu afişler, 3 farklı temsili afişlerinin üstüste yerleştirilerek oluşturulmasıyla ortaya çıkmıştır. Birbirlerini tamamlayacak şekilde tasarlanmışlardır ve bir diğer temsili ne olduğunu görmek için izleyici afişler tek tek kaldırmalıdır. Cut-out tekniği kullanarak tasarlanan afişlerde pozitif alanlar çıkarılmış ve alttaki katmanın görünmesi sağlanmıştır (Bkz. Görüntü 53 ve 54). Bu afişler analog etkileşimli afişlere örnek oluşturmaktadır. Kullanıcı, bilgiye ulaşabilmek için fiziksel bir çaba göstermektedir ve bu sayede değişen içerikle beraber bir bilgi alışverişi olmaktadır.



Görüntü 53: Ambassador Tiyatrosu – ‘Pamuk Prenses’ ve ‘Hamlet’ Etkileşimli Afişleri
Erişim: <http://www.colby.house/home/tripleposter>



Görüntü 54: Ambassador Tiyatrosu ‘Hamlet’ ve ‘Phantom of the Opera’ Etkileşimli Afişleri
Erişim: <http://www.colby.house/home/tripleposter>

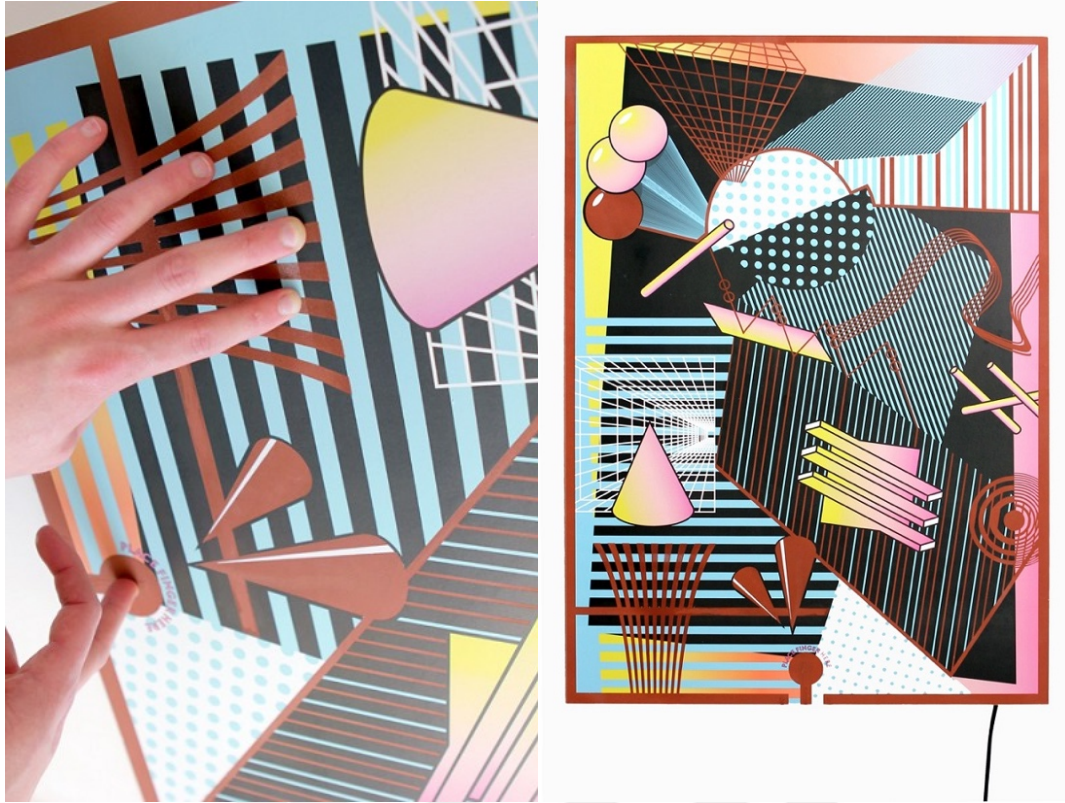
- The Sound Poster

Hollanda merkezli tasarım ajansı Trapped in Suburbia, müzik ve ses üretebilen etkileşimli bir afiş tasarlamışlardır. ‘İletken boya’ ile basılmış olan afiş, kullanıcı tarafından kullanıldığında bir melodi üretmektedir. Her pattern ve desen farklı bir nota oluşturmaktadır (Bkz. Görüntü 55 ve 56). Ajansın belirttiğine göre, bu ‘Sesli Afiş’ serisi “deneysel bir çalışmadır ve analog ve dijitalin bulunduğu noktaların sınırlarını araştırmaktadır.” (Yong, 2013). Trapped in Suburbia, bu çalışmasında iletken bakır boyası ve afişin arkasına yerleştirilmiş dönüştürücü sentezleyici (synthesizer) müzik aleti kullanarak ses üretmişlerdir. Seyircinin bakır boyası ile boyanmış devrelerin iki tarafına da dokunarak devreyi tamamlaması beklenmektedir ve bu sayede dokunmanın basıncına göre ses üretilebilmekte ve basıncın değişmesiyle üretilen ses de değişmektedir.



Görüntü 55: ‘Voice Poster’ (Sesli Afiş 1) isimli etkileşimli afiş tasarımı

Erişim: <http://designtaxi.com/news/358643/An-Interactive-Poster-That-Can-Be-Played-Like-A-Musical-Instrument/>



Görüntü 56: 'Voice Poste 2' (Sesli Afiş 2) - İsimli Etkileşimli Afiş Tasarımı

Erişim: <http://designtaxi.com/news/358643/An-Interactive-Poster-That-Can-Be-Played-Like-A-Musical-Instrument/>

Geleneksel basılı mecra hakkındaki bilgilerini ve yeni medya olan teknolojik gelişmelere olan ilgilerini birleştirerek, bir araç olarak afişe yeni etkileşim yolları aramaktadırlar.

- Can't Touch This

'Trapped in Suburbia' farklı bir çalışma ile bu sefer, dokunulduğunda patlayan barut mürekkep kullanarak deneysel bir afiş tasarımı yapmıştır (Bkz. Görüntü 57). Analog ve dijital tekniklerin birleştirildiği bu afiş serisinde dokunmatik sensör sayesinde patlamayı tetikleyen bir düzenek bulunmaktadır ve sonunda bir patlama sesi duyulmaktadır. Adını da buradan alan afiş "Sesli Afiş 3.0" olarak adlandırılmaktadır. Kullanıcın dokunması ile devreye giren sistem, kullanıcı ve sistem arasında analog bir etkileşim sağlamaktadır.



Görüntü 57: 'The Sound Poster 3.0' – Sesli Afiş 3 – Etkileşimli Afiş Çalışması - 2014

Erişim: <http://designtaxi.com/news/364004/An-Interactive-Poster-Made-With-Gunpowder-Ink-That-Explodes-When-Touched/>

- Blood Charger Poster

Publicis Sao Paulo reklam ajansı ve Fundação Pró-Sangue kan bağıışı vakfı tarafından ortaklaşa hayata geçirilen projede kan bağıışı gerekliliğini duyurmak ve önemine dikkat çekmek adına tasarlanan etkileşimli afişlerdir. Kan bağıışı hakkında farkındalık yaratmak adına afişin bir de telefon şarj etmek gibi bir özelliği vardır. Kanın geçtiği temsili kabloyu şarj kablosu olarak kullanıcıya kullandıran afiş, bir yandan kişiye fayda sağlarken bir yandan da bilgilendirmek ve kan bağıışı için yüreklendirmektedir (Bkz. Görüntü 58). Bu örnek, kullanıcı-sistem etkileşimine örnek bir afiş olma özelliği taşımaktadır. Saffer'in bahsetmiş olduğu hizmet etkileşimi bu afişte görülebilmektedir. Kullanıcı hem afişte verilmek istenen mesajı algılar hem de afişin tasarlanma biçiminden dolayı bir hizmet (Telefon şarj edebilme) alır.



Translation: If you need, we're here for you. Why not return the favor? We need blood.

Görüntü 58: Blood Charger Poster – 2014

Erişim: <http://designtaxi.com/news/365630/Interactive-Poster-Charges-Phones-And-Encourages-People-To-Donate-Blood/>

- Marilyn Monroe

Bu etkileşimli afiş örneği ise aynı zamanda bir Gerilla reklamcılık örneği olarak da kabul edilebilir. 'Marilyn: The Intimate Exposures' adlı kitabın reklamını yapmak için Preuss und Preuss tasarım ajansı tarafından tasarlanan etkileşimli sokak afişi elektrik direklerine yerleştirilmiş afiş ve bir beyaz etekten oluşmaktadır ve Marilyn Monroe'nun ikonik pozunu taklit etmektedir (Bkz Görüntü 59). İzleyicide merak duygusu uyandıran afiş dikkat çekmeyi başaramaktadır ve Monroe'nun ikonik pozunun altında bilgiyi gizleyerek kullanıcıyı bu bilgiye ulaşması için teşvik etmektedir. Gizlenen bu bölüm, bir kare kod içermekte ve kitap ile ilgili daha kapsamlı bilgiyi bu kod sayesinde izleyiciye aktarabilme özelliğine sahiptir.



Görüntü 59: Marilyn Monroe – Etkileşimli Sokak Afişi – 2014

Erişim: <http://designtaxi.com/news/363637/Interactive-Poster-Lets-Passers-By-Peek-Under-Marilyn-Monroe-s-Skirt/>

- Payback Collective

Brezilya kökenli reklam ajansı Mark+, akıllıca bir girişimci tavrıyla otobüse binenlerin çoğunlukla bilet alacak bozuk parasının olmamasından yola çıkarak bir sosyal projeye imza atmıştır. “Geri ödeme kolektifi” isimli projede bir afiş tasarlayarak insanların oraya bozuk para bırakabilecekleri bir sistem oluşturulması amaçlanmıştır. İyi niyetli bir proje olarak projenin çalışma ilkesi, bozuk parası olmayan başkaları için afişe ‘ödünç’ para bırakmak ve daha sonra eğer ihtiyaçları olursa aynı sistemi de

kendilerinin kullanabileceği yönündedir. Geri ödeme ilkesi sayesinde kullanıcı oradan para alıp otobüse binebildiğinde ve daha sonra kendisinin bozuğu olduğu bir gün başkası için bırakması amaçlanarak düşünülmüş bu sosyal proje, medyada da geniş bir yer bulmuş ve beğenilmiştir (Bkz. Görüntü 60).



Görüntü 60: 'Payback Collective' – 2014, Geri Ödeme Kolektifi Etkileşimli Afiş Örneği

Erişim: <http://designtaxi.com/news/364085/Interactive-Posters-That-Let-Commuters-Lend-And-Borrow-Loose-Change/>

1.7.2. Etkileşimli Dijital Afiş

Gelişen dijital teknolojiler ve çok disiplinli projelerin benimsenmesiyle beraber basılı ve dijital yayınlar birleşmeye ve her iki mecranın da gücünü alarak farklı form ve biçimler ortaya koymaya başlamışlardır. Yeni teknolojiler, yeni olanakları doğurmuştur. İzleyiciyle doğrudan etkileşime girebilen afişlerden sonra bu örneklerin dijital mecrada tekrar ele alındığı ve benimsendiği de rahatlıkla görülebilmektedir.

İsveçli reklam ajansı Akestam Holst, dijital ekran reklam panosuna duman dedektörleri ekleyerek bir sigara karşıtı kampanya oluşturmuştur. Stockholm'un Odenplan meydanında açık bir alan seçilmiştir. Dijital ekran, bir erkek modelinin sade bir fotoğrafını durağan bir şekilde sunuyor. İnsanlar yanan bir sigara ile reklama doğru yürüdüklerinde ise, reklamdaki kişi öksürmeye başlamaktadır. İyi tepkiler olduğu kadar, özellikle sigara içicilerinden negatif yönde eleştiri alan bu afiş etkileşimli afişlere örnek olarak verilebilir (Bkz. Görüntü 61).



Görüntü 61: Sigara Kullanımına Karşıt Reklam Kampanyası, Akestam Holst.

Erişim: <http://q8allinone.com/2017/01/smart-billboard-coughs-when-smokers-walks-by.html>

1.7.3. Sanal / Artırılmış Gerçeklik Afişleri

Çağdaş insan-bilgisayar arayüz tasarımları, sanat ve iletişim için radikal ve yeni olanaklar sunmaktadır. Sadece sanal gerçeklik sayesinde varolan üç boyutlu bir alan kullanıcıya yeni ve daha önce var olmayan bir düzlem yaratabilmektedir. Bir ağa bağlı bir bilgisayar monitörü, kullanıcıları binlerce kilometre uzakta bir yere ulaştıran bir pencere halini alabilmektedir.

VR, etkileşim ve telekonferans, bir bilgisayarın en son teknolojisi ile mümkün hale getirilmiştir. Ancak, temelinde çok daha eski bir teknoloji ile gerçek hale getirilebilmektedir - ekran. Kullanıcı düz bir ekrana bakarak, sanal alanlarda gezinme, fiziksel olarak başka bir yerde bulunma veya bilgisayarlar tarafından yaratılan bir farklı bir yanılsama yaşayabilmektedir (Bkz. Görüntü 62).



Görüntü 62: Yoga Duruşları Sanal Gerçeklik Afişi

Özetle, tezin 1'nci bölümünde afiş bir tanıtım aracı olarak incelenmiş ve örnekler üzerinden tarihsel gelişimi ve dönüşümü içerisinde ele alınmıştır. Hareketli afişin gelişim sürecinden başlayarak, dijital afişlerin yaygınlaşması çevre faktörü de göz önünde bulundurularak incelenmiştir ve son olarak afişin vardığı noktaya dikkat çekilmiştir. Afiş, yeni medya araçları sayesinde kendine yeni ifade biçimleri oluşturmuştur. Teknolojik çeşitlilik sonrasında afiş mecrası da dijitalleşmiş, hareketli, etkileşimli ve farklı platformlarda uyumlu olarak tasarlanabilmektedir.

2. Bölümde ekran bir iletişim aracı olarak incelenecek ve ekranın etkileşimli afiş için yeri, önemi ve özellikleri tanımlanacaktır.

2. BÖLÜM: BİR İLETİŞİM ARACI OLARAK EKRAN

Gelinen noktada ekranların olmadığı bir hayat düşünmek zordur. Televizyon ve büyük ekranlar, bilgisayar ekranları, akıllı telefon, tablet ve hatta saat ekranları çağdaş hayata nüfuz etmiş ve artık insanların hem yaşam hem de çalışma biçimlerini şekillendirmiştir. Bugün, ekran temelli arayüzler bizi biz yapan farklı iletişim şekillerimizi oluşturan araçlar haline gelmişlerdir. Yüzyıldan daha uzun bir süre öncesine kadar ekranlar, görsel-işitsel ve kişileri birbirine bağlayan günümüzde kullanıldığı şekilleriyle gündelik hayatta yoktu. Türkçe diline Fransızcadan geçmiş bir kelime olan ekran (ecran-escran) yüzyıllardır kullanılan bir kelimedir fakat 19.Yüzyıl sonlarına kadar anlamı medya ve iletişimle kolay bağdaştırılamayacak şekildeydi (Huhtamo, 2009, s. 329).

İngilizceye de yine Fransızca 'escran' kelimesinden evrilerek geçen ekranın (screen) kelime anlamı; korumak, kapatmak, siperlik anlamına gelmektedir. Huhtamo'ya göre, kelimenin en eski kullanımları 14. yüzyıla dayanırken şöminelerden kıvılcım saçılmasını önleyen ateş siperlikleri (fire screens) için kullanılmıştır (2009, s. 330) (Bkz Görüntü 63).



Görüntü 63: Fire screen – ateş siperliği

Erişim: <https://images.hayneedle.com/mgen/master:ES560.jpg>

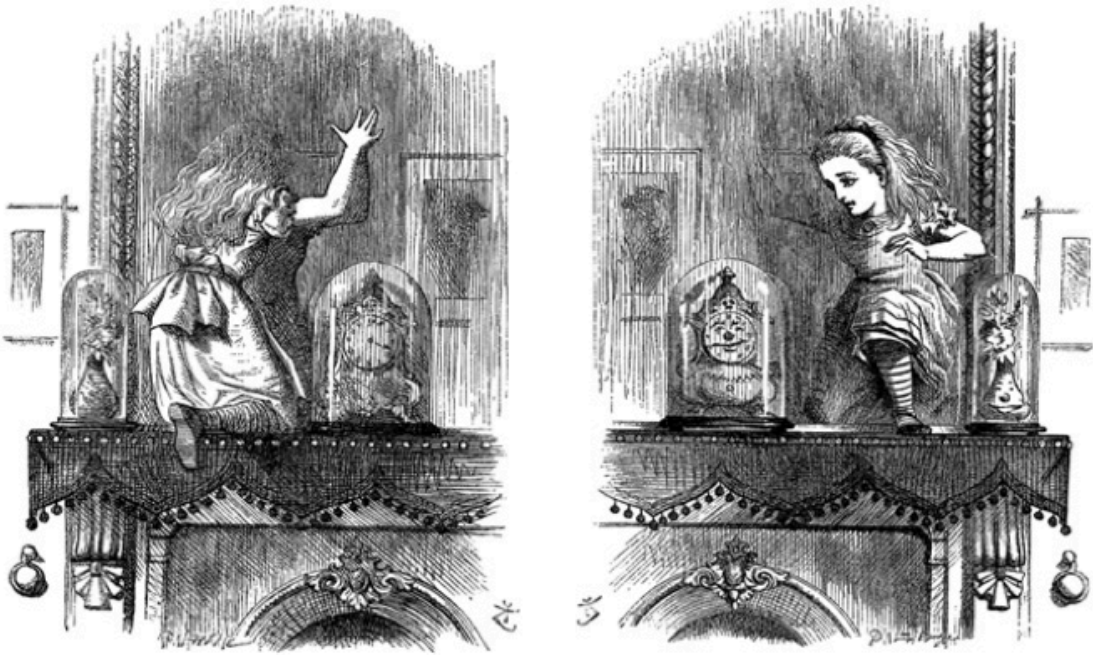
Medya Arkeoloğu Profesör Erkki Huhtamo'ya göre, ekran kelimesinin uzun ve karmaşık evrim sürecinin ne zaman medyaya ulaştığı belli değildir, fakat 'ekranlar' medya alanının önemli bir parçası haline gelmeyi başarmıştır. Akıllı cihazlar sadece son yirmi yıl içinde kültürümüzde ortak bir varlık haline geldiyse de, diğer yandan ekran, yüzyıllar boyunca görsel bilgi sunmak için kullanılmıştır.

Ekranlar eskiden genellikle iç mekân medya araçları olarak adlandırılabilmekteydi. Sinema ekranları, kişisel bilgisayar veya televizyon ekranları bunlara verilebilecek örnekler arasındadır. Fakat yakın geçmişteki gelişmeler göz önüne alındığında ekranların artık sadece iç mekân medya araçları olarak sınıflandırmak yetersiz kalmaktadır. Mobil ekranlar, tabletler ve benzeri türevleri gündelik hayatın vazgeçilmez parçası haline gelmiştir. Son senelerde ise, büyük açık hava ekranları da her gün aralıksız karşılaşılan medya araçlarından biri haline gelmiştir.

Bunun yanı sıra Huhtamo, bu afişlerin aynı zamanda "medya kültürel açıdan birer ekran" olduğunu ileri sürmektedir. Ekran terimini, izleyeni farklı bir yere ve atmosfere çekerek ona farklı bir deneyim kazandıran, bir fikri veya mesajı ileten, farklı bir çerçeve olarak açıklamaktadır. Bu sebepten dolayı afişlerin de birer kentsel ekran örneği olduğunu üzerinde durmaktadır. (McQuire, Martin, & Niederer, 2009, s. 17). Bu sebeplerden ötürü, tezde bahsedilecek 'ekran' terimi sadece dijital medyayı kapsamamaktadır.

Ekranlar bir medya aracı olarak ve daha somut olarak tasarlanıp üretilmeden çok önce, neredeyse günümüzde kullanılacağı şekliyle hayal edilmiştir. Düşlem olarak büyümlü aynalar William Shakespeare, Lewis Carroll, Jean Cocteau ve daha birçoğu tarafından hayal edilmiş veya başka deyişle tahmin edilmiştir (Baltrusaitis, 1978, s. 208).

Lewis Carroll'ın Alice Harikalar Diyarında romanında bahsettiği büyümlü ayna sayesinde Alice, kendisinin mükemmel bir yansıması olarak kendini farklı bir boyutta bulur. Bulunduğu zaman ve mekandan uzaklaşarak tamamen farklı bir zaman ve mekana geçiş yapan Alice, bu yeni dünyada tamamen farklı bir deneyim yaşar (Bkz Görüntü: 64).

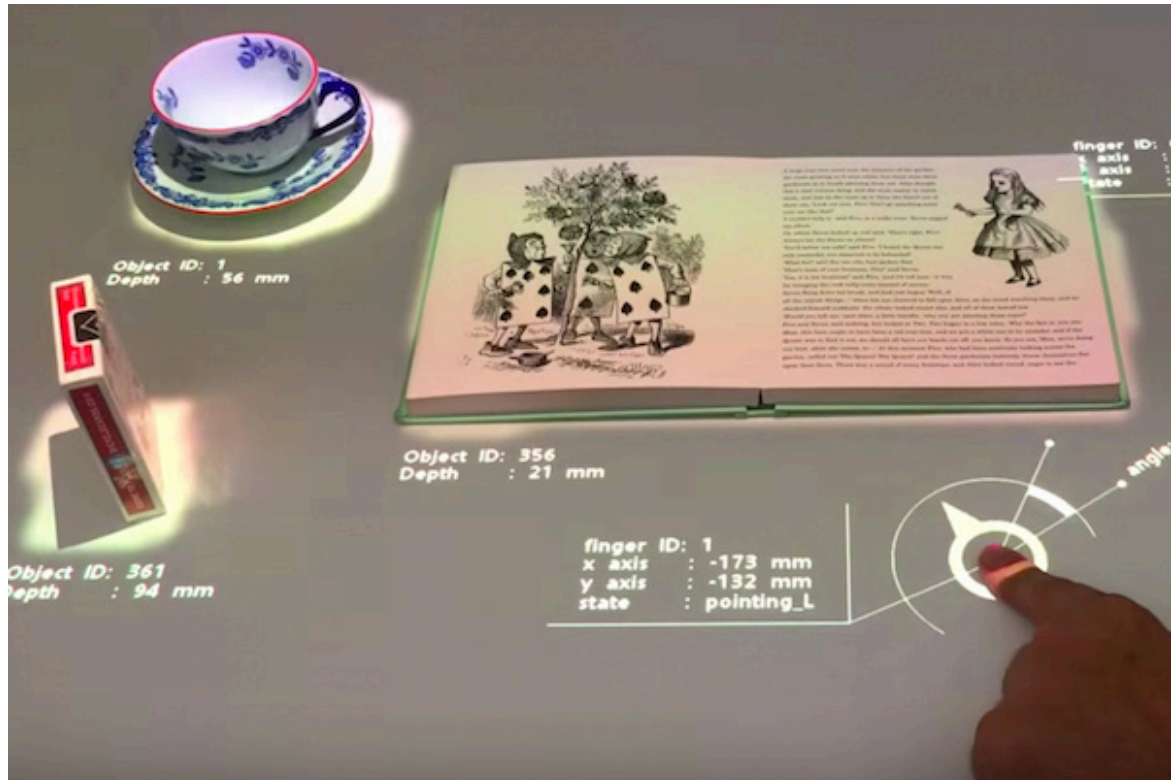


Görüntü 64: Alice Harikalar Diyarında – Alice büyülü aynanın içinden geçiyor

Erişim:

http://2.bp.blogspot.com/_Ik_CzZ7lwnl/TDtLFQezgfl/AAAAAAAAAZY/PmhEuFRsYqc/s1600/alice_looking_glass_2.jpg

Büyülü aynalar, cevap veren yansımalar ve bunlar sayesinde ulaşılan başka bir boyuta geçiş günümüzde karşımıza sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik terimleri altında çıkmaktadır. Lewis'in romanında bahsettiği kurgu günümüzde teknoloji sayesinde göreceli olarak mümkün olmuştur. Görüntü 65'te görülen 2016 yılında SXSW festivali kapsamında Sony Future Lab (Sony Gelecek Laboratuvarı) tarafından üretilen cihaz, her türlü düz zemini artırılmış gerçeklik ortamı olarak deneyimlemeyi sağlamaktadır. Alice Harikalar Diyarında kitabı için hazırlanan örnekte, kitap aynı zamanda okuyucuyla arasında bir etkileşim sağlamakta ve gerçeklik hissi uyandırmaktadır. Kamera ve projeksiyon cihazından oluşan cihaz, alanı tarayıp kaydettikten sonra üzerindeki el hareketlerini algılayarak nesnelerin canlandırılmasını sağlamaktadır (Qi, 2016).



Görüntü 65: Sony Future Lab – Sanal Gerçeklik Kitap Projesi

Erişim: 14 Mayıs 2017 <http://designtaxi.com/news/385363/At-SXSW-Augmented-Reality-Brings-An-Alice-In-Wonderland-Book-To-Life/>

Albert Robida 1883 yılında yazdığı “Le Vingtieme siecle, Le vie electrique” (20.yüzyıl: Elektrikli Yaşam) bilim kurgu romanında, ‘telephonoscope’ adını verdiği (Bkz. Görüntü 66) televizyon-görüntülü arama mecrası üzerinden gazete abonelerine evlerinden haberleri servis eden bir kurgudan bahsetmektedir (Robida, 1883).



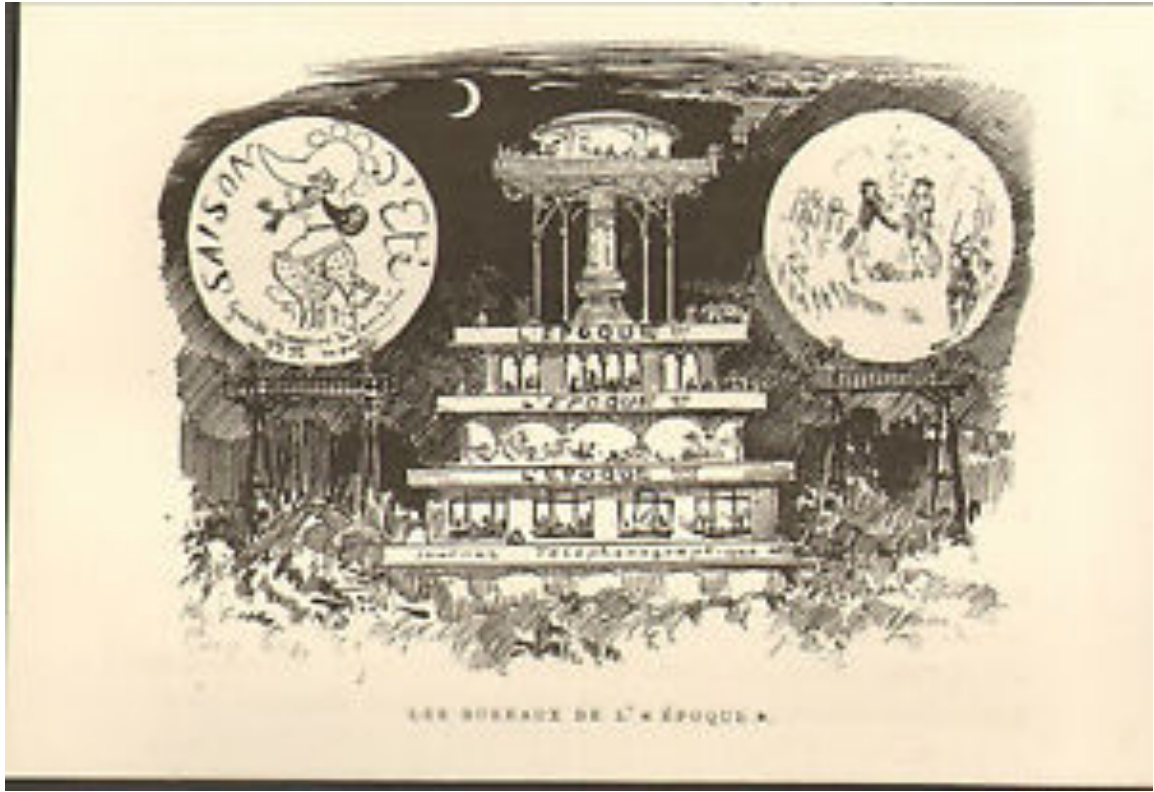
Görüntü 66: Albert Robida, "Mr. Ponto Loved the Theatre", Telephonoscope.

Erişim: <http://www.literatureandscience.org/wp-content/uploads/2014/07/7.1-Hunt-55-76.pdf>

Bunun yanı sıra L'Epoque gazete binasının iki yanında çapı 25 metre olan iki büyük cam plaka resmetmiştir. Bu cam plakalardan soldaki reklam ilanlarına ayrılırken, sağdaki plakada güncel haberler yansıtılmaktadır. Oldukça yükseğe yerleştirilmeleri sayesinde hem yayalar hem de yakın civardaki binalarda görülebilecek olan reklam ve haberler insanlara güncel bilgi deneyimini yaşatmayı hedeflemiştir (Hunt, 2014, s. 62).

Robida kitabında bu plakaların teknolojisi hakkında ve nasıl çalıştıkları hakkında detaylı bilgi vermemiştir. Fakat bir yansıtma tekniği olarak hayal ettiği öne sürülebilir. İki Ay (Two moon) ismini verdiği bu gelecekçi çalışmada plakalar, gece elektrik ışığı verildiğinde karanlık gökyüzünde bir ay gibi parlamakta ve ışıkmaktadır (Bkz. Görüntü

67) (Robida, 1883, s. 199). Sokakların reklam afişleriyle ve haber ilanlarıyla dolu olduğu bir dönemde, dikkat çekmek zorlaşmıştır. Gelişen kentleşme ve çok katlı binalar mesajların hem daha büyük hem de daha yükseğe taşınması gerekliliğini doğurmuştur. Robida'nın neredeyse bir buçuk asır önce kurguladığı gelecek tasviri bugün karşımıza açık hava dijital ekranları ve görüntülü video konferans olarak neredeyse birebir olarak çıkmıştır.



Görüntü 67: Albert Robida, Two Moon (iki ay) – 1883

Robida, 1883 kitabından alıntılanmıştır.

Huhtamo'ya göre, yenilikçilerin kapitalist toplumun gelişmesinde kendilerince payları olmuştur. Konstrüktivist Laszlo Moholy-Nagy 'Yeni Görüş' (The New Vision) kitabında 'açık hava alanlarında milletçe kutlama zamanlarında kullanılmak üzere büyük ekranlarda veya sis, bulut, duman gibi alışlagelmemiş ekranlarda ışık makineleri'nden bahsetmektedir (Huhtamo, 2009, s. 342).

Siperlik anlamına gelirken, önce hayal dünyamıza sonrasında ise teknolojinin getirdikleri sayesinde hayatlarımıza başka şekillerde giren ekranlar kendine yepyeni anlamlar yükleyerek tekrar girmiştir.

Dijital tasarım artık sadece masaüstü ile sınırlı değildir. Birleşmiş Milletler'in "The Internet of Things" (Nesnelerin İnterneti) raporuna göre "Bilim kurgu artık yavaş

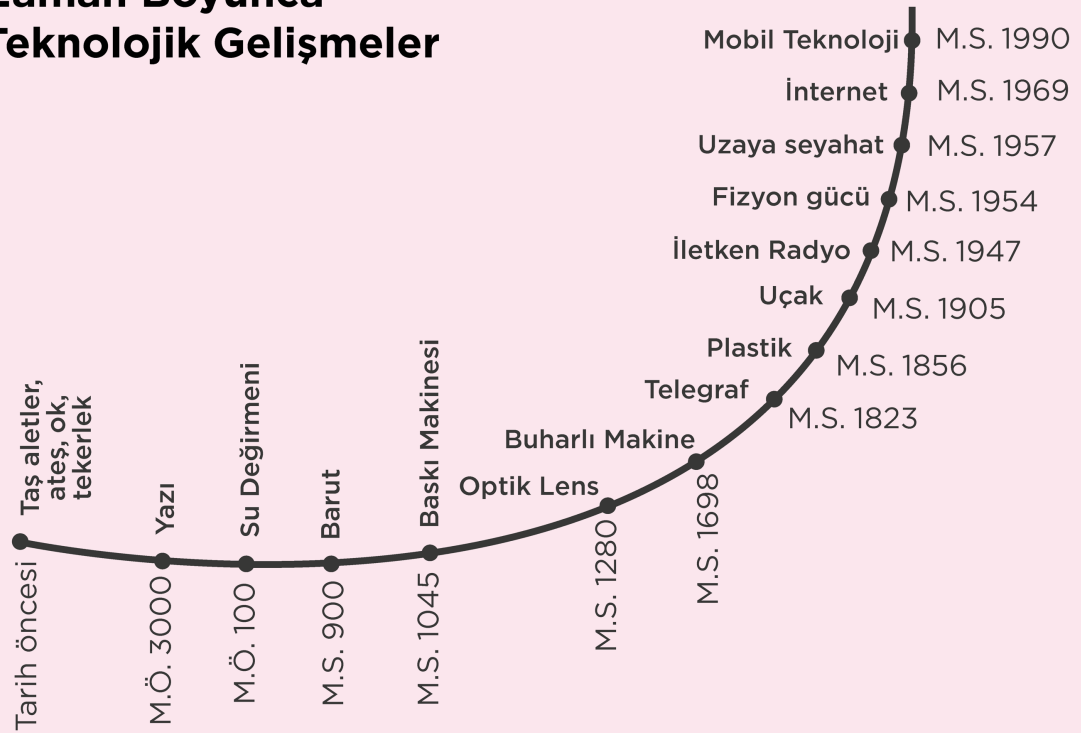
yavaş bilimsel gerçekliğe dönüşüyor” (Heller & Womack, 2011, s. 77). Bilim kurgu ve fantastik romanlarda okunanlar, teknoloji sayesinde tek tek gerçek olabilmektedir.

World Wide Web'in buluşunu yapan Tim Berners Lee, dijital bilgilerin herkese, her yerde, her zaman ve her durumda ulaşılabilir olması için internetin belirli genel geçerlerinin olması gerektiğini düşünmektedir. Bu amaçla kurduğu bünye W3C – World Wide Web Consortium - interneti belli bir standarda oturtmak amaçlı çalışmalar yapmaktadır. Fakat belirlenmiş genel geçerlerin olması iyi bir fikir gibi gözükse de, tasarımcılar için büyük bir sorun teşkil etmektedir. İnternetin herkese ulaşılabilir olması amaçlı – görme engelli kullanıcılar için tasarlanan Apple Voice Over – seslendirme sistemi sadece anlaşılabilir yalın düzenlemesi olan web sitelerini sorunsuz okuyabilmektedir. Göze güzel gözüken tasarımın çok karmaşık ve ayrıntılı olduğu durumlarda 'Voice Over' (Sesli Okuma) özelliğinin hatalı sonuçlar verdiği görülmektedir.

21. Yüzyılda bilgi çağına girilmesini takiben katlanan bir ivme ile gelişen teknoloji beraberinde veri bolluğunu getirmiştir (Bkz. Görüntü 68). Martin Cooper'ın ilk cep telefonu görüşmesini 1973 yılında yapmasından bu yana gerçekleşen teknolojik gelişmeler, geçtiğimiz yüzyıldaki herhangi bir yarım asırlık dilimle kıyaslanamayacak kadar daha fazladır (Deffree, 2016). Buradan bilgi ve teknoloji büyümesi üsseldir sonucu çıkarılabilmektedir. İngiltere kabine işleri bakanı Francis Maude'e göre; ' Veri 21.Yüzyılın yeni hammaddesidir' (Dudman, 2012).

IBM'in yaptığı araştırmaya göre ise günümüzde kayıtlı olan verinin %90'ı son iki yılda kaydedilmiştir (IBM). Bu bilgilerin ışığında tasarımcının görevlerinden biri de artık bu verileri işlenebilir ve anlaşılabilir bilgiye dönüştürmektir.

Zaman Boyunca Teknolojik Gelişmeler



Görüntü 68: Teknolojik gelişmeler zaman çizelgesi.

Heller ve Womack bu dönüştürme işlemi için, “Peki, bu veriler dijital tasarımcıları sıkıcı işler çıkarmasına mı mahkûm edecek?” diye sorarak, “Böyle olması şart değil. Asıl mesele bilgiyi düzenlemeden ayırabilmekte.” demektedir. (2011, s. 77)

Grafik tasarımcılardan artık basılı ve web tabanlı mecralar dışında da yaratıcı çözümler beklendiğinden beri geniş çaplı düşünme yetisi çağdaş grafik tasarımın gerekliliklerinden biri haline gelmiştir. Lisa Fontaine tasarım odaklı düşünmeyi, kullanıcı ihtiyaç ve güdülerine odaklanarak yaratıcı çözümler arayan bir yaratıcı süreç olarak açıklamaktadır (Fontaine, 2014, s. 49).

2.1. İletişim Aracı olarak Dijital Ekranlar

Dijital medyanın yayılması göz önüne alındığında bu mecraların büyük bir kısmının kamuya açık alanlarda kullanıldığı farkedilmektedir.

Dijital ekranlar ise her gün popülarite kazanmakta ve birçok yerde alışılmış panoların yerini bu ekranların almakta olduğu gözlemlenebilmektedir (Bauer, Dohmen, & Strauss, 2011, s. 137). Dijital ekranlara, kentsel çevrelerde, alışveriş merkezlerinde, vitrinlerinde karşılaşmak mümkündür. Bunun yanı sıra artık havalimanları, tren istasyonları ve benzeri büyük kamusal alanlarda da geleneksel sergileme şekillerinin artık dijitalleştiği de görülmektedir. Bu gelişmeler, yeni çoklu-medya sunum şekilleri ve yeni kullanıcı deneyimi alanlarına olanak sağlamaktadır ve dijital ekranları bir iletişim aracı haline getirmiştir.

Elektronik ekranlar, kullanım alanları göz önüne alındığında, geleneksel ilan panolarına kıyasla daha yeni fırsatlar ve avantajlar yarattığı görülebilmektedir. Bu ekranlarda ses, video ve çeşitli animasyonlar gibi dinamik çoklu medya sunumları yapılabilmektedir. Sensörler ve teknolojinin de yardımıyla sürekli içeriği güncellenebilen ve saatine yerine göre kullanıcıya uygun bilgi verebilen bu ekranlar sayesinde seyircinin ilgisi daha kolay çekilebilmektedir.

Genellikle, birçok çoklu ortam uygulamaları, akıllı telefon, bilgisayar gibi kişisel cihazlarımızda bulunmaktadır. Bunun yanında dijital görüntüler kentsel alanlara her gün daha da çok yayılmaya başlamıştır. bu durum, çoklu ortam mecralarını kişisel alandan kamusal ve kentsel alanlarıyla genişletmektedir. Bu dijital ekranların hala büyük bir çoğunlu etkileşimli ekranlar değildir. Fakat bu yönde eğilimin arttığı gözlemlenebilmektedir. Fakat Müller, Alt, Schmidt ve Michelis'e göre, bu ekranların teknolojik anlamda ilerleme kaydetmiş olmasına karşın kullanımları bazı sebeplerden ötürü kısıtlı kalmaktadır (2010).

Birçok tasarımcının da kullanılabilirlik ve ulaşılabilirlik gibi var olan İnsan-Bilgisayar Etkileşimi tekniklerini uygulamasına karşın kamusal ekranlar ele alındığında bunların kullanıcı tarafından benimsenmesi için gerekli bazı ek noktalar vardır. Bu etkileşimli ekranların büyük bir çoğunluğu, kullanıcıya 'afiş' fikri modeli üzerinden dokunmatik olma özellikleri sunmaktadır. Müller ve diğerlerine göre, bu ekranların en büyük dezavantajlarından birisi çevredeki diğer renk, ışık ve bilgi karmaşası arasında dikkat çekmeden kaybolmasıdır (2010, s. 1286). Dikkat çektikten sonra ise bir diğer önemli basamak kullanıcıyı ikna etmektir. Dikkati sağladıktan sonra kullanıcının ürünün veya fikrin sahiplenilmesi ve ekranın kullanılması için motive edilmesi gerekmektedir.

Sonuç olarak dikkat çekmiş ve ekranı kullandırmaya motive etmiş bir ekran, kişiye uygulanabilir bir etkileşim sağlamalıdır. Örneğin, toplum içinde absürd duruma düşülecek hareketler yapılmasını gerektiren bir etkileşimli ekran birçok kullanıcı tarafından şüphesiz caydırıcı olacaktır.

Günümüzde, özellikle pazarlama alanında dijital tabela ve ekranlar en etkili ve dikkat çekici iletişim ortamlarından biri haline gelmiştir. Dijital teknoloji hem son kullanıcı hem de firma sahipleri tarafından hızlı bir şekilde benimsenmiştir.

Bu konuda yapılan araştırmalar sonucu şu bulgular saptanmıştır:

- Alışveriş yapan kişilerin %82'si; dijital reklamın markalara statü kazandırdığını düşünüyor.
- Alışveriş yapan kişilerin %72'si; dijital reklam veren markaları daha kaliteli algılıyor ve bu markalar için daha fazla para ödeyebileceklerini belirtiyor.
- Alışveriş yapan kişilerin %61'i; dijital reklamlarda gördüğü markaları daha dinamik buluyor.

(*Digital Mall Research Clear Channel UK and Kinetic*) (Vboard Dijital Açık Hava Raket Reklam)

2.2. Dijital Ekranların Kullanım Alanları

Bauer, Dohmenn ve Strauss, dijital ekranların işlevini başarılı bir şekilde yerine getirebileceği 3 farklı mekan belirlemişlerdir. Satış Noktası, Bekleme Noktası ve Ulaşım Noktası.

2.2.1. Satış Noktaları

Satış noktaları günümüzde dijital ekranlar için en geniş uygulama alanına sahip mekanlardır. Bu mekanlar, mağazalar, alışveriş merkezleri, benzin istasyonları, sinema ve tiyatro gibi bir hizmetin satıldığı alanlardır. Satın alma kararları %75 olarak bu mekanlarda verilmektedir (Bauer, Dohmen, & Strauss, 2011, s. 139). Bu istatistikten yola çıkarak, bu mekanlarda yapılan reklamın bir pazarlama başarısı yakalayabileceği yüksek bir ihtimal olmaktadır. Doğru mekanda verilen doğru mesaj, daha yüksek satış oranlarına ulaşabilmektedir.

2.2.2. Bekleme Noktaları

Bekleme noktalarında ise, tüketiciler alacakları bir hizmet için beklerler. Bu mekanlar, kuyrukta beklemek, giriş kapısında beklemek veya asansör gibi banka, sağlık hizmeti veren alanlar veya ofis binaları olabilmektedir. Bekleme noktalarında dijital ekranların kullanım sebepleri 3 başlıkta incelenebilmektedir (Bauer, Dohmen, & Strauss, 2011).

- Reklamı yapılan ürün hakkında farkındalık yaratmak ve ürünün/mesajın tanıtımını yapmak.
- Tüketicinin bekleme süresinin algısını olumlu yönde etkileyecek ve tatmini sağlayacak yönde içerik sunmak.
- Bekledikleri mekanla ilintili olabilecek ve ilgi çekecek bilgi vermek.

Bekleme noktalarındaki dijital ekranların, daha uzun içerik sunma avantajları vardır. Çünkü bu mekanlarda tüketici, uzun süre vakit geçirebileceği için, geniş kapsamlı içeriklerle ilgilenmesi ihtimal daha yüksektir. İçerikle daha çok vakit geçirdikçe bu durum uzun dönem odaklı ikna olan bir pazarlama tekniğine olanak sağlamaktadır.

2.2.3. Hareket Noktaları

Üçüncü alternatif ise hareket noktalarıdır. Seyircinin, seyahat veya hareket halinde ekranın önünden geçip gittiği yerler hareket noktalarına örnek verilebilir. Bu mekanlar, havalimanları, tren istasyonları, otobüs durakları veya mağaza vitrinleri olabilmektedir. Bu aşamanın kritik noktası, ekranların seyircinin dikkatin çekebilmesi için oldukça kısa süreye sahip olmasıdır. Bu kısa zaman zarfı içinde seyircinin dikkatini yakalamak zorlu bir görevdir. Bu alanlarda kullanılan ekranlarda içeriğin de durumun hız gereklilikleri de ele alınarak düşünülmelidir. Bauer ve diğerlerine göre, hareketli noktalarda dijital ekranlar reklam amaçlı kullanılmaktan ziyade marka kimliğini veya değerini arttırmak amacıyla kullanılmaktadır (2011, s. 139).

2.3. Dijital Tanıtım Ekranlarının Kullanım Modelleri

Müller, etkileşimli ekranların farklılıklarına göre ve gönderme yaptıkları nesnelere göre farklı model çeşitleri olduğunu önermektedir. Bu modeller sırasıyla aşağıdaki gibidir.

2.3.1. Afiş

Afiş modelini benimseyen etkileşimli ekranlar, geleneksel afiş formatının çerçevelenmiş ve dijital versiyonlarını oluşturmaktadır. Duvara yerleştirilebilen ve dikey formatta dinamik içerikler içeren veya tam tersi hareketsiz bilgi panosu afişleri gibi görev alabilmektedir. Bu model birçok etkileşimli enstelasyonun modeli olarak kullanılmaktadır.

Afiş modelini kullanan dijital ekrandan kullanıcı beklentisi genellikle geleneksel bir afişten bekledikleriyle doğru orantılıdır. Fakat Müller'e göre bu durum aynı zamanda bir dezavantaj oluşturarak yayalar tarafından fark edilmemesine sebep olabilmektedir. Bu durumu “görüntü körlüğü (display blindness)” olarak tanımlamışlardır. Seçici dikkat sürecinin de kamusal ekranlarda da geçerlidir olduğu sonucuna varabiliriz. ‘Görüntü Körlüğü’, önemli ve değerli bir içerik görmeyi beklemeyen kullanıcı tarafından ekranın farkedilmemesi ve kullanıcının ekranı göz ardı etmesi durumu olarak açıklanmaktadır. Kullanıcılar ilgi çekiçi içerik beklentisinde olmadıkları ekranları görmezden gelme eğilimi göstermektedirler.

Kamusal ekranların halk tarafından kolay ulaşılabilir olduğu kısa süre içinde, görülmüştür ki kullanıcılar bu ekranların ilgi çekici içerik sunmadığı konusunda bir önyargı geliştirmişlerdir. Bu önyargının önüne geçebilmek adına kitle beklentilerini araştırmalı ve kullanıcı ihtiyaçları dikkate alınmalıdır. İçerik bu beklentilere göre tasarlanmalıdır.

Bu durumun çözümü olarak dikkat çekici ve dinamik bir içerik sunarak alışlagelmiş afiş mantığını bir ileriye taşımak düşünülebilmektedir (Müller, Alt, Michelis, & Schmidt, 2010, s. 1289).

2.3.2. Pencere

Pencereyi bir mecaz olarak alan bu model, kullanıcıyı adeta farklı, uzak bir mekana götüren sanal bir ortam yaratmaktadır. Afiş modelinden farklı olarak pencere modelinde kullanıcı ekranın içine bakabilir ve sanal bir ortamda gezinebilir. Bu durum aynı zamanda çoklu kullanıcılar için de bir platform oluşturmaktadır.

2.3.3. Ayna

Birçok araştırma projesi ayna modelini etkileşimi teşvik eden bir unsur olarak kullanmıştır (Michelis & Send, 2009). Aynanın yansıma etkisini kullanarak artırılmış gerçeklik ortamı oluşturarak kullanıcının kendisini etkileşimin içinde bulmasını sağlayabilmektedir. Etkileşimin tam ortasına kendi benliği ile giren kullanıcının dikkati ayna modelinde diğer modellere göre daha hızlı çekilebilmektedir. (Schönböck, König, Kotsis, Gruber, Zaim, & Schmidt, 2008)

2.3.4. Katmanlama

Katmanlama modeline örnek olarak video haritalama teknikleri verilebilmektedir. Var olan bir yüzey üzerine başka bir görüntü yansıtılarak elde edilen bu katmanlı ortamda çevreyi tamamen değiştirebilme ve sanal ile gerçeklik arasında bir dünya yaratılmaktadır.

2.3.5. Ekran Çeşitleri

Dijital ekranlar birçok alanda birçok boyutta kullanılmaktadır. Görüntü 69 ve 70’de farklı çeşitlerin görülebildiği ve farklı ihtiyaçlara cevap verebilmek adına tasarlanmış ekran çeşitleri başlıca şu şekilde gruplanabilir:

- Etkileşimli Dijital Pano
- Etkileşimli Ayaklı Dijital Pano
- Etkileşimli Dokunmatik Kiosk
- Etkileşimli Masa
- Çok platformlu mobil cihazlar
- Küçük Masaüstü Ekranlar
- Duvara Monte Ekranlar
- Sihirli Ayna 13 inç Ekranlar
- Duvara Monte Sihirli Ayna
- Sanal Ayna



Görüntü 69: Çeşitli Dijital Ekran Çeşitleri

Erişim: <http://digitaldm.com/interactive-digital-signage/>

Birçok yerde görmeye alıştığımız dijital panolardan farklı olarak etkileşimli panolar, etkileşimli afişler, reklam ve bilgi ekranları olarak kullanılabilir. Bu ekranlar sayesinde kullanıcı, dokunmak kaydırmak gibi ekran ile etkileşim halinde olabilmektedir. Mobil cihazlarına QR kod üzerinden bilgi aktarabilir, Facebook Twitter gibi sosyal medya ile bağlantılı çalışabilmektedir.



Görüntü 70: 'Magic Mirror' Sihirli masa aynası

Erişim: <http://digitaldm.com/interactive-digital-signage/casestudies/>

2.4. Dijital Tanıtım Ekranlarının Kullanım Çeşitlerine Göre İncelenmesi

Etkileşimli tabela, ekran ve panolar izleyicilerin dikkatini durağan olanlara kıyasla daha çok çekmektedir. Etkileşimli reklamlar, markaların pazarlama yatırımlarında önemli bir yere sahip olmaya başlamıştır. Dokunmatik olmayan, hareket kontrolü ile çalışan etkileşimli panoların kullanıcı deneyimine daha da heyecan kattığı için diğer mecralara göre kullanıcılar tarafından daha çabuk kabul edildiği ortaya konmuştur. Hareket sensörlü etkileşimli ekran arayüzleri daha hijyeniktir ve dokunmatik ekranlara oranla bozulma riski daha az taşımaktadır (Gesturetek, 2014, Erişim: <https://tinyurl.com/y8slku9v>).

Günümüzde hareketli, etkileşimli afiş örneklerine gün geçtikçe daha sık rastlanmaktadır. İsveç eczane zinciri Apotek'in yeni piyasaya çıkaracağı şampuan reklamı için Perfect Fools reklam ajansına yaptırdığı çalışmalar dijital afişler için başarılı bir örnektir. İsveç metrosunda trenlere yakın yerlere konumlandırılan ekranlara takılan ultrasonik sensörler sayesinde trenin yaklaşmasıyla beraber oluşan hava dalgası afişteki kadının saçlarını savurmaktadır (Bkz. Görüntü 71 ve 72). Kullanılan video 45 saniyelik döngülerden oluşmaktadır. Video sonunda 'saçlarınızı canlandırır' sloganı, marka ve eczanenin logosu ekrana gelmektedir. Etkileşimli dijital ekranın durağan bir afişe benzer denge, oran-orantı, bütünlük, hiyerarşi gibi temel tasarım ilkeleri ile tasarlandığı görülmektedir. Durağan dijital afiş gibi görünen afişin trenin yaklaşmasıyla birden canlanarak hareketli afiş haline gelmesi kullanılan slogan ile de uyumluluk göstermesi açısından iyi planlanmış bir tasarım oluşturmuştur (Solomon, 2014).



Görüntü 71: Apotek Şampuan etkileşimli afiş ekranı, İsveç Metrosu



Görüntü 72: İsveç Metrosu Apotek Şampuan için dijital afiş tasarımı

Görüntü 73'te görülebilen Londra metrosu 1. Bölge metro istasyonları yürüyen merdivenlerinde kullanılmak üzere Exterion Digital firması tarafından 'dijital yürüyen merdiven panelleri – DEP' konumlandırılmıştır. Böylece yolcular, merdivenleri kullanırken reklamları görebilmektedir.



Görüntü 73: Londra 1.Bölge Metro duraklarındaki yürüyen merdiven dijital afiş çalışması
İletişim aracı olarak kullanılan tanıtım ekranlarını kullanım alanlarına ve türlerine göre 3 ana başlıkta incelemek mümkündür. Bunlar,

- Reklam Uygulamaları,
- Eğitici-tanıtıcı Uygulamalar (Bilgi Panoları),
- Vitrin Uygulamalarıdır.

2.4.1. Reklam Uygulamaları

Aquafresh diş macunları için hazırlanan reklam kampanyasının bir parçası olarak kullanılan etkileşimli tanıtım ekranı, kullanıcıya dişler üzerindeki plakları temizleterek bir oyun oynatıyor. Etkileşimi bir pazarlama stratejisi olarak kullanan Aquafresh bu şekilde tanınırlığını arttırmayı hedeflemektedir (Bkz. Görüntü: 74).



Görüntü 74: Aquafresh Diş Macunu Reklamı

Erişim: http://www.gesturetek.com/images/gesturefx/businesscases/aquafresh_lrg1.jpg

Ürün reklamı olarak etkileşimli ekranları Coca Cola firması da kullanmıştır. ‘İçilebilir reklam’ adı altında üretilen etkileşimli ekran sayesinde ilk örnekte (Görüntü 75) tüketici telefonunu barkodvizyon ekranının önüne getirerek büyük ekrandaki dökülen kolayı bardağına doldurabilmektedir, diğer örnekte ise yine telefonunu bir bardak misali tutarak ve eğerek ekranda görülen Coca Cola şişesinden kolayı içtiği izlenimini edinmektedir (Bkz. Görüntü 76).



Görüntü 75: 'Coca Cola Zero İçilebilir Reklam'



Görüntü 76: 'Coca Cola Zero İçilebilir Reklam'

Erişim: <http://www.creativeguerrillamarketing.com/guerrilla-marketing/coca-cola-creates-first-ever-drinkable-advertising-campaign/>

2.4.2. Eğitici-Tanıtıcı Uygulamalar

Cleveland Sanat Müzesi için sanat ve teknoloji harmanlanarak tasarlanan etkileşimli, çoklu dokunuş (multi-touch) dijital duvar panosu, özellikle teknolojiyi etkin kullanabilen genç ziyaretçileri müzeye çekmek adına üretilmiştir (Bkz. Görüntü 77). Amerika Birleşik Devletleri'nin en büyük dokunmatik ekranlarından biri olma özelliğine sahiptir. Pablo Picasso, Auguste Rodin, Giovanni Panini ve Chuck Close gibi sanatçıların eserlerini de içeren dev ekran 3,500den fazla görseli içinde barındırmaktadır (Collection Wall).



Görüntü 77: Cleveland Sanat Müzesi

Erişim: <http://screenmediadaily.com/wp-content/uploads/2013/03/Christie-MicroTiles-at-Cleveland-Museum-of-Art-lowres.jpg>

Münih Havaalanında 2012 yılında kurulan 6 tane sadece bir operatör ile video-konferans yapılabilecek bilgi standları üretilmiştir (Bkz. Görüntü 78). Yakın zamanda ise bu stantlara 10 yeni etkileşimli olanları eklenmiştir. Bilgi panoları, bilgisayarla canlandırmalı bir havaalanı haritası üzerinden yolcunun gideceği kapıya, mağaza veya restorana en kısa yolu hesaplayarak tahmini yürüme mesafesiyle beraber ekrana getirmektedir (Nagel, Erişim: <https://tinyurl.com/y7hshrpq>).



Görüntü 78: Münih Havaalanı Bilgi Panosu

Erişim: <http://www.pilotfish.eu/portal/munich-airport-118>

2.4.3. Vitrin Uygulamaları

Londra'da lüks giyim mağazası Selfridges, Londra Zooloji Topluluğu ile birlikte bir sosyal sorumluluk projesi yürüterek, okyanusu korumak için etkileşimli bir vitrin tasarımı yapmıştır (Bkz. Görüntü 79). Etkileşimli vitrin yoldan geçen yayaların nesli tükenmekte olan okyanus balıklarının korunması için bağışta bulunması amacıyla tasarlanmıştır (Tepper, 2011).



Görüntü 79: Selfridges Mağaza Vitrini

Erişim: http://digitalsignageuniverse.typepad.com/digital_signage_universe/2011/05/project-oceans-interactive-digital-signage-campaign-makes-a-splash-at-londons-selfridges-.html

2.5. Türkiye’de Etkileşimli Dijital Ekran Örnekleri

Türkiye’de dijital ekran örnekleri de özellikle son yıllarda artmaya başlamaktadır. Bu ekranlar, kamusal mekanın hemen her alanında karşılaşılan mecralar haline gelmiştir. Havaalanları ve tren istasyonları, alışveriş merkezleri, eğitim kurumları, sanatsal etkinlikler ve bilet satış kioskuları, çoğunlukla tek yönlü bilgi panoları olarak karşımıza çıkmaktadır.

İnsan - bilgisayar etkileşimli ekranların örnekleri olsa da henüz çok yaygın değildir ve kullanım alanları kısıtlıdır. Bu ekranların kullanım alanlarının sadece bilgi panosu değil aynı zamanda kullanıcı etkileşimli bir deneyim olarak ele alan sayılı örnek vardır. Yurtdışındaki örnekler ele alındığında, bu mecranın Türkiye’de de daha gelişme ve büyüme alanının açık olduğu rahatlıkla görülmektedir.

2.5.1. Ramsey

Sistem9 firması Ramsey giyim mağazası için yaptıkları reklam kampanyasının bir ürünü olan dijital gardırop ekranı tasarlamıştır (Bkz. Görüntü 80). İnternet mobil

uygulamaları üzerinden kullanılabilen bu uygulamayı aynı zamanda mağaza içerisine ekran yerleştirerek de müşterilere etkileşimli bir deneyim sunmayı amaçlamışlardır. Ekran üzerinden Ramsey marka tüm ürünleri görerek diğer uyumlu ürünlerle kombin yapılabilmekte ve müşteri kendi üzerinde görebilmektedir (Ramsey, 2016).



Görüntü 80: Ramsey Sanal Gardirop Ekranı

Erişim: <http://www.sistem9.com/galeri-ramsey.html>

2.5.2. Milli Kütüphane Samsung Dijital Kütüphanesi

Samsung sponsorluğunda 2016 yılında Milli Kütüphane'de bir dijital kütüphane açılmıştır (Bkz. Görüntü 81). Kültür ve Turizm Bakanı Nabi Avcı, hızla gelişen teknolojik dönüşüme uyum sağlamak amacıyla hayata geçirdikleri proje kapsamında dijital kütüphanelere öncü olmak istediklerini belirterek, "Milli Kütüphane'de Dijital Kütüphane Salonu'nda yer alan 54 tablet, 20 dizüstü bilgisayar ve 2 kiosk ile aynı anda 76 araştırmacıya hizmet verilebilecek" demiştir (Aktaş, 2016). Ziyaretçilerin ücretsiz olarak kullanabilecekleri dijital kütüphane salonunda, Osmanlıca, Farsça, Arapça 27.000'i aşkın cilt el yazması eserin yanı sıra pul, afiş, harita ve nota

koleksiyonları ile taş plakların da yer aldığı arşive erişim sağlanmaktadır (Kılıç, 2016).

Dijital kiosk üzerinden Türk afişleri, pul koleksiyonu, eski paralar ve haritalara ulaşabilmek ve incelemek mümkündür.



Görüntü 81: Milli Kütüphane Samsung Dokunmatik Ekran

Erişim: <http://static.teknoblog.com/wp-content/uploads/2016/10/samsung-dijital-kutuphane-7.jpg>

Tez çalışmasının 2'nci bölümü ekran ve ekranların bir iletişim aracı olarak kullanılması üzerine kurulmuştur. Aynı zamanda dijital ekranların kullanım alanları ve modelleri, kullanım yerlerine ve çeşitlerine göre farklı alanlarda incelenmiştir. Türkiye'den ve aynı zamanda dünyadan örneklere yer verilmiştir. Tezin 3'ncü bölümü ise dijital ekran uygulamalarında etkileşim tasarımını ve etkileşimin belirleyicilerini içermektedir.

3. BÖLÜM: TANITIM EKRANI UYGULAMALARINDA ETKİLEŞİM TASARIM

3.1 Etkileşim Tasarımı Nedir?

Etkileşim tasarımı; ‘etkileşimli dijital ürün, alan, sistem ve hizmetlerin tasarlanması’ olarak tanımlanmaktadır. Diğer birçok tasarım alanı gibi etkileşim tasarımı da biçimle ilgilenir, fakat bunun yanında ‘kullanıcı davranışı’ üstünde durduğu temel noktalardan biridir. Etkileşim tasarımı bir bilim veya mühendislik alanı değildir. Tasarım alanı olarak kabul edilmesinin sebebi ürünün teknik niteliklerine odaklanmak yerine, işlevi ön plana çıkarmasıdır (Cooper, 2007; Saffer 2010; Sharp vd.2007; Moggridge, 2007).

Yazılım mühendisliği gibi diğer disiplinler sadece hizmetin işlevi üzerinde dururken, etkileşim tasarımı ağırlıklı belirli ürünü veya hizmeti kullanacak insanların (son kullanıcı) çoğunluğunun ihtiyaç ve isteklerini tatmin etmek üzerine yoğunlaşmaktadır. Başarılı bir etkileşim tasarımı, teknolojiyi ve iyi iletişim ilkelerini birlikte kullanarak bir kullanıcı deneyimi yaşatır (Cooper, 2007; Saffer 2010; Sharp vd.2007; Norman 1988).

Saffer ise etkileşim tasarımı , “İnsanlar arasındaki etkileşimin ürünler ve servisler aracılığı ile kurulma sanatı” olarak tanımlamıştır (2010, s.10). Etkileşim tasarımı genellikle kullanıcı arayüz tasarımı, yazılım tasarımı, kullanıcı odaklı tasarım, ürün tasarımı, web sitesi tasarımı, deneyim tasarımı, kısacası etkileşimli tüm sistem alanlarının hepsini kapsayan bir şemsiye görevi görmektedir. Dolayısıyla, etkileşim tasarımı genellikle çok disiplinli takımlar tarafından ortaya konmaktadır.

Çok geniş bir alana nüfuz etmesinden dolayı sadece yazılımcı veya sadece tasarımcı tarafından geliştirilebilen projeler değildir (Saffer, 2010, s. 10). Bu takım, çeşitli mühendis, tasarımcı, programcı, psikolog, antropolog, sosyolog, sanatçı ve daha başka birçok alandan profesyonellerden oluşabilmektedir. Bu takımda, kimlerin olup, olmayacağı, projenin doğasına ve gereksinimlerine göre değişebilmektedir.

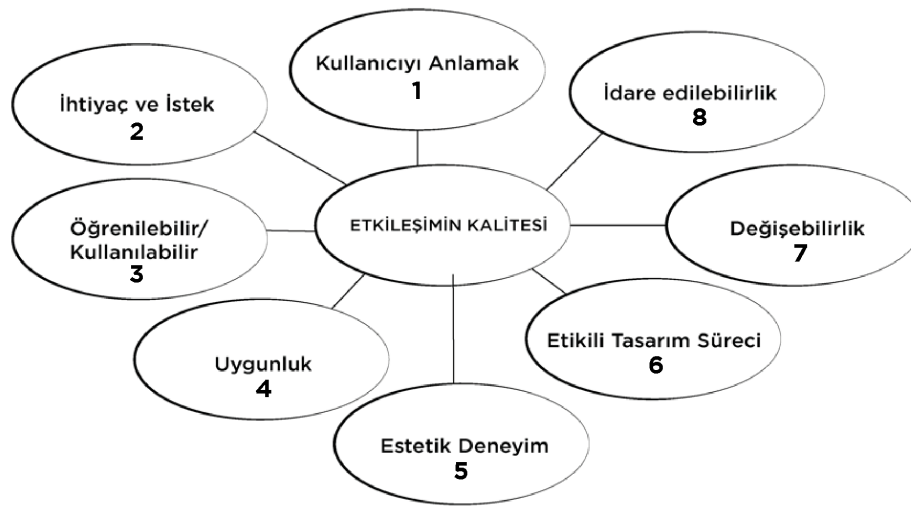
Gündelik yaşamda her gün etkileşimli kaç ürünle karşılaşmaktadır? Televizyon, akıllı telefonlar, e-okuyucular, elektrikli diş fırçaları, görüntülü kapı zilleri v.b. gibi daha uzun bir liste yazılabilir. Gün içerisinde maruz kalınan etkileşimli ürünlerin arasında akıllı telefonlar ve sosyal medya siteleri gibi kullanıcıyı ön planda tutarak üretilenleri olduğu gibi, karmaşık uzaktan kumandalar veya dijital çalar saat

arayüzleri gibi anlaşılması zor, sadece amaç odaklı tasarlanmış ürünler de bulunmaktadır. Bunlar çoğunlukla belirlenmiş işlevleri yerine getirmek amacıyla mühendislik sistemleridir. Etkin veya sorunsuz çalışabilirler, fakat her zaman önemli olan etkileşim tasarımının “birinci temel amacı kullanıcı deneyiminin keyif verici, kolay, etkili pozitif yönlerini arttırırken, rahatsızlık veren, kullanımı zor negatif taraflarını olabildiğince azaltmaktır”. (Sharp, Rogers, & Preece, 2007, s. 22).

3.2. Etkileşimi Belirleyen Kıstaslar

Etkileşim tasarımının merkezinde kullanıcı vardır. Burada temel amaç kullanıcı ile etkileşime girmek olmasından ötürü, kullanıcıyı anlamak, istek ve ihtiyaçlarına yönelik çözümler üretebilmek etkileşim tasarımının ana hedefleri arasındadır. Etkili bir etkileşim tasarım ürünü için dikkat edilmesi gereken belli başlı noktalar vardır. Başarılı ve kaliteli bir sonuç elde etmek adına bazı kıstaslar belirlenmiştir ve bu basamakların takip edilmesi sonucunda amaca doğru şekilde hizmet edebilen ürünler elde edebilmek mümkündür.

Bu kıstaslar sırasıyla Görüntü 82’de şu şekilde belirlenmiştir (Alben, 1996):



Görüntü 82: Etkileşim Tasarım Süreci
(Alben, 1996)'dan Türkçeye çevrilerek aktarılmıştır.

1 - Kullanıcıyı Anlamak:

Tasarım ekibinin kullanıcının ihtiyaçlarını ne kadar anladığı çok önemlidir. Ürünün tasarlandığı hedef kitlenin alışkanlıkları ve yaşadıkları çevresel etkenleri hesaba katarak, buna uygun şekilde bir tasarım geliştirmek gereklidir. Bu araştırmadan ortaya çıkan bilgi, ürünü doğru yönde etkileyecektir.

2 - İhtiyaç Olunan ve İstenen:

Ürün hangi ihtiyaca ve/ya da isteğe cevap vermektedir. Sosyal, ekonomik veya çevresel bir önemi bulunmakta mıdır?

3 - Öğrenilebilir ve Kullanılabilir:

Ürün kolay öğrenilir ve kullanılır mıdır? Ürünün amacının kullanıcı tarafından kolay anlaşılabilir ve uygulanabilir olması gereklidir. Uygulamanın arayüzlerinin anlaşılır ve çabuk öğrenmeye uygun olması bu aşamada önem kazanmaktadır.

4 - Uygunluk:

Ürünün tasarımı, problemi doğru bir şekilde çözebilmekte midir? Sosyal, ekonomik ve kültürel ve hatta teknolojik çözümlerin tasarım uygulaması için uygun bir çözüme katkısı bulunmalıdır.

5 - Estetik Deneyim:

Uygulamanın kullanımı estetik açıdan keyif verici ve tatmin edici midir? Grafik, etkileşim, bilgi ve endüstriyel tasarım alanlarına göre tasarlanıp tasarlanmadığı düşünülmelidir.

6 - Etkili Tasarım Süreci:

Tasarım odaklı düşünme sonucu hangi tasarım yöntemlerinin kullanıldığına yönelik bir süreçtir. Bu aşamada tasarımcı tam olarak iyi düşünülmüş ve gerçekleştirilmiş bir tasarım sürecinden sonra tasarıma başlamalıdır.

7 - Değişebilirlik:

Tasarımcı tarafından uygulamanın değişebilir olup olmadığı her zaman düşünülmelidir. Farklı ihtiyaç ve kullanım alanlarına ve farklı kullanım gruplarına da hitap edecek şekilde değiştirilebilir farklılaşmaya uygun olmalıdır. Tasarımın da bu değişebilirliğe el verecek şekilde biçimlenmiş olması esastır.

8 - İdare Edilebilirlik:

Sistemin 'kullanılabilir' olmasından ziyade aynı zamanda tamamen kullanışlı ve kullanıcı tarafından idare edilebilir olması gereklidir.

3.3. Etkileşimli Arayüz Tasarımı

Etkileşim tasarımının birinci basamağı kullanılabilir (usability) olmasıdır.

Kullanılabilirlik, öğrenmesi kolay, etkili kullanım sağlayan, keyifli bir kullanıcı deneyimi yaşatmasıdır. Burada anahtar, kullanıcı odaklı tasarım sürecini gerçekleştirmektir.

İyi bir etkileşim tasarımı ürünü için şu sorular sorulmalıdır: Kim kullanacak? Nasıl ve nerede kullanacak? Dünya git gide daha geniş çaplı eylemleri kapsayan teknolojilerle dolmaya başlamıştır. Artık gün içerisinde neredeyse her zaman bilgisayar temelli sistemler kullanılmaktadır. Bunlardan bazıları mesaj, bilgi alıp vermek, yazı yazmak, okumak, plan program yapmak, oyun oynamak vb. şeklinde sıralanabilir. Bunlarla birlikte maruz kalınan arayüzler ve etkileşimli araçlarda aynı şekilde dokunmatik ekranları, ses ile çalışan sistemler, büyük etkileşimli panolar her geçen zaman daha geniş bir kullanım alanına ulaşmaktadır. Aynı zamanda tüm bunların hepsi farklı ikon, menü, arayüz, biçim ve amaca sahip olduğu için hemen hiçbiri birbirine benzememektedir.

Her gün daha yenilikçi sistemler ve teknolojiler geliştirilmeye devam edilmektedir.

Bunlara örnek olarak giyilebilir teknoloji sayesinde etkileşimi sağlayan ürünler verilebilir. Bisiklet kullanıcıları için tasarlanan etkileşimli eldivenler ve ceket, sinyal vererek bisiklet sürücüsünün döneceği yeri gösterebilmektedir (Bkz. Görüntü 83).

Ürün hedefinin yönlendirme amaçlı olduğu düşünüldüğünde, kolay ve basit bir kullanıcı deneyimi sağlayarak, kullanışlı ve güvenli bir sonuca ulaştıkları görülebilmektedir.



Görüntü 83: Giyilebilir Teknoloji, Etkileşim tasarım örneği

Erişim: <http://www.wearabletechs.org/wp-content/uploads/2015/08/6fcb3fe5c036.jpg>

Ürün tasarımı alanındaki çamaşır makinesi, buzdolabı gibi elektronik ürünler bile dijitalleşmeye başlamış, akıllı ekranlar sayesinde etkileşimli hale gelmişlerdir (Bkz. Görüntü 84).



Görüntü 84: Akıllı buzdolabı ve arayüzü

Erişim: <http://i.sozcu.com.tr/wp-content/uploads/2016/01/08/samsung-family-hub-akilli-buzdolabi-670-1.jpg>

Bunlarla birlikte insan-insan alışverişi de dijitalleşme ile eş zamanlı olarak azalmaktadır. Market, kütüphane, havalimanı, hazır-gıda zincirleri gibi mekânlarda

artan bir çoğunlukla artık kendi kendine (self-checkout) hesap işlemleri yapılabilmektedir (Bkz. Görüntü 85) (Sharp, Rogers, & Preece, 2007, s. 7).

Dijitalleşmenin yalnızlaştırıcı bir etkisi olup olmadığı tartışmasına girmeden, bu gelişmelerin rahatlıkla etkileşim tasarım ürünü olarak başarılı hizmet ve sistemler örneği oldukları ifade edilebilir.



Görüntü 85: Sainsbury's Market – Self Servis Kasa

Erişim:

https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/8/81/Self_checkout_using_NCR_Fastlane_machines.jpg

İyi ve etkili bir etkileşim tasarım ürünü ortaya koyabilmek için öncelikle kullanıcıyı anlamak gerekmektedir (Sharp, Rogers, & Preece, 2007, s. 21). Etkileşimli bir ürün geliştirmeden önce kullanıcıların ihtiyaçlarına yönelik kullanıcı odaklı bir tasarım sürdürülmesi gerekmektedir. Kullanıcıları (hedef kitleyi) anlamak, başarılı bir etkileşimli ürünün anahtarıdır. Kullanıcıları anlamak için hesaba katılması gereken belli başlı noktalar vardır. Bunlar sırasıyla;

- İnsanların bir konuda nelerde iyi veya kötü olduklarını hesaba katmak,
- Hâlihazırda yaptıkları alışkanlıkları konusunda nelerin yardımcı olabileceğini düşünmek,
- Kaliteli bir kullanıcı deneyimi sağlayabilecek neler olabilir diye düşünmek,

- Kullanıcının isteklerini de göz önünde bulundurarak, bunu tasarıma katmak,
- Tasarım sürecinde denenmiş ve test edilmiş kullanıcı odaklı teknikleri kullanmak.

3.4. Kullanıcı Deneyimi

Kullanıcı deneyimi, etkileşim tasarımının merkezinde yer almaktadır. Çünkü bir ürünün insanlar tarafından nasıl kullanıldığı ve sahiplenildiği anlamına gelmektedir. Piyasadaki her ürünün veya hizmetin bir kullanıcı deneyimi mevcuttur. Bunlara örnek olarak, ilaç kutuları, gazeteler, sallanan sandalyeler ve daha akla gelebilecek birçok ürünün kullanıcı deneyimi mevcuttur. Genel olarak kullanıcıların, belirli bir ürün ve sistem hakkında ne hissettikleri, aldıkları keyif ve tatmin, kullanırken, tutarken, açarken veya kaparken yaşadıkları deneyimin genel tanımıdır. Norman'ın 2005 yılında bahsettiği üzere, "anlaşılabilir, kullanılabilir ve çalışan ürünler üretmemiz yeterli değildir, aynı zamanda keyif, neşe, heyecan, zevk ve insanların hayatında bir 'güzellik' de üretebilmeliyiz" (Norman & Pew, 2005, s. 56).

Etkileşimli ürünler tasarlarırken, kullanıcı deneyiminin birçok yönü dikkate alınmalıdır. Kullanılabilirlik, işlevsellik, estetik kaygılar, içerik, görünüş ve verdiği his, duyuşsal ve duygusal çekicilik ön planda olmalıdır. Aynı zamanda ürünün veya hizmetin kullanılacağı alana bağlı olarak yaş, cinsiyet, köken, ırk, eğitim veya yaşam düzeyi vb. sosyal kodlara uygun olarak tasarlanmalıdır. Preece, Sharp ve Rogers'ın da kitaplarında sorguladıkları üzere, tüm bu etkenlere sadık kalarak bir kullanıcı deneyimi tasarımında bulunmak ne kadar gerçekçi kalmaktadır?

Preece, Rogers ve Sharp'a göre etkileşim tasarımı süreci dört temel aşamadan oluşmaktadır (Sharp, Rogers, & Preece, 2007, s. 15).

- Gereksinimleri belirlemek,
- Seçenekleri tasarlamak
- İlkörnek (prototip) uygulaması
- Değerlendirme aşaması

Etkileşimli bir ürün tasarlarırken, kullanıcıyı anlama sürecinin bir kısmı da, öncelikli amaç hakkında net olmaktır. Örneğin, insanlara çalışmalarında daha üretken olmaları için mi üretiliyor, yoksa öğrenim sağlama ve güdülemeyi arttırmayı mı amaçlıyor? Öncelikle temel amaç belirlendikten sonra kullanıcı deneyimini sağlayacak hedeflere odaklanmak gerekmektedir.

Kullanıcı deneyimi hedeflerine bakıldığı zaman geleneksel yaklaşım olan kullanılabilirlik hedefini görülmektedir. Fakat bunun yanında bir de estetik açıdan memnun edici olmak hedefi de bulunmaktadır. Bu iki hedef göz önüne alındığında ikisini birbirinden kesin çizgilerle ayırmak mümkün olmamaktadır. Çünkü kullanıcı deneyiminin temelini oluşturan kullanılabilirlik hedefine ulaşılabilmesi için aynı zamanda ürünün veya hizmetin nasıl hissettirdiği ve nasıl görüldüğü, kullanılabilirliğine iyi veya kötü etki etmektedir. Dolayısıyla, ürünün sonuçta ne kadar kullanışlı olduğunun kararı verilirken estetik açıdan memnun edebilir olması da göz önünde bulundurulmaktadır.

Preece, Rogers ve Sharp'a göre, kullanılabilirlik hedefleri şu şekildedir (Sharp, Rogers, & Preece, 2007, s. 19).

- Etkin kullanımı sağlamak
- Verimli kullanım
- Güvenli kullanım
- Maksada uygunluk
- Öğrenim kolaylığı
- Hatırdı kalıcılık

Etkileşimli bir ürün tasarlarlarken kullanıcının duygusal durumunda karşılaşılmaktan kaçınılan veya hedeflenen durumlar kullanıcı deneyimi hedeflerini oluşturmaktadır. Preece, Rogers ve Sharp'ın hazırladığı tabloya göre bu duygular şu şekildedir (Bkz. Görüntü 86), (Sharp, Rogers, & Preece, 2007, s. 22).

İstenen özellikler	İstenmeyen özellikler
Eğlendirici	Sıkıcı
Heyecan verici	Suçluluk duygusu uyandırıcı
Güdüleyici	Rahatsız edici
Hayal gücünü destekleyen	Çocuksu
Merak uyandırıcı	Tatsız

Ödüllendirici	Kişiyi aptal hissettiren
Duygusal olarak tamamlayıcı	Keyif vermeyen
Sosyalliği arttıran	Zorluk çıkaran
Kışkırtıcı	
Meydan okuyucu	
Şaşırtıcı	
Tatmin edici	
Keyifli	
Yardımcı	

Görüntü 86: Kullanıcı deneyimi hedef tablosu

Sharp, Rogers, & Preece, 2007'den çevrilerek aktarılmıştır.

Bu duyguların hepsi öznel özelliklerdir ve sistemin kullanıcıya nasıl hissettirdiği üzerine yoğunlaşmaktadır. Nesnel kullanıcı deneyimi hedefleri olan ürünün kendi bağlamında ne kadar faydalı ve işlevsel çalıştığı sonucundan farklı olarak, sistemin kullanıcının etkileşimi nasıl deneyimlediğini, kullanıcı perspektifi üzerinden dikkate alır.

Bir hizmet veya ürün, kendi başına eksiksiz çalışabilir ve amacını yerine getirebilir, fakat bu her zaman ürünün başlı başına başarılı bir kullanım deneyimi sunacağı anlamına gelmemektedir. Kullanıcı perspektifi tarafından anlaşılır ve kullanılabilir olmadığı sürece sistemin tek başına etkin çalışabilmesi, mühendislik anlamında başarılı kabul edilebilse bile kullanıcı etkileşimi ve deneyimi açısından başarılı kabul edilememektedir.

Örneğin, 'Tivo' uzaktan kumandaları, birçok uzaktan kumandanın aksine, gereksiz ve az kullanılan tuşları kaldırarak sadece hedefe yönelik bir ürün tasarımı çalışması yapmıştır Tivo, diğer kumandaların aksine, kullanıcı odaklı bir tasarım süreci yürütmüştür. Kumanda kullanımı kolay, anlaşılabilir ve ekran arayüz tasarımıyla uygun ortam bir tasarım diline sahiptir.

Kullanıcı deneyimini oluşturacak etkileşim şekillerine, kavramsal model çalışması esnasında karar verilmelidir. Preece, Rogers ve Sharp, temelde 4 farklı etkileşim şekli önermektedir.

Bunlar;

- 1- Öğretici: Kullanıcıların sisteme talimat verdikleri şeklidir. Sisteme bilgi bırakmak, menülerden seçim yapmak, çeşitli düğmelere veya ekrana basarak veya dokunarak yapılabilir. Sistemin kullanıcıdan bilgi toplayarak öğrendiği ve bu şekilde işlevini gösterebildiği sistem şeklidir.
- 2- Konuşan: Kullanıcıların sistemle iletişime geçip konuşabildiği ve karşılığında cevap alabildiği sistem şeklidir. Örneğin: iPhone Siri
- 3- Yönlendiren: Kullanıcıların, sanal veya fiziksel bir alanda nesneleri yönlendirerek (katlamak, kaldırmak, yerleştirmek gibi) etkileşime geçebildiği sistem şeklidir.
- 4- Keşfeden: Kullanıcıların fiziksel veya sanal bir alanda hareket edebildiği ve ilerleyebildiği sistemlerdir. Sanal ortamlar, 3B artırılmış veya sanal gerçeklik yoluyla elde edilebilirler. Kullanıcılar fiziksel mekânlardaki alışkanlıklarını bu sanal ortama uydurmaktadırlar. Fiziksel ortamlarda ise, sensör temelli teknolojiler yardımıyla akıllı odalar ve mekânlarda kullanıcılar etkileşime dahil olmaktadır (2007, s. 47).

3.4.1. Etkileşimde Kavramsal Model

Bahsedilen bu dört etkileşim şeklinden hangisini veya nasıl kullanacağına karar vermek tasarımcıların kavramsal model çalışmasına yardımcı olacaktır. Dokunmatik, hareket sensörlü, ses sensörlü vb. gibi etkileşimli arayüz stiline karar vermeden önce bu modelin oluşturulması ve bir kullanıcı deneyimi haritası çıkarmak gerekmektedir. Preece, Rogers ve Sharp'ın bu temel etkileşim şekli önerilerine ek olarak, öğrenme, sosyalleşme, oynama, araştırma, yazmak, problem çözme gibi etkinlikler de sıralanabilir.

Etkileşim tasarımında dikkate alınması gereken önemli noktalardan biri, tasarım aşamasına geçmeden önce kavramsal bir model oluşturmaktır. Bu model, kullanıcıların sistemde ne yapıp yapamayacağı ve etkileşime nasıl ve hangi

yöntemlerle geçeceklerini hesaplayan ve sistemi açıklayan geniş kapsamlı bir tanımdan oluşmalıdır.

Diğer bir nokta, kavramsal modeli kurmadan önce problemi iyi anlayıp, konumlandırmaktır. Fiziksel tasarıma geçilmeden önce kavramsal model tasarımı yapılmalı ve tasarım kararları bu aşamada verilmelidir. Tasarımcı, önerdiği tasarım kararlarının arkasında ne gibi beklentiler ve ulaşmak istediği amaçlar olduğuna karar vermelidir.

Tasarımın hemen her alanında proje hakkında araştırma ve eskiz yapılmaktadır. Bu aşamada fikir veya model üretilmeye başlanmaktadır. Etkileşim tasarım alanında da bu sıralama aynıdır. Tasarım alanlarında, bir şeyi neden ve nasıl yapacağına karar vermek ve bu konuda net verilere sahip olabilmek genellikle tasarım sürecinde en çok vakit alan ve en önemli aşamadır (Sharp, Rogers, & Preece, 2007, s. 37). Bir tasarım sürecinde en hayati kararlar bu aşamada verilmektedir ve projenin başarısı yapılan araştırmanın niteliğine ve geçerliliğine bağlıdır. Bir tasarım görsel olarak ne kadar çekici olursa olsun, içerik açısından kullanıcıyı cezbedemiyor, gerekli noktalara değinmiyorsa başarılı bir tasarım olarak kabul edilmemektedir. Bu durumun tam tersi de aynı şekilde genellikle başarısızlıkla sonuçlanmaktadır.

3.5. Etkileşimi Anlamak ve Kavramsallaştırmak

Peerce, Rogers ve Sharp'a göre (2007, s.40), problematiğe karar verdikten sonra doğrudan hangi etkileşim şekillerinin (gezinim (navigasyon) özelliği, dokunmatik ekran vb.) kullanılacağı planlanırsa, genellikle kullanıcı deneyimi ve kullanıcı gereksinimleri göz ardı edilebilmektedir. Bu kararları almadan önce problemin doğasını iyi özümsemek gereklidir. Burada amaç, sadece etkileşim sağlamak değildir. Belli bir kullanıcı deneyimi sağlarken, bunu etkileşim yoluyla gerçekleştirebilmektir.

Bu aşamada tasarımcının kendine şu soruları sorması gerekmektedir:

- Bu sistemin halihazırda benzeri var mı? Varsa ne eksiklikleri ve hataları var ve bunlar nasıl düzeltilebilir?
- Bu problemler nelerdir?
- Önerilen tasarım sonuçları, bu problemleri çözmeye yeterli olacak mıdır?

- Yeni bir sistem tasarlanıyorsa, kullanıcı deneyimi, önerilen tasarımın bu fikri nasıl desteklediği, değiştireceği veya halihazırdaki örneklerini nasıl etkileyeceği soruları sorulmalıdır.

Burada önemli olan sorunsalı iyi konumlandırabilmektir. Bu sorunu kavramsallaştırabilmek için öncelikle tasarım ekibinin kavramsal bir model üzerinde çalışması gerekmektedir. Bu modeli oluştururken göz önüne alınacak noktalardan biri modelin kullanıcı tarafından nasıl algılanacağı yönünden araştırma yapması gerektiğidir.

Bir diğer nokta ise açık fikirli yaklaşarak odağı dar tutmamak gerektiğidir. Bu model, kullanıcılar tarafından yanlış anlama ve kafa karışıklığı ihtimalini azaltmak için, kullanıcının kendinden parçalar ve ortak noktalar bulabileceği unsurlar üzerinde yoğunlaşmalıdır.

Fleming'e göre ise, etkileşimli bir sistem oluştururken düşünülmesi gereken 6 safha vardır (1998, s. 76). Bunlar sırasıyla;

- Bilgi toplama
- Projenin amacı, hedefi ve tarihini iyi anlamak
- Strateji
- İlkörnek (prototip) oluşturma
- Uygulama
- Sunma
- Bakım ve büyüme

“İletişim ve işbirliği yöntemlerinin etkin kullanılma biçimi, ortaya çıkan ürünün kalitesini etkilemektedir.” (Fleming, 1998, s. 83).

Bilgi toplama: iyi bir tasarım sadece ve sadece problemi iyi anlamaktan ve kullanıcının probleme karşılık sunacağı öneriyi iyi değerlendirebilmekten geçer. Kullanıcıdan toplanılan bilgiler ışığında kullanıcı yorumlarında ortak kalıplar olup olmadığına bakmak önemli basamaklardan birini oluşturmaktadır. Bu aşamada kullanıcılarla yapılacak anketlerde problemin ne olduğuna dair sorular sormak ve tekrar belli ortak cevaplara odaklanmak gerekmektedir. Problemin çözümü olabilecek öneriler ortak paydada toplanabiliyorsa, bunun üzerine gitmek ve çözümü kullanıcıların aydınlattığı yol üzerinde aramak gerekmektedir (Fleming, 1998, s. 86).

3.6. Yeni Medyada Etkileşim

Farklı disiplinlerden ve farklı temele sahip insanların bir araya getirilmesinin faydalarından biri, daha farklı fikirlerin ortaya atılmasına, yeni yöntemlerin geliştirilmesine ve daha yaratıcı, özgün işler üretilmesine olanak sağlamaktır. Bunun yanında olumsuz yönlerinden biri olarak ise çok disiplinli takım ortamlarında iletişimi sağlamanın zorluğu ortaya çıkmaktadır. Farklı temellerden gelen insanların ortak bir tasarım oluştururken izleyecekleri süreç tamamen farklı olabilmektedir. Farklı disiplinlerden gelen takım üyeleri, farklı bakış açılarına ve hatta farklı terminolojilere sahip olacakları için ortak paydada buluşmaları zorlaşabilecektir. Örneğin, “sunum” kelimesinden bir tasarımcının anlayacağı farklı olabilirken, bir psikolog veya mühendis için bu kavram tamamen farklı olabilmektedir. Philips’e göre, bir fikir veya ürün üretmekten sorumlu çok disiplinli takımların yaşadığı temel sorunlardan biri takım elemanlarının genellikle diğer elemanların tam olarak hangi bilgiye ve ne zaman ihtiyaç duyduklarını bilememeleri olmasıdır (Lambourne, 1997, s:495).

Tasarımcıların etkili bir kullanıcı deneyimi yaratabilmeleri için; kullanıcılar, teknoloji ve bu ikisi arasındaki etkileşim hakkında geniş bilgiye sahip olmaları gerekmektedir. Diğer bir deyişle, tasarımcıların insanların nasıl hareket ettikleri ve nelere tepki verdiklerini, birbirleri ile nasıl iletişime ve etkileşime geçtiklerini iyi analiz etmeleri ve anlamaları gerekmektedir. İlgi çekici bir kullanıcı deneyimi sağlamak için tasarımcıların aynı zamanda duyguların nasıl işlediğine dair psikolojik ve estetik bir anlayışa sahip olmaları gerekmektedir.

3.7. Dijital Teknoloji ve Kullanıcı Arasındaki Uyum Süreci

David Kelley, etkileşim tasarımını insanlar için tasarım olarak açıklamaktadır. Etkileşim tasarımını öğrenmek, matematik gibi daha sonra kullanım alanı açılacak teknik bir sebepten ötürü öğrenmek için değildir. Tam tersi etkileşim tasarımı, teknik bilgileri insanlara daha kullanışlı ve anlaşılabilir şekilde sunma şeklidir.

Yeni teknolojinin teknik özelliklerini, kullanıcıyı memnun etmek ve kullandıkları yeni teknoloji için heyecanlandırmak için etkileşim tasarımı vardır. Kelley, etkileşim tasarımını ‘teknolojiyi kullanıcılara uyacak hale getirmek’ olarak tanımlamaktadır (Moggridge, 2007, s. 293).

Norman, The Design of Everyday Things kitabında (1988, s. 53), insanların araçları nasıl kullandığı ve bu süreçleri nasıl tamamladığının 7 basamağını şu şekilde açıklamıştır;

1. Hedefi oluşturmak	Cihazın işlevi ne kadar kolay tespit edilebilir?
2. Niyetin şekillendirilmesi	Hangi eylemlerin mümkün olduğunu nasıl kolayca anlayabilirim?
3. Bir eylemi belirtme	Niyetten fiziksel harekete geçiş ne kadar kolay bir şekilde belirlenebilir?
4. İşlemi yürütme	Bir eylem ne kadar kolay gerçekleştirilebilir?
5. Dünyayı algılama	Sistemin istenilen durumda olduğunu kolayca nasıl anlayabilirim?
6. Dünyanın durumunu yorumlama	Sistemi ne kadar kolay yorumlayabilirim?
7. Sonuçların değerlendirilmesi	Sistemin durumunun nasıl olduğunu ne kadar kolay anlayabilirim?

Buradan yola çıkarak, etkileşim tasarımının tamamen kullanıcı odaklı olduğu sonucuna varılabilmektedir. Dolayısıyla, kullanıcının yeni teknolojiyi benimsemesi ve ona uyum sağlaması, etkileşim tasarımdaki en önemli süreçlerden biridir. Bu uyum sürecini kolaylatıracak ve kullanıcının etkileşimli medyayı daha çabuk benimsemesini sağlayacak bazı tasarım ilkeleri vardır. Bu ilkeler ve tasarım elemanlarının doğru kullanımına ait açıklamalar aşağıda örnekler üzerinden açıklanmaktadır.

Tasarım ilkelerini, etkileşim tasarımında da kullanmak oldukça önemlidir. Kullanıcıya mümkün olduğunca az hata fırsatı vermek, tasarımın başarısını arttıracaktır. Bu açıkları olabildiğince kapatmak adına kullanılan tasarım ilkelerinin önemini Norman; “eğer bir hata mümkünse, biri onu mutlaka yapacaktır” (1988, s:131) sözüyle açıklamıştır.

3.7.1. Etkileşimde Tasarım Elemanlarının Kullanımı ve Etkileşim Deneyimine Etkisi

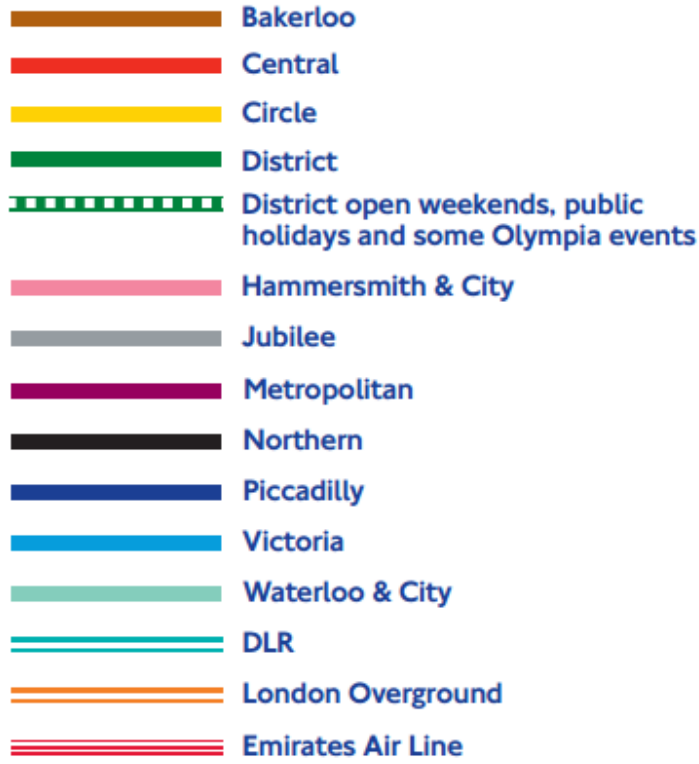
Biçim ve içerik açısından uyumlu bir etkileşimli kullanıcı arayüz tasarımı için sistemin mantıklı bir yapıya ve görsel anlama sahip olması gerekmektedir. Görsel mesajın kullanıcıya doğru aktarılabilmesi için doğru bir altyapı kurulması önemlidir. Londra Metrosu altyapısı, metro hatları ve ağı, yapısal ve görsel uyum için uygun bir örnek teşkil etmektedir. Londra metrosu geniş bir ağa sahip olup toplam 16 farklı güzergahtan oluşmaktadır. Metronun altyapısı iyi planlanmıştır ve dünyanın en eski metrolarından biri olma özelliğine sahiptir.

Metronun kullanım kolaylığının büyük bir kısmı da haritanın görsel anlamının kuvvetli olmasından kaynaklandığı söylenebilir. Harry Beck tarafından 1931 yılında tasarlanan harita hâlâ günümüzde kullanımdadır. Renk kodları verilerek birbirinden ayrıştırılan hatlar yatay ve dikey grafik elemanlar olarak görselleştirilerek yalın bir görünüm elde edilmesini sağlamıştır. Metronun mimari altyapısı, kullanıcılar için görselleştirilmiş ve bir tasarım dili oluşturularak kullanıcıya sunulmuştur (Bkz Görüntü: 87 ve 88).

Degani, Beck'in tasarımının grid sistemini doğrusal uzantıda kullandığını ve bu sistemin belli bir ritme ve albeniye sahip olduğundan bahsetmiştir (Degani, 2013, s. 9). Beck'in kullanmış olduğu grid sisteminin Modernist sanatçı Mondrian'ın Sarı, Mavi ve Kırmızı Kompozisyonu eserindeki grid sistemini anımsattığını belirtmektedir. Buradan yola çıkarak, arayüz tasarımında görsel bir anlam oluşturmanın altyapıyı desteklediğini ve başarısını arttırdığı sonucuna varılabilmektedir.

Mühendisler tarafından doğru ve başarılı bir şekilde kodlanmış bir web sitesi veya bir sistem tek başına bilinçli olarak tasarlanmadığı sürece başarılı bir sistem olarak kabul edilememektedir. Tipografi kullanımı, başlıkların ne kadar büyük olduğu, içeriğe uygun hiyerarşik yerleşimler, bilinçli olarak verilmek istenen mesajlar ve daha birçok sorun tasarımı bir sistemde karşılaşılabilecek problemlerin başında gelenlerdir. Modernist söylem olan "biçim işlevi izler" arayüz tasarımında hâlâ geçerliliğini sürdürebilmektedir. "Arayüz, karmaşık sistemlerde kullanıcı ve içerik arasında bir aracı, tercüman ve bir rehber görevi görür." (Fleming, 1998, s. 64).

Key to lines



Görüntü 87: Metro Hatlarının renk kodlarına göre ayrılması

Erişim: <https://cdn.londonandpartners.com/images/explorer-map/tubemap-2012-12.png>



Görüntü 88: Londra Metro Hattı Haritası

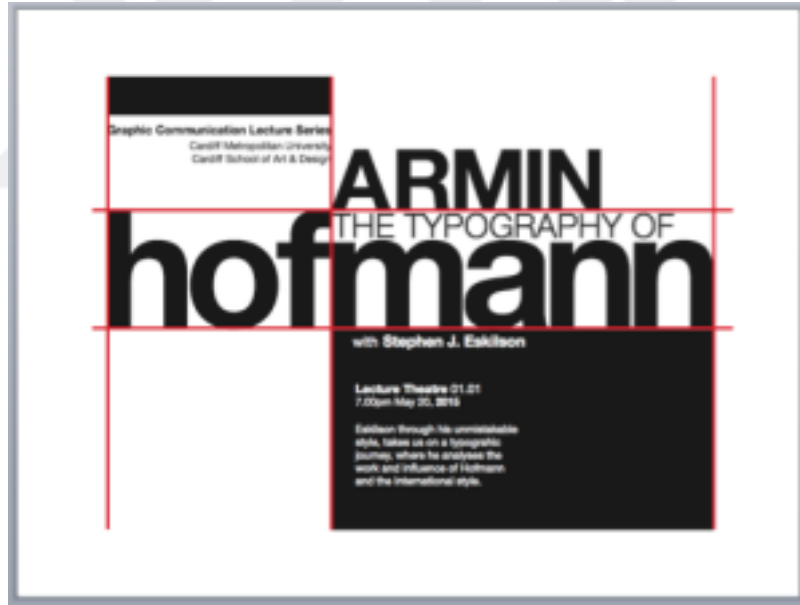
Erişim: <https://cdn.londonandpartners.com/images/explorer-map/tubemap-2012-12.png>

3.7.1.1. Hiyerarşi Tasarım İlkesi ve Etkileşim

Görsel hiyerarşi, bir sayfada öğeler arasındaki ilişkileri gösterir. Görsel hiyerarşi, aşağıdaki etkenlere dikkat ederek yapılır (Fleming, 1998, s. 64):

- Bir sayfadaki öğelerin görelî boyutu
- Yerleşim veya konum
- Renk ve kontrast
- Hareket

Görelî boyut, bir maddenin diğerinden önemi hakkında bilgi iletebilir (Görüntü 89). Büyük öğeler genellikle ilk önce dikkat çekecek ve ekranda daha önemli unsurlar olarak görülecektir. Örneğin, başlıklar, neredeyse her zaman, ağırlık ve önemli olduğunu bildirecek şekilde metinden daha büyüktür. Eğer bu tür ipuçları yoksa, bilgiler arasında ayırım yapmak, kullanıcılar için yorucu ve anlaşılabilir bir deneyim haline gelebilmektedir.



Görüntü 89: Grid sistemli hiyerarşi sayfa düzenlemesi örneği

<https://charlkatedavies.wordpress.com/2015/04/29/principles-of-hierarchy-and-grid-structures-in-graphic-design/>

3.7.1.2. Yerleşim veya Konum

Fleming'e göre, elemanların yerleştirilmesi veya konumları, okuyucu tarafından algılanabilecek şekilde önem sırasına alınmalıdır. Latin alfabesi kullanılan dillerin

ortak özelliği soldan sağa ve yukarıdan aşağıya okuma ve yazmaya yönelik olmasıdır. Dolayısıyla, tasarımın yapıldığı ekrana yaklaşma biçimi de aynı olmalıdır. Merkezin solundaki ve üstündeki öğeler öncelikle fark edilir ve genellikle diğer öğelere göre daha önemli sayılmaktadır. Genellikle solda bulunan gezinti paneli konumu nedeniyle alışkanlıklara uygun olarak yerleştirmiş bir paneldir. Yakınlarda bulunan öğeleri gruplandırmak veya yerleştirmek ve birbirleri arasında mantıksal ilişkiler kurmak genel işleyiş hakkında bilgi verecektir (1998, s. 65).

Etkileşimli bir medya tasarlanırken de bu yöntem sıklıkla kullanılmaktadır. Örneğin, Adobe yazılımlarının tamamında kontrol paneli bu kurala uygun olarak sol tarafa dayalı olarak tasarlanmıştır.

3.7.1.3. Renk ve Kontrast

Renk ve kontrast bir tasarımda öğeler arasında ilişki kurmaktadır. Hangi unsurun önemli olduğu vurgusu verilerek dikkat çekmek, renk ve kontrast kullanımı sayesinde elde edilebilmektedir. Örneğin ekran üzerinde, açık renkli bir sayfada kullanılan yüksek kontrastlı siyah bir öğe dikkat çekici bir etkiye sahiptir. Renk kullanımı, birçok kullanıcı tarafından da kolay yorumlanabilecek bir öğe olması sebebiyle tasarıma anlam katmakta başarılı bir hiyerarşik eleman olma özelliğini taşımaktadır. Bir tasarımda renk paletinden karışık renkler kullanılması zayıf görsel hiyerarşiler ortaya çıkarır ve bir karmaşa ortamı oluşturur (Fleming, 1998, s. 65).

3.7.1.4. Hareket

Hareketli imgeler ve animasyonlar doğru ve yaratıcı bir amaçla kullanıldıklarında bilgi iletişimi için heyecan verici ve etkili bir yol olabilmektedir (Fleming, 1998, s. 65). Fakat burada dikkat edilmesi gereken nokta, fazlalıktan kaçınmaktır. Tamamen hareketli reklam ilan pencereleri ile dolu bir web sayfasında içerik öğeleri arasında doğru ve gerekli bilgiyi bulmak ve yön bulmak, kullanıcı için vakit kaybettiren ve rahatsız edici bir deneyim haline dönüşebilir. Hareketi, belirli alanlarda ve iyi düşünülmüş bir şekilde kullanıldığında ise tam tersi etki uyandırarak kullanıcının dikkatini çekerek ilgisini arttırabilmektedir.

3.7.2. Etkileşimli Tanıtım Ekranları Uygulamalarında Tasarım İlkelerinin Kullanımı ve Etkileşim Deneyimine Etkisi

Tasarım ilkeleri, etkileşimli medya tasarlarken sıklıkla kullanılmaktadır. Özellikle, kullanıcı odaklı yürütülen bir tasarımın, kullanıcının ihtiyaçlarına uygun olacak şekilde tasarlanması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Bu aşamada yararlanılan tasarım ilkeleri, etkileşim tasarımcıların kullanıcıya faydalı olabilecek sonuçlar elde etmesindeki arayışında yardımcı olacak unsurlardır.

Preece, Sharp ve Rogers, etkileşim tasarımında dikkat edilmesi gereken tasarım prensiplerini 5 aşamada vermişlerdir (2007, s. 35);

- Görünürlük
- Dönüt (Geri Bildirim)
- Sınırlılıklar
- Tutarlılık
- Sağlayıcılık

Bu ilkeler, kullanıcıya etkileşimli ürünü kullanırken nasıl ve hangi yolları izleyecekleri, ne görmeleri ve ne yapmaları, sınırlılıklarını ve olanaklarını bilebilecekleri ipuçları vererek yol göstermektedirler.

3.7.2.1. Görünürlük

Görünürlük, etkileşimli bir cihaz veya medya için en önemli tasarım ilkelerinden biridir. İşlevlerin, kullanıcı tarafından rahatca görünür ve algılanabilir olması gerekmektedir. İşlevler daha çok göründükçe, kullanıcı da ne yapması gerektiği konusunda daha net bir fikre sahip olacaktır (Sharp, Rogers, & Preece, 2007; ve Norman D, 1988).

Norman, bu tasarım ilkesinin önemini arabalar ve göstergeleri üzerinden anlatmıştır. Bir arabadaki gösterge paneli nasıl çeşitli işaret ve imgeler içeriyorsa ve kullanıcı hangi ışığın neden ve hangi sorundan yanabildiğini biliyorsa, etkileşim tasarımında da kullanıcıya bu kadar net mesajlar verilmeli ve yön gösterilmelidir (Norman D. A., 1988).

Bu tür göstergelerin gözden uzak, zor bulunur veya görünmez olması, kullanıcının da bu ürünü nasıl kullanacağını bilememesi anlamına gelebilmektedir.

Bir başka örnek ise, yeni teknoloji enerji ve su tasarrufu yapan sensörlü ışıklar veya musluklar üzerinden verilebilir. Bu ışık ve muslukları kullanmayı henüz bilmeyen bir kullanıcı, sistemin nasıl çalıştığını çözmek için zor zamanlar geçirebilir ve bu deneyimden mutsuz olabilir. Burada yapılması gereken sistemin nasıl çalıştığına dair kullanıcıya yol gösterecek bir sistemin de tasarlanmasıdır.

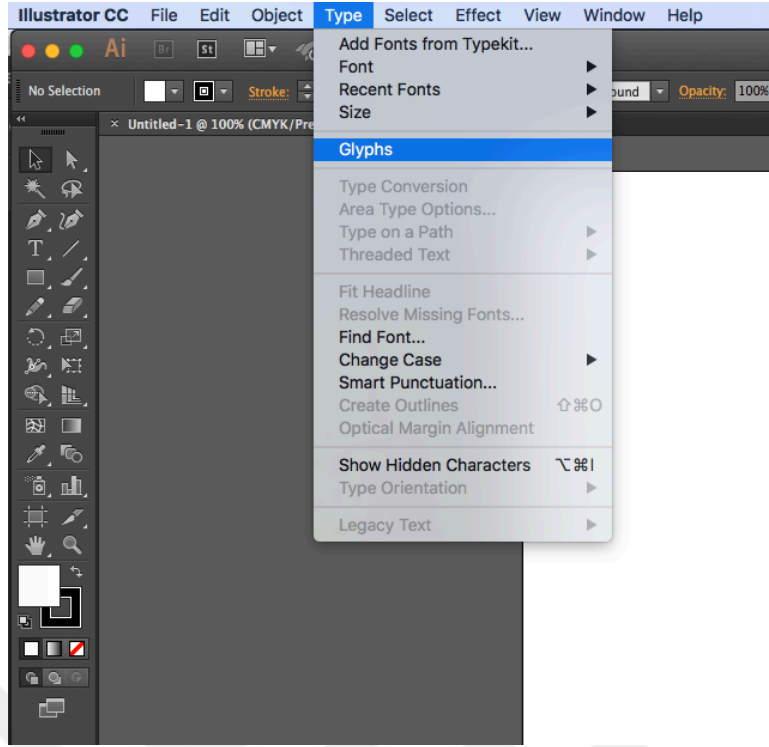
3.7.2.2. Geri Bildirim

Geri Bildirim prensibi, etkileşimli bir ürün tasarken düşünülmesi gereken görünürlük kadar önemli bir diğer aşamadır. Kullanıcının ne yaptığının sonucunu anında veya saniyeler içinde alması gerekmektedir. Rogers ve diğerleri, bu durumu gündelik hayattan basit bir karşılaştırma üzerinden açıklamaktadırlar. Gitar çalmaya, ekmek kesmeye veya kalemle bir yazı yazmaya çalışan bir kişi düşünüldüğünde bu etkinliklerden sonra kişinin sonucu alması için bir süre beklemesi gerekirse, kişinin bu etkinliklere devam etme olasılığı kalmamaktadır. Kağıda yazdığı yazıların kağıt üzerinde görünmesi vakit alan bir kişi, diğer satırı yazmak için bekleyecek ve bu bekleyiş uzun sürerse eylemini durduracaktır (2007, s. 37).

Geri bildirim, ne yapıldığı ve ne elde edildiği ile alakalı bilgiyi kullanıcıya bildirme aşamasıdır. Etkileşim tasarımı için; işitsel, sözel, görsel, dokunsal veya bunların birleşimleri üzerinden geri bildirim gönderilebilmektedir. Geri bildirim aynı zamanda görünürlüğe de destek olabilecek yapıya sahiptir.

3.7.2.3. Sınırlılıklar

Bu tasarım konsepti, kullanıcı etkileşimini daha kolay ve anlaşılabilir kılmak için kullanılmaktadır. Kullanım kolaylığı sağlaması ve karmaşıklığa yer vermemesi açısından önemli bir tasarım ilkesi olarak kabul edilmektedir. Kullanıcının belli bir aşamada kullanamayacağı yerleri grafik kullanıcı arayüzü elemanları ile göstermek çözümlerden biridir (Bkz. Görüntü 90).



Görüntü 90: Adobe Illustrator menü arayüzü. Sınırlılıklarını, etkin olmayan fonksiyonların rengini soluk göstererek belli etmektedir.

3.7.2.4. Tutarlılık

Etkileşim ve arayüz tasarımı tutarlılık, kullanıcı dostu bir ürün ortaya koymak için gereklidir. Belli bir sistemin ortak bir dili kullanması gerekmektedir. Aynı komut veya işlem için farklı zamanlarda farklı yöntemlerle verilen tepkiler, kullanıcının sistemi öğrenmesini yavaşlatır ve hüsrana uğramasına sebep olabilmektedir.

Tutarlı bir arayüzün avantajı kullanıcı tarafından daha çabuk öğrenme sağlaması ve kullanılabilirliğini arttırmasıdır. Kullanıcılar tek bir işletim modeli benimserler ve bu da ürüne olan uyumlaştırmayı hızlandırır.

Kullanıcının alışkanlıklarını oluşturmak ve her zaman aynı sonucu verecek arayüzler tasarlamak gereklidir. Örnek olarak klavye komutları verilebilir. Kullanıcı farklı yazılımlar üzerinde olsa bile bir dosyayı kaydetmek için her zaman aynı komutu kullanır (Command+S). Eğer bu komut her işlem için farklı olsaydı, kullanıcı da bu alışkanlık oturtmayacak, uyum süresi uzamış olacaktı.

3.7.2.5. Sağlayıcılık

Bu terim, bir nesnenin kullanıcıya onu nasıl kullanacağına dair bir ipucu veren özelliğine gönderme yapmaktadır. Kısaca, belirli bir eylemin yapılmasına olanak tanınması amacıyla bir nesnenin/aracın oluşturulması anlamına gelmektedir. Örneğin, farenin üzerindeki tuşlar, kullanıcının onlara tıklaması gerektiğini göstermektedir.

Norman bu terimi 'ipucu vermek' olarak açıklamıştır (Norman D. A., 1999, s. 39). Fiziksel bir objenin olanaklılığı ne kadar aşikar ise, o objeyi/aracı kullanmayı ve nasıl etkileşime geçileceğini öğrenmek de o kadar kolay olmaktadır. Etkileşim tasarım alanına olanaklılık sağlamak, etkileşimi tasarlarken önemli bir basamağı oluşturmaktadır. Düğmeler, tuşlar, linkler, ikonlar, arama çubukları, aşağı yukarı ilerlemeyi sağlayan kaydırma butonları gibi grafik elemanların hepsi birer sağlayıcıdır (Sharp, Rogers, & Preece, 2007, s. 39).

3.7.2.6. İlkelerin Uygulamaya Konması

Yukarıda bahsedilmiş tasarım ilkeleri her zaman aynı anda veya tek başına doğru şekilde çalışmamaktadır. Örneğin, sağlayıcı unsurların fazlalığı kavram karmaşıklığına ve geç uyuma sebep olabilmektedir. Ya da çok yönlü bir etkileşimli aracın tutarlılığını tasarlarken, birbiri ile tutarlı olan bazı unsurlar başka bir diğer unsurla tutarsızlık yaratabilmektedir. Dolayısıyla tüm bu ilkelerin tasarlanan etkileşimli aracın/ürünün doğasına uygun olacak şekilde uygulanması ve gerektiğinde değiştirerek tam uyumlu hale getirilmesi gerekmektedir ve bu da tasarımcının görevidir. Bu aşamada, bahsedilen ilkelerin hangisinin veya hangilerinin kullanılması gerektiğine, problemin doğası araştırıldıktan ve ihtiyaçlar belirlendikten sonra karar verilmelidir.

3.8. Dijital Ekranlarda Zaman, Mekan, Etkileşimde Dış Etkenler ve Teknolojik Olasılıklar

Çoğu araştırma; kullanılabilirlik, erişilebilirlik gibi insan-bilgisayar etkileşimi bulgularının aynı zamanda dijital ekranlara da uygulanabileceğini ortaya koymaktadır. Fakat Müller'e göre bu bulgular dijital ekran tasarlamakta tamamen yeterli kalmayabilmektedirler (Müller, Alt, Michels, & Schmidt, 2010, s. 1285).

Müller'in bu söyleminden yola çıkarak insan-bilgisayar etkileşimi araştırmalarının çoğunlukla kişisel cihazlar ve bilgisayarlar için uygulamaya konmuş teknikler olduğu ve etkileşimin de çoğu noktada kişisel kaldığı sonucuna varılabilmektedir. Bunun yanı sıra kamusal çoklu ortam sistemleri için izleyicinin yaklaşımı çok önemlidir ve bu noktadaki etkileşimin bireysel değil çoğul düşünülmesi ve kullanıcıyı ikna edecek yapıda olması gerekmektedir.

İnsan-bilgisayar etkileşiminden farklı olarak kamusal alanlarda etkileşimli ekranların başarısını etkileyen önemli bir unsur şüphesiz ki deneyimin insan içinde gerçekleşmesidir. Kişiler, toplum içinde farklı bir görüntü vermek isteyebilir veya kendisini veya çevredeki diğer insanları rahatsız edeceğini düşündüğü etkinliklerden kaçınmak isteyebilmektedirler.

3.8.1. Benliğin Gösterimi

Goffman, 'Gündelik Hayatta Benliğin Gösterimi' kitabında kişilerin sosyal davranışlarını bir sahne oyununa benzetmiştir ve herkesin belli bir rolü oynadığını ve ulaşmak istedikleri noktanın ise rollerinde tutarlılık sergilemek istediklerini belirtmiştir. Kamusal alanı ise sahne önü ve arkası olarak ikiye ayırmıştır (Goffman, 1959).

Örnek olarak vermek gerekirse, bir polis, gündelik hayattaki 'polis' karakterine uymayacak bir davranış olabilecek ve kendisini gülünç duruma sokabilecek bir etkileşimden kaçınabilmektedir. Tasarımcı tarafından sunulan etkileşim deneyimi, kişiye eğilmek veya diz çökmek gibi komutlar veriyor ise, toplumdaki konumlarını önemseyen bir kesim bu hareketleri yapmaktan kaçınacaktır.

Bu durum ele alındığında, dışa dönük olan bir insanın, kamusal alanda başkalarının dikkatini çekecek bir durumdan muhtemel olarak kaçınmayacağı fakat içe dönük veya utangaç kişi için bu etkinlik zorlayıcı ve utandırıcı olabilmektedir sonucuna varılabilir.

3.8.2. Özlük hakları ve seçmeli kontrol sisitemi

Kamusal alanda etkileşimin aynı zamanda gizlilik politikasına uygun olması gerekmektedir. Altman'ın 'Gizlilikte benliğe erişimin kontrollü seçimi'ni mantıklı yorumlama ve dinamik sınır kuralları süreci olarak tanımlamaktadır (Altman, 1975).

Kişiler, bu tür etkileşimli ekranlar tarafından rahatsız edilip yaklaşılacak istememekte ve uzak durarak kişisel sınırlarını korumayı seçebilmektedirler. Ya da buna benzer şekilde, bu ekranlar sayesinde dikkatin kendine çekilmesinden hoşlanmayabilmektedirler.

3.8.3. Kişisel Bilgilerin Korunması

Müller, birçok ülkede gizliliğin kanunlarla korunduğunu ve kişinin özlük bilgilerinin kontrolünün kendisinde olmasının gerektiğini tartışmaktadır. Etkileşimli bir ekrana yerleştirilen RFID – Radio Frequency Identification (Radyo Frekansı ile Tanımlama) çip sayesinde, ekrana yaklaşan bir kişiden isteği olmadan bilgi çekerek bunu ekranda yansıtabilecek bir teknoloji mevcuttur. Fakat özlük ve gizlilik hakları kanunları bu tarz etkileşimleri etik ve doğru kılmamaktadır. Kamuya açık bir alanda yürüyen bir kişi, kendisine dair bu çeşit bilgilerin paylaşılmasını şüphesiz ki tercih etmeyecektir. Bu durumda ortaya çıkacak olan etkileşimli ekran ürününün bireysel gizliliği çiğnememesi, üzerinde durulması gereken önemli bir husustur.

3.8.4. Sosyal Davranışlar ve Kamusal Mekan

Kamusal alanlarda yayalar genellikle diğer yayalara karşı da saygılı davranmak isterler. Eğer etkileşimli ekran diğer yayaların yolunu kesecek bir konumdaysa ve ekranı kullanan kişi yayaların önünü kestiğini hissederse muhtemelen kısa bir süre sonra işlemi bırakarak uzaklaşacaktır.

Bunun dışında kamusal mekanlarda tasarımcının kontrol edemeyeceği birçok dış etken vardır. Bunlardan bazıları önceden hesaplanabilir niteliktedir. Etkileşimli ekranı akışın çok olduğu ve insanların acele ile hareket ettiği yerlere yerleştirmek, örneğin evine gitmek isteyen bir yayanın dikkatini çekemeyecek nitelikte olacaktır. Fakat daha rahat ve eğlence mekanları, parklar ve geniş alanlar bu ekranlara kişilerin daha fazla vakit ayırabilecekleri anlamına gelebilmektedir. Diğer etkenler ise, o kadar kolay hesaplanamamaktadır. Ekranın bulunduğu yerdeki ışık ve güneş yansıması sonucu görüntü hiç görülmeyebilir veya havanın çok soğuk olduğu bir gün kimsenin bir ekran karşısında vakit harcaması beklenemez.

3.9. Dijital Ekranlarda Etkileşimin Fazları

Diğer birçok bilgisayarlı teknolojilerin sistemlerinin aksine, dijital ekranların etkileşimi, etkileşimin kendisi ile başlamaz. İzleyici/yaya her hangi bir etkileşim niyeti olmadan sadece ekranın bulunduğu yerden geçmektedir.

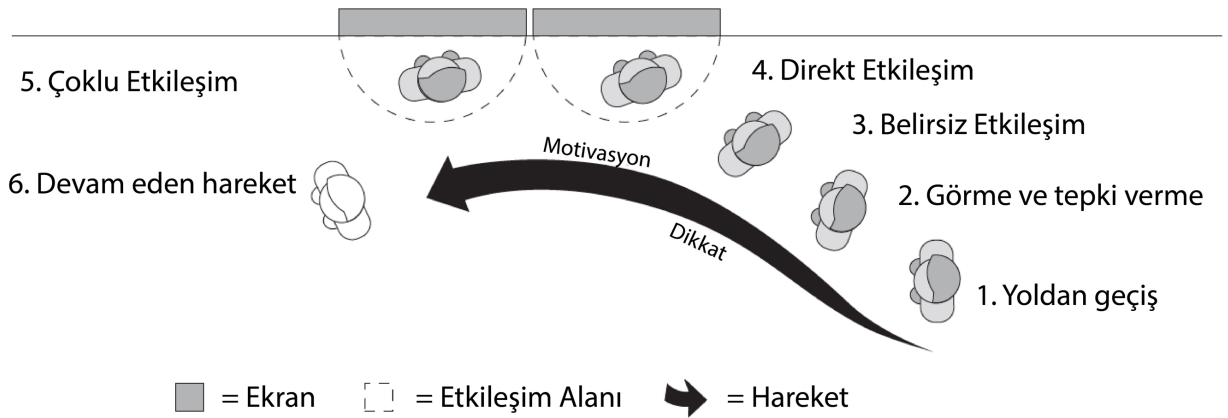
Müller'in etkileşimin farklı fazlarını açıkladığı modele göre (Bkz. Görüntü 91), kişiler ekranlarla kurdukları etkileşimde farklı süreçlerden geçmektedirler.

1. Aşamada kullanıcı sadece oradan geçmekteyken, ikinci aşamada ise kişiler ekranı fark etmekte ve bakmaktadırlar. Bu aşamada gülümsemek veya başlarını çevirmek gibi küçük etkileşimlerde bulunmaktadır. 3. Aşama kişilerin, ekrana doğru el sallama ve sistemi anlamaya çalışması gibi hareketlerin devreye girdiği aşamadır.

Doğrudan etkileşime geçilen aşamada artık kullanıcı ekranın tam karşısındadır ve tam ilgisini ekrana vermektedir. Bu aşamada kullanıcı sistemi daha derinden anlamak için çaba sarf edecektir ve ilgisi çelinmiştir. Çoklu etkileşim fazında kişi ekranı birden çok kere kullanmakta ve deneyimlemektedir. Devam eden hareketler de ise ekranla olan etkileşimleri uzaklaşmış olsa da durup fotoğraflamak veya diğer kullanıcıları izlemek aşamasını göstermektedir.

Bu modellerden anlaşıldığı üzere bu aşamalar birbirini takip eden aşamalar değildir. Ekranın yanından geçen herkes bu ekranı farketmeyebilmekte, fark etse bile durup ilgilenmeyerek 2. Aşamaya geçmeyebilmektedir.

Bu modelden yola çıkarak, birinci aşılması gereken eşiğin yoldan geçenlerin dikkatini çekme aşaması olduğu görülmektedir. 2. Aşamanın eşiğinin geçilmesi için ise merak uyandırmak gerekmektedir ki, kişi ekrana yaklaşmak için cesaret bulsun.



Görüntü 91: Dijital ekran etkileşimi fazlarının açıklandığı model
Müller, Alt, Michelis, & Schmidt, 2010'dan çevrilerek aktarılmıştır.

3.10. Dikkat çekmek

İnsan-bilgisayar etkileşimi genellikle kullanıcının bilgisayarın varlığından haberdar olduğunu varsaymaktadır. Fakat dijital ekranlar ele alındığında bu durum her zaman gerçekleşmemektedir. Diğer birçok elektronik cihazlardan farklı olarak bu ekranlar kullanıcı tarafından sahiplenilmemektedir. Dijital ekranlar kamusal alanlarda genellikle diğer işaret tabelaları, afişler v.b. unsurlar ile çevrelenmiş durumdadırlar. Bu yoğunluğun arasında bu yaygın tabelaların ne kadar dikkat çekip çekmemesi gerektiği tartışılan bir konudur. Bir yanda yaygın dijital ekranların dikkat çekmeyecek şekilde tasarlanıp rahatsızlık vermeyecek unsurlarla düzenlenmesi gerektiği tartışılırken (Weiser & Brown, 1997) diğer yandan bu ekranların ne yaptığını izleyiciye daha net ve kolay bir şekilde iletmesi ve daha aktif bir rol izlemesi gerektiği öne sürülmektedir. Fakat yeteri kadar dikkat çekemeyen bir ürün, hiç kullanılmama tehlikesi ile de karşı karşıyadır.

Müller ve diğerlerine göre, görsel dikkati çeken modeller arasında 'Davranışsal Öncelik' ve 'Bayesian Sürprizi' en çok dikkat çeken modellerden ikisidir. 'Değişim Körlüğü' dikkat çekmemek için kullanılırken 'Bal Kavanozu Etkisi' dijital ekranlarda çok dikkat çekmektedir (Müller, Alt, Michelis, & Schmidt, 2010, s. 1286).

Müller'in bir başka araştırmasında ise, kamusal ekranların etkileşiminin kullanıcılar tarafından farkedilmesi konusunda yapılan bir laboratuvar ve alan araştırmasında test modeli olarak bir etkileşimli ekran tasarlanmıştır ve bu ekranın karşısından geçenlerin hareketleri ve tepkileri ölçülmüştür.

Yapılan çalışma sonucunda ortaya çıkan bulgular arasında;

- Etkileşimi farketmek ortalama olarak 1.2 saniyedir.
- Görülen odur ki, kullanıcı kendi fotoğrafını veya yansımasını ekranda görürse, durup ilgilenmesi daha yüksek ihtimaldir (+%90).
- Oradan geçen insanların çoğu etkileşimi sonradan farketmekte ve bu sebeple geri dönmektedir.
- Eğer başkası ekranı kullanıyorsa diğer kullanıcıların da dikkati çelinmekte ve onlar da katılımcı gruba katılmaktadırlar. (Bal Kavanozu Efekt) (Müller, Walter, Bailly, Nischt, & Alt, 2012, s. 297).

Etkileşimli ekranların en büyük zorluklarından biri karşısından veya yakınından geçen insanların bunun farkında olmamasıdır. Kullanıcılar etkileşimine alışık oldukları telefon ve bilgisayar gibi cihazların aksine dijital ekranların etkileşimli olup olmadığını bilemezler ve de bunu beklememektedir; çünkü bu ekranların genellikle sabit görüntüleri olmaktadır. Eğer etkileşim kullanıcı ile bir iletişim kurmayı başaramazsa farkedilmeyecektir ve dolayısıyla amacına ulaşamayacaktır. Bu sebeple ilk olarak ekran önünden geçen yayaların bu ekranları fark etmeleri gereklidir. İkinci olarak bu sistemin etkileşimli olduğunu anlamaları ve son olarak da kullanmak için ikna olmalıdırlar (Müller, Alt, Michelis, & Schmidt, 2010, s. 1286).

Kamusal ekranlarda sanılanın aksine dikkat çekmek oldukça zordur. çünkü bir ekranın çevresinde birçok başka görsel ve hareketli imgeler olabilmektedir (Ju & Sirkin, 2010). etkileşimli olmayan birçok ekranın kullanıcı tarafından hiç farkedilmediği yapılan araştırmalar sonucu belirlenmiştir. Bu noktada etkileşimi tetiklemek için bir uyarın kullanılması başarılı olabilmektedir (Huang, Koster, & Borchers, 2008).

3.10.1. Davranışsal Öncelik Modeli

Franconeri ve Simons, ani hareketlerin dikkati çektiğini öne sürmüşlerdir (Franconeri & Simons, 2003). Yapılan çeşitli araştırmalarda, yeni nesnelerin aniden ortaya çıkışları ve ışık veya ses değişimlerinin dikkati çektiği bulunmuştur (Enns, Austen, Di Lollo, Rauschenberger, & Yantis, 2001, s. 1287). Bu tarz uyaranlar ve bu uyaranların şiddetine göre ne kadar dikkat çekilebileceği hesaplanabilir.

Bayesian Sürprizi ise, kullanıcının genel inanışlarını değiştirebilecek ve şaşırtacak nitelikteki uyaranlara verilen isimdir. Kişinin öznel düşüncelerinin dışına çıkmasını ve beklentisinin aksine bir harekette bulunarak şaşırtmaca tekniği üzerinde durur. Bu model, alışlagelmiş davranışların dışına çıkması sebebiyle dikkati en çok çeken modellerden biridir (Müller, Alt, Michelis, & Schmidt, 2010, s. 1286).

Brignull ve diğerleri ise, 'Bal Kavanozu Etkisi'ni bir örnek üzerinden açıklamışlardır. Bir sergilemenin önünde ne zaman bir kalabalık birikse, bu kalabalığın daha geniş kitleleri çektiği saptanmıştır. Kalabalığın ilgisini gören diğer kişilerin bu ekrana olan ilgisinin daha çabuk arttığı görülmüştür (Brignull & Rogers, 2003). Bir bal kavanozunun, arıları kendine çekmesi mantığı ile eş olan bu duruma 'Bal Kavanozu Etkisi' denmiştir.

Görsel veri rekabetinin çok olduğu kentsel alanlarda dijital ekranlar için dikkat çekicilik unsuru önemli bir yer tutmaktadır.

'Değişim Körlüğü' tekniği ise tam tersi ekranın kullanıcı tarafından farkedilmemesi gerektiği zamanlarda kullanılan bir tekniktir. Ekranın içeriğinin değişmesi gerektiği veya buna benzer başka bir durum olduğunda, insanın fark edemeyeceği 'göz kırpması' kadar olan bir süre içerisinde olan değişikliklere ve bunun kullanıcı tarafından farkedilmemesi için kullanılmaktadır. Değişim körlüğüne genel bir örnek olarak ise, her gün önünden geçilen yoldaki ağaçların budandığını veya yeni bir şerit çizgisi çizildiğini fark etmemek verilebilir. Aynı zamanda bu teknik kullanıcıya farketirmeden içeriği düzenleyip onun fark etmesiyle beraber şaşırtması için de bir olanak sağlamaktadır.

3.11. Teşvik Etmek ve Tanıtım Ekranlarında Etkileşimi Tetikleyen Etkenler

Geleneksel basılı yayın mecraları (afişler, el ilanları, billboardlar gibi) sadece tek yönlü okunur mecralardır. Bu ekranları etkileşimli hale getirmekle kullanıcı alışlagelmişin dışına çıkmaktadır. Bu noktada kullanıcının geleneksel mecralara olan

alışkanlıklarını dijital ortama da uyarlayabilmesi ve bu ekranları kullanabilmesi için teşvik edici unsurlar olmalıdır. Kullanıcıların birincil hedefi bu ekranları bulundukları mekanda bulup, kullanmaya yönelik değildir. Tersine bu ekranların çekici ve teşvik edici olmaları gerekmektedir ki, kullanıcıyı ikna edebilsin. Kullanıcılar, bu tür etkileşimli ekranlara genellikle başka etkinlikler içindeyken rastlamaktadır. Etkileşimi belirleyen etkenler ve teşvik unsurları aşağıdaki gibi özetlenebilir.

3.11.1. Bilgilerin Erişilebilirliği

Nesneler ve çevre, insanların olabildiğince her ihtiyacına cevap verebilecek şekilde düzenlenmiş olmalıdır. Erişilebilirlik, hem gerçek hayatta hem de sanal ortamda evrensel bir tasarım ilkesi olarak kabul edilmiştir (Lidwell, Holden, & Butler, 2003). Bu ilkeden yola çıkarak, geniş bir topluluğun kullanabileceği kalitede ve yetkinlikte ürünler geliştirilmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır. "Nesneler ve ortamlar olabildiğince çok insan tarafından, herhangi bir değişikliğe gerek kalmaksızın kullanılacak şekilde tasarlanmalıdır" (2003, s. 24).

Erişilebilirlik ilkesi, tasarımların, özel uyarlama veya düzeltme yapılmaksızın farklı yeteneklere sahip insanlar tarafından kullanılabilmesini iddia etmektedir. Tarihsel açıdan, tasarımdaki erişilebilirlik, engelli insanlara uyum sağlama üzerine odaklanmıştır. Erişilebilir tasarımın bilgi ve tecrübesi arttıkça, birçok gerekli "konaklama" herkes için fayda sağlayacak şekilde tasarlanabilir hale gelmiştir.

Lidwell ve diğerleri, erişilebilirliği 4 ana karakteristik özelliği ile açıklamaktadırlar (2003, s.25).

- Kullanılabilirlik
- Algılanabilirlik
- Yalınlık
- Netlik

Tasarımcılar bu özellikleri göz önünde bulundurarak etkileşimi tasarlamalıdır.

Ulaşılabilirlik terimini ilkesel açıdan tanımlamak kolay olsa da uygulaması bir o kadar karmaşık ve zordur. Ayrıntılı projelendirme ve tasarım odaklı düşünme gerektirir.

3.11.2. Kullanıcıya Görev ve Kontrol Verilmesi ve Kullanım Kolaylığı

Etkileşimi tetikleyen etkenlerin arasında ilki görev ve denetimdir. Etkileşimi sağlayacak olan güdülemenin sağlanmasında meydan okumak ve kişiye kontrol verilmesi önemli bir basamaktır. Csikszentmihalyi'den aktaran Müller; akış, kullanıcının tamamen odaklandığı ve aynı zamanda ilgili olduğu bir ruh halidir (2010). İnsan-bilgisayar etkileşiminde kullanıcılar uygulama tarafından ortaya konan görevleri yerine getirmek için çaba sarf etmektedirler (Brandtzæg, Følstad, & Heim, 2003).

Bu sebeple ortaya konan görev ne sıkacak kadar basit, ne de kullanıcıyı yetersizlik duygusuna düşürecek kadar karmaşık olmalıdır.

3.11.3. Merak ve Keşif

Teşvik edici davranışın en temel özelliklerinden biri ise tabiatı gereği merak uyandırmasıdır. Kullanıcıya ipucu veren fakat tamamen net olmayan durumlar merak uyandırır ve ilgiyi artırır. Merak duygusunu uyandırmak ve dolayısıyla teşvik etmek için, etkileşimin çok karmaşık ya da önemsiz bilgiler içeren şekilde tasarlanmamış olması gerekmektedir. Etkileşim unsurları yenilik içeren ve şaşırtıcı olmalıdır. Fakat anlaşılabilir olmasından kaçınılmalıdır (Müller, Alt, Michelis, & Schmidt, 2010, s. 1288).

Etkileşim için istenen davranışsal yaklaşım öncelikle şaşırtarak elde edilebilir fakat bunun hemen sonrasında yapıcı ve açıklayıcı bir yol izlenmelidir. Kullanıcılar bu sayede uyarılmış ve dikkatleri çeliniş olmaktadır. Merak yolu ile teşviği arttırmanın yollarından biri ise, kişiye bir tamamlanmamışlık ve farklılık hissi vermelidir ve etkileşim yolu ile bu hislerden kurtulmalarına olanak sağlanmalıdır. Fakat bunu elde ederken aynı zamanda dikkate alınması gereken bir diğer unsur ise etkileşimin yollarının anlaşılır ve net olmasıdır.

3.11.4. Seçim

Bir davranışa yönelik olarak güdülenme, kullanıcıya seçim hakkı vererek de arttırılabilmektedir. Seçenekler arasında kullanıcıya denetim verilmesi, davranışlarını yönlendirmelerine olanak sağlamaktadır. Dolayısıyla kişisel kararlar vererek etkileşim deneyimini kişiselleştirmiş olmaktadır. Bu sebeple, seçim hakkı vermek, etkileşimin deneyimlenmesini teşvik eden etkenlerden biridir.

Etkileşimde kullanıcıya karar hakkı vererek ve bunu birden fazla seçenek sunarak yapmak, kişinin bu deneyimi öznelletirmesini ve kendisine uygun olan durumu seçmesine olanak sağlar. Etkileşimin seçeneklerle sunulması ve kullanıcıya tam denetim verilmesi, insan-bilgisayar etkileşimi için kuvvetli bir güdülenme sağlamaktadır ve kullanıcıyı ürünü kullanması için teşvik etmektedir (Cordova & Lepper, 1996; Iyengar & Lepper, 1999; Brandtzæg, Følstad, & Heim, 2003).

3.11.5. Kurgu ve Mecaz

Genellikle, hayali ortamların da davranış üzerinde teşvik edici bir özelliği olduğu görülmektedir. Bu hayali durumlar, gerçeklikle bağı kopararak, kişiye yeni yetiler kazandırabilmektedir. Bilgisayarlarla olan etkileşimde, kullanıcının temel tepkisi çoğunlukla bilgisayarların, hayali bir ortam sağlayabilme becerisinden ileri geldiği ortaya atılabilmektedir. Fantastik elemanların etkileşime mecaz yoluyla katkısı, kullanıcının etkileşimi anlamasında ve kullanmasında teşvik edici olduğu görülmektedir (Müller, Alt, Michelis, & Schmidt, 2010, s. 1288).

Etkileşimin daha önce bilinen bir örneğe benzemesi, kullanıcının etkileşimli ürünü daha iyi ve kolay anlamasına olanak sağlamaktadır.

Müller'e göre insan-bilgisayar etkileşiminde mecaz ve hayali ortam kullanımı birçok araştırma projesi tarafından desteklenen bir kullanım şeklidir. Yeni etkileşim türleri, kullanıcılar için belli geleneksel alışkanlıklara veya durumlara benzetilirse, daha önce belirlenmiş davranış alışkanlıklarını bu etkileşimli ürünler üzerinde de kolayca uygulayabildikleri görülmektedir. Eskiye gönderme yapmak bu aşamada ürünün kullanılmasını teşvik edici kuvvetli bir motivasyon kaynağı olmaktadır.

3.11.6. İşbirliği

Sıralanan diğer tüm güdülenmeyi tetikleyen etkenlerden farklı olarak 'işbirliği' diğer kullanıcılarla arasında etkileşimi gerektiren tek etkidir. Bu durumun teşvik edici özelliği, bir kişinin, diğer kişilerin de etkileşim halinde olmasını etkileyecek fırsatı vermesidir. Kamusal alanlarda birden çok kişinin bulunduğu etkinliklerde de bu durum geçerliliğini sürdürmektedir.

Bilgisayarların artık internet aracılığı ile de bağlanmasına istinaden, etkileşimin alanı da aynı zamanda sosyal bileşenlerle büyümüştür. İnternet üzerinden kurulan sosyal

etkileşimlere ek olarak, tek bir noktada bulunan etkileşimli ekranların kullanımı gitgide daha da önemli bir rol oynamaktadır.

İşbirliğine yönelik güdülenmenin artmasında da temel etkenlerden biri söz konusu diğer kişinin üzerindeki etkisinin görülmesidir. Teşvik edici unsur olarak akran baskısı ve rekabeti bir fikre veya ürüne rağbeti arttırabildiği gibi negatif yönde de etki yapabilmektedir.

3.12. Dijital Ekranlarda Etkileşimi Sağlayan Seçenekler

Etkileşimli ekranlarda etkileşimi belirleyen bazı teknolojik teknik ve yöntemler vardır. Çeşitli sensörler sayesinde artık etkileşimi farklı modeller üstünden sağlamak mümkün olabilmektedir. Bu sensörler, dokunmatik, ışık, hareket algılayıcı, kamera ve mikrofonlu ve ultrasonik olabilmektedirler.

Dijital ekranlarda etkileşim ele alındığında yapılan incelemelere göre iki çeşit etkileşim şekli çıkmaktadır. Aşık etkileşim, kullanıcının bilgisayarın görevinin ne olduğu ile ilgili bilinçli olduğu ve bu yönde kullandığı şeklidir. Dolaylı etkileşim ise, kullanıcının etkileşim halinde olacağı konu hakkında bilgisi olmadan gerçekleştirilmesi hedeflenen bir etkileşim yoludur.

3.12.1. Varlık

Kamera, mikrofon, Bluetooth veya RFID (Radyo Frekansı ile Tanımlama) çipler, basınç ve ses sensörleri, v.b. araçlar yakın çevredeki hareketi algılayarak kullanıcının ekranı görmesini veya dikkatini çekmesini hedefleyen dolaylı etkileşim araçlarıdır.

3.12.2. Vücut Şekli, Pozisyonu ve Mimik

Bir vücudun pozisyonu ve ekrana olan yakınlığı ortalama olarak sensörler sayesinde rahatlıkla ölçülebilmektedir. Örneğin bir kullanıcının ekranın tam karşısından mı yoksa yanlardan mı yaklaştığı yüz tanımlayıcı teknolojiler tarafından algılanabilmektedir.

Bunun yanı sıra sensörler sadece bir kişinin varlığını anlamakla kalmayıp aynı zamanda bu kişinin yakınlık ve uzaklığını da ölçülebilmektedir. Bu sayede kullanıcının

yakınlığı veya bulunduğu konuma göre farklı veya değişen bir içerik sunulabilmektedir.

Günümüzde teknoloji artık yüz mimiklerini, cinsiyetini, kişinin ortalama yaşını, ruh durumunu tahmin edebilecek konuma gelmiştir. Bu değişkenlere uygun etkileşim deneyimi sunabilmek kullanımı arttıracak motive edici unsurlardır.

Bu yöntem hem aşikar etkileşim hem de dolaylı etkileşim olarak içinde geçişler sağlayarak farklı etkileşim fazları sergilemektedir.

3.12.3. Bakış Yön Tayini ve Konuşma

Gelişmiş teknolojiler kullanıcının göz hareketlerini takip ederek ekranın yönünde bakıp bakmadığını algılayabilmektedirler. Bu teknik bir başka dolaylı etkileşim tetikleyicisi olarak kullanılabilir.

Ekrana entegre edilmiş mikrofonlar sayesinde, o bölgede kişilerin tek başlarına mı yoksa grup halinde mi dolaştıkları anlaşılabilmektedir. Aynı zamanda ekran çevresinde edilen sohbetlerden mikrofona takılan anahtar kelimeler yakalanarak hedef kitle reklamcılığı gibi alanlara hizmet verilebilmektedir. Bu anahtar kelimelere dayanarak içerik güncellenebilir veya değiştirilebilir ve bu sayede dolaylı etkileşim sağlanabilir veya kelimeleri komut olarak kullanan kullanıcı aşikar etkileşim yolu ile deneyimini tamamlayabilir (Müller, Alt, Michelis, & Schmidt, 2010, s. 1290).

3.12.4. Hareket ve Jest

Etkileşimli ekranlarda birçok örnek jestler ile çalışmaktadır. Kullanıcının el kol hareketleriyle yön verebildikleri sistemler, hareket algılayıcı sensörler ve kameralar sayesinde gerçekleştirilmektedir.

3.12.5. Klavye ve Dokunmatik Sistemler

Bilinen etkileşim yöntemlerinden en belirgin ikisi şüphesiz bir klavyeye veya dokunmatik ekrana sahip olan ekranlardır. Bilet alma kioskuları veya yön bulma panoları bu yönde kullanıcıya görevleri hakkında net bilgi verirken, kullanım şekli dolayısı ile de dolaysız bir yol izlerler (Müller, Alt, Michelis, & Schmidt, 2010, s. 1291).

3.13. Etkileşimli Tanıtım Ekranlarının Sanatsal Alanlarda Tasarım ve Uygulama Açısından İncelenmesi

Etkileşimli dijital tanıtım ekranları bu bölümde kültür-sanat etkinlikleri üzerinden sanatsal etkinlikler ve sanatsal mekanlar olmak üzere iki alt başlıkta örnekler üzerinden tasarım ve uygulama açısından incelenecektir.

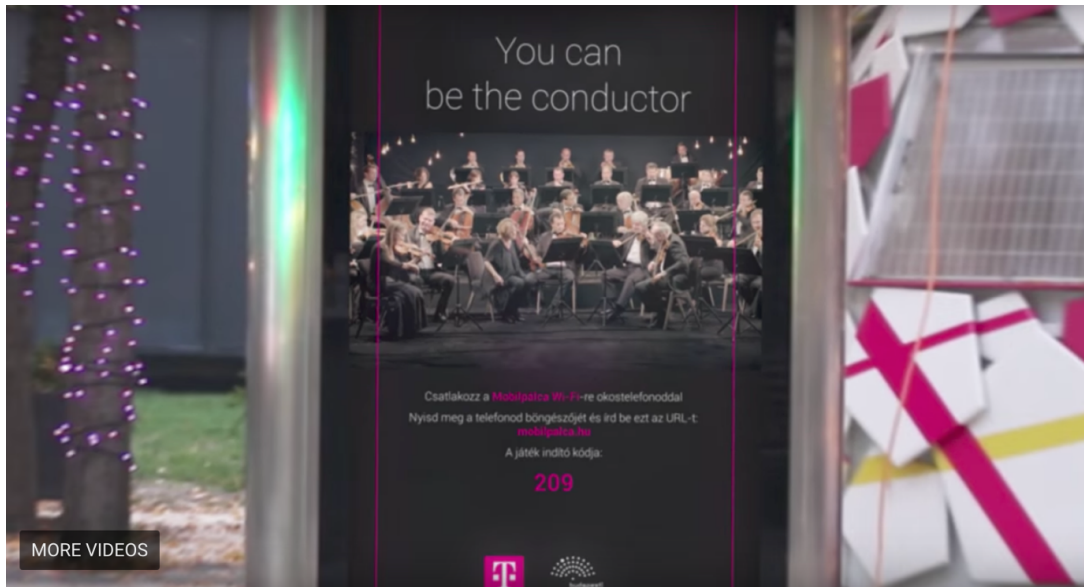
3.13.1. Sanatsal Etkinlikler için Tanıtım Ekranı

Ekranların gelişen teknolojisi ve görece daha kolay ulaşılabilir olması tanıtım ve reklam alanında da geniş bir kullanım yeri bulmasına sebep olmuştur. Ekran, güncellenebilir ve dinamik içerik imkanı sunması sayesinde birçok etkinlik için tercih edilebilir bir mecra haline gelmiştir.

3.13.1.1. Budapeşte Senfoni Orkestrası

Macaristan'ın müzikal tarihi çok başarılıdır. Bu miras kültürlerinin önemli bir parçasıdır. Fakat günden güne genç nüfusun klasik müzik konserlerine olan ilgisi azalmaya devam etmektedir. Projede bu mirasa sahip çıkmak amacıyla dünyanın en iyi orkestralarından biri olarak kabul edilen Budapeşte Senfoni Orkestrası için toplum tarafından dikkat çekecek bir proje geliştirilerek, klasik müzik deneyimini genç kesimle de paylaşarak dinleyici yelpazesinin genişletilmesi amaçlanmıştır (Bkz. Görüntü 92).

Bu amacı gerçekleştirmek için ise, gençlerin telekomünikasyon aracı olarak en çok kullandıkları mecra olan akıllı telefonları devreye sokmaya karar vermişlerdir. Sonuç olarak, orkestra şefliği yaptırabilecek afişler tasarlanmıştır. “Orkestra Şefi sen olabilirsin!” sloganı ile izleyicileri bu konuda ekranı kullanmaları için teşvik ederek, kullanıcıları; hızlı, yavaş gibi komutlar vererek yönlendirmek suretiyle, onları bu deneyime dahil ederek ilgi çekmek amaçlanmıştır. Akıllı telefonlarına yükleyecekleri uygulama sayesinde en sonunda orkestranın bir sonraki konseri için indirim kodu vermektedir. Afişlerden her biri, bir haftada ortalama 600 katılımcı tarafından deneyimlenmiştir. Macar reklam ajansı Isobar tarafından tasarlanan projede, orkestra seyircisinin düşüşünü engellemek hedeflenmiştir.



Görüntü 92: Budapeşte Senfoni Orkestrası Etkileşimli Dijital Ekran Afişi

Erişim: <http://classicalmusicreimagined.com/2016/04/11/smartphone-conduct-budapest-orchestra-via-interactive-poster/>

3.13.1.2.The Beatles Tribute Band Rain

'Tribute Band', tek bir grubun şarkılarını çalan ve o gruba benzemeye çalışan müzik gruplarına verilen genel isimdir. Beatles'ın şarkılarını yaşatmayı kendine ilke edinmiş grup Rain için, San Diego'da gerçekleştirecekleri konser için bir çevrimiçi etkileşimli afiş tasarlanmıştır. Web'de görüntülenebilen afiş üzerinde imleç ile gezinildiğinde noktalarla belirtilmiş yerlerden grup ve konser hakkında daha fazla bilgiye, videolara, resimlere, grubun resmi websitesine ulaşabilmek mümkün olmaktadır (Görüntü 93).



Görüntü 93: The Beatles Tribute Band Rain Konser Afişi

Erişim: <https://www.thinglink.com/scene/318141009156374528?buttonSource=userPage>

3.13.2. Sanatsal Mekanlar için Tanıtım Ekranı

Müzelerin hedef kitlesi geniştir. Çok özel bir alan olmadığı sürece, müze ve galeriler geniş bir yaş aralığı ve eğitim seviyesine hitap ederler. Lisa Fontaine'e göre, geniş bir kitleye hitap edecek olmanın zorlukları etkileşimli deneyim tasarımı adına tasarım odaklı düşünme yetisi gerektirmektedir (Fontaine, 2014, s. 50).

Müzeler hedef kitlelerinin ilgisini çekebilmek adına gittikçe daha çok etkileşimli sunumlar hazırlamaktadırlar. Dijitalleşen çağda yenilikçi teknolojileri ziyaretçi etkileşimini sağlamak ve müze, galeri veya sergiler hakkındaki farkındalığı arttırmak adına kullanıcı etkileşimli dijital ekran örneklerine sıkça rastlanmaktadır. Etkileşimli müze deneyimi yaşatmak çetrefilli bir proje olacaktır. Müzelerin çok farklı yaş gruplarından eğitim seviyelerine kadar çok geniş bir hedef kitlesi vardır. Bu sebeple, her ziyaretçinin özel bir deneyim yaşabilmesi için çeşitli yaklaşımlar geliştirmek gerekmektedir (Rawson, 2010).

Örneklere bakıldığı zaman müzelerin ziyaretçinin ilgisini çekebilmek ve çağa ayak uydurmak adına dijital ekranları oldukça etkin kullandıkları görülebilmektedir. Genellikle bilgi panoları sınıfında olan bu ekranlar sayesinde hem kullanıcı ile etkileşim sağlanmakta hem de müze ziyaretçilerine farklı bir deneyim sunmuş olmaktadır.

3.13.2.1. Tate Modern – Londra

İngiliz Ulusal Modern Sanat Müzesi, bilinen adıyla Tate Modern; Londra'da ve dünyada en çok gezilen müzelerden biri olma özelliğini taşımaktadır. 2014 yılında Avrupa'nın ise en çok gezilen 8. müzesi olmuştur (Connect, 2014). Yıllık ortalama ziyaretçisi 5 milyonun üzerindedir (Drafting, 2015). Tate Modern, gelecek sergilerinin ve çağdaş sanat eserleri koleksiyonlarının tanıtımını yapabilmek adına data ve medya şirketi Bloomberg Philanthropies ile ortak olarak dijital tanıtım ekranları üzerine 2000 yılından beri birlikte çalışmaktadır. Tate Modern ilk dijital tur deneyimi yaşatan galeri olma özelliğini taşımaktadır ve teknik yenilik alanında bir BAFTA ödülüne layık görülmüştür (Drafting, 2015).

Bloomberg Philanthropies'in kurucusu Michael R. Bloomberg; "Herkes sanatın sunabileceklerini deneyimleme fırsatına sahip olmalıdır ve teknoloji parmak uçlarımıza bilgiyi getirerek bunu mümkün kılmaktadır. Desteklediğimiz tüm kurumlar ziyaretçilerini teknolojiyi kullanarak eğitmek, bilgilendirmek istiyorlar ve dünya

çapında bilgi kaynaklarını daha çok insana ve daha çabuk zamanda ulaştırmayı hedefliyorlar” demektedir. (Womack, 2014). Tate galerinin akademik yazılarında bahsettikleri üzere, bu ekran sayesinde hedef kitlelerinde ulaşmayı hedefledikleri sonuçları şu şekilde sıralamışlardır:

- Sanat hakkında bilgileri ve aldıkları keyfi arttıracak,
- Düşünmeye sevk edecek ve katılımcı olmaya yönlendirecek,
- Galerinin programının tanıtımını yapacak,
- Bilgiye kolay erişebilirliği sağlayacak,
- Daha geniş içeriğe ulaşmalarını sağlayacak ve
- Tate'e katılmak, bağış yapmak veya müze mağazasından alışveriş yapmaları konusunda teşvik edecek (Stack, 2013).

Tate Modern galerisi için tasarlanan dijital ekranda galerinin sanat koleksiyonu gezilebilmektedir (Bkz. Görüntü: 94). Her yaştan kullanıcıya yönelik hazırlanan ekran sayesinde ziyaretçiler sanat eserleri ve künyesi hakkında bilgi sahibi olabilmektedir. Etkileşimli bir zaman çizelgesi olarak 1900'den günümüze kadar uzanan veri tabanında istenen döneme ait sanatçılara ve eserlere ulaşılabilir.





Görüntü 94: Modern Sanat Zaman çizelgesi

Erişim: <http://www.digitalavmagazine.com/en/2015/11/24/timeline-of-modern-art-sistema-digital-e-interactivo-para-experimentar-el-arte-en-la-tate-modern/>

3.13.2.2.Cleveland Museum of Art

Cleveland Sanat Müzesi 2013 yılında Collection Wall (Koleksiyon Duvarı) adını verdikleri Amerika'nın en büyük dokunmatik etkileşimli ekranını ziyaretçilerinin kullanımına açmıştır (Bkz. Görüntü:95) (Indvik, 2013). Ekran ortalama 1,5 metre yüksekliğinde ve 12 metre uzunluğundadır. Sanat müzesinin koleksiyonunda yer alan ortalama 4500 eser dijital olarak bu ekrandan görüntülenebilmektedir. Bunun yanı sıra, etkileşimli dokunmatik ekranı kullanarak ziyaretçiler galeride gezecekleri tur programını oluşturabilmekte ve bu turu iPad veya iPhone cihazlara yükleyerek kullanabilmektedir.

Ekran ilgiyi canlı tutabilmek adına ekran görüntüsünü 40 saniyede bir değiştirmektedir. Toplamda 150 Christie Micro Ekrandan oluşan dev ekran kullandığı teknoloji sayesinde aynı anda birden çok kullanıcı tarafından dokunmatik olarak kullanma özelliğine sahiptir. Ziyaretçiler etkileşimli ekranı kullanarak istedikleri eserleri gözde 'favori'lere ekleyebilmektedir ve her 10 dakikada bir güncellenen sistemi sayesinde bu gözde listesine eklenmiş sanat eserlerine de ulaşabilmek mümkündür. iPad ve iPhone uyumlu çalışan ekranda ziyaretçiler uygulama üzerinden kendi gözde listelerini oluşturabilmekte ve bu eserlerin fotoğraflarını kaydedebilmektedirler (Collection Wall).

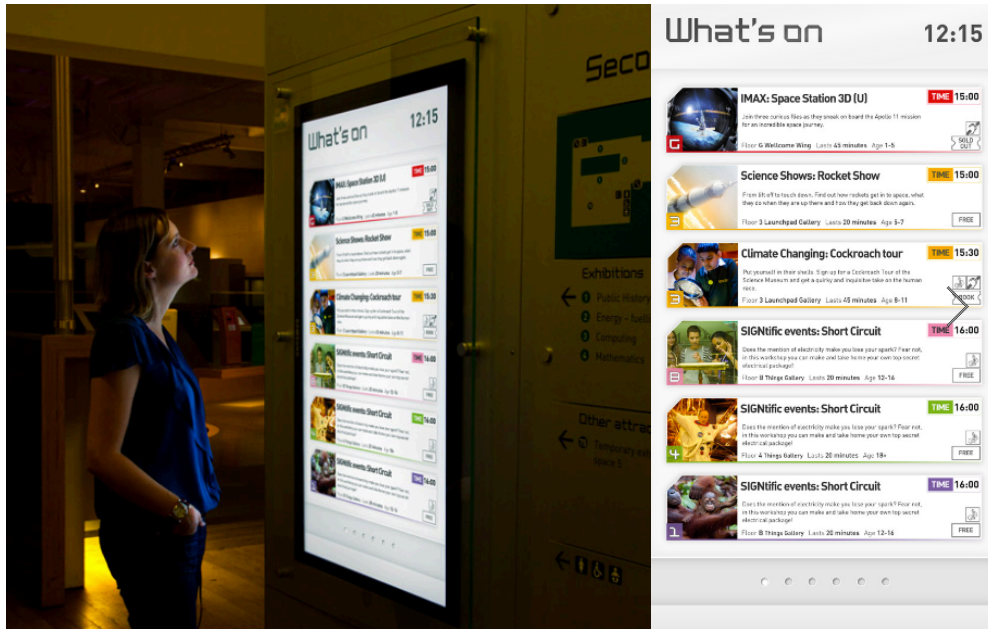
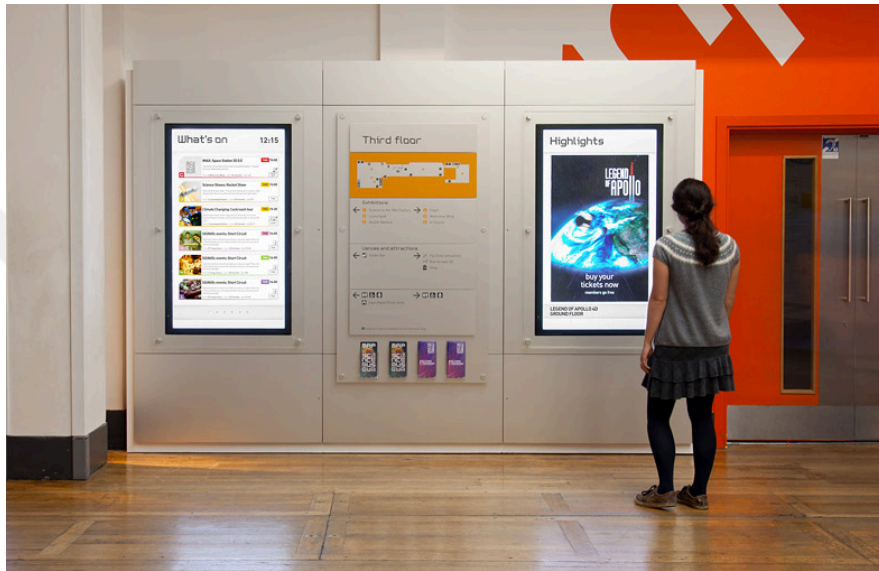


Görüntü 95: Cleveland Museum of Art, Collection Wall

Erişim: <https://artmuseumteaching.files.wordpress.com/2013/04/lp-cma-collectionswall-01.jpg>

3.13.2.3.Science Museum, İngiltere

Londra'da bulunan Science Museum, müzedeki etkinliklerini tanıtabilmek adına bir dijital ekran kullanmıştır. Etkileşim tasarımcısı Ben James ve Ico Design işbirliği ile tasarlanan tanıtım ekranının temel amacı tüm ziyaretçiler tarafından anlaşılabilir ve yalın bir dijital bilgi noktası oluşturabilmektir. Görüntü 96'da görülebilen dijital bilgi panosu, ziyaretçiler müze içerisinde iken o sırada açık olan gezebilecekleri sergileri de gösterebilmektedir .



Görüntü 96: Science Museum, What's On Tanıtım Ekranı

Erişim: <http://benjames.com>

4. BÖLÜM KÜLTÜR SANAT ETKİNLİKLERİ İÇİN ETKİLEŞİMLİ AFİŞ TASARIM UYGULAMALARI

Gazi Mustafa Kemal Atatürk'ün 9 Mart 1930'da Aspendos Antik Tiyatrosunun harabelerini gezdiği ziyareti sırasında söylediği “Bu tiyatroyu onarınız ama, kapısına kilit vurmayınız. Burada temsiller veriniz, güreşler düzenleyiniz” sözleri tiyatroya ve düşünsel sanata, tarihi mimariye ve spora ne kadar önem verilmesi gerektiği konusunda bizlere ışık tutacak niteliktedir.

Türkiye’de özellikle Cumhuriyet’in kuruluşunun ardından sanat, altın çağlarını yaşamış, resim, heykel, tiyatro, dans, bale ve daha sıralanabilecek sayısız alanda çok önemli eserler ortaya konmuştur. Birçok alanda yeniliğe imzalar atarak Cumhuriyet’in ilklerini sanat alanında da yaşatmıştır. Sanatın her dalında çok değerli eserler üretmiş ve sanatçılar yetiştirmiş bir toplum olarak bugün, bu değerlere sahip çıkmamız gerekmektedir.

“Bugün dünyanın farklı coğrafyalarında benzer şekillerde yaşanan siyasi ve ekonomik bunalımlardan çıkış yolunda kültür- sanatın dönüştürücü ve iyileştirici gücünün farkına varılması ve yaratıcılığa yatırım yapılması önem taşıyor. Kültür-sanatta katılımcı yaklaşımlar konusunda sivil toplum işbirliğine dayalı yeni uygulamalara ve stratejilere duyulan ihtiyaç günden güne büyüyor” (İKSV, 2017).

“Dijital ekranlarda etkileşimli kültürel afiş” konulu tez çalışmasının ilk aşamasını, kültür-sanat etkinlikleri için etkileşimli afişlerin gerek uluslararası alanda gerekse Türkiye’de nasıl ele alındığının incelenmesi oluşturmaktadır. İkinci olarak ekran kültürünün incelenmesi ve günümüz koşullarında bulunduğu nokta araştırılmıştır. Bu bağlamda, tasarı halinde olan konunun içeriğinin ve sınırlılıklarının belirlenmesi ve kullanıcıya nasıl sunulacağının tasarlanması tez çalışmasının bir sonraki adımını oluşturmuştur. İçeriğin kullanıcıya en doğru yolla aktarılması için kullanılacak tekniğin belirlenmesi ve en uygun şekilde hedef kitleye aktarılması amaçlanmıştır.

Tez çalışmasının konusu, amacı, kullanılan yöntemler, ekranlarının ve araçlarının tasarımı, yararlanılan teknoloji ve öneriler bu bölüm içerisinde sunulmaktadır.

Son olarak, öneriler bölümünde, kültür ve sanat alanındaki katılımcı yaklaşımların temel ilkelerinden söz ettikten sonra, kültür ve sanat kurumları yanı sıra halk tarafından neler yapılabileceği ve farklı kurumlar arasında kurulacak işbirlikleri ile bireylerin bu yolda nasıl rol alabilecekleri ve katkı sağlayabilecekleri üzerine ve gelecek alan önerilerinde bulunulmuştur.

4.1 Konusu

Birinci bölümde incelenen geleneksel afiş ve gelişmiş teknolojinin de etkisiyle günümüzde afişin geldiği nokta göz önüne alındığında, bir iletişim ihtiyacı olarak kabul edilebilen afişin geleneksel iletişim araçlarının yanı sıra yeni medya çatısı altında adlandırılabilen etkileşimli ekranlar sayesinde daha etkin ve dinamik kullanıldığı görülmektedir.

Diğer yandan, İKSV'nin kültür politikaları çalışmaları kapsamındaki raporu olan 'Kültür-Sanatta Katılımcı Yaklaşımlar' adlı Dr. Ayça İnce ve İKSV Kültür Politikaları Çalışmaları Araştırma Uzmanı Ceren Yartan tarafından hazırlanan raporu Şubat 2017'de yayınlamıştır. Raporda Türkiye'nin kültür-sanat etkinliklerine katılımı ve izleyicinin bu etkinliklere faal katılımını sağlamak amaçlı yapılabilecekler tartışılmıştır.

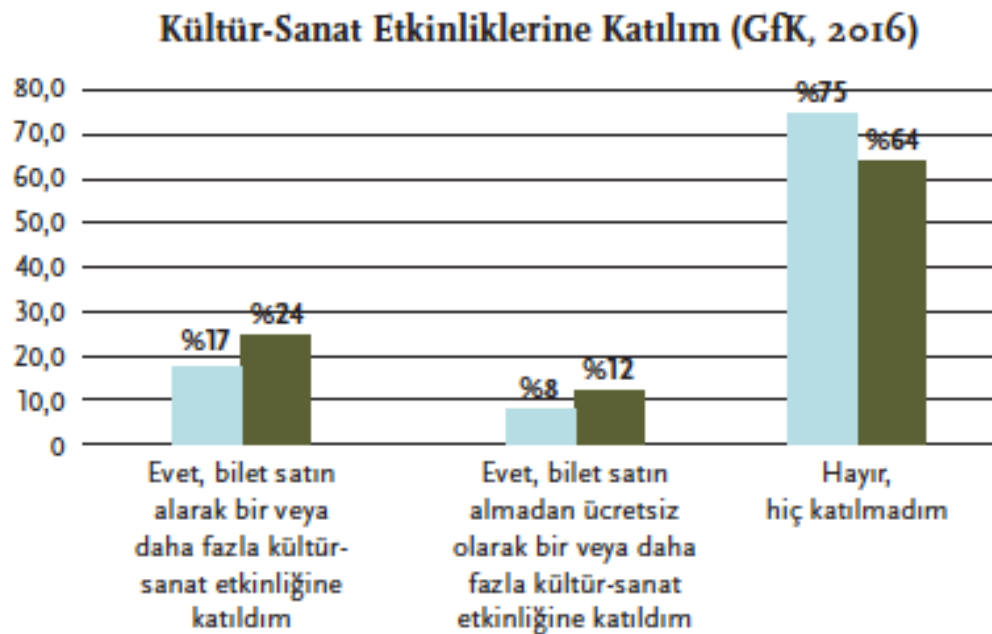
İKSV tarafından omnibus araştırmasına eklenen ve raporda sonuçlarına yer verilen sorular sırasıyla şunlardır:

- “Geçtiğimiz bir yıl içinde sinema, tiyatro, müzik, dans, sahne sanatları vb. kültür-sanat etkinliklerine katıldınız mı veya herhangi bir sergi-galeri ya da müzeyi ziyaret ettiniz mi?
- Son bir yılda sayacağım etkinliklere katılma sıklığınızı öğrenebilir miyim?
- Siz kendiniz ya da ailenizden biri kültür-sanata dair bir uğraşta bulunuyor mu? Bulunuyorsa nelerdir?
- Kurumlarla yapılan görüşmeler” (İKSV, 2017, s. 15).

GfK (Gesellschaft für Konsumforschung) Araştırma Hizmetleri'nin Haziran ve Eylül 2016 tarihlerinde gerçekleştirdiği Omnibus anketinden çıkan verilere göre kültür-sanata katılımın kısıtlı olduğu görülmektedir.

Bu verilere göre (Görüntü 97);

- “Türkiye’de en yüksek kültür-sanata katılım oranı 18-24 yaş arasında ve eğitim seviyesi ile geliri yüksek olarak tanımlanan AB grubunda görülüyor.
- ‘Bilet satın alarak yılda bir veya daha çok kez etkinliğe katıldım,’ diyenlerin oranı her iki ay ortalaması alındığında yaklaşık %20, bilet satın almaksızın ücretsiz bir etkinliğe katılanların oranı ise yine iki ay ortalaması alındığında %10 civarında.
- Hiçbir etkinliğe katılmadım diyenler ise yaklaşık %70 gibi bir oranla ezici çoğunluğu oluşturuyor” (İKSV, 2017, s. 30).



Görüntü 97: İKSV Kültür Sanat Etkinliklerine Katılım Grafiği – 2016
(İKSV, 2017, s. 30)’dan alıntılanmıştır.

Yine bu araştırmaya göre, toplumumuzun “%66’sı konser, tiyatro ya da opera gibi herhangi bir etkinliğe hiç katılmamıştır” (İKSV, 2017, s. 31).

GfK araştırması tekrar ele alındığında, kültür-sanat etkinliklerine katılımın en fazla eğitim seviyesi yüksek olan gruplarda yüksek çıktığı dikkat çekmektedir. İKSV bu sonucu şu şekilde yorumlamaktadır; “Bu anlamda kültür-sanat izleyicisini tanımlarken katılımı teşvik edici bir unsur olduğu görülen ‘önceden bilgi sahibi olma’nın işlevi bir kez daha vurgulanmış oluyor. Bu açıdan, örgün eğitimde nitelikli kültür-sanat derslerinin varlığının katılım sayılarına olumlu etki yapması şaşırtıcı olmayacaktır” (İKSV, 2017, s. 31).

“Önceden bilgi sahibi olma”nın teşvik edici özelliğinden yararlanarak bu tezde kültür-sanat etkinliklerine katılımın artırılması amacıyla görsel ve işitsel olarak tiyatro, opera, konser gibi etkinliklerin duyurulması ve halkın bilgilendirilmesi sorunsalı ele alınacaktır.

Bu bilgilendirmenin, kamusal dijital ekranlarda etkileşimli afişler üzerinden yapılması planlanmıştır. Tez çalışması kapsamında dört farklı kültür-sanat etkinliği için afiş tasarımı yapılmıştır. Bu afiş tasarımları için öncelikle bir veri toplanması gerekmiştir ve her bir afiş için bir etkileşim senaryosu yazılmış ve gerekli prodüksiyon kurulmuştur. Yapılan video çekimlerinden sonra ham görüntüler kurgulanarak, tasarım yazılımları kullanılarak birer etkinlik afişi haline getirilmiştir. Aynı zamanda, etkinlikleri duyuracak, gelecek kültür-sanat programını kullanıcıya güncel ve hızlı bir şekilde sunacak, oyun, konser v.b gibi etkinlikler hakkında bilgi verecek, yol tarifi ve kişiselleştirilmiş profil sayesinde kullanıcıya daha özgür seçim ve filtreleme hakkı tanıyacak bir sistem planlanmıştır ve gerekli arayüzler tasarlanmıştır. Bu mobil uygulamanın etkileşimli dijital ekran ve afişler ile eş zamanlı çalışması planlanmaktadır.

Tez çalışmasının 3'ncü bölümünde anlatıldığı gibi büyük etkileşimli ekranlar, kentsel alanlarda giderek daha da yaygın bir hal almaktadır. Bunun sebeplerinden biri, ekran ve haritalama teknolojilerinin hızlı gelişimi kabul edilebilir. Kullanılan yöntem ve araçlar, farklı etkileşim yollarının önünü açmaktadır. Bu ekranlar; müzeler, kütüphaneler ve mimari alanlarla görüldüğü gibi kullanıcıların deneyimini zenginleştiren görsellikteki bilgiyi çoğunlukla etkileşimli bir yolla iletmektedirler.

Akademik alanda ise etkileşimli ekranları birçok alan incelemektedir. İnsan-bilgisayar etkileşimi, mimarlık, sosyal bilimler, tasarım, sanat ve medya teorisi alanları bu kamusal ekran enstelasyonlarını ve bu ekranların eğitici, eğlendirici, katılımcı gibi farklı yönlerini incelemekte ve araştırmaktadır. Önceki araştırmalarda bu ekranların tasarımı ve geliştirilmesi adına bazı çalışmalar yürütülmüştür (Brandtzæg, Følstad, & Heim, 2003) (Michelis & Send, 2009) (Müller, Alt, Michelis, & Schmidt, 2010).

Fakat bu araştırmaların çoğu laboratuvar ortamlarında gerçekleştirilmiştir ve kamusal alanlar barındırdığı değişken unsurlar sebebiyle bu laboratuvar sonuçlarından farklılık göstermektedir. Kamusal alanlarda bulunan kullanıcıların kültürel geçmişi, yaşı, cinsiyeti, ekranın bulunduğu mekan ve atmosferi, ışıklandırması, boyutu, kullanılan teknolojisi gibi birçok değişken unsur bu çalışmaların sonuçlarının da her alana göre değişkenlik gösterebileceği anlamına gelmektedir.

Tüm bu etkiler göz önüne alındığında kullanıcının ekranla nasıl bir etkileşime gireceği ancak bu ortam içerisinde sağlıklı bir şekilde test edilebilmektedir. Bu sebeple, ilkörnek (prototip) olarak tasarlanacak olan etkileşimli ekran üzerinde afişlerin dikkat çekici olup olmadığının, teşvik edici ya da özendirici mi olduğunun ya da tam tersi bir his mi uyandırdığının yapılacak olan kullanıcı testi ile sahada ölçülmesi hedeflenmektedir.

Bazı araştırma grupları, belirli kamu ortamları ve görüntüleme teknolojileri için tasarlanmış görüntü kurulumları için benzersiz teknik çözümler sunmaktadır. Fakat, etkileşim paradigmaları ve teknikleri genellikle farklı kamu ortamlarında genelleştirilememektedir.

Sebastian Boring ve Dominikus Baur, “Her Yerde Kamusal Ekranı Etkileşimli Hale Getirmek (Making Public Displays Interactive Everywhere)” adlı makalelerinde, çeşitli ortamlar için geçerli olan ve kamusal alanın, insanların etkinliklerinin ve görüntü teknolojisinin belirli özelliklerinden bazı bağımsızlıklarını koruyan etkileşim tekniklerinin tasarlanmasının zorluğunu ele almışlardır (Boring & Baur, 2013). yola çıkarak, tez çalışması kesin ve belirli bir teknik kullanılarak tasarlanmamış, hedef kitleye ve içeriğe uygun doğasında planlanmıştır.

4.2 Amacı

Sahne sanatları dalında etkileşimli dijital ekranlarda afiş uygulamaları oluşturulması konusu ile ilgili iki temel hedefi eşzamanlı olarak karşılamayı içermektedir. Bunlar aşağıda belirtilmiştir.

- Bilgilendirme/Duyurma
- Teşvik Etme

Bu tezin amaçlarından biri afişin vardığı nokta göz önüne alındığında bunu yeni bir medya aracı vasıtasıyla geliştirmek ve kullanıcılara dijital ekranlar vasıtasıyla bir çoklu-ortam deneyimi yaşatarak, içeriğe ulaşabilecekleri yeni dijital ortamlar sağlamaktır.

Tez çalışmasının amaçlarından bir diğeri ise ekranın zamansallığını gösterebilmektedir. Klasik ekran statik, kalıcı bir görüntü gösterir; dinamik ekran ise geçmişin hareketli bir görüntüsünü göstermekte ve son olarak gerçek zamanlı ekran ise mevcut olanı göstermektedir.

Uygulama projesinde kullanılan ekran, geçmişin hareketli bir görüntüsünü mevcut zamanda göstererek bir tünel oluşturur ve bu sayede izleyici ve ekrandaki içerik arasında bir bağ kurması amaçlanmaktadır. İzleyicinin gerçek mekânı ile temsilin mekânı arasındaki ilişki bu sayede birleşmiş olacaktır. Bu durumda ekran, bu iki uzamı birleştiren bir pencere görevi görmektedir.

Bu pencere sayesinde kullanıcıyı etkilemek, teşvik etmek ve ürünü kullanırmak amaçlanmaktadır. Ürünün dikkat çekici özelliği sayesinde kullanılmasıyla birlikte kültür-sanat etkinliklerine olan katılımın artırılması hedeflenmektedir.

Afişin yeni mecralarda hayata geçmesindeki olasılıkları araştırmanın yanı sıra, aynı zamanda 1.Bölümde de ele alınmış "afiş öldü" argümanı ile de mücadele ederek gelişmeleri sunmak amaçlanmıştır.

Uygulama, proje sınırlılıklarına istinaden etkileşimli bir afiş görevi görecektir. Temsil veya etkinlik hakkında bilgi verecek ve duyurusunu yapacak bir ekran tasarlanmıştır. Bu ekran, ultrasonik sensörler yardımıyla hareketi algılayarak, insan hareketi karşısında hareketli hale gelecek durağan videolar içermektedir. Tepecik'in de bahsettiği üzere, "Afiş hatırlatıcı özelliği yanında izleyiciyi durdurma gücüne de sahip olmalıdır." (Tepecik, 1994, s. 92). Bu etkileşimli ekran sayesinde kullanıcının dikkati çekilip durdurularak etkinliğe karşı bir farkındalık kazandırmak amaçlanmıştır.

Bu amaçlar tasarım problematiklerini ortaya koymaktadır ve yapılacak olan çözümlemeler yukarıda bahsedilen amaçlar doğrultusunda gerçekleştirilecektir.

4.3 Tasarım Sürecinde Kullanılan Yöntemler

Bu araştırmada farklı disiplinleri de içinde bulunduran geniş kapsamlı bir literatür taraması ve görüşmeler yapılmıştır. Çalışmanın temel ilgi alanını oluşturan "Kamusal Ekranlarda Etkileşimli Afişler" konusu ürün geliştirme pratiği açısından yeni ve Türkiye'de kısıtlı bir faaliyet alanıdır. Bu nedenle ilgili alanda uluslararası düzeyde faaliyet gösteren ve yayım yapan kaynaklar ve modellerden faydalanılmıştır.

Tasarım çözümlemelerini oluşturmada önce niceliksel araştırma yöntemlerinden derinlemesine görüşme yöntemi kullanılmıştır. Bunun yanı sıra tasarım yöntem-bilimlerinden tekrarlı tasarım süreci metodu ve tasarım odaklı düşünme metodu kullanılmıştır.

Tezin uygulama çalışmasında, 3'ncü bölümde detaylı olarak incelenen kullanıcı ihtiyaçlarına hitap etmek amacıyla aşağıda belirtilen yöntemlerden faydalanılmıştır;

- Sosyal Etkileşim
- Duygusal Etkileşim
- Tasarım Odaklı Düşünme
- Tekrarlı Tasarım Süreci
- AIDA Pazarlama Modeli
- Derinlemesine Görüşme

4.3.1 Sosyal Etkileşim

Günlük yaşamın en temel yönlerinden biri sosyal ve etkileşim halinde olmaktır. İnsanlar bir proje, etkinlik, kişi veya etkinlik hakkındaki haber, değişiklik veya geliştirmeler hakkında sürekli olarak birbirlerini güncellemektedir. Örneğin, arkadaşlar ve aileler, iş başında, okulda, tatilde, kulüpte ve haberlerde neler olup bittiğini sürekli paylaşırlar. Benzer şekilde, birlikte çalışan insanlar birbirlerini sosyal hayatları ve gündelik olayları hakkında bilgilendirirler, örneğin yeni bir proje için planlar ve toplantılar düzenlenir ve hedefler tartışılır.

Yüz yüze konuşmalar sosyal etkileşimlerin genellikle merkezidir, fakat diğer yandan sosyal medyanın da kullanımı önemli ölçüde artmıştır. Pek çok insan rutin olarak günde birkaç saatini çevrimiçi iletişim kurarak geçirmektedir - mesajlaşma, e-posta gönderme, anlık mesajlaşma vb. - Sosyal medyanın zamanla yüzyüze etkileşimlerin yerini alması birçok insanın artık zaman ve mekân üzerinde çeşitli şekillerde bağlanmasıyla sonuçlanmıştır. Bugün, yetişkin bir insanın yüz yüze iletişim ağı bağlantılarından daha geniş bir kitle sosyal medya platformları üzerinde bulunmaktadır ve buradan iletişimlerini sürdürmektedirler. Bu çağın olumlu, olumsuz taraflarının tartışılabileceği bir getirisi, iletişim kurma şeklinin, nasıl iletişim halinde olduğunun, sosyal ve aile bağlarının nasıl sürdürüldüğünün geri dönüşü olmayan bir şekilde değişmesi olmuştur (Sharp, Rogers, & Preece, 2007, s. 91).

İnsanlar doğası gereği sosyal varlıklardır ve her zaman birbirleriyle işbirliği yapmalı, koordine halinde olmalı ve birbirleriyle iletişim kurmalıdır. Çeşitli uygulamalar, web tabanlı hizmetler ve yeni ortaya çıkan teknolojiler kişilerin bu tür etkileşimlerde daha fazla bulunmalarını sağlamaktadır. Toplumsallığın en temel özelliklerinden ikisi, yani iletişim ve işbirliğidir. Bu ihtiyacı karşılamak adına ve insanların biriyle iletişim kurmasını sağlamak için birçok bilgisayar aracılı iletişim sistemi geliştirilmiştir.

Başkalarının ne yaptıklarının farkında olmak ve başkalarına ne yaptığınızı bildirmek, iletişimin ve toplumsallaşmanın önemli bir yönüdür.

Sosyal medya, insanların sosyal yaşamlarını birlikte ve sürekli tutma ve yönetme biçiminde önemli değişiklikler getirmiştir ve sosyal etkileşim günlük yaşamımızın merkezinde yer alır. Sosyal mekanizmalar, konuşma, koordinasyon ve farkındalığı kolaylaştırmak için yüz yüze ve uzak bağlamlarda gelişmiştir. Konuşma ve yönetilme şekli, toplumsal etkileşimi koordine etmenin ayrılmaz bir parçasıdır (Sharp, Rogers, & Preece, 2007).

Tez çalışmasında sosyal etkileşim özelliklerinden yararlanılmıştır. Etkileşimli dijital ekran bir yeni medya iletişim ağı olarak tasarlanmıştır ve etkinlik sahiplerini kullanıcılarla birleştirmesi ve aralarında bir köprü görevi görmesi amaçlanmıştır. Bilgi akışını ve dolayısıyla iletişimi sağlayan bu ekranlar kullanıcının sosyal iletişim ağını genişleterek, kişiselleştirebilmesini sağlamaktadır.

4.3.2 Duygusal Etkileşim

Etkileyici bir etkileşim tasarımının hedefi kullanıcıda rahat hissetme, güven duyma ve zevk duyma v.b pozitif duygular uyandırabilmektir. İster bir konsol oyunu olsun ister bilgi panosu, kullanıcılardan gelen olumlu tepkileri ortaya çıkaran ürünler geliştirmek duygusal etkileşimin temel hedefidir.

Tasarımcılar, kullanıcıları çeşitli yönlerden teşvik etmek, öğrenmeye, oyun oynamaya, yaratıcı veya sosyal olmaya teşvik etmek gibi belirli duygusal tepkileri ortaya çıkartan etkileşimli ürünler yaratma konusunda çaba sarf etmektedirler (Sharp, Rogers, & Preece, 2007, s. 118). Kullanıcının bir web sitesinden alışveriş yaparken veya kişisel bilgilerinin paylaşıldığı başka bir işlem yaparken duyduğu güven veya güvensizlik ortamı alanına “duygusal etkileşim” denmektedir. Duygular davranışlar ve gündelik deneyimler sayesinde şekillenmektedir ve anlamlı bir arayüz kullanıcıya iyi duygular ve tepkiler vermesine sebep olurken, karmaşık ve zor anlaşılır bir arayüz, hüsrana ve beceriksizlik gibi kullanıcının hatta kendini suçlayabileceği negatif sonuçlar doğurabilmektedir. İnsanların davranışlarını ve tutumlarını değiştirmeye ikna etmek için teknolojilerin tasarlandığı ve kullanıldığı yollar vardır (Sharp, Rogers, & Preece, 2007, s. 118).

Etkileşimli ürünler insanların belirli şekillerde yanıt vermesini sağlamak için (hem kasıtlı hem de istemeden) tasarlanabilmektedir. Kullanıcıların üründen veya

tasarımdan ne derece öğreneceği, bir ürünü satın alacağı, kötü bir alışkanlıktan vazgeçeceği veya başkalarıyla sohbet edebileceği, arayüzün ne kadar ikna edici olduğuna, bir ürünü kullanırken ne kadar rahat hissettiğine veya ne kadar güvенеbileceğine bağlıdır. Etkileşimli ürün kullanmak, sinir bozucu veya yorucu ise kullanıcılar çoğunlukla bu ürünü kullanmayı bırakırlar. Öte yandan ürün zevkli, eğlenceli veya insanı rahat hissettiriyorsa kullanmaya devam edecek, bir satın alma işlemi gerçekleştirecek, sisteme daha sonra tekrar dönecek veya öğrenmeye devam edeceklerdir. Bu duygusal etkileri almak için çeşitli teknikler belirlenmiştir.

Bunlar sırasıyla aşağıdaki gibidir (Sharp, Rogers, & Preece, 2007, s. 139);

- Etkileşim tasarımının duygusal tarafı, belirli durumların (örn. zevk) nasıl karşı tarafa hissettirilebileceği ya da kullanıcı deneyimlerinde belirli ters tepkilerin (örneğin, hayal kırıklığı) nasıl önleneceği ile ilgilidir.
- İyi tasarlanmış arayüzler insanlarda iyi hisler doğurabilir.
- Estetik olarak hoş arayüzler kullanmak için de bir zevk uyandırabilir.
- Anlamlı arayüzler, bilgilendirici ve eğlenceli olmanın yanı sıra kullanıcılara güven verici geri bildirim sağlayabilir.
- Karmaşık tasarlanmış arayüzler genellikle insanları hayal kırıklığına uğratar, sinirlendirir veya öfkelenir.
- Duygusal teknolojiler, insanları davranışlarını ve tutumlarını değiştirmeye ikna etmek için tasarlanabilir.
- İnsanları motive etmek, güvende hissetmek ve iyi bir ruh halinde hissetmek için sanal ajanlar ve robot evcil hayvanlar geliştirilebilir.

4.3.3 Tasarım Odaklı Düşünme

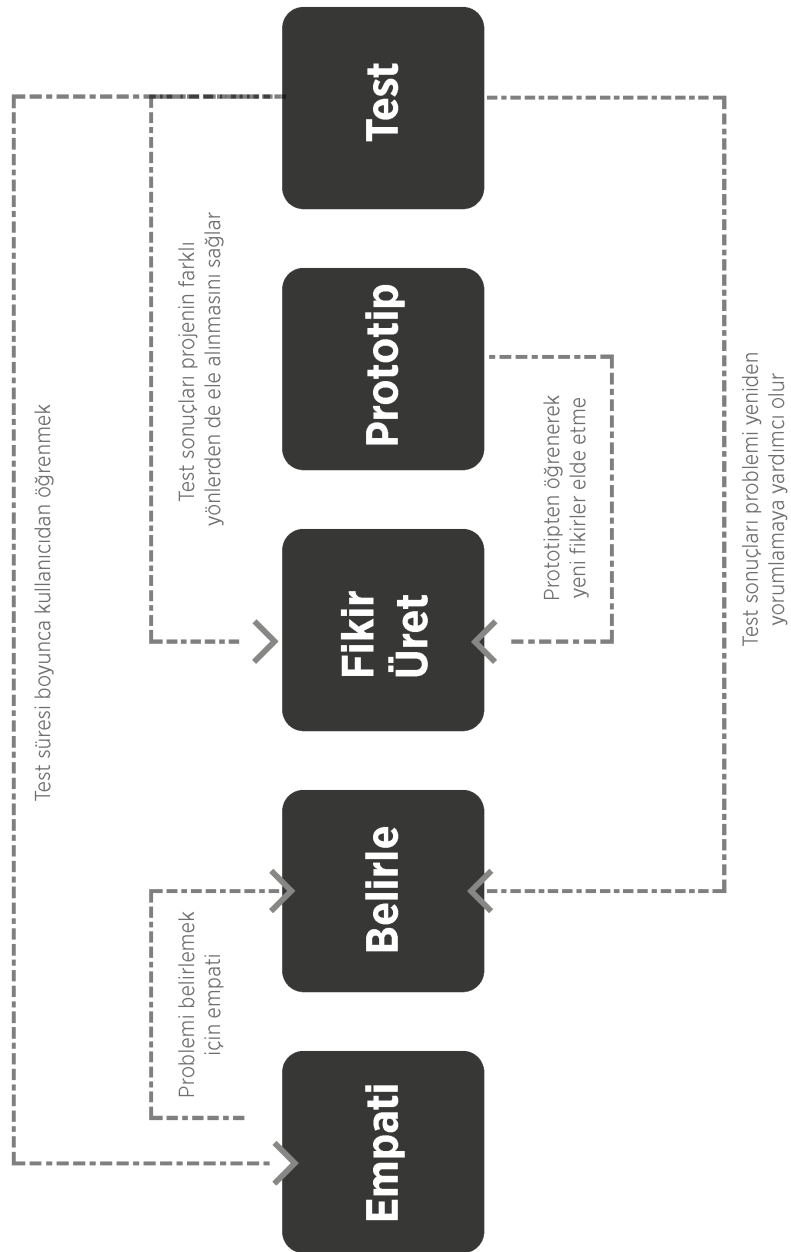
Bugün tasarım odaklı düşünme sürecinin birden çok çeşidi bulunmaktadır ve bunlar 3 ila 7 arasında değişen basamak ve süreçlerden oluşmaktadır. Fakat bunun yanı sıra var olan tüm çeşitler birbirine benzemektedir ve hepsi ortak bir temele dayanmaktadır. Terim, ilk defa Herbet Simon tarafından 1996 yılında tarif edilmiştir.

Bu tez çalışmasında Stanford Üniversitesi Hasso-Plattner Tasarım Enstitüsü tarafından kabul edilen 5 basamaklı sürecinden faydalanılmıştır (Soegaard, 2002, s.11).

Bu basamaklar sırasıyla şu şekildedir:

- 1- Empati** - Kullanıcı ile kurulan duygudaşlık,
- 2- Tanımlama** - Kullanıcının ihtiyacının sorunsalının belirlenmesi,
- 3- Tasavvur etmek** - İnovatif çözümler üretmek amacıyla yeni fikirler üretmek,
- 4- İlkörnek (Prototip)** - Ürünü/fikri uygulamaya koyarak yapım aşamasında çözüm önerilerinde bulunmak,
- 5- Test** - sonuçları test ederek sonuçlar elde etmek.

Stanford Üniversitesi bu basamakların her zaman birbirini arka arkaya takip etme zorunluluğunun olmadığını belirtmiştir (Bkz. Görüntü 98). Uygulamanın doğasına göre gerekli olan aşamalar kullanılmalıdır. Bu aşamaların ardışık bir şekilde takip edilmesi gereken formüller olarak görülmesinden ziyade, projenin yaratıcılığını ve yeniliğini zenginleştirecek ve yardım edecek basamaklar olarak görülmesi daha uygun olacaktır (Soegaard, 2002, s. 11).



Görüntü 98: Tasarım Odaklı Düşünce Süreci Tablosu
(Soegaard, 2002)'dan değiştirilerek aktarılmıştır.

4.3.4 Tekrarlı Tasarım Süreci

Tasarım odaklı düşünme, doğrusal ilerleyen değil tekrarlı bir süreçtir (Bkz. Görüntü 99). Tasarım ekibi sürekli olarak ellerindeki verileri analiz eder ve iyileştirmeye gider. Tekrarlı tasarım sürecinin belki de en önemli kısmı olan basamak test ve analiz kısmıdır. Bu basamakta elde edilen sonuçlar, tasarımcıyı tekrar düşünmeye sevk eder ve projeye başlarken var olan anlayışının sonucunu görmesini sağlar. Bu aşamada eğer elde edilen sonuç arzu edilen gibi değilse, süreç birkaç basamak başa döner ve yeni bir anlayış benimseyerek problemi tekrar ele alır. Bu süreçte belki de en önemli kısım projenin yeni ve taze bir anlayışla tekrar ele alınması ve değerlendirilmesi olacaktır.

Tasarım odaklı düşünme, bilginin ve elde olan verinin sürekli değerlendirilerek ve sorgulanarak yeni çözüm yolları arayan tekrarlı bir süreçtir. Aynı zamanda 'sınırların ötesinde düşünme' olarak da anılmasının sebebi, sürekli sorgulayan ve belirli doğrusal bir yöntemi takip eden sınırlı bir düşünce yapısı olmamasından kaynaklanmaktadır (Soegaard, 2002, s. 19). Sıradan ve beklenen çözümlerden farklı olarak sürekli yeniyi, kendini yenileyen bir tutumu arar.

Bu yöntem, konunun daha derinine inerek, tasarımcıya farklı bir bakış açısı kazandırarak kullanıcı deneyimini ve etkileşim tasarımını en doğru amaca hizmet edecek şekilde çalışmaktadır.



Görüntü 99: Kullanıcı Deneyimi Tasarımı süreci

Garret, 2010'dan çevrilerek alınmıştır.

4.3.5 AIDA Pazarlama Modeli

Bilgi, bilgi çağının en önemli kaynağından biri olarak kabul edilmektedir, ancak dijital teknolojinin yayılmasıyla, bilgi artık belirli ölçekte bir olgu değil, her yerdedir. Richard A. Lanham'ın belirttiği gibi: "Eğer ekonomi, kaynakların tahsisi demek ise, o zaman yeni bilgi çağımızdaki en değerli kaynak nedir? Kesinlikle bilgi değil, çünkü içinde boğulmaktayız. En değerli kaynak bu bilgiyi anlamlandırmaya dikkat etmektir." (Lanham, 2006).

Bu sebeple, asıl zorluk bilginin yayılması değil, kullanıcının dikkatini çekebilmek olmuştur. Pazarlama modellerinden AIDA (Attention, Interest, Design, Action); Dikkat çekmek, İlgi, Arzu ve Eylem basamaklarını içeren temel bir satın alma süreci kullanılmıştır. AIDA satın alma sürecindeki ilk adımın dikkati çekmek olması, pazarlanacak fikrin veya ürünün başarılı bir şekilde benimsenmesinde veya satılmasında çok merkezi bir rol oynamaktadır (Michelis & Send, 2009).

İçinde bulunduğumuz çağda tüketici, artık daha bilinçli ve aktif bir rol üstlenmektedir. YouTube, Facebook v.b. katılımcı etkileşimli platformlar sayesinde tüketici her alanda aktif olmaya alışmış ve bunu benimsemiş konumdadır. Kullanıcıya özel hazırlanmış içerikler sayesinde artık tüketici daha bilinçli ve diğer yandan da daha seçicidir. Bu bilgi çokluğu göz önüne alındığında ürünün dikkat çekici olması esas şarttır.

4.3.6 Derinlemesine Görüşme

Röportaj veya odak gruplarında derinlemesine görüşme yaparken dikkat edilmesi gereken hususları Adam ve Cox şu şekilde sıralamışlardır (Adams & Cox, 2008, s. 23); Verilerin doğru analiz için yeterli olduğundan emin olmak için görüşme boyunca dikkate alınması gereken bazı önemli noktalar vardır.

- Bütün konuşmayı görüşmeyi yapan kişinin yapmaması gerekmektedir, görüşmecinin en fazla % 5 -15 arasında konuşması gerekir.
- Çok kısıtlayıcı veya yönlendirici sorular sorulmaması gerekmektedir. Eğer görüşmeci çok detaylı sorular sorarsa alacağı cevaplar sadece bir dizi basit evet / hayır yanıtına indirgenebilir.
- Katılımcıların odağı değiştirmesine ve konuyu başka bir noktaya sürüklemesine izin vermeyin. Ancak aynı zamanda onların yanıtları ile ilgili sorular konusunda da esnek olunması gereklidir ve görüşmecinin sorularını istedikleri sırayla yanıtlamalarına izin verilmelidir.

- Doğru veya yanlış cevapların olmadığı, yalnızca katılımcıların görüşlerini olduğu hatırlanmalıdır.
- Görüşmecinin katılımcılara hiç bir zaman bir konuyla ilgili görüşlerini iletmemesi doğrudur. Aksi durum yapılan görüşmenin tarafsızlığını bozacaktır.
- Cevap almak için aceleci davranılmamalıdır, fakat aynı zamanda yönlendirici sorulardan da kaçınılmalıdır. Eğer bir katılımcı belirsiz bir cevap veriyorsa, bunları tarif ederek konuyu biraz daha açmaları istenmelidir (örneğin: Bunu derken ne demek istiyorsun?)
- Fakat daha fazla açmalarını isterken onlara bir cevap verilmemesi gereklidir (örneğin: 'Şunu mu demek istiyorsunuz?')
- Katılımcılar bir jargon kullandıklarında kelimenin ne anlama geldiğini nitelendirmeleri istenmelidir (örneğin: DSI ne demek?)
- Derinlemesine görüşme tek tek değil de bir odak grup ile yapılıyorsa, baskın karakterli bir kişinin herkesin yerine konuşmasına ve tüm soruları cevaplandırmasına izin verilmemelidir.

Harvard Üniversitesi Sosyoloji bölümünün, derinlemesine görüşme nasıl yapılır üzerine hazırladıkları yardımcı dökümanda dikkat edilmesi gereken başka konulara değinilmiştir. Bu dökümana göre, soru şekilleri hazırlanırken çeşitli alt başlıklar altında hazırlanmalıdır (Harvard University, 2018). Aşağıda soru çeşitlerine verilen örnekler açıklanmaktadır.

Doğrudan sorular: “Müşterilere hizmet ederken gülümsemeyi kolay buluyor musunuz?”; “Kocanızın nasıl para harcanması gerektiğine karar vermesinden mutlu musunuz?” Bu tür doğrudan sorular, röportajın yönünü çok fazla etkilememek adına görüşmenin sonuna bırakılmalıdır.

Dolaylı sorular: “Buradaki insanlar, yönetimin personeline nasıl davrandığı hakkında genellikle ne düşünür?”, dolaylı sorularda alınan cevaplar üzerine durumu kişiselleştirmek adına irdeleyici sorular sorulabilir.

Yapılandırma soruları: ‘Şimdi farklı bir konuya geçmek istiyorum’.

Takip eden sorular: Görüşme yapılan katılımcıya “Bunun hakkında biraz daha bilgi verebilir misiniz?”; “Bununla ne demek istiyorsunuz?” gibi cevabını ayrıntılı olarak anlamak adına sorular sorulabilir.

İrdeleme soruları: Doğrudan sorgulama sonrasında söylenenleri takip etmek adına sorulan sorulardır.

Belirleyici sorular: “X, söylediklerine nasıl tepki verdi?”

Yorumlama soruları: “Söylediklerinizden yola çıkarak çoğu zaman müşterilere karşı dostça davrandığınız, ancak size karşı hoş olmadıklarında bu durumu daha zor bulduğunuzu söylemek doğru olur mu?”

En önemli sorulardan biri yorumlama sorularıdır. Çünkü görüşmeden çıkarılan sonucun kesin olarak görüşmeci tarafından doğru algılanıp algılanmadığını teyit edilmesi amacıyla bu sorular kullanılmaktadır.

4.3.6.1 Odak Grupları (Focus Group) Araştırması

Niteliksel araştırma, öncelikle keşif amaçlı bir araştırmadır. Altta yatan nedenler, görüşler ve güdüleyici unsurları anlamak için kullanılmaktadır. Soruna içgörü sağlar veya gizil nicel araştırmalar için fikirler veya hipotezler geliştirmeye yardımcı olur. Nitel Araştırma, düşünce ve fikirlerdeki eğilimleri ortaya çıkarmak ve problemin daha derinlerine dalmak için de kullanılır. Bazı yaygın yöntemler odak grupları (grup tartışmaları), bireysel görüşmeler ve kullanıcı testleri gibi gözlemleri içerir. Grupların boyutu genellikle niceliksel araştırma yöntemlerinden farklı olarak daha küçük fakat daha kapsamlıdır.

Odak grupları sayesinde araştırmacının, grubun üzerinde çalışılan olgular hakkında nasıl düşündüklerini anlamasına ve bu konuda daha derin bir anlayış geliştirmesine yardımcı olur. Nicel araştırma yöntemlerinden anketten farklı olarak odak grup görüşmelerinde detaylı ve derinlemesine bilgiye ulaşılabilir. Anketler, değerli bir araştırma aracı olmasına rağmen, genellikle bir katılımcıdan elde edilebilecek geribildirim sınırlandırabilecek kapalı uçlu sorular sormaktadır. Daha ayrıntılı bilgilere ulaşmak adına kurulan odak grupları, araştırmacının bireysel görüşmelerden daha derin bilgileri daha ekonomik bir şekilde yakalayabilmesini sağlayan grup görüşmeleridir.

Odak grup görüşmeleri, sosyal konuların derinlemesine anlaşılması için niteliksel bir yaklaşım olarak sıklıkla kullanılmaktadır (O Nyumba, Wilson, Derrick, & Mukherjee, 2018). Yöntem, daha geniş bir popülasyonun istatistiksel olarak temsili bir örneğinden ziyade, bilerek seçilmiş bir grup bireyden veri elde etmeyi amaçlamaktadır. Aynı zamanda, odak gruplar etkileşimli tartışma gruplarıdır. Birebir gerçekleştirilen kişisel görüşmelerden farklı olarak, etkileşimli bir ortam yaratabilmektedir. Bire bir mülakatlar ve odak grup tartışmaları arasındaki en önemli fark, ikincisinin sosyal bağlamda oluşturulmuş yeni fikirlerin oluşturulmasına çok daha uygun olmasıdır sonucuna varılabilmektedir.

Tez çalışması çerçevesinde gerçekleştirilmiş olan odak grup görüşmesi 10 kişi ile sınırlandırılmıştır. Bir odak grubu en çok 7-12 katılımcı ile etkilidir (Bloor, Frankland, Thomas, & Robson, 2001). Diğer yandan Krueger, 6 ila 8 katılımcının bir odak grup görüşmesi için yeterli olacağını fakat, 10 katılımcının araştırılan konu hakkında daha derin bir görüş ortaya koyacağından bahsetmektedir. Bu sebeple, tez çalışması kapsamında araştırmacı olarak 10 kişi seçilmiştir (Krueger R. A., 1994). 12 ve üzeri katılımcının bulunduğu bir araştırma grubu, idaresi zor ve karmaşıklaşabilmektedir ve kendi içinde bölünmelere sebep olabilmektedir. Grubun sayısının artması konunun dağılmasına ve parçalanmasına sebep olabilmektedir (Krueger & Casey, 2000).

Tez çalışmasının problematiğini ve çatısını oluşturacak olan odak grup görüşmeleri, farklı yaş gruplarından ve mesleki alanlardan kadın ve erkekler ile yapılmıştır. Tasarlanması planlanan etkileşimli ekranların bilgi mimarisinde kullanılmak adına bu görüşmelerden bilgi elde edilmiştir.

Tartışma, katılımcıların kültür-sanat etkinliklerine katılımları ve daha etkin katılım göstermeleri için gerekli gördükleri uygulamaları anlamak adına yapılmıştır.

Görüşme kapsamında, 5 kadın, 5 erkek toplam 10 katılımcı ile görüşülmüştür.

- 20-30 yaş aralığında 3 katılımcı vardır,
- 30-40 yaş aralığında 3 katılımcı vardır,
- 40-65 yaş aralığında 2 kişi vardır,
- Katılımcılardan 2 kişi ise 65 yaş üstü yaştadır,
- Katılımcılardan 3 kişi öğrencidir,
- 1 kişi mühendis,
- 1 kişi avukat,

- 1 kişi serbest meslek sahibi,
- 1 kişi akademisyen
- 3 kişi ise emeklidir.

Tüm odak grup tartışmaları katılımcıların izni ile kaydedilmiştir. Odak gruplarındaki katılımcıların kimliklerine anonimliklerini korumak adına, tez çalışmasında yer verilmemiştir. Bu sebeple katılımcılar harflendirilerek kullanılacaktır. (Örneğin, Kullanıcı A, 21 (yaş) v.b)

Görüşmede sorulan sorular derinlemesine görüşme soru teknikleri göz önünde bulundurularak hazırlanmıştır.

Görüşmede sorulan sorular ise sırasıyla şu şekildedir;

- Kültür-sanat etkinliklerine ne sıklıkla gidersiniz? (**Doğrudan Soru**)
- Etkinliklerden nasıl ve nereden haberdar oluyorsunuz? (**Yapılandırma sorusu**)
- Sizce bu yeterli mi? Ve neden? (**İrdeleyici soru**)
- Sizce daha etkili bir iletişim nasıl sağlanır? (**Takip eden soru**)
- Kültür-sanat etkinliklerine katılımınızı arttırabilecek hususlar nelerdir? (**Belirleyici soru**)
- Bunun hakkında biraz daha fazla bilgi verebilir miydiniz? (**Takip eden soru**)
- Söylediklerinizden bu anlam çıkıyor. Doğru mu? (**Yorumlama sorusu**)

Veri İncelemesi

Tez kapsamında yürütülen odak grup görüşmesinin ardından elde edilen verilerin incelenmesi aşamasında veri azaltma yoluna gidilmiştir. Bu adım, rapor geliştirmeyi kolaylaştırarak elde edilen verileri özetlemektedir. Bunu yapmanın bir yolu bir kavram haritası oluşturmaktır (Krueger & Casey, 2000). Yapılan odak grup görüşmesinin ardından bir kavram haritası çıkarılmıştır. Harita, ortaya çıkan temaları göstermektedir.

Odak grup verilerinin incelenmesi aşağıdakilerin bir özetini içermektedir;

- En önemli temalar (kavram haritası),
- En dikkate değer alıntılar,
- Beklenmedik bulgular.

Veriler hakkında genel bir fikir sahibi olmak için bir ön analiz yapılmıştır. Daha sonra, daha ayrıntılı bir inceleme hazırlanmıştır ve veriler, katılımcıların belirli düşüncelerini, tutumlarını ve deneyimlerini yansıtan bölümlere ayrılmıştır. Bu inceleme sürecinin sonunda bir konu listesi oluşturulmuştur ve konular anahtar bulgular olarak etiketlenmiş sınıflandırmalar halinde derlenmiştir. Görüşmeye ait konular hakkında katılımcıların bire bir yorumlarına görüşme çıktıları bölümünde ayrıntılı yer verilmiştir. Bu bölümde, katılımcıların algı ve deneyimleri hakkında genişletilmiş bir açıklaması yapılmıştır. Odak grup tartışmalarından ve katılımcıların kullandıkları gerçek kelimelerden alıntılara, görüşme çıktılarının daha iyi anlaşılmasını ve takdir edilmesini sağlamak için yer verilmiştir.

Görüşme Çıktıları ve Anahtar Bulgular

Odak grup görüşmesinin ardından cevapların deşifresi sonucu elde edilen veriler aşağıdaki gibidir.

- **Kültür-sanat etkinliklerine ne sıklıkla gidersiniz?**

Bu soruya katılımcılar çoğunlukla “ayda bir kez” demişlerdir ve katılımlarının az olduğu konusunda fikir birliğine varmışlardır. Katılımcılardan sadece bir tanesi ayda en az 3 etkinliğe katıldığını ve daha çok katılmak istediğini belirtmiştir. Emekli katılımcılar bu sayıyı ayda bir-iki olarak vermişlerdir.

Katılımın az olması ile alakalı dikkat çeken bir yorum şöyledir; **Katılımcı J, 32:** “Bulunduğum şehirde katılabileceğim fazla bir etkinlik yok, varsa da **haberim sonradan oluyor** veya hiç olmuyor. İşim dolayısıyla çalışma saatlerimin yoğunluğu sebebi ile bu tür **etkinlikleri aramak için ayrıca bir çaba gösteremiyorum.**” 10 kişi arasında çoğunluklu genel kanı katılımlarını az buldukları ve artırmak için istekli oldukları yönündedir. Diğer yandan 2 katılımcı, bu konuda çekimser kalmıştır ve daha fazla etkinlik ile ilgilenmediğini dile getirmiştir.

- **Etkinlerden nasıl ve nereden haberdar oluyorsunuz?**

Katılımcıların 8’i etkinliklerden **sosyal medya** ve **internet** üzerinden haberdar olduklarını belirtmiştir. Katılımcılardan birkaçı çeşitli websitelerine olan üyelikleri sayesinde bilgi sahibi olduklarını belirtirken, bazıları da arkadaş çevresi ve aile üyeleri vasıtasıyla haberleri olduğunu belirtmiştir. **Katılımcı B, 63;** özel olarak takip ederek, gittiği etkinlik kuruluşlarının broşürlerini aldığını ve etkinlikleri bu katalogdan kontrol ettiğini belirtmiştir. Aynı zamanda bilet

satışı yapan websitelerden düzenli kontrol edenler ve gün öncesinden takip etmeye başlayanlar vardır. Katılımcıların hepsi bu etkinliklerin genellikle sosyal medya gibi internet mecralarında takip edilebildiği konusunda hemfikir olmuştur. Aynı zamanda 2 katılımcı, etkinlikleri arkadaşları sayesinde duyduklarını belirtmişlerdir. Bu konuda eleştiri konusu olan bir durum ise bu haber portallarının kapalı birer zümre içerisinde olması ve çok dışarıya yayılmaması ile ilgili olmuştur.

- **Sizce bu yeterli mi? Ve neden?**

Katılımcıların 9'u etkinliklerden haberdar olma yöntemlerini yeterli bulmadığını belirtmiştir. Sadece bir kullanıcı "...**sosyal medya ve internet üzerinden haberdar olmak benim için yeterli...**" derken diğerleri ilgilendikleri konularda **bildirim veya davet gibi başka yollar** ile de haberdar olmak istediklerini belirtmişlerdir. Bu konuda genel kanı var olan yöntemlerin yeterli olmadığı yönünde olmuştur.

Katılımcı I, 35, " birçok televizyon reklamı ve ürün reklamı görüyorum ama kültür-sanat etkinliği reklamı gördüğümü inan hatırlamıyorum... Bazı konularda etkinliklerini hatırladığım bir tek kurumun reklamları var, onun dışındaki etkinliklerin reklamı olduğunu ben görmedim mesela. Nasıl bir şey yapılabilir bilmiyorum ama sadece email ile olacak bir şey değil bu durumun biraz daha sokağa taşınması lazım..."

Bu durumun yetersizliği üzerine bir eleştiri **Katılımcı D, 26'**dan gelmiştir. "bu tip etkinlikler genelde hep dolu oluyor ve ilgim olsa da gidemiyorum. Bu tür etkinliklerin seyircisi belli ve haberler de hep belirli insanlar etrafında dönüyor, bana sıra gelene kadar birçok kez geç kaldığım için yer bulamadım. Yani istesem de gidemiyorum. Bu durumun dışına çıkılması gerekiyor diye düşünüyorum ve bir şekilde herkese haber ulaştırılmalı diye düşünüyorum. Ayrıca etkinlik kontenjanları da arttırılabilir."

- **Sizce daha etkili bir iletişim nasıl sağlanır?**

Odak grup katılımcıları, farklı ve daha etkili iletişim yolları konusunda birden çok fikir vermişlerdir. Katılımcıların çoğu, akıllı telefonlarına gelen **bildirimlerin** faydalı olabileceği yönünde fikir beyan etmiştir. Bildirimleri, e-postalar takip etmiştir. 10 katılımcının da aktif birer akıllı telefon kullanıcıları olduğu görülmüştür ve telefonlarını etkili bir biçimde kullanmaktadırlar.

Katılımcılar arasında 3 kişi, etkinliklerin hepsini görebileceği bir telefon uygulaması veya websitesi olmasının daha etkili olabileceğinden bahsetmiştir. Bunun yanı sıra dikkat çeken yorumlar aşağıdaki gibidir:

Katılımcı D, 26 “...Bütün kültürel etkinliklerin kategorilerine göre ayrıldığı ve takvim halinde sunulduğu tek bir portal site olmasını isterdim...Tek bir kanaldan bütün her şeyi organize halde görebilmek isterdim. Başka ülkelerde benzer portallar gördüm ve genellikle ülkelerin turizm bakanlıkları tarafından sağlanıyorlar...”

Katılımcı A, 21 “...Kentsel mekanlarda ve web ortamında tanıtımların artırılması ile daha etkili bir iletişim sağlanabilir...”

Katılımcı I, 35 “...Güzel etkili bir kültür-sanat akıllı telefon uygulaması yapılabilir...”

Katılımcı C, 33 “...ayrıca ben resmi web sitelerinden baktığım için o web sitesi haricinde olan bir etkinlikten haberim olmuyor ve duymuyorum bile... Bu sebeple daha geniş kapsamlı bir duyuru aracı olmasını isterdim...”

Katılımcı I, 35, bu etkinlikler hakkında yeterli bilgi bulunmadığını dile getirmiştir. “Eğer hakikaten duyarlı bir seyirciye hitap edilmek isteniyorsa onun bilgiye ulaşması kolaylaştırılabilir, orada bir zorluk var...”

- **Kültür-sanat etkinliklerine katılımınızı arttırabilecek hususlar nelerdir?**

Bu soruya her katılımcının yaklaşımı farklı olmuştur. 3 katılımcı özellikle yabancı (uluslararası) etkinliklerin bilet fiyatlarının çok yüksek olduğunu belirtmiştir ve ekonomik sebeplerden ötürü bazı etkinliklere katılmak isteseler bile katılamadıklarını belirtmiştir. **Katılımcı A, 21**, “...etkinliklere rahatlıkla bilet bulabilmek ve özel etkinliklerin fiyatlarının çok yüksek olmaması katılımımı arttırır...” demiştir.

Ekonomik sorunların yanı sıra katılımcılar, etkinlikler bittikten sonra bir kültür-sanat etkinliğinden haberdar olduklarını ve dolayısıyla katılamadıklarını belirtmişlerdir. **Katılımcı D, 26**; “...bazı etkinliklerden bitince haberim oluyor ve keşke katılsaydım diyorum...”.

Katılımcı H, 43 ise farklı bir noktaya değinmiştir. Özellikle bazı etkinliklerde etkinliğin adı dışında hiçbir detay göremediğini ve içeriği bilmeden bir oyuna veya konsere gitmek istemediğini belirtmiştir. Bu bilinmezlik durumunun kendisinde bir çekince yaratmasından bahsetmiştir. "...bazen öyle anlar oluyor ki etkinlik hakkında hiçbir detay göremiyorum... konusunu içeriğini bilmediğim bir oyuna gitmek istemiyorum, sıkılırim diye düşünüyorum, mesela kısa da olsa izleyebilsem sinema jeneriği gibi, beni gitmek konusunda ikna edebilirdi diye düşünüyorum..."

- **Bunun hakkında biraz daha fazla bilgi verebilir miydiniz?**

Katılımcıların bir kısmı, etkinlikleri kaçırmalarının en büyük sebebi olarak haberleri olmadığından tekrar bahsetmiştir. Bu konuda yapılabilecekler arasında bir kısım katılımcı farklı iletişim kanalları aracılığı ile yapılacak etkinlik reklamlarının etkili olacağını düşünürken, bir kısmı da bu reklamların ilgi çekiciliğinin artması gerekliliğini vurgulamıştır. **Katılımcı J, 31**; "...daha farklı kanallardan reklam yapılması tek başına benim için yeterli değil...bu reklamların da ilgi çekici ve merak uyandırıcı olması gerekir... böyle olsa etkinliklere giderdim..."

Kullanıcı F, 65, bu tip alışkanlıkların toplumda yerleşik davranış biçimlerinden biri olduğundan bahsetmiştir ve bu alışkanlığın okul çağlarından verilmesi gerektiğini savunmuştur. Aynı zamanda bu tarz etkinliklerin reklamlarının daha cazip olması gerektiğini vurgulamıştır: "...Sahne sanatlarıyla ya da plastik sanatlarla ilgili etkinliklere devamlı katılım göstermenin kültürel bir alışkanlık olduğunu düşünüyorum ve bu toplulumuzda ne yazık ki çok yerleşmiş davranışlardan değil... Reklamları çok daha fazla mecrada yer alırsa, cazip hale getirilirse ve bu alışkanlık küçük yaşta bireylere de okullar aracılığıyla kazandırılırsa katılımın artacağını düşünüyorum..."

Bu noktada sorulan takip eden sorular ile kullanıcılardan daha detaylı yorumlar alınabilmektedir. Bu soru ile katılımcılar, akıllarındakini ve ne demek istediklerini tekrar yorumlamışlardır ve bu sayede de düşüncelerini derinleştirebilmişlerdir. Bu aşamada bazı çıkarımlarda bulunmuşlardır ve

daha kapsamlı düşünmeye başlamışlardır. İrdeleyici sorular sonrasında ise kullanıcıların ilgilerinin çelinmesini sağlayacak unsurlar arasında “**çarpıcı görseller**” ve “**slogan**” yorumları dikkat çekmiştir. Bazı katılımcılar, telefonlarına mail veya bildirim ile haber verilse bu etkinliklerle daha çok ilgilenebileceğini tekrar vurgulamıştır.

Katılımcı G, 24, “...bir afişi dikkatimi çekebilecek uyarılarla beraber görsem daha çok ilgilenebilirdim...”

Diğer bir katılımcı **J, 31** ise; “...çok büyük bir görsel ve mesaj kirliliği var. Her yerde o kadar çok reklam var ki, ben artık hiç birine bakmıyorum çünkü sıkılıyorum. Bu görsel kirliliğin içerisinde ayrışabilecek etkinliklerle ilgili bir görsel olsaydı hoş olurdu. Cep telefonunda bazı uygulamaların içine oyun reklamları koyuyorlar mesela. Bu oyun reklamları oyunun küçük bir bölümünü size oynatıyor... yani denetiyor...mesela bu benim ilgimi çok çekiyor. Sadece bir reklam olsa atlarım ama beni oyuna katması ve oynatması ve bu sayede reklam yapması bence çok akıllıca. Bu tarz kişiyi de içine alan etkileşimli durumlar farklılık yaratıyor diye düşünüyorum... artık öyle bir noktadayız ki, reklamların bile çok ilginç olması gerekiyor baktırması için...”

Katılımcı J, 31’in söylemiş olduğu akıllı telefon oyun uygulamalarının reklamları etkileşimli bir reklam örneğidir ve bu kullanıcının bu etkileşimli reklam örneğinden zevk alarak katılım sergilemesi üzerinde durulmaya değecek bir nokta olarak dikkat çekmiştir. Buradan, bir reklamın etkileşimli olduğunda ve kullanıcıyı da dahil etmesi durumunda çekeceği ilginin daha büyük olduğu varsayımı yapılabilmektedir.

Katılımcı C, 33 “...Bilet alınan sayfalara oyunlarla ilgili daha fazla bilgi ve detay koymalıdır diye düşünüyorum...”

- **Söylediklerinizden bu anlam çıkıyor... Doğru mu?**

Bu yorumlama sorusu ile katılımcıların söyledikleri ve cevapları esas alınarak bir özetleme yapılmıştır ve katılımcıların düşünceleri bu sayede teyit edilmiştir.

Yorumlama sorusuna verdikleri cevaplar doğrultusunda bu görüşmeden yapılan çıkarımlar vardır.

Bunlar sırasıyla;

- Katılımcılar etkinliklerden yeteri kadar ve etkili bir biçimde haberdar olamamaktadır ve bu durumdan rahatsızlık duymaktadır.
- Katılımcılar açık bir şekilde daha fazla etkinliğe katılım göstermeyi istemektedir.
- Katılımcılar bu etkinliklerin daha ilgi çekici mecralarda duyurulması gerektiği konusunda hemfikirdir.
- Katılımcıların tek bir portal üzerinden tüm etkinlikleri görebilecekleri, haberdar olabilecekleri ve bilgi alabilecekleri bir sistem gerekliliği konusu üzerinde durulmuştur.
- Kültür-sanat etkinliklerine katılımın artırılması ve bu alışkanlığın yerleştirilmesi amacıyla teşvik edici yaklaşımlar olumlu karşılanmaktadır ve eksikliği duyulmaktadır.
- Ekonomik açıdan etkinliklerin katılımı teşvik etmek amaçlı daha uygun olması gerekmektedir.
- Katılımcılar, etkinlikler hakkında daha çok bilgi sahibi olmak ve katılım göstermeleri için ikna olmak istemektedir.
- Çeşitli sebeplerden dolayı katılım konusunda çekincesi olan katılımcılar, bu çekincelerini kırmak için daha detaylı bilgiye erişim beklentisindedir.
- Bazı katılımcılar, istekleri olsa bile istedikleri etkinlik için yer bulamadıklarını ve bilet almakta geç kaldıklarını belirtmişlerdir ve bu durumdan duydukları rahatsızlığı dile getirmişlerdir.

Bu görüşmeden elde edilen anahtar bulgular ışığında kültür-sanat etkinlikleri için etkileşimli afiş projesinin çerçevesi belirlenmiştir. Katılımcı/kullanıcı ihtiyaçları göz önünde bulundurularak etkileşimli sistemin kapsamına karar verilmiştir. Kullanıcının istekleri ve kaçındığı durumlar not alınmış ve tasarımın çatısı oluşturulurken bu noktalara öncelik verilmiştir.

4.3.7 Kullanıcı Odaklı Tasarım

Etkileşim tasarımı sadece tasarımcının estetik seçimlerinin bir sonucu değildir, etkileşim tasarımı kullanıcıyı anlamak ve kavramsal prensipler üzerine kurulmuştur. Kullanıcı odaklı düşünme de bu kavramsal modellerden biridir. Bu model sayesinde, kullanıcıyı anlamak ve kullanıcının ihtiyaç, beklenti ve davranışlarına uygun tasarımlar üretmek hedeflenmektedir.

Tez çalışması kapsamında yürütülen odak grup görüşmesi aynı zamanda kullanıcı odaklı bir tasarım sürecinde oldukça faydalı olmuştur. Görüşme sonuçları temel alınarak, kullanıcı odaklı bir tasarım süreci planlanmıştır. Görüşme bulguları ve yapılan çıkarımlar ışığında, bu aşamada ortaya çıkabilecek sorunları çözmek ve hedef kitleyi belirlemek adına çeşitli sorulara cevap verilmiş ve projenin sınırlılıkları ve çerçevesine karar verilmiştir.

Kullanıcılar kimlerdir?

Kullanıcılar; öğrenci, çalışan, emekli, cinsiyet, yaş, ırk vb. hiçbir demografik fark gözetmeksizin tüm muhtemel etkinlik katılımcılarıdır. Kültür-sanat etkinlikleri herkese açıktır. Bu sebeple, çocuklar hariç bir yaş aralığı veya cinsiyet ayrımı belirlenmemiştir.

Kullanıcılar üründen/hizmetten ne beklemektedir?

Kullanıcılar, dikkat ve ilgi çekici ve var olan görsellerden ayrılan nitelikte çarpıcı reklamlar görmek istemektedirler. Aynı zamanda, bu etkinliklerden kolayca haberdar olabilecekleri ve tüm etkinlikleri bir arada görebilecekleri bir platform istemektedir. Ek olarak etkinlikler hakkında detaylı bilgi almak istemektedirler. Kullanıcılar, etkinlik hakkında yapılan reklam ve benzeri duyuruların artmasını ve daha geniş bir kitleye hitap etmesini beklediklerini dile getirmiştir.

Kullanıcılar ne tür deneyimleri çekici ve ödüllendirici bulmaktadır?

Kullanıcılar, sıradan reklamlar görmek istememektedirler. Kullanıcılar göz alıcı ve çarpıcı görsellerin dikkatlerini çekeceğini belirtmektedir. Aynı zamanda etkileşimli ve farklı deneyimleri çekici bulmaktadır.

Ürün veya tasarım kullanıcılara ne gibi hizmetler sunmalıdır?

Dijital ekranlar için tasarlanmış etkileşimli afişler kullanıcılara güncel bir içeriği etkileyici bir yol ile sunmak üzere tasarlanmalıdır. Hem dikkat çekici ve diğer

görsellerden ayrışacak derecede farklı hem de kültür-sanat etkinliklerine katılımı teşvik edecek ve bu konularda bilgilendirme sağlayabilir bir yapıda olmalıdır.

Kullanıcılar, bu ekranlar üzerinden bilgi alabilecek, gelecek temsil programlarına ulaşabilecek, harita sayesinde yer bilgisi görebilecek ve tüm etkinlikler için gerekli tüm bilgiye ulaşabilecektir. Kullanıcılar, aynı zamanda etkileşimli afişte bulunan kare kod sayesinde bir etkinlik takip platformu uygulaması indirebilecek ve bu uygulama üzerinden takvim üzerinden veya alt kategoriler içinden afişte ilan edilen etkinlikten farklı etkinlik için de bilgi ve haber alabilecektir.

Kullanıcılar ürün veya hizmet ile ne şekilde etkileşimde olmalıdır?

Kullanıcılar bu hizmet ile ses ve görüntü uyaranları sayesinde doğrudan bir insan-bilgisayar etkileşimine geçecektir. Bu etkileşim öncelikli olarak ekrandan bilgi almak üzerine tek yönlü bir bilgi transferi olarak kurgulanmıştır, daha sonra ise tasarlanacak uygulama sayesinde bir karşılıklı bilgi alışverişi söz konusu olacaktır. Bu uygulamada kullanıcı karşılıklı olarak bilgi alıp bilgi verecektir ve bu sayede de uygulamanın kişiselleştirilmesi ve her kullanıcının öznel amacına uygun çalışması planlanmıştır.

Ürün veya hizmet özellikleri en etkin nasıl tasarlanabilir?

Yapılan odak grup görüşmesinden elde edilen bulgular doğrultusunda kullanıcıların ihtiyaçları ve beklentileri belirlenmiştir. Ürünün hizmet özelliklerini en etkin tasarlamamanın yolu bu ihtiyaçlara cevap verebilecek nitelikte özelliklere sahip bir sistem kurulmasıdır. Tasarım sürecinde yararlanılan tüm modellerin ışığında elde edilen veriler değerlendirilerek hizmetin sunacağı özellikler belirlenmiştir.

4.4 Yapının ve Ön Tasarımın Belirlenmesi

Garret, iyi bir kullanıcı deneyimi sağlanması için dikkat edilmesi gereken 5 farklı aşamasın olduğundan bahsetmektedir. Tez çalışması uygulamasında Garrett'in bu beş tasarım aşaması takip edilmiştir. Bu aşamalar aşağıda sırasıyla anlatılmıştır (Garrett, 2010);

Bir strateji oluşturmak:

Bu aşamada stratejiyi belirlemek adına iki soru sorulmuştur.

- Bu üründen ne elde edilmek isteniyor?
- Kullanıcılar bu üründen ne elde etmek isteyebilir?
Uygulamadan tam olarak ne istendiğini bilmek, bir strateji oluşturmakta en önemli adımdır, fakat aynı zamanda bu stratejinin çok kesin kalıplar dahilinde çizilmesi projede ilerlemeyi engelleyebilmektedir. Bu sebeple proje gelişirken, stratejinin de gelişip değişmesine olanak tanınmalıdır, bu sayede daha ilham verici ve faydalı bir strateji geliştirilebilir (Garrett, 2010, s. 35). Bu aşamada tez çalışmasının stratejisi olarak yukarıda bahsedilen sorulara cevap olarak;
- Bu üründen ne elde edilmek isteniyor?
“kullanıcıların kültür-sanat etkinlikleri hakkında dikkatinin çekilmesi”
- Kullanıcılar bu üründen ne elde etmek isteyebilir?
“etkinliklerden haberdar olarak, kaçırmamak ve katılım sağlamak” olarak belirlenmiştir.

Kapsamın belirlenmesi:

Üründen elde edilmek istenen ve kullanıcının ne elde etmek istediği sorularına cevap bulduktan sonra projenin kapsamını belirlemek gereklidir. İyi düşünülmüş bir süreç, iyi bir ürüne dönüşmektedir. Bu sebeple kapsamın iyi belirlenmesi, ortaya çıkacak olan ürünün başarısı ile doğrudan ilişkilidir (Garrett, 2010, s. 58). Bu aşamada belirlenen noktalar projenin sınırlılıklarını da belirleyecektir.

Mobil uygulama ve etkileşimli afişlerin kapsamı ve bulunması hedeflenen özellikler;

Kullanıcı;

- Gelecek, geçmiş ve açık etkinliklere ulaşp bilgi alabilecek,
- Olası promosyon ve tekliflerden haberdar olabilecek,
- Etkinlik yer haritasını kullanabilecek,
- Etkileşimli arayüzü sayesinde yön tarifi alabilecek,
- Elektronik broşürlere ulaşabilecek,
- Temsil ve etkinliklerle ilgili video ve görselleri izleyebilecek
- Kişisel bir profil oluşturup, zevk ve ilgi alanlarına göre etkinlikleri kaydedip daha sonra ulaşabilecek.
- İstediği etkinlikleri işaretleyerek kişisel takvimini oluşturabilecek.

Bu aşamada öncelikler önem sırasına göre belirlenmiştir.

Yapının Belirlenmesi:

Gerekliliklerin ve kapsamın belirlenmesinden sonraki adım ise yapının belirlenmesidir. Bu aşamaya kadar olan çalışmalar sayesinde artık projeden tam olarak ne beklendiği belirlenmiştir. Gerekliliklerin belirlenmiş olması diğer yandan tek başına yeterli değildir ve parçaların nasıl birleşeceği hâlâ belli değildir. Bu noktada kavramsal yapının oturtulması gerekmektedir. 3'ncü bölümde daha detaylı anlatılan kavramsal model kullanıcı deneyimi tasarımında aynı zamanda bu yapının belirlenme aşaması olarak da kullanılmaktadır. Bu aşamada aynı zamanda kullanıcının karşı karşıya gelebileceği hatalar tespit edilmelidir ve bunlara önlem olarak bu hataların nasıl önüne geçilebileceği de tasarlanmalıdır. Bu aşamada içerik belirlenebilmektedir.

Tez çalışmasının fiziksel tasarımına geçmeden önce tasarım kararları bu aşamada verilmiştir. Tasarlanacak olan dört afişin, bale, tiyatro, klasik müzik etkinlikleri için olmasına karar verilmiştir. Daha sonra oyun ve etkinlik seçimine gidilmiştir. Bale etkinliği için, klasik eserlerden Adolphe Adam'ın bestelediği Giselle oyunu seçilmiştir. Tiyatro için ise, Ekrem Reşit Rey'in senaryosunu yazdığı Lüküs Hayat eseri seçilmiştir. Klasik müzik alanında iki tane olmak üzere, bir piyano etkinliği, bir de senfoni orkestrası etkinlik afişi tasarlanmasına karar verilmiştir. Eserler ve verilmiş tasarım kararları hakkında detaylı bilgi bu bölümde anlatılacaktır.

İskeletin Belirlenmesi:

Bu aşama, tasavvurları ve planları gerçek hale getirme aşamasıdır. Strateji belirlenip, kavramsal model ve dolayısıyla projenin çerçevesinin belirlenmesinden sonra artık bu aşamada tüm bu elde edilen verilerle tasarımın iskeleti oluşturulur. Sistemin nasıl çalışacağına ve nelerin yapılabilir, neler yapılamaz olduğunun belirlendiği diğer bölümlerden farklı olarak bu basamakta bu özelliklerin hangi biçimde kullanıcıya sunulacağına karar verilmelidir. Garrett bu aşamada arayüz tasarımın devreye girmesinden bahsetmektedir (Garrett, 2010, s. 108). Bu aşamada tez çalışmasında tasarlanması planlanan mobil uygulama için bir site haritası çıkartılmıştır. Afişler için ise eskiz ve yerleşim çalışmaları yapılmıştır.

Yüzeyin Belirlenmesi:

Beş basamaklı bu modelin en üstünde yüzey tasarımı bulunmaktadır. Kullanıcıların ürünü değerlendirebilmek için tek farkında olabilecekleri aşama bu aşamadır. Bu aşamada, duygusal etkileşim devreye girmektedir. Burada, içerik, işlevsellik ve estetik bir araya gelerek, diğer dört basamakta amaçlanan tüm hedefleri bünyesinde toplamaktadır ve kullanıcıya bitmiş bir tasarım sunmaktadır.

Bu basamakta, ürünün iskeletini oluşturan mantıksal düzenlemelerin duygusal tasarımı ve sunumuyla ilgilenilmektedir. Örneğin, görsel tasarıma dikkat ederek, bu düzenlemenin görsel olarak nasıl sunulması gerektiğine bu basamakta karar verilmekte ve hayata geçirilmektedir (Garrett, 2010, s. 134).

4.4.1 Proje Sınırlılıkları

Kamusal ekran enstelasyonları büyük ölçekli ve kullanıcının sadece belirli bir uzaklıktan etkileşime geçebildiği gibi aynı zamanda daha küçük ölçekli olup kullanıcının doğrudan dokunması ile çalışan sistemler olabilmektedir. Bu ekranların farklılığı da, kullanıcının çeşitliliği de bu ekranların farklı gereksinimlerini doğurmakta ve bu sebeple farklı arayüz tasarımları ve etkileşim teknikleri gibi sorunsallar ortaya çıkarmaktadır.

Tez çalışmasının kültür-sanat etkinliklerinden bale, tiyatro ve klasik müzik alanlarında dört farklı etkileşimli dijital afişten oluşması hedeflenmiştir.

Kullanıcıların ihtiyaçları ve hedeflerini belirlemek adına gerçekleştirilmiş olan derinlemesine görüşmenin sonuçları göz önünde bulundurularak, tüm bu ihtiyaçlara

uygun çözümlmeleri içeren bir yapı ve sistemin inşa edilmesi için önce kullanıcı gereksinimlerinin ne olduğuna karar verilmiştir.

Bu gereksinimler doğrultusunda oldukça geniş çaplı bir proje gereksinimi doğmuştur;

- Tez çalışmasının geniş kapsamlı ve çok-disiplinli yapısı gereği, daha profesyonel bir sonuç elde etmek adına bir çalışma ekibi kurulması ve bu ekibin; görsel tasarımcı, iletişim tasarımcısı, bilgisayar ve yazılım mühendisi, prodüksiyon ve kameraman ekibi, dijital ekran üretimi için endüstriyel tasarımcı ve hatta kullanıcı testlerinin daha sağlıklı laboratuvar ortamlarında yürütülebilmesi için sosyolog ve psikologlardan oluşması gerekmektedir.
- Diğer yandan uygulama projesi için böyle bir ekip kurmak imkansızdır. Bu sebeple tez çalışmasının uygulanabilirliğini kolaylaştırmak adına kapsam daraltılmıştır.
- Afişlerde kullanılmak üzere, ilgi çekici ve teşvik edici senaryolar kurgulanmıştır ve eskiz çalışmaları yapılmıştır.
- Kurgulanan senaryoların hayata geçirilebilmesi için çeşitli ekipman araştırması ve mekan tespiti yapılmıştır. Gerekli görüşmeler yapılmış, izinler alınmıştır.
- Kolay ulaşılabilir ekipmanlar ve mekanlar seçilmiştir ve gerekli prodüksiyon (kostüm, ışık v.b) kurgulanmıştır.
- Etkileşimli, hareketli afişlerde oynaması için profesyonel oyuncular ile değil, konservatuvar Bale, Tiyatro ve Müzik bölümlerinden lisans öğrencileri ile çalışılmıştır.
- Sıfırdan projenin gereksinimlerine ve yapısına uygun bir ekran üretmek yerine var olan bir dijital ekran kiralanmıştır ve bu ekran üzerinde gerekli konfigürasyon yapılmıştır.
- Projenin tamamlanabilmesi için yazılım ve teknolojik destek alınmıştır. Bu yazılımın gereksinimlerinin kapsamı ve kullanılan teknoloji de uygulanabilirliği sağlamak adına kısıtlı tutulmuştur.
- Projenin etkileşimli yapısı gereği, profesyonel şartlarda yüz tanıma (face recognition) ve makine öğrenmesi (machine learning) gibi kullanılması gereken teknolojilerden ve karmaşık yazılımlardan vazgeçilmiş, etkileşimin tetiklenmesi ve devreye girmesi kamera ve ultrasonik sensörler ile çözümlenmiştir.

4.5 Kültür-Sanat Etkinlikleri için Etkileşimli Dijital Afiş Tasarımı

Bu tez çalışmasında elde edilmek istenen sonuçlardan biri; yeni, heyecan verici ve unutulmaz deneyimler yaratma arzusundan yola çıkarak klasik basılı mecranın sınırlarını zorlayarak afişin iyileştirilmesi, ancak yıllardır süregelen onaylanmış formunu da bozmayarak kullanıldığı mecraları yeniden yorumlayarak ve biçimlendirerek hem yeni hem de eski teknolojiyi farklı ve yaratıcı uygulamalar için yeniden uygulamaktır. Uygulama konusunun, amacının ve belirlenen hedeflerin ışığında tasarım aşamasına geçilmiştir.

4.5.1 Mobil Ekranların Tasarımı

Kültür-sanat etkinliklerinde kullanılması hedeflenen ve dijital etkileşimli afişlerle uyumlu çalışabilen bir mobil uygulama tasarlanmıştır. Bu mobil uygulama arayüz tasarımı halinde bir deneme sürümü olarak planlanmıştır.

Mobil cihazlar, doğaları gereği daha kişiseldir. Geleneksel telefonlar ve masaüstü bilgisayarlar farklı kullanıcılar arasında birçok kez paylaşılabilir, fakat bir mobil cihaz çoğunlukla sadece bir kişi tarafından kullanılmaktadır. Bu nedenle, bir mobil uygulamanın da kullanıcısı tek kişidir. Uygulamanın kullanıcının kendi tercihlerine göre kişiselleştirilebilir olması bu noktada ürünün kullanılabilirliği ve uyumu açısından daha kullanışlıdır (Gong & Tarasewich, 2004). Mobil cihaz kullanıcıları genellikle birden fazla göreve odaklanmaktadır (Kristoffersen & Ljungberg, 1999). Bir mobil uygulama, kullanıcının mevcut etkinliklerinin odak noktası olmayabilir (Holland & Morse, 2001). Çok fazla dikkat isteyen mobil uygulamalar, kullanıcıları daha önemli görevlerden uzaklaştırabilir. Mobil cihazlar için arayüzler, anlamı kaybetmemek adına mümkün olduğunca az çaba sarfettirecek yalın ve sade şekilde tasarlanmalıdır (Gong & Tarasewich, 2004).

Bu bilgiler ışığında, kullanıcılara yalın bir dil ile kişiselleştirebilecekleri bir etkinlik bulma ve takip etme mobil uygulaması tasarımına başlanmıştır. 16 sayfadan oluşan mobil uygulamada ortak bir tasarım dili ve görsel kimlik oluşturmak adına, rahat okunabilir tırkansız olarak Gotham adlı yazı karakteri ailesi kullanılmıştır (Bkz. Görüntü 100).



Görüntü 100: Gotham yazı karakteri ailesi

Görsel kimliğin tamamlamasında önemli rol alan bir diğer konu ise renk paletine karar verilmesidir. Rengin bir marka kimliği yaratılmasında önemli bir yeri vardır ve bu dil birliğini kullanıcıya iletmenin en etkili yollarından biri renk kullanımı olabilir. Bir ürünün marka renkleri genellikle bir tasarımın bütününde uyum içinde birlikte kullanılır ve her ürüne uyarlanır. Böylece bir dil birliği sağlanmış olmaktadır. Bu renkler, özellikle birlikte ne kadar iyi çalıştıklarına ve birbirleriyle rekabet etmeden birbirlerini tamamlamalarına göre seçilir. Garrett'e göre, "Aralarından seçim yapabileceğiniz bir renk yelpazesi, etkili tasarım seçimleri yapmak için tasarımcılara bir araç seti sağlıyor." (Garrett, 2010, s. 145).

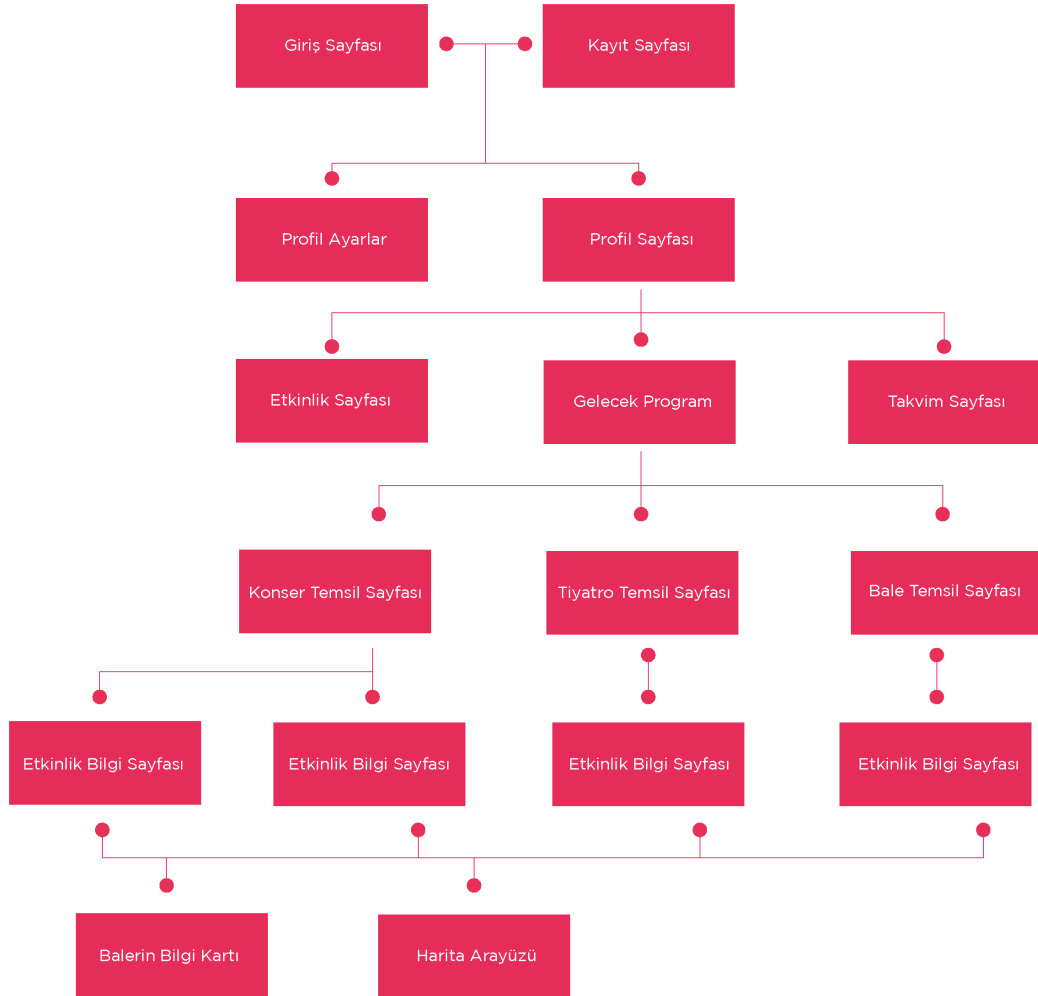
4.5.2 Mobil Uygulama Site Haritası

Mobil uygulamanın arayüz tasarımına başlanmadan önce kullanıcının hedefleri ve ulaşması planlanan basamakların planlandığı bir site haritası çıkarılmıştır. Bu sayede tasarlanması gereken arayüz projeye eklenmesi gereken sayfalar ortaya çıkmıştır.

Site haritası uygulamanın ana yapısını göstermektedir. Site haritasından yola çıkılarak tasarlanması gereken arayüz sayfaları belirlenmiştir.

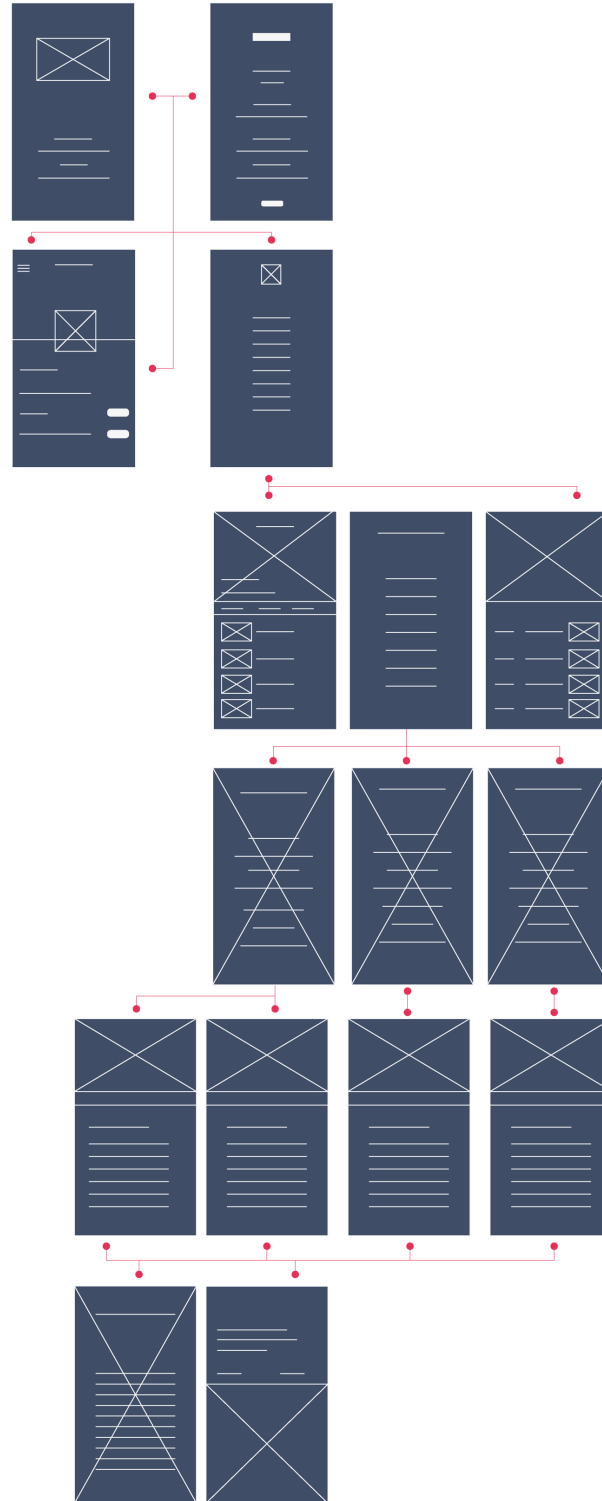
Mobil uygulamanın site haritası, gezinim şeması (wireframe) ve sayfalar arasındaki ilişki Görüntü 101 ve 102’de görülebilir.

Mobil Uygulama Site Haritası



Görüntü 101: Mobil Uygulama Site Haritası

Mobil Uygulama Tel Kafes Haritası



Görüntü 102: 'Sahne' Mobil Uygulama Gezinim Şeması Tasarımı

4.5.3 Mobil Ekran Arayüzlerinin Tasarımı

Garrett'in tasarım ilkeleri göz önünde bulundurularak, anlaşılması kolay ve karmaşık bilgilerden arındırılmış, sade bir tasarım dili geliştirilmiştir. Bu uygulamanın en önemli amacı, kullanıcıya “nerede, ne etkinlik var” bilgisini kolayca tek bir uygulama üzerinden ulaştırabilmektir. Mobil uygulamanın arayüzlerinin tasarlanması aşamasında kullanıcı odaklı bir tasarım süreci izlenmiştir ve kullanıcının ihtiyaç, istekleri ve yapılan odak grup görüşmesi göz önünde bulundurularak tasarım kararları alınmıştır. Farklı seçenekler arasında kullanıcıya kontrol hakkı verilmesi, kullanıcının davranışlarını kendi yönlendirmesini sağlamaktadır. Bu sebeple, kişisel kararlar veren kullanıcı, etkileşim deneyimini kişiselleştirmiş olmaktadır. Tasarımda, kullanıcıya etkileşimin deneyimlenmesini teşvik eden etkenlerden biri olan seçim hakkı verilmiştir. Etkileşimde kullanıcıya birden fazla seçenek sunmak, kişinin bu deneyimi öznelletirmesini ve kendisine uygun olan durumu seçmesine olanak sağlamıştır. Mobil uygulamada etkileşim seçeneklerle sunulmuştur ve kullanıcıya tam kontrol verilmiştir, bu sayede insan-bilgisayar etkileşimi için kuvvetli bir güdülenme sağlanmıştır ve kullanıcı ürünü kullanması için teşvik edilmiştir.

Tasarlanacak olan mobil uygulama için ‘Sahne’ ismi seçilmiştir. ‘Sahne’ ismi hem sade ve akılda kalıcı yapısı, hem de uygulamayı tek kelime ile özetleyen anlamı ile uygun görülmüştür. Tüm sahne sanatlarını içeren ve sahne sanatları etkinliklerinin duyurulması için tasarlanmış olan bu uygulama için logo ve uygulama ikonu tasarımı yapılmıştır (Bkz. Görüntü 103).



Görüntü 103: Mobil Uygulama ‘Sahne’ Logo Tasarımı (Sol), App ikon tasarımı (Sağ).

Giriş Sayfası

Giriş sayfasında kullanıcılar kişisel hesaplarına giriş yapmaya yönlendirilecektir. Henüz Hesabı olmayan bir kullanıcı ise “Kaydol” butonuna tıklayarak yeni bir hesap oluşturabilecektir (Bkz. Görüntü 104 ve 105).

●●●● Turkcell 4:21 PM 22%

SAHNE

Kullanıcı Adı

begume11@gmail.com

Şifre

Giriş

Hesabınız yok mu? [Kaydol](#)

Görüntü 104: Mobil Uygulama Giriş Sayfası Arayüz Tasarımı

●●●○○ Turkcell 4:21 PM 22%

←

Kaydol

Kullanıcı Adı

begume

Email Adresi

begume11@gmail.com

Şifre

Şifreyi Tekrarla

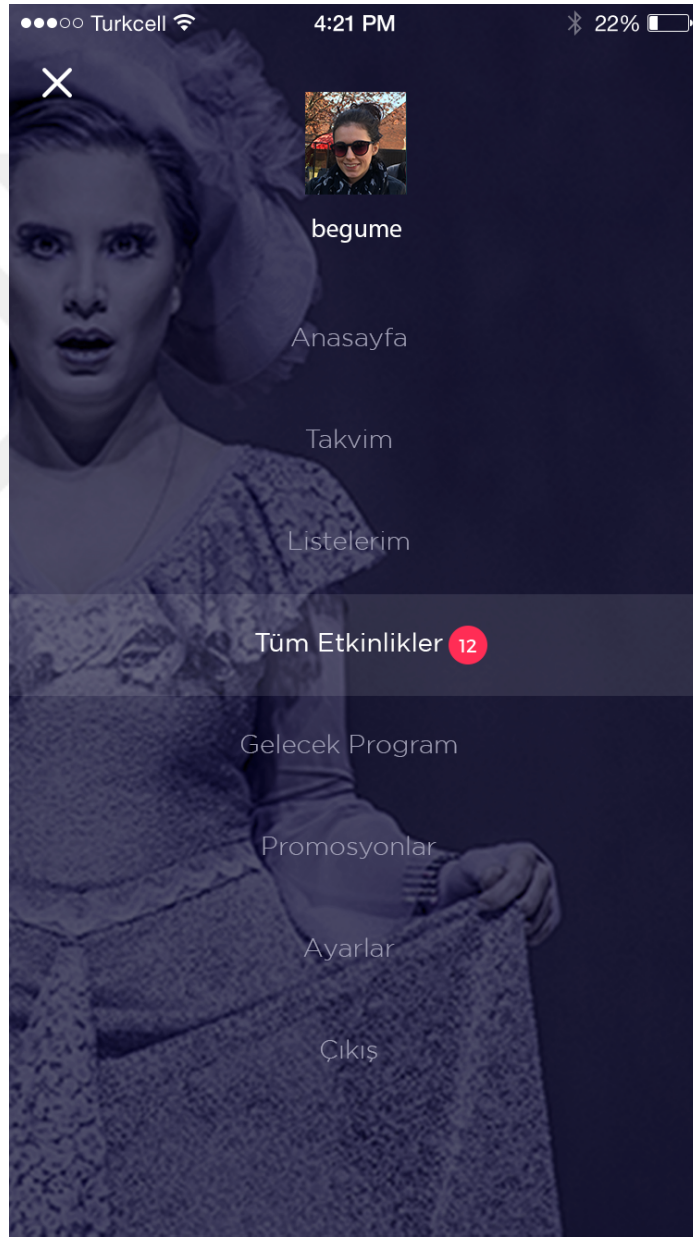
Sonraki

Hesabınız var mı? [Giriş](#)

Görüntü 105: Kayıt Sayfası Arayüz Tasarımı

Profil Sayfası

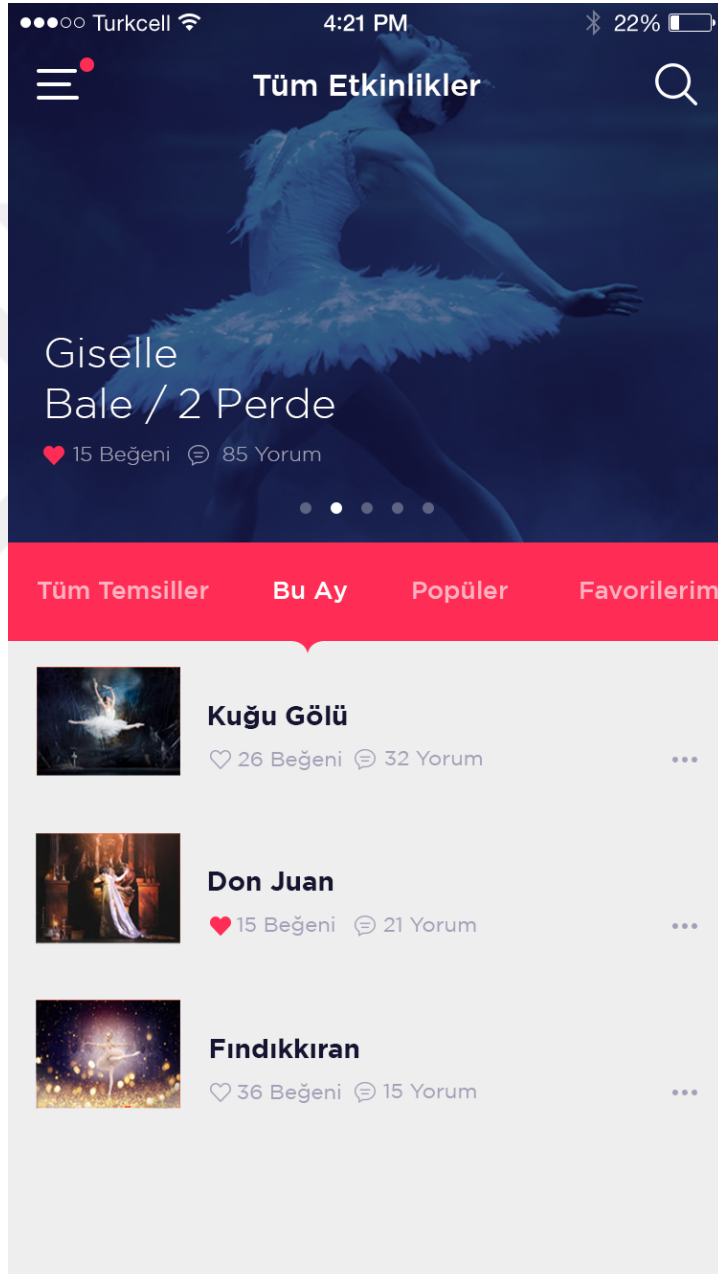
Gezinim (navigasyon) tasarımı, arayüz tasarımının bilgi alanlarını kullanıcıya sunmak üzere tasarlanan bir araçtır (Garrett, 2010, s. 108). Garret, iyi bir gezinim tasarımında olması gereken üç özellikten bahsetmiştir. Bunlar, kullanıcının bir noktadan diğerine kolay geçişinin sağlanabilmesi, gezinim tasarımındaki öğelerin birbiri arasındaki ilişkinin sağlanmış olması ve üçüncü olarak da, gezinim tasarımındaki içeriğin kullanıcının kullandığı diğer sayfalar ile tutarlı olmasıdır. Tüm bu hedefler göz önünde bulundurularak gezinim tasarımı tamamlanmıştır (Görüntü 106).



Görüntü 106: Kişisel Profil ve Gezinim(Navigasyon) Sayfası

Etkinlikler Sayfası

Bu sayfada kullanıcılar (Bkz. Görüntü 107), Tüm Temsiller, Bu ay, Popüler, Favorilerim olarak dört farklı kategoride etkinlik aratabilecektir. Aynı zamanda arama motoru kullanılarak da etkinlik bilgisine uygulama üzerinden doğrudan ulaşmak istenilen bir etkinlik varsa erişilebilmektedir. Bu etkinlikleri kullanıcı, beğenebilir veya favorilerine ekleyebilir. Aynı zamanda etkinlik ile ilgili görseller yine bu pencerede slayt (slider banner) olarak görülebilmektedir.



Görüntü 107: Tüm Etkinlikler Bilgi Sayfası Arayüz Tasarımı

Gelecek Program

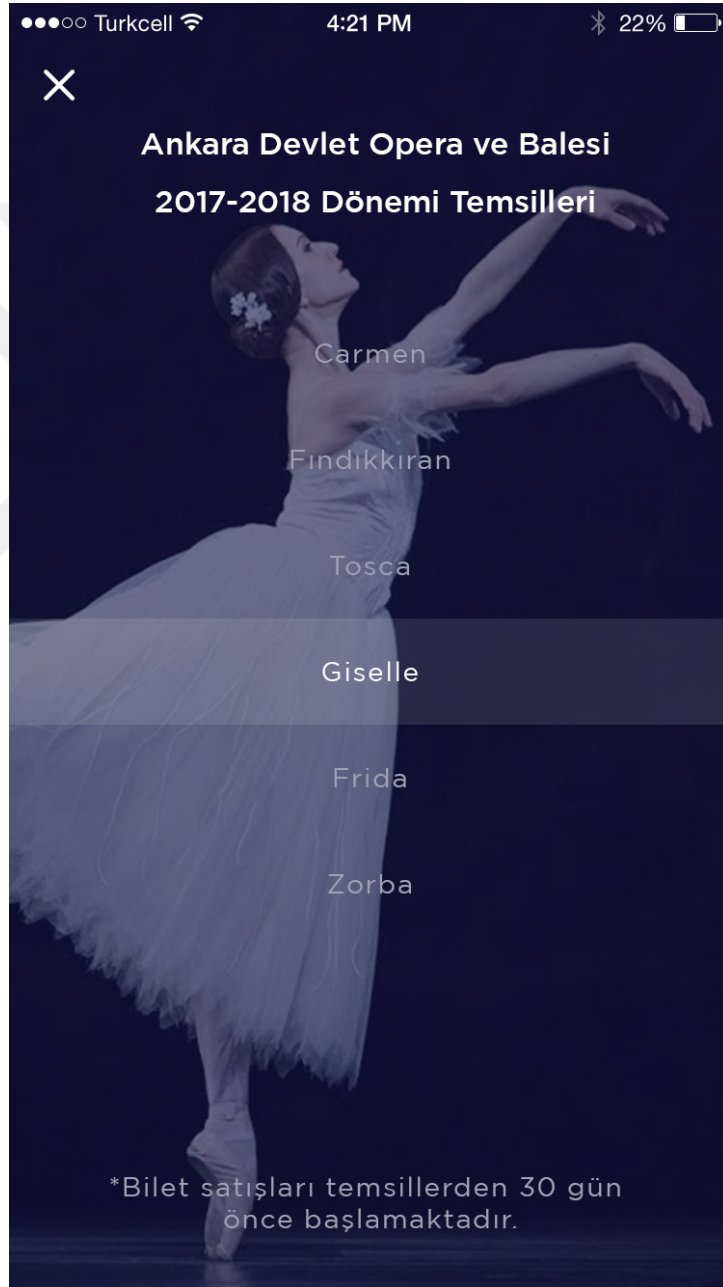
Görüntü 108'deki gelecek program sayfasında ise kullanıcı, Ankara Devlet Opera ve Bale, Cumhurbaşkanlığı Senfoni Orkestrası (CSO), Bilkent Senfoni Orkestrası (BSO), Ankara Devlet Tiyatroları, Çocuk Etkinlikleri ve diğer özel kuruluşların etkinlikleri olarak ayrılmış olan kategorilerden istediğini seçerek, seçmiş olduğu kategorinin gelecek programı hakkında bilgi sahibi olabilecektir.



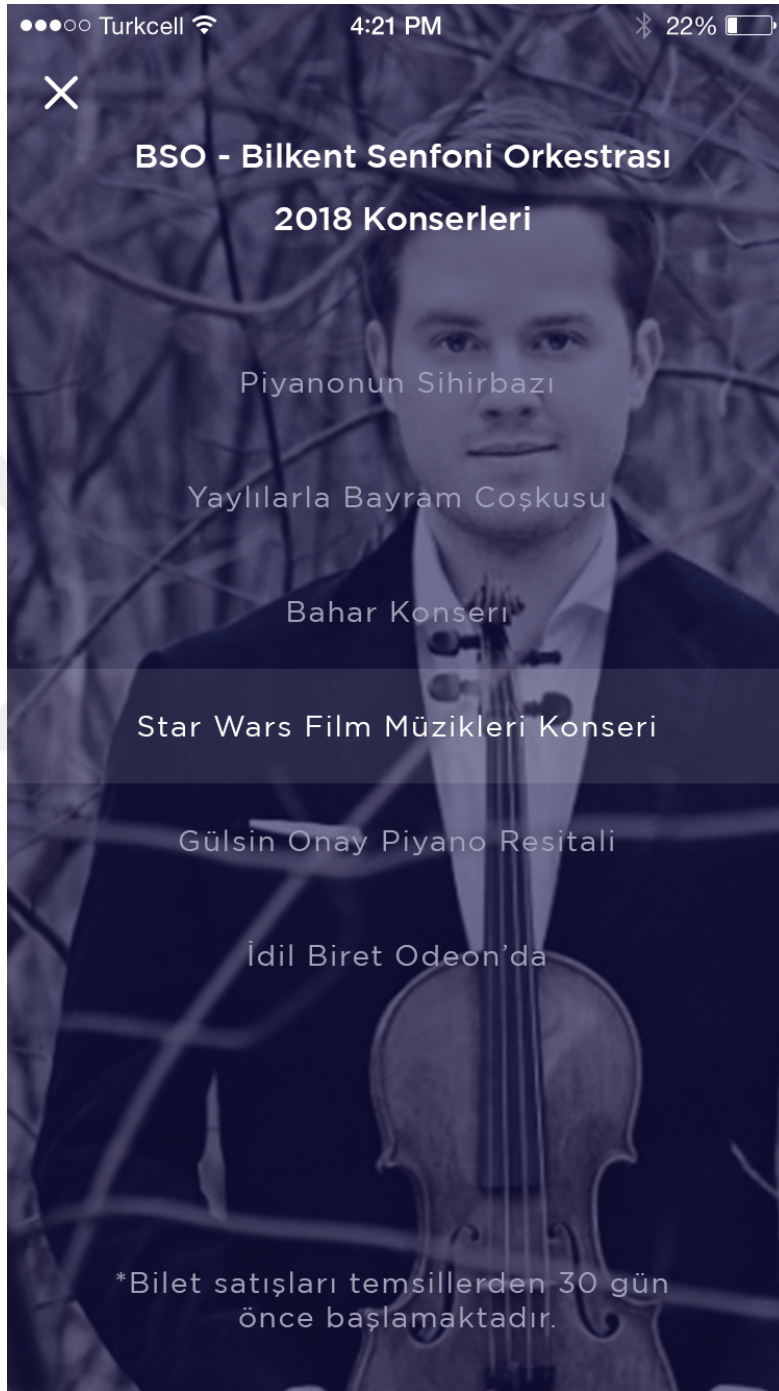
Görüntü 108: Gelecek Program Sayfası Arayüz Tasarımı

Temsil Liste Sayfaları

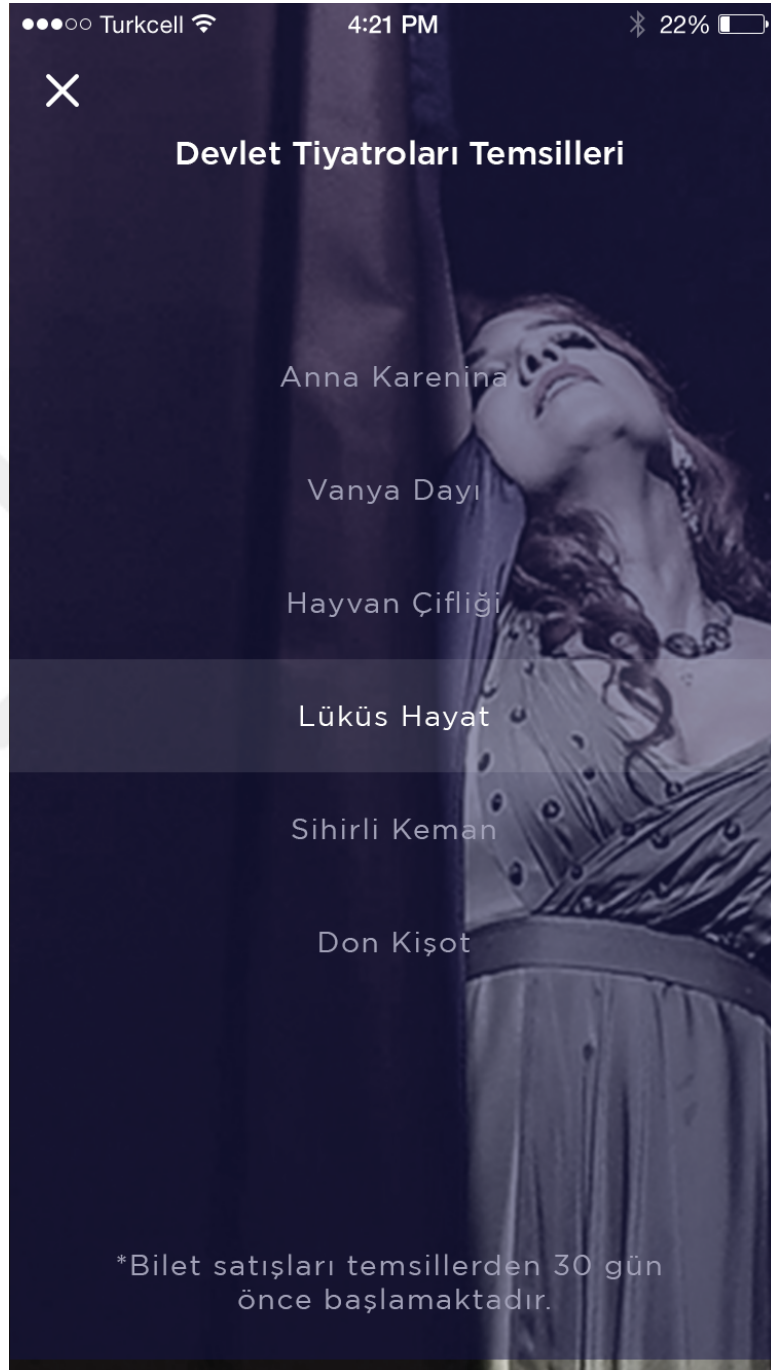
Gelecek program sayfasından seçilen etkinlik kategorilerine göre, bu sayfalarda temsil dönemleri boyunca gösterimi yapılacak olan tüm etkinlikleri gösteren bir arayüz tasarlanmıştır. Özellikle temsil sayfaları arayüzlerinde gerekli bilgiler dışında hiçbir ayrıntıya yer verilmemeye özen gösterilmiştir. Bu sayfalarda kullanıcıların sadece etkinliğe yönlendirilmesi, amaçtan uzaklaşmamayı sağlamaktadır (Bkz. Görüntü: 109-111).



Görüntü 109: Devlet Opera ve Bale Temsil Liste Sayfası Arayüz Tasarımı



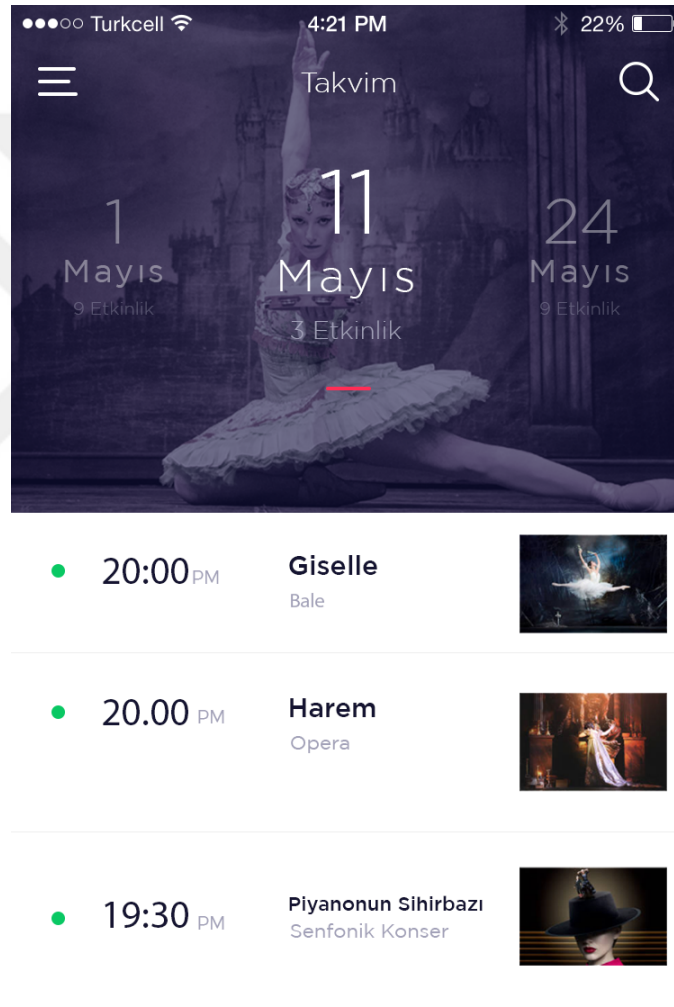
Görüntü 110: BSO – Bilkent Senfoni Orkestrası Temsil Liste Sayfası Arayüz Tasarımı



Görüntü 111: Devlet Tiyatroları Temsil Liste Sayfası Arayüz Tasarımı

Takvim

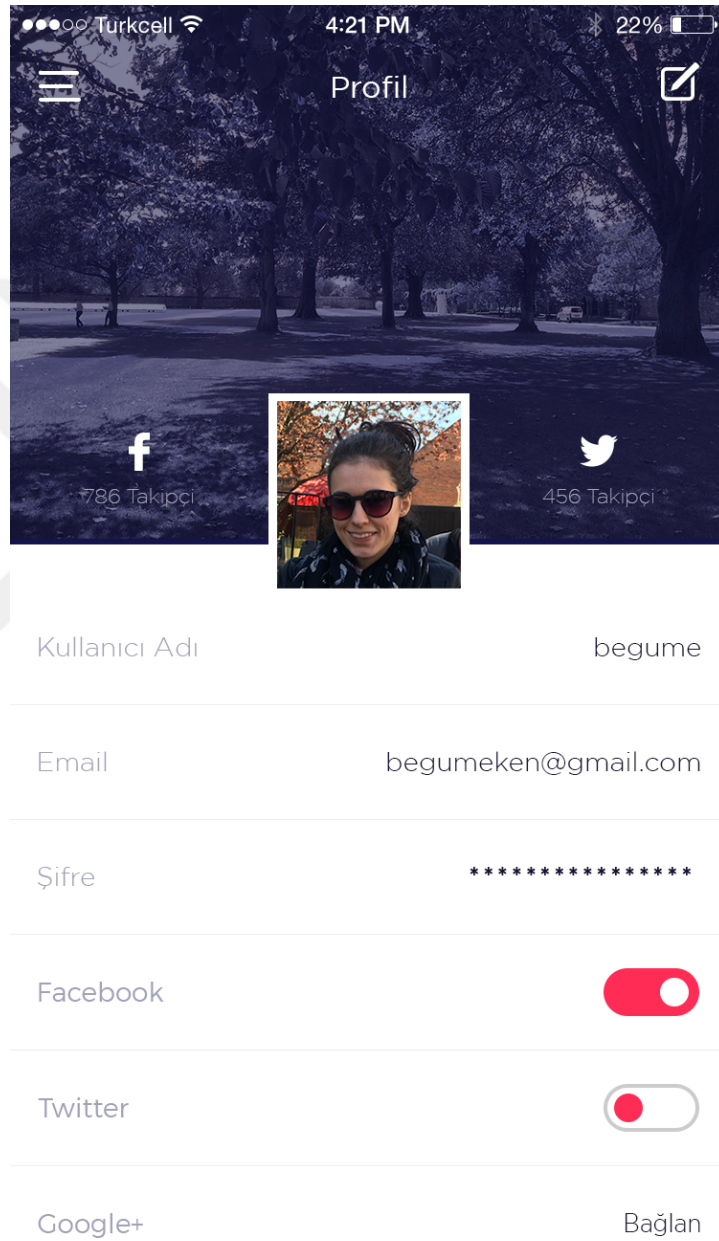
Gezinim(Navigasyon) menüsünden ulaşılabilen Takvim sayfası sayesinde kullanıcı, takvim üzerinde etkinlikleri görebilmektedir. Bu sayfa, etkinlik listesine ulaşmanın bir başka tercih yolu olarak tasarlanmıştır. Kullanıcıların kişisel meşguliyetleri, Holland ve Morse (2001), Kristoffersen ve Ljunberg'in (1999), bahsettikleri üzere mobil uygulamanın kullanıcının tek odak noktası olmadığı ve mümkün olduğunca az çaba sarf ederek bilgiye ulaşması gerektiği göz önüne alınarak tasarlanan Takvim sayfası, kullanıcıya müsait olduğu tarihlerde olan etkinlikleri göstererek hız kazandırmaktadır (Bkz. Görüntü: 112).



Görüntü 112: Kişiselleştirilebilir Takvim Arayüz Tasarımı

Profil Sayfası

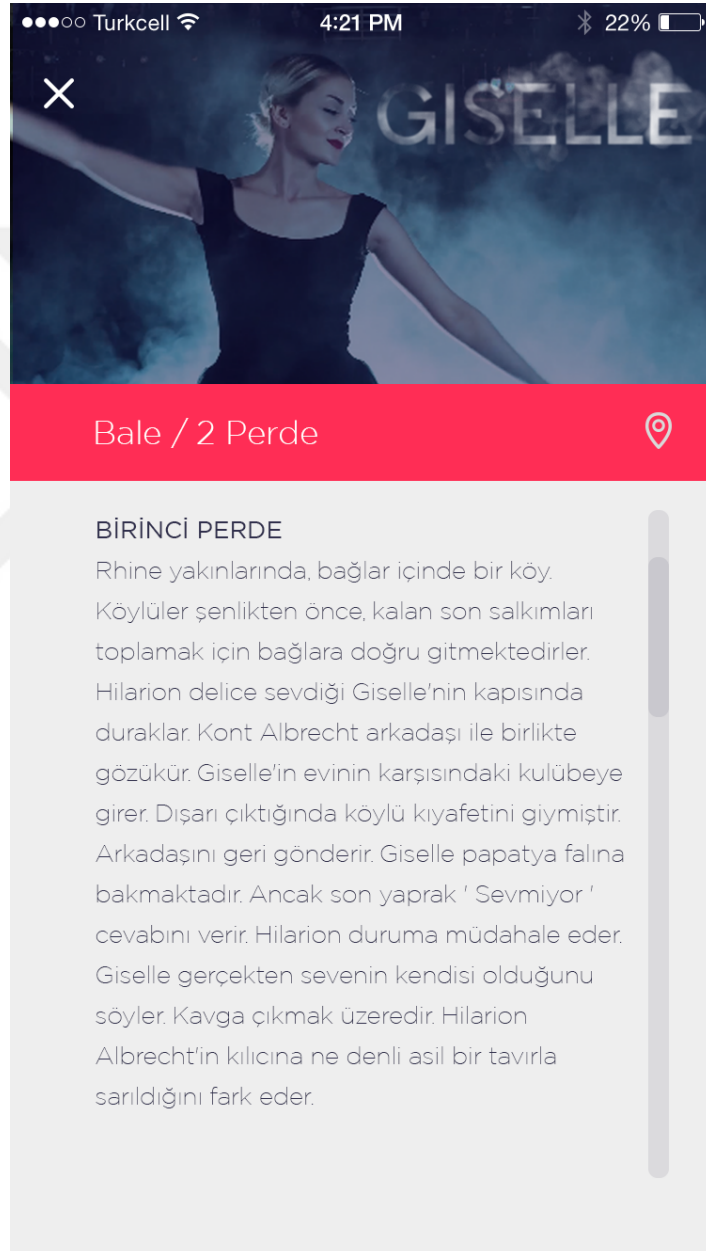
Profil sayfasında kullanıcı, gezinim menüsüne ulaşabilmekte, profilini ve gizlilik ayarlarını düzenleyebilmekte ve aynı zamanda diğer sosyal medya hesaplarına da bağlanarak iletişim ağını genişletebilmektedir (Bkz. Görüntü: 113).



Görüntü 113: Profil Sayfası Arayüz Tasarımı

Etkinlik Bilgi Sayfaları

Bu sayfalar, temsil listeleri arayüz sayfalarından (Görüntü: 105,106,107) ulaşılabilir olan ayrıntılı etkinlik bilgi sayfalarıdır. Oyun, konser veya etkinlik hakkında detaylı bilgiye, temsil kadrosu, oyunun konusu gibi bilgilere bu sayfalardan ulaşılabilir (Bkz. Görüntü 114, 115, 116 ve 117)

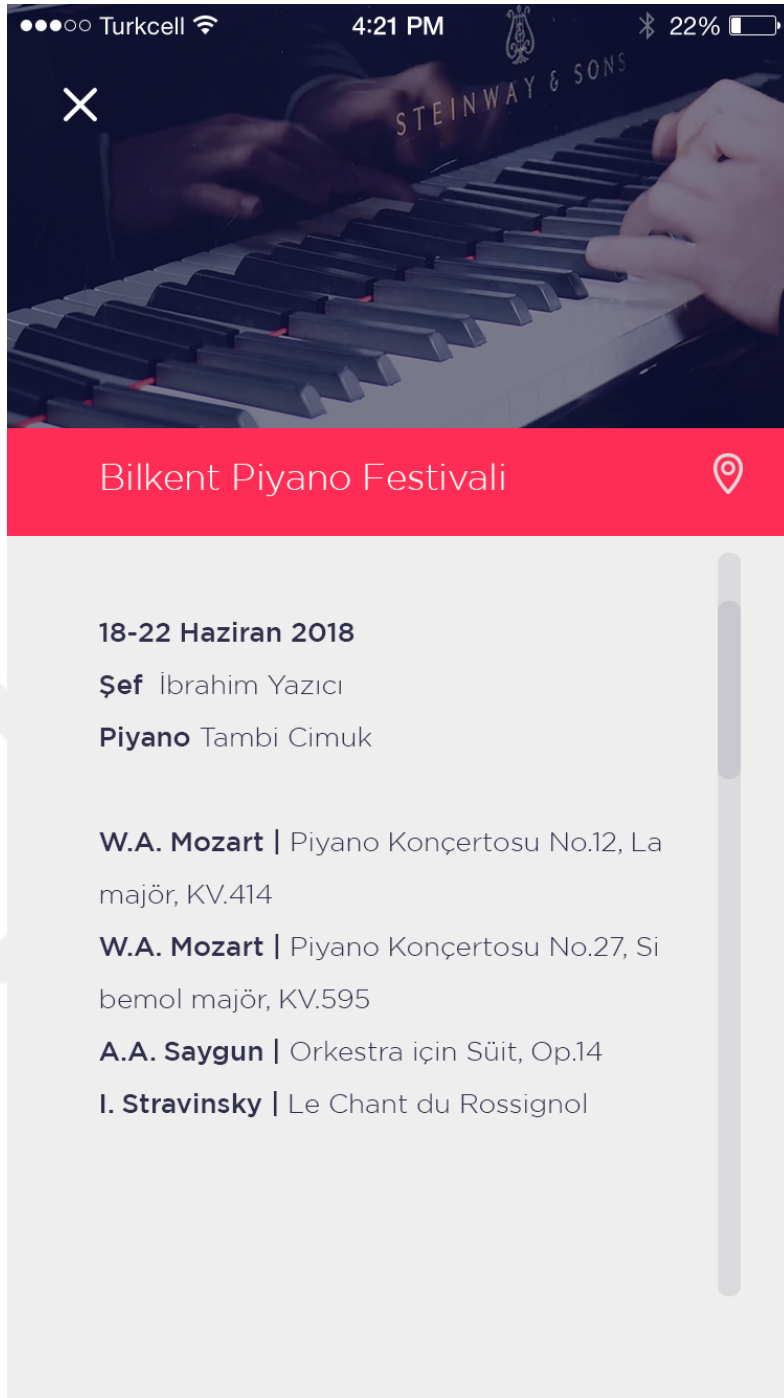


Görüntü 114: Giselle, Bale Etkinlik Bilgi sayfası Arayüz Tasarımı

Bu sayfalar, kaydırma çubukları ile tek metin ve sayfa olarak tasarlanmıştır. Kaydırma çubukları, grafik kullanıcı arayüzü'nde (GUI) önemli bir ihtiyaca hizmet etmektedir. Çubuklar, küçük boyutlu dikdörtgenlerin (yani, pencereler veya bölmeler) büyük miktarda bilgiyi anlamlı bir şekilde içermesini sağlamaktadır. Çok küçük ve ince çubuklar genellikle kullanımı zorlaştırmakta ve kullanıcıyı rahatsız etmektedir. Fakat yeterli genişlikteki ve dokunulabilir bir çubuk bu ekrandaki gezinimi kolayca kontrol edebilmesi açısından uygun bir araçtır (Cooper, 2007, s. 469).



Görüntü 115: Star Wars Senfoni Orkestrası Konseri Bilgi Sayfası Arayüz Tasarımı



Görüntü 116: Bilkent Piyano Festivali Bilgi Sayfası Arayüz Tasarımı



Görüntü 117: Lüküs Hayat Opereti Bilgi Sayfası Arayüz Tasarımı

Kişi Bilgi Sayfası

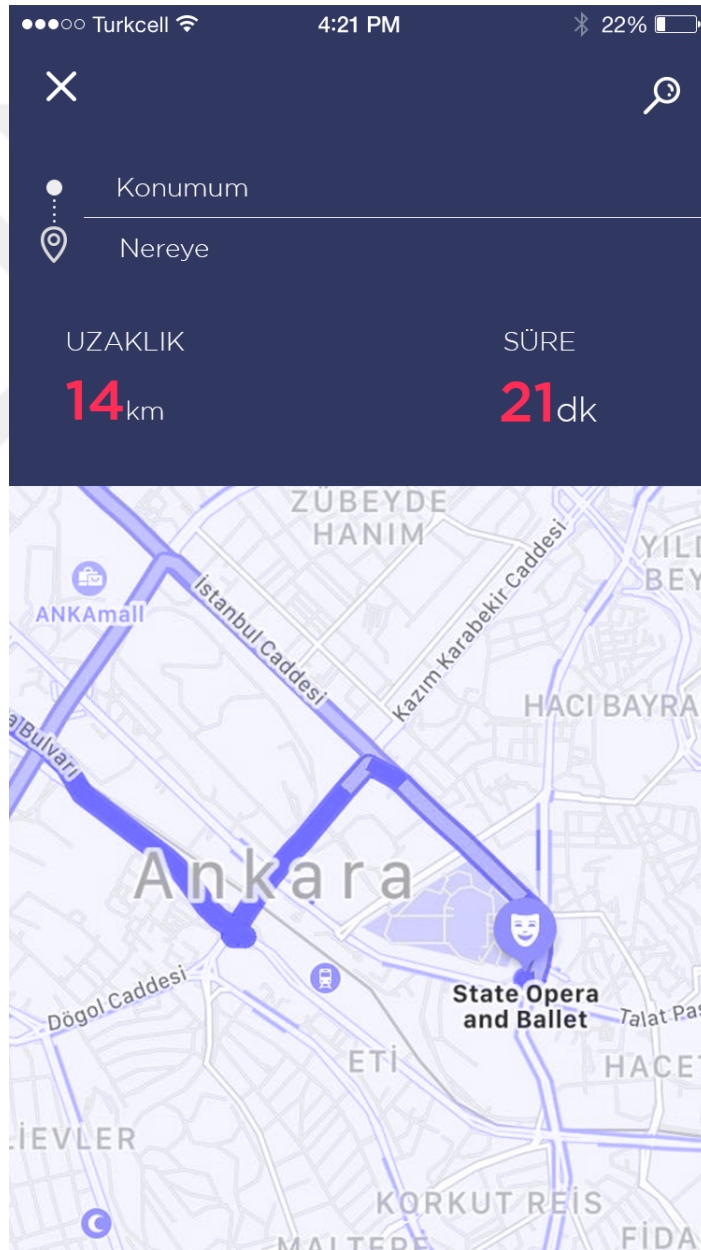
Bu sayfada kullanıcı seçilen etkinlik üzerinden oyuncular bilgi butonuna tıklayarak başrol oyuncular, müzisyenler, yönetmen, vb. gibi kişi hakkında bilgi alabilmektedir. Kişi bilgi sayfaları, kullanıcıların etkinlik hakkında daha detaylı bilgiye pratik bir yol ile ulaşması için tasarlanmıştır. Bu sayede hem odak grup görüşmelerinden elde edilen sonuçlar ile paralel olarak kullanıcıların ihtiyaçlarına ve isteklerine cevap vermiş, hem de kullanıcı odaklı bir tasarım gerçekleştirilmiştir (Bkz. Görüntü 118).



Görüntü 118: Kişi Bilgi Kartı Sayfası Arayüz Tasarımı

Harita ve Yol Bulma Sayfası

Kullanıcı eğer gideceği etkinliğin adresini bilmiyorsa uygulama veya platform değiştirmek zorunda kalmadan 'Sahne' uygulaması üzerinden etkinliğin olduğu adres hakkında yol tarifi alabilmektedir (Bkz. Görüntü 119). Bulundukları konumdan gitmek istedikleri adrese olan uzaklık ve süre vb. bilgiler de bu arayüz sayesinde kullanıcıya sunulmaktadır. Mobil uygulamalar doğası gereği kullanıcının hızlı gündelik yaşamına ayak uydurmak üzere kapsamlı ve gerekli bilgiyi ek bir çabaya gerek kalmadan sunmalıdır. Bu sebeple, bu özellik kullanıcı odaklı bir yaklaşım sonucu tasarım sürecine eklenmiştir.



Görüntü 119: Harita Sayfası Arayüz Tasarımı

4.6 Etkileşimli Dijital Afişler için Veri Oluşturma ve Afişlerin Tasarım Süreci

Afişlerin fiziksel tasarım aşamasına geçilmeden önce seçilen eserler hakkında detaylı bir araştırma yapılmış, bilgi ve veri toplanmıştır. Bu aşamada tiyatro ve müzik bölümü öğrencileri ile çalışılmıştır ve yapılan görüşmeler sonucunda bir oyuncu listesi (cast) oluşturulmuştur. Kostüm seçimleri çekimlerden önce tamamlanmıştır. Senaryo ve sinopsis çalışmasından sonra oyunculara senaryolar dağıtılmış ve gerekli bilgiler verilmiştir. Seçilen etkinlikler için geçmişte yapılan afiş çalışmaları tasarım açısından incelenmiştir. Tasarım kararları elde edilen veriler doğrultusunda verilmiştir.

Etkileşimli afişlerin yapım aşamasında, kurgulanan senaryoların hayata geçirilebilmesi için öncelikle mekan tespiti yapılmıştır. Mekan tespiti sonrasında ise, gerekli görüşmeler yapılmış, izinler alınmıştır. Bu aşamada kostüm, ışık v.b gibi prodüksiyon kararları alınmıştır ve gerekli ekipman sağlanmıştır. Yapılacak çekimlerde rol alması için Bale, Tiyatro ve Müzik bölümlerinden lisans öğrencileri ile çalışılmıştır. Ekip ve rol dağılımları belirlendikten sonra eskiz çakışmaları ile beraber kadraj çalışmaları yapılmıştır.

Dört etkileşimli afiş için çekimler toplamda 2 gün sürmüştür. Çekimler ardından ham görüntülerin renk, ışık ve ses ayarları yapılmıştır. Videolar, büyük dijital ekranda gösterileceğinden 4K kalitede 2160x3840 piksel boyutunda çalışılmıştır. Bu ayarlamalardan sonraki adım, elde edilen videolardan tek kare görsel alıp, bu görsel üzerinde grafik çalışmalara başlamak olmuştur.

Bu aşamada sayfa düzeni, tasarım elemanlarının kullanımı ve afişte bulunması şart gerekli bilgiler üzerinde durulmuştur. Tasarım kararları alındıktan sonra ise video kurgu yazılımları üzerinde, afişin nihai görüntüsünü elde etmek amacıyla tasarıma başlanmıştır. Elde edilen seçenekler sonrasında, biri üzerinde karar verilmiştir. Bu bölümde dört farklı afişin tasarım süreci anlatılmaktadır. Bu süreçte birçok yazılımdan faydalanılmıştır.

Etkileşimli Dijital Afişlerin Tasarımında kullanılan yazılımlar aşağıdaki gibidir;

- Adobe Illustrator CC
- Adobe Photoshop CC
- Adobe Premier Pro CC
- Adobe After Effects CC
- Adobe Media Encoder CC

- Adobe XD
- Storyboarder
- Aforge.Net
- Visual Studio

4.6.1 Bale: Giselle

Konusu

Giselle, iki perdelik romantik bir baledir. İlk defa 1841'de Paris'te sahneye konmuştur. Theophile Gautier, Chevalier de St. Georges ve Jean Coralli tarafından yazılan hikaye, opera ve bale bestecisi Adolphe Adam tarafından bestelenmiştir (Smith, 2000, s.167).

Hikayenin ilham kaynaklarından biri 19.Yüzyıl başlarında özellikle halk tarafından da inanılan ve korkulan efsanelerden biridir. Giselle'in hikayesine ilham kaynağı olan ürkütücü ve gizemli efsane, gece yarısından sabah saat 4'e kadar ormanların derinliklerinde kendilerini gösterdiği söylenen Wili'lerle ilgilidir. Wili'ler, slav mitolojisine göre, ormanlarda yaşayan mistik perilere verilen addır. Aynı zamanda genç ve güzel kız anlamı da vardır. Wili'lerin, sevgilileri tarafından terk edilmiş veya aldatılmış olan ve evlilik çağlarında olup evlenmeden önce kederden ölmüş genç kızların hayalet, peri benzeri ruhlar olduğuna inanılmaktadır. Bu periler genellikle eski hayatlarında dans etmeyi seven kızlardır. Wili'ler edebiyatta zamanlarının çoğunu, ormanın derinliklerindeki açık alanlarda, havada dans eden ruhani simalar, şiirsel figürler olarak yer almıştır.

İnanılana göre, bu dans eden orman perileri, düşünülebilecek olanın aksine kırık bir kalple öldükleri için acımasız ve nefret doludurlar. İnsanlara karşı ve hatta özellikle ölümlerine sebep olan erkeklere karşı kin beslemektedirler. Hikayeye göre, eğer yaşayan bir erkek ormanın derinliklerinde Wili'lere yakalanır ve onların danslarını görürse, onu bir daha gören olmazmış. Periler, bu erkeği aralarına alıp, onlarla birlikte dans etmeye zorlar ve büyülenen erkek yorgunluktan düşüp ölene kadar bu dansa katılmak zorunda bırakılmıştır.

Giselle balesinde ise hikaye bu efsanenin etrafında kurgulanmıştır. Hikaye, sevgilisinin başka bir kişiye ihanet ettiğini öğrendikten sonra kırık bir kalpten ölen Giselle adında bir köylü kızı hakkındadır. Ölümünden sonra Wili'ler, Giselle'i mezarından çağırır ve aralarına katılmasını isterler. Bu mistik ve doğaüstü genç kız

grubuna katılan Giselle, Wili'lerin amacının Giselle'in ölümüne sebep olan Albrecht'e musallat olarak en sonunda onu öldürmek olduğunu farkeder. Giselle, Albrecht'i affeder fakat Wili'ler bu konuda acımasızdır. İkinci perde tamamen Wili'ler egemenliğinde geçer ve izleyicide büyük bit etki bırakır.

Sinopsis

1. PERDE

Rhine yakınlarında, bağlar içinde bir köy.

Korucu Hilarion sabahın erken saatlerinde günlük işlerini bitirmiş evine dönerken delice sevdiği Giselle'in kapısına yakın bir yerde duraklar. Bağbozumudur. Köylüler, şenlikten önce, kalan son salkımları toplamak için birer ikişer bağlara doğru gitmektedirler.

Kont Albrecht arkadaşıyla birlikte görünür. Giselle'in evinin karşısındaki kulübeye girer. Dışarı çıktığında köylü kıyafetine girmiştir. Arkadaşını geri gönderir. Hilarion bu sahneyi baştan sona izlemiştir. Cıvarda dost köylü Loys olarak tanınan bu gence arkadaşının gösterdiği aşırı saygı Hilarion'u pek şaşırtmıştır.

Loys, bağbozumuna giden köylülerden aralarına katılmadığı için özür diler. Giselle ile yalnız kalmak istemektedir. Aşkın ölumsuzluğu üzerine yemin eder. O esnada Giselle papatya falına bakmaktadır. Ancak son yaprak, 'sevmiyor' cevabı verir. Giselle üzülen çirkeği fırlatır. Loys, çirkeği ve yaprağı bulup getirir. Bu kez cevap 'seviyor'dur. Hilarion duruma müdahale eder. Giselle'i gerçekten sevenin kendisi olduğunu söyler. Kavga çıkmak üzeredir. Hilarion, Loys'un, kılıcına ne denli asil bir tavırla sarıldığını fark eder. Gerçeği sezmiştir.

Boru sesi duyulur. Loys, bu sesin Courland Prensi'nin düzenlediği süre avından geldiğini anlar. Saklanır. Hilarion kulübeden içeri girer. Avcılara içki ikram edilmektedir. Courland Prensi'nin kızı Bathilde, Giselle'e altın kolyesini armağan eder. Köylü çiftler soylu misafirleri için dans ederler. Toplantı sona ermiştir. Hilarion av borusunu ve kılıcı fark eder. Artık köylü kılığındaki Loys'un bir asilzade olduğundan hiç şüphesi kalmamıştır. Onun bir sahtekâr olduğunu açıklar. Loys inkâr ederek kılıcıyla Hilarion'a mani olmaya çalışır. Ancak, Hilarion av borusunu çalar. Prense dönmesi için işaret verir. Loys sahtekâr olmadığını anlatmaya çalışırken içeri Bathilde girer. Loys'un, nişanlı ve Kont Albrecht olduğunu söyler. Albrecht'in ikiyüzlü olduğunu öğrenmesi Giselle'in hassas bünyesi üzerinde büyük etki yapar ve aklını kaybederek ölür.

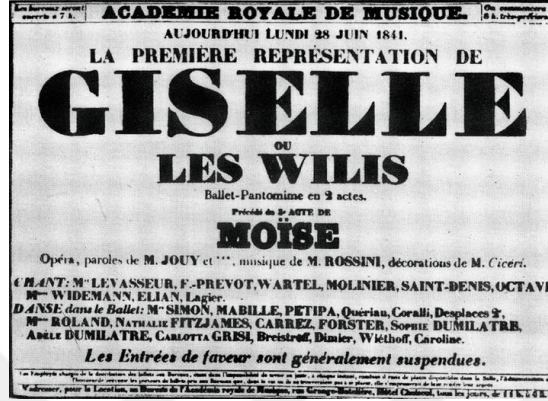
2. PERDE

Ormanda Giselle'in mezarı.

Kraliçe Myrtha'nın talimatıyla Wili'ler Giselle'in aralarına katılması şerefine dans etmektedirler. Hilarion, Giselle'in mezarı başında kendini öldürür. Albrecht mezara çiçekler getirir. Fakat Wili'ler tarafından tuzağa düşürülerek ölünceye kadar dans etmeye mahkûm edilir. Giselle onu korur. Saat dördü çalınca kadar onunla dans eder. Bu saatten sonra Wili'ler kudretlerini kaybederler. Albrecht ölümden kurtulmuştur. Giselle'in ruhu Albrecht'e duyduğu büyük sevgiden ve onu bağlamış olmasından ötürü affolmuş ve rahata kavuşmuştur. Albrecht mutsuz, Giselle'in mezarı başında güneşin doğuşuyla baş başadır (T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı Devlet Opera ve Balesi Genel Müdürlüğü, 2018).

Giselle Görsel Kimlik ve Afiş Çalışmaları

Giselle balesi için afiş tasarımı başlanmadan önce geçmişte yapılmış olan afiş çalışmaları tasarım ve barındırdıkları öğeler açısından incelenmiştir. 1841 yılında Giselle balesinin ilk afişinin grafik veya imgesel öge içermeyen, tipografik bir ilan/afiş olduğu görülmektedir (Bkz. Görüntü:120).



Görüntü 120: 1841, Giselle Ou Les Wilis, ilk gösterim afişi

Yüzyılı aşkın bir süre sonra 1959 senesinde ise Giselle için yapılmış çalışmaların arasında İsviçreli grafik tasarımcı Armin Hoffman'ın çalışması dikkat çekmektedir (Bkz. Görüntü 121). Fotolitografi tekniği ile hazırlanmış afiş, bir balerinin hareket halinde iken çekilmiş fotoğrafını göstermektedir. Hoffman'ın bu afişi tasarlarken ilham aldığı noktalar veya tasarım süreci ile ilgili bir kaynağa rastlanmamıştır. Diğer yandan, Hoffman'ın tasarım ilkelerinden "Kontrast"ı çalışmalarında sıklıkla kullandığı görülmektedir. Afiş tasarımlarında birçok kez birbiri ile kontrast yaratan grafik elemanlar kullanmıştır. Giselle afişinde de aynı etkiler görülebilmektedir. Balerinin hareketli bir fotoğrafının kullanılmasının sebebinin, balenin hikayesine uygun olarak, hızla dönerek süzülerek dans eden periler olduğu düşünülebilmektedir. Fotoğrafın bulanık ve yumuşak yapısı sebebiyle, Hoffman'ın hayaleti anımsatan bir etki yaratmak istediği görülebilmektedir. Fotoğrafın yumuşak, organik, hareketli yapısı, tipografinin geometrik katılığı, sabit ve espasın az olması sebebiyle sağlam bir blok gibi duruşu arasında bir zıtlık yaratmaktadır. Bu zıtlığın, balenin hikayesine uygun olarak, siyah, beyaz veya yaşam ve ölüm arasındaki fark olarak betimlemek mümkün olabilir.



Görüntü 121: Armin Hoffman, 1959, Giselle Afişi, fotolitograf.

Hoffman'ın afiş çalışmasında yakaladığı etkiye benzer bir etki The Royal Ballet'in Giselle afişinde de görülebilmektedir (Bkz. Görüntü:122 Sol). 1990 yılında tasarlanan bu afişte de, yumuşak ve organik bir form olarak balerin gösterilmektedir.



Görüntü 122: The Royal Ballet Giselle Afişi, 1990 ve Shangai Ballesi Giselle Afişi 2017



Görüntü 123: Ankara Devlet Opera ve Balesi Giselle Afişi, 2018

Erişim: <https://www.operabale.gov.tr/tr-tr/Sayfalar/workdetail.aspx?EserKodu=518>

Görüntü 123’de ise, Ankara Devlet Opera ve Balesinin 2017-2018 temsil döneminde sahneye koyduğu Giselle Balesi için tasarlanmış olduğu afiş görülebilmektedir.

Afişlerde baskın bir grafik eleman olarak mavi rengin sıkça kullanıldığı görülmektedir.

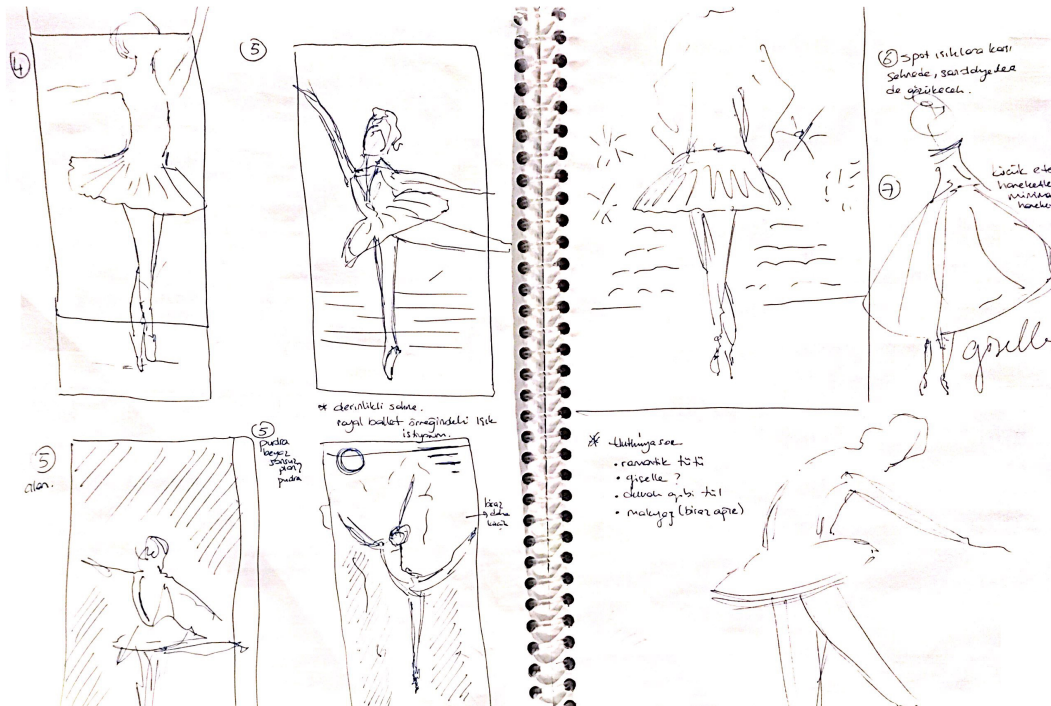
Bunun sebeplerinden biri Giselle balesinin ikinci perdesinin tamamının sahne dekorunun mavi tonlarda olmasıdır. Perde boyunca değişmeyen dekor, izleyicilerin hafızası üzerinde kalıcı bir iz bırakacak niteliktedir.

Etkileşimli Giselle Afişi Sinopsisi

Sahnedeki seyirciye dönük bir balerin oturmaktadır. Bu sabit bir görüntüdür. Seyircinin ekran önünden geçmesiyle beraber sabit olan görüntü canlanır ve Giselle hareket etmeye başlar, dansı sırasında arkasını dönmesiyle arkasında olan seyirci ile göz göze gelen Giselle, şaşırarak ayağa kalkar çünkü arkasında da bir seyirci olduğundan habersizdir. Sonrasında, ekran karşısındaki seyirciye yönelik dans etmeye başlar. Sahnedeki seyircisine dans ederken, ekran önündekine dönerek dans etmesi, onun potansiyel seyircilerini de bale temsiline davet etme şeklindedir. Gülümseyerek solo dansına devam eden Giselle, dansını bitirir ve selam vermesiyle

beraber salondan alkış yükselir. Hareket sonlanır ve afiş sabit görüntüsüne, tekrar balerinin hareketsiz kaldığı ana geri döner.

Eskiz Çalışmaları



Bale: Giselle Tasarım Aşaması

Giselle için elde edilen veriler ve bilgiler doğrultusunda 30 saniyelik bir video çekilmiştir. Çekim için, Bilkent Üniversitesi Müzik ve Sahne Sanatları Fakültesi Senfoni Konser Salonu kullanılmıştır (Bkz. Görüntü:124). Giselle'in temasına uygun gizemli ve mistik bir atmosfer yaratmak amacıyla sis makinası kiralánmıştır. Videoda balerin, Pyotr Ilyich Tchaikovsky'nin 'Dance of the Sugar Plum Fairy' eserinden 30 saniyelik bir kesitinde dans etmiştir. Müziğe uygun kareografiye karar verilmiştir. Ham video çekiminden elde edilen videonun, Adobe Premier Pro yazılımda renk ve ışık ayarı yapılmıştır ve müzik eklenmiştir (Bkz.Görüntü 125). Böylelikle, tasarım sürecinin birinci aşaması tamamlanmıştır.



Görüntü 124: Bale çekimleri, kamera arkası görüntüleri

Giselle afişinin tasarım sürecinin ikinci aşamasına, elde edilen videodan tek kare bir görüntü olarak başlanmıştır. Bu kare üzerinde Adobe Photoshop CC yazılımı yardımıyla, çok sayıda arka plan denemeleri yapılmıştır. Video çekimi öncesinde yazılan senaryoya uygun olacak şekilde sahnenin izleyici kısmını arkasına alarak dans eden balerin (Görüntü:126) için temaya uygun olacak şekilde 'seyirci stok fotoğrafları' araştırılmıştır.

İncelenen fotoğraflar sonucunda bir fotoğrafta karar kılınmıştır. Arka plana seyirci koymakta elde edilmek istenen amaç, seyircilerin sahnede izlediği balerinin, arkasını dönüp bu sefer perde arkasındaki 'gizli izleyici' konumunda olan ekran önündeki izleyiciye yönelik dans etmesini sağlamaktır. Bu sayede 'davetli ve seyirci' olmayan ekran önündeki kişi oyuna devat edilecek ve kendini bir anda o atmosferin içinde

bulacaktır. Adeta sahne arkasından izlediği izlenimine kapılırken, balerinin kendisine yönelik hareketi sayesinde balerin ile bir etkileşim ve iletişim kuracaktır.

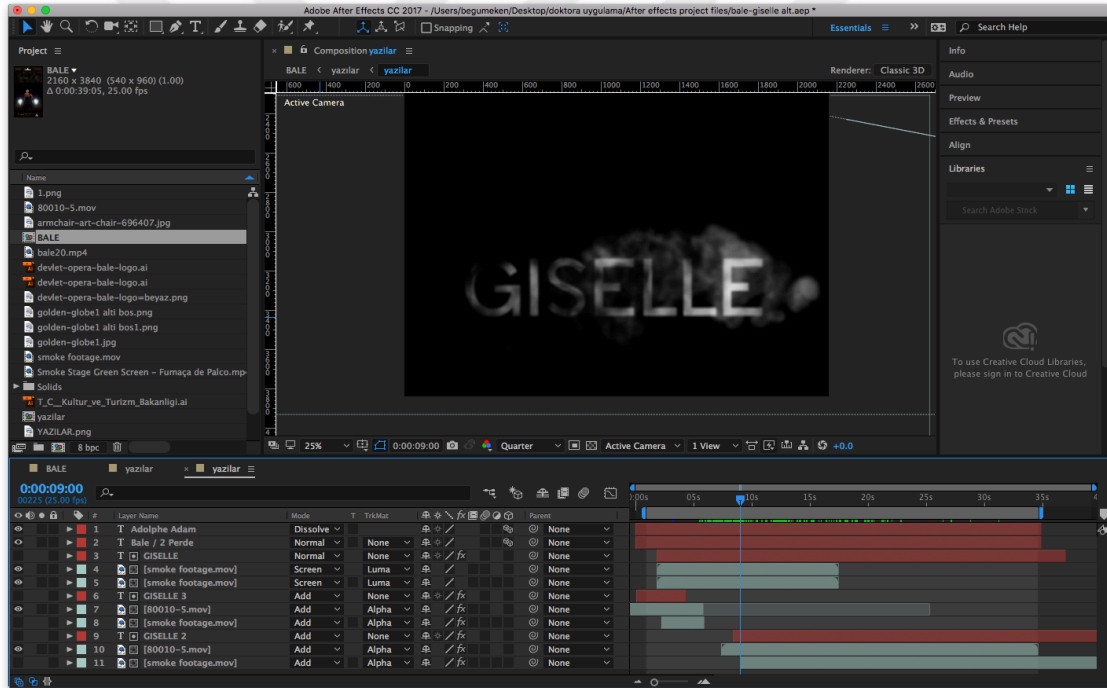


Görüntü 125: Bale çekimlerinin ham ve kurgu sonrası görüntüsü

Arka plan görüntüsüne karar verildikten sonra ise afişte yer alması gereken bilgiler ve tipografik çözümler üzerinde durulmuştur. Bu aşamada tasarıma ve temaya uygun olacak birçok yazı karakteri denenmiştir. Tasarımın bu aşamasında Adobe Illustrator CC kullanılmıştır. Öncelikle el yazısı ve dekoratif fontlar denenmiştir, fakat sonra tırnaksız bir yazı karakteri olan Roboto'da karar kılınmıştır. Tırnaksız ve geometrik yapıdaki Roboto fontunun üzerinde kullanılan sis efektini daha başarılı taşıdığı görülmüştür (Bkz. Görüntü 126). Bu fonta karar verildikten sonra, tasarım artık tek kare görüntü üzerinde değil, video üzerinde çalışılmaya başlanmıştır. Bu aşamada Adobe After Effects CC yazılımı kullanılmıştır. Arka plan görüntüsü videonun üzerine eklenmiştir ve tipografi üzerinde olacak sis efekti tasarımına geçilmiştir (Bkz. Görüntü 127).



Görüntü 126: Giselle başlık farklı yazı tipi denemeleri.



Görüntü 127: Adobe After Effects yazılımında Giselle başlık tipografisinin tasarım aşaması

Giselle balesi için tasarlanan afişte son olarak renk çalışmaları yapılmıştır. Balenin hikayesine ve temasına uygun olacak şekilde, öbür dünyadan mistik varlıkları ve mitolojik karakterleri anımsatması amacıyla esrarengiz ve gizemli bir ortam yaratılmak istenmiştir. Bu sebeple, her ne kadar güzel kızların perileri de olsa aynı zamanda ürkütücü olan Wili'ler düşünülerek renk paletindeki soğuk renklere mavi, yeşil ve mor denenenmiştir (Bkz. Görüntü:128).



Görüntü 128: Giselle Bale renk seçenekleri

4.6.2 Tiyatro: Lüküs Hayat Opereti

Lüküs Hayat, 1933 yılında kardeşler Ekrem Reşit Rey ve Cemal Reşit Rey tarafından Cumhuriyetin 10. Yılında sergilenmesi için yazılmış ve bestelenmiş 3 perdelik bir operettir. Cumhuriyet tiyatro tarihinin en önemli eserlerinden biridir. Tiyatrodaki başarısını 1950 yılında sinemaya uyarlanması ile devam ettirmiştir. Sinema uyarlaması ise Lütfi Ömer Akad tarafından yapılmıştır. 1984 yılından beri ise İstanbul Şehir Tiyatroları'nda 30 seneye yakın bir süre boyunca Haldun Dormen yönetmenliğinde sahneye konmuştur (Şener, 1998). Uzun seneler boyunca Lüküs Hayat şarkısının sözlerinin Nazım Hikmet tarafından yazıldığı konşulmuş fakat ne eser sahipleri ne de oyuncular tarafından böyle bir bilgi ispatlanmamıştır. Fakat yakın zamanda Lüküs Hayat şarkısının sözlerinin Nazım Hikmet tarafından yazdığı Refik Erduran ve Zihni Göktay tarafından sözlü olarak kabul edilmiş ve onaylanmıştır. Nazım Hikmet'in o dönem içinde bulunduğu hassas durum sebebiyle, resmi belgelerde ve makamlarda adını kullanmak istemediği ve eserin Cemal Reşit Rey tarafından yazılmış gibi gösterildiği açığa çıkmıştır. 1985 yılından itibaren 28 yıl boyunca "Rıza" rolünü üstlenen Zihni Göktay 2017'de vermiş olduğu bir röportajda durumu şu şekilde açıklamaktadır;

"Lüküs Hayat'ta büyük bir sınıf çatışması vardır. Üstü şekerli olarak bu kadar güzel anlatılıp eleştirilemez. Bire bir Nazım'ın sözleri o belli. Yalnız resmi hizmet olduğu için Şehir Tiyatroları, telif ücreti verebilmek için imza atması gerek Nazım'ın. Nazım; 'benim ismim çıkmış dokuza, inmez sekize' der. 'İsmimi vermem' der... O isim senelerce üstü örtülü olarak kaldı... Ben bunu Cemal Reşit Rey'in ağzından da dinledim bire bir..." (Göktay, 2017)

Konusu

Türk toplumunun Batı özentiliği ile yüzleşmesini hicivli bir dilde eleştiren oyun bu farklılıkla keskinleşen farklı yaşam biçimlerini komik bir dil ile ele alır. Güldürmenin yanı sıra aynı zamanda ciddi ve eleştirel bir yanı da vardır. 'Sosyetik, lüks hayat'a bir eleştiri niteliğindedir. Sınıf farklılıklarına, sosyetik kesimin lüks içindeki hayatı gösterilerek aynı zamanda da yoksul halk arasındaki keskin zıtlığa dikkat çekilmektedir. Ayrıca 'lüks hayat' değil, operetin adının 'lüküs hayat' olması, oyunun halk tabakalarının gözünden anlatıldığına ve bu hayatın eleştirildiğini göstermektedir. Ekrem ve Cemal Reşit Rey'e göre, "Operetimizin ismi Lüks olarak telaffuz edilirse ifade etmek istediğimiz şey, daha doğrusu, bir operetin dar çerçevesi içerisine konulması için çizmiş olduğumuz karikatürlerin manası yanlış anlaşılır." (Reşit & Reşit, 1933). Operetin sahnelendiği dönemin, ekonomik sorunlarına da gönderme vardır. Diğer yandan, Lüküs Hayat oyunu boyunca bu sorunlara doğrudan bir

eleştiride bulunulmamaktadır. Asıl eleştiri bu sorunlara duyarsız kalan ‘sosyetik’ kesimdir. Bu lüks hayatı, görgüsüzlük ve sonradan görme temasında işlemiştir. Rıza’nın “küçük hırsız” olarak nitelendirilmesi aynı zamanda ‘küçük hırsız-büyük hırsız’ ayırımına dikkat çekmektedir. Emek vermeksizin zengin olan veya yasal olmayan yollardan zengin olan kesimin yaşadığı refah hayat eleştiri ve hiciv konusu olurken, “küçük hırsızlar” bir noktada mazur görülmektedir.

Oyun boyunca işlenen sınıf çatışması teması, Lüküs Hayat şarkı sözlerindeki hicivli bir dil ile gözler önüne serilmektedir.

Şişli’de bir apartıman / yoksa eğer halin yaman.
 Nikel-kübik mobilyalar; / duvarda yağlı boyalar...
 İki tane otomobil, / biri açık, biri değil, /
 Aşçı, uşak, hizmetçiler, / dolu mutfak, dolu kiler...
 Hanım gider, sen gidersin, / gündüzleri çaydan çaya.
 Gece olur davetlisin / ya dîneye, ya baloya.
 Hey! Lüküs hayat! Lüküs hayat! Bak keyfine yan gel de yat!
 Ne ömür şey! oh ne rahat! Yoktur eşin lüküs hayat!
 Yaz gelince ada’dasın; / mayo giymiş kumlardasın.
 Etrafında güzel kızlar / canın çeker, burnun sızlar.
 Hanım motorla dolaşır. Hanım serbest, kim karışır?
 Takarsın şeyleri bazı, dünya böyle sen ol razı.
 Sen de kendi hesabına, / topla akşam etrafına, / sarıları esmerleri; / kır şampanya kadehleri.
 Hey! Lüküs hayat! Lüküs hayat! Bak keyfine, yan gel de yat.
 Ne ömür şey! Oh ne rahat, / yoktur eşin lüküs hayat!

Nazım Hikmet

Sinopsis

“Küçük hırsızlıklar” yaparak geçimlerini sağlayan külhanbeyi ‘Rıza’ ve ‘Fıstık’, bir gün hırsızlık yapmak için girdikleri zengin evinde kendilerini bir maskeli baloda bulurlar. Aslında amaçları, Mısır’lı Atifet’in elmasını çalmaktır. Bu kıyafet balosunda ilginç olan durum ise kimse onlardan şüphelenmez çünkü Rıza’nın, külhanbeyi kılığına girmiş Zonguldaklı zengin ‘Rıza Bey’ olduğunu sanırlar. Rıza ve Fıstık içine düştükleri bu ortamda “lüküs hayat cereyanı”na kapılırlar. Rıza durumu bozmaz ve ‘Rıza Bey’ gibi davranmaya başlar. Eser bu balo ortamında devam eder. Maskeli balo devam

ederken bir yandan da Fıstık sürekli elmasları alıp gitmeleri gerektiğini Rıza'ya hatırlatır. Fakat, Rıza halinden ve 'Rıza Bey' olmaktan çok memnundur ve keyfi yerindedir. Balonun sonlarına doğru gerçek 'Rıza Bey' kitlendiği yerden kurtulur ve baloya katılır. Gerçekler ortaya çıkar fakat külhanbeyi Rıza'nın durumu kıvraklıkla kurtarması üzerine durum tatlıya bağlanır. Zira, Atifet de Rıza'yı sevmektedir ve bu kararından vazgeçmeyecektir. Oyun, külhanbeyi Rıza'nın, zengin Atifet ile birliğine aşık olmasıyla ve tüm karakterlerin mutlu sonlarıyla biter.

Görsel Kimlik ve Afiş Çalışmaları

Lüküs Hayat afiş tasarımı çalışmalarına başlanmadan önce geçmişte yapılan afiş ve görsel kimlik çalışmaları incelenmiştir. Bu çalışmalar, tasarım dili ve kullanılan tasarım ilkeleri açısından ele alınmıştır. 1933 yılına dair operetin ilk temsiline ait bir afişe kaynak taramasına rağmen ulaşılamamıştır. Görüntü 129'da ise Lüküs Hayat için düzenlenmiş, el ilanı veya gazete kesiti olduğu düşünülen bir görsele ulaşılmıştır.



Görüntü 129: Lüküs Hayat, 1933, Darülbeydi Dergisi İlanı

Erişim: https://ibstkutuphane.ibb.gov.tr/dijitalarsiv/dergi/turkiyatrosu/de0055pdf/DE_0055_0043.pdf

1950 yapımı Lüküs Hayat sinema uyarlaması için tasarlanan afiş ise Görüntü: 130'de görülebilmektedir. Tasarımcısına dair bir bilgi bulunamamıştır fakat afiş, müzikli bir oyun olan Lüküs Hayat'ın, danslı, müzikli ve renkli ortamını başarılı bir şekilde yansıtmaktadır. Dönemin olanakları ve tasarım anlayışı göz önüne alındığında, canlı renkleri, organik yapısı ve hareketli biçimi oyunun teması ile örtüşmektedir.



Görüntü 130: Lüküs Hayat, 1950 Sinema Uyarlaması

Erişim: <http://www.tsa.org.tr/tr/film/filmgoster/5465/lukus-hayat>



Görüntü 131: Lüküs Hayat, 1950, sinema uyarlaması jenerik ve tipografik çözümler

1950 yapımı Lüküs Hayat filminin jeneriğine bakıldığında tınaklı ve dekoratif bir yazı karakteri kullanıldığı dikkat çekmektedir. Tipografinin de oyunun doğasına uygun hareketli ve eğlenceli bir yapısı vardır. Dönemin olanakları doğrultusunda, keyifli, dikkat çekici ve eğlenceli bir jenerik tasarlandığı görülebilmektedir (Bkz. Görüntü:131).

Etkileşimli Lüküs Hayat Afişi Sinopsisi

Bu tez çalışması bağlamında yapılacak etkileşimli afiş tasarımı için çekilen videoda, Görüntü 132'de görülen, Lüküs Hayat'ın başrol oyuncularları Rıza, Zeynep ve Fıstık'a yer verilmiştir. Rıza, 'Rıza Bey' olarak robdöşambrını giymiş, bir koltukta oturmaktadır. Zeynep ve Fıstık karakterlerini oynayan diğer oyuncular da koltuğun iki yanında durmaktadırlar. Sabit olan bu görüntü, ekranın karşısından birinin geçmesi ile beraber canlanır ve aslında olanın bir sahne arkası çalışması olduğunu izleyici anlar. Rıza elinde senaryo çalışmaktadır. Tiradına başlar fakat bir terslik vardır. Rıza, Haldun Taner'in yazmış olduğu 'Sersem Kocanın Kurnaz Karısı'nı çalışmaktadır. (Sersem Kocanın Kurnaz Karısı oyunu gerçekte oyunun iç içe geçtiği "oyun içinde oyun" kurgusuyla ilerleyen bir oyundur.) Zeynep ve Fıstık, Rıza'yı uyarırlar ve bu oyunun o olmadığını ona anlatırlar.

Bu sırada hatırlamasına yardımcı olmak amacıyla ise de ikisi de Lüküs Hayat şarkısının melodisini mırıldanlamaya başlar. Böylece hazırlandıkları oyunun Lüküs Hayat olduğunu hatırlayan Rıza, şarkıya hevesle eşlik etmeye başlar ve hemen ortamın havasına ayak uydurur. Bu sırada Zeynep ve Fıstık, Rıza'yı susturmaya çalışırlar çünkü, Rıza şarkının hepsini söylemeye niyetli gibidir. Zeynep, Rıza'yı sustururken, 'gerisini seyirci oyunda izlesin' der. Ve sonra ilk defa seyirciyi farkederek ve ekran karşısındaki izleyeni, oyuna davet ederler. Oyun içinde oyun teması ile yazılan bu senaryonun amacı, ekran karşısındaki izleyiciyi, oyuncuların birebir bir iletişim kurarak oyuna davet etmesidir. Sahne burada biter ve karakterler sabit görüntülerine geri dönerler.



Görüntü 132: Zihni Göktay (Rıza), Suna Pekuysal (Zeynep) ve Sezai Altekin (Fıstık)

Tiyatro: Lüküs Hayat Opereti Afiş Tasarımı

Lüküs Hayat opereti için elde edilen veriler ve bilgiler doğrultusunda 1 dakikalık bir video çekilmiştir. Çekim için, Bilkent Üniversitesi Müzik ve Sahne Sanatları Fakültesi büyük tiyatro sahnesi kullanılmıştır (Bkz. Görüntü:133). Çekimler 3 ve 4. Sınıf öğrencileri Turgay Korkmaz, Rengim Melis Köse ve Emre Arslanbek ile tamamlanmıştır. Çekimlere başlanmadan önce yazılmış olan senaryo çalışılmış ve ana hatlarıyla senaryoya bağlı kalınmıştır. Alınan provaların ardından çekimlere başlanmıştır. Zeynep, Rıza ve Fıstık'ı canlandıran oyuncular, oyunun temasına uygun kostümler giymişlerdir. Aynı senaryonun oynandığı 10 farklı tekrar alınmıştır ve daha sonra aralarından seçim yapılmıştır. Çekimlerin ardından ham görüntüler, Adobe Premier Pro CC'de kurgulanmış ve renk ayarı yapılmıştır. Ham görüntü ve kurgu sonrası görüntü farkı Görüntü 134'te görülebilmektedir.



Görüntü 133: Lüküs Hayat çekimleri kemara arkası görüntüleri



Görüntü 134: Lüküs Hayat çekimleri ham görüntü (solda) ve renk ayarı yapılmış görüntü (sağda)

Yapılan renk ayarının ardından elde edilen videodan tek kare görüntü alınmıştır ve bu görüntü üzerine Adobe Illustrator CC yazılımında tipografik çalışmalar yapılmıştır. Bu aşamada afişin tasarımının nasıl olacağına karar verilmiştir. Video çekiminde oyuncuların çevresinde bırakılan negatif alan tipografik bir tasarım yapılmasına uygun olacak nitelikte bırakılmıştır. Giselle afişine kıyasla daha az hareketin olduğu bu afişte oyuncular küçük hareketler dışında fazla hareket etmemektedir. Bu da yapılacak grafik tasarım açısından bir özgürlük alanı yaratmıştır. Bu alanda çeşitli tipografik denemeler yapılmış, en sonunda bir çerçeve yaratacak ve oyuncuları da odak noktasında tutacak bir tasarım dilinde karar kılınmıştır. Aynı zamanda operetin müzikal teması göz önünde bulundurularak, eğlence unsurlarını çağrıştıracak harekette ve grafik anlamda organik bir değer katacak dekoratif ve el yazısı yazı karakterleri değerlendirilmiştir. Bu fontlar arasında çeşitli seçenekler üzerinde denemeler yapılmıştır (Bkz. Görüntü 135).



Görüntü 135: Lüküs Hayat opereti afişi tipografik tasarım çalışmaları

Farklı tipografik seçenekler arasından biri seçilmiştir ve bu seçim üzerinden gerekli düzeltme ve eklemeler yapılmıştır.

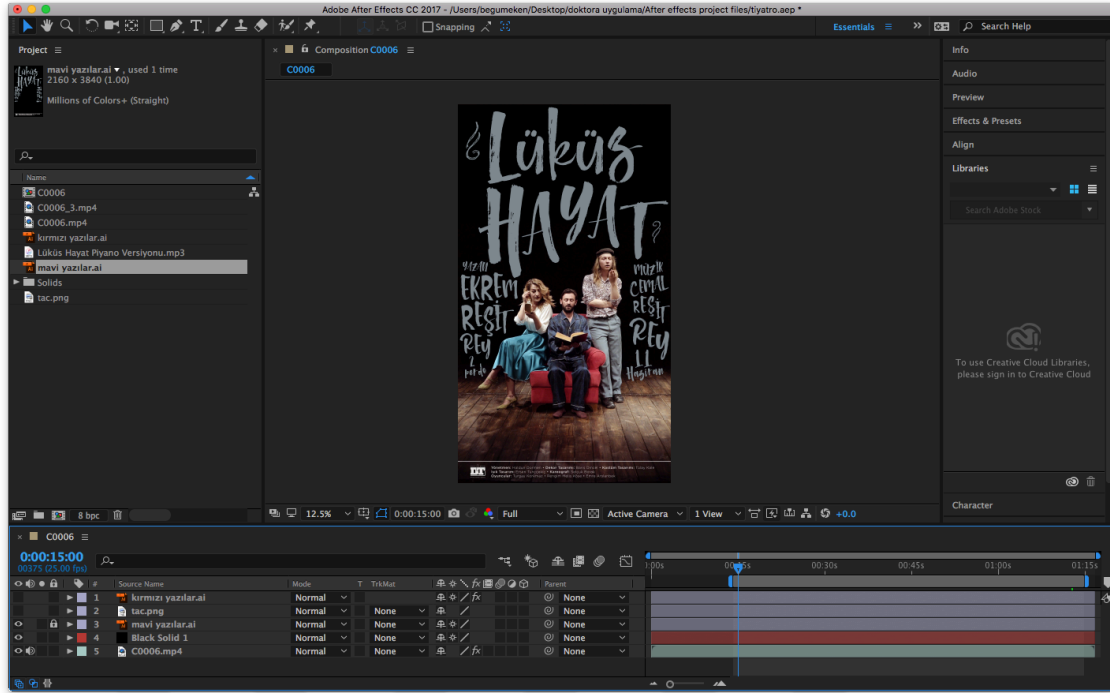
Grafik elemanların yerleştirilmesi veya konumları, bir afişte okuyucu/izleyici tarafından algılanabilecek şekilde önem sırasına alınmalıdır. Lüküs Hayat opereti gibi Türk toplumu için klasikleşmiş 1933 yılından beri aralıksız sahneye konmuş bir eserin ismi dikkat çekmesi gereken en önemli unsurlardan biri olduğu için afiş tasarımında büyük kullanılmıştır. Aynı zamanda eserin sahipleri Ekrem ve Cemal Reşit Rey, Cumhuriyet sonrası Türk sahne sanatına önemli katkıda bulunmuş ve sayısız değerli eser yaratmış sanatçılardır. 2018 yılında 85. Sahne yılını kutlayacak ve hâlâ kapalı gişe oynayan Lüküs Hayat opereti için Rey kardeşlerin önemi yadsınamaz derecede büyüktür. Bu sebeple yapılan tipografik çözümlerinde hem eserin adı hem de eserin yaratıcılarının isimleri büyük ve dikkat çekici nitelikte kullanılmıştır.

Diğer yandan, bu aşamada tipografide kullanılan beyaz rengin çok baskın olduğuna karar verilmiştir ve karakterleri baskılamayacak ve tam tersi onları ön plana çıkarıp dikkati ortaya yönlendirecek renkler üzerinde durulmuştur. Tez çalışmasının 3'ncü bölümünde anlatılan etkileşim tasarım elemanlarının kullanımı ve etkisi konusunda renk ve kontrastın bir tasarımda öğeler arasında ilişki kurmasından bahsedilmiştir. Renk kullanımı ile hangi unsurun önemli olduğu vurgusu verilerek dikkat çekilebilmektedir.

Lüküs Hayat tasarımında dikkat çekilmek istenen unsur birincil olarak oyunculardır. Çünkü hareketli afişte, hareket edip kullanıcılar ile bir diyalog kuracak olan asıl eleman oyunculardır. Diğer yandan bahsedilen sebeplerden ötürü de başlık ve eser sahipleri de ikincil önemli unsur olarak oyunculardan bir adım geride fakat yine de baskın ve görünür olmalıdır. Bu iki önemli ve dikkat çekilmek istenen unsur arasında hiyerarşik bir denge kurulmak istenmiştir. Bu sebeple, Lüküs Hayat afişindeki renk kullanımı, tasarıma hiyerarşik bir anlam katmak için kullanılacaktır. Bunun için doygunluğu düşük ve daha mat renkler seçilmiş ve bir renk paletine karar verilmiştir (Bkz. Görüntü 136). Bu renk paleti içerisinden krem tonlardaki renk seçilmiştir. Bu renk, gerek karakterleri ön plana çıkarma, gerekse tasarımda hiyerarşik bir düzen oluşturmada diğer denemelere göre daha başarılı olmuştur.



Görüntü 136: Lüküs Hayat afişi renk denemeleri çalışması



Görüntü 137: Lüküs Hayat Adobe After Effects tasarım süreci.

Tipografik düzenleme ve renk kararlarından sonra Adobe After Effects CC yazılımında videonun tam kurgusu tamamlanmıştır. Giselle'in aksine bu aşamada hareketli tipografi seçeneğinden özellikle uzak durulmuştur. Video'da 1 dakikalık süre boyunca bir diyalog geçmektedir ve kullanıcının bu diyalogu takip etmesi hedeflenmektedir. Bu aşamada kullanıcının dikkatini dağıtabilecek her türlü uyarandan kaçınılmıştır. Tipografi ilk bakışta algılanabilecek yapıdadır ve okunurluğu yüksektir. Tipografi üzerinde olası kinetik hareketlerin kullanıcının dikkatini yazıya çekeceği, diyalogu kaçırmaya sebep olabileceği, kullanıcı için vakit kaybettiren ve rahatsız edici bir deneyim haline dönüşebileceği ihtimaline karşın durağan ve hareketsiz bir tipografik çözüm üzerinde durulmuştur.

4.6.3 Klasik Müzik: Star Wars Film Müzikleri Konseri

Konusu

Star Wars-Yıldız Savaşları filmleri, George Lucas tarafından yönetilen bir bilim-kurgu uzay filmi serisidir. Star Wars üçlemesinin ilk filmi 1977 de yayınlanmıştır. Daha sonra ise, bu üçlemenin öncesi ve sonrası olarak diğer seriler takip etmiştir. Dünya çapında en çok hasılat yapan filmlerin arasındadır ve bir popüler kültür fenomeni haline gelmiştir. Star Wars (Yıldız Savaşları) filmlerinde olaylar kurgusal bir galakside geçmektedir ve farklı ırklar ve gezegenlerden oluşmaktadır. Star Wars (Yıldız Savaşları) Bölüm I: Gizli Tehlike, serinin ilk filmidir. Film 1999 yılı yapımı bir filmidir. 'Cumhuriyet' ile 'Ticaret Federasyonu' arasındaki ticaret anlaşmazlığı kötü 'İmparatorluğun' yükselmesine sebep olur. Barış ve adaletin bekçileri olan iki Jedi, anlaşmazlığı müzakere etmek üzere gönderilir, ama bu bir tuzaktır. Hayatlarını kurtaran R2-D2 ile zar zor kaçarlara. Bu kaçışın sonucunda, 9 yaşındaki Anakin Skywalker ve onun droid robotu C3PO ile tanıştıkları uzak Tatooine'e giderler. Jedi Qui-Gon Jinn, Anakin'deki büyük Gücü hissederek - ve onun, Gücün dengesini getirecek olan "Seçilmiş Kişi" olduğuna inanır. Qui-Gon Anakin'i eğitmek istemektedir ama Jedi Konseyi bu çocukla ilgili bir şeylerin olduğunu bilmektedir ve bunu reddeder. Fakat Anakin, Cumhuriyet'in Ticaret Federasyonu'na karşı bir çarpışma kazanmasına yardım eder, böylece Konsey Obi-Wan Kenobi'nin kendisini çıkararak eğitmesine izin verir.

Görsel Kimlik ve Afiş Çalışmaları

Star Wars (Yıldız Savaşları) afişi tasarımı başlanmadan önce geçmiş film afişleri ve Star Wars senfonik konser afişleri incelenmiştir. Star Wars'ın ikonik bir logosu vardır. 1977'den bu yana bazı değişikliklere uğramış olsa da esasta aynı kaldığı görülmektedir (Bkz. Görüntü:138). Serinin ilk üçlemesinin afişlerini Drew Struzan tasarlamıştır. Kullandığı renk paleti, her zaman kontrastlık içeren renklerden oluşmaktadır ve iyi ve kötüye atıf yapacak şekildedir. Drew Struzan, bu üçlemenin afişlerinde ağırlıklı grafik eleman olarak lens kırılması etkisini kullanmıştır. Bu kırılmalar normalde karşı karşıya gelen iki ışık kaynağı çakıştıklarında oluşmaktadır. Dolayısıyla bu etkinin afişlerde sıkça kullanılması sebebinin de 'iyi ve kötü' arasındaki bitmek bilmeyen kavgı ve çatışma olduğu sonucuna varılabilmektedir (Bkz. Görüntü:139). Star Wars konserleri için tasarlanan afişlerde ise kullanılan grafik öğe öncelikli olarak 'Star Wars' logosu olduğu dikkat çekmektedir. Afişlerde herhangi bir figür kullanımı yerine, genellikle logo ve ışık oyunları görülmektedir (bkz.Görüntü:140).



Görüntü 138: Star Wars Logo



Görüntü 139: Star Wars Bölüm I, II ve III Afişleri Drew Struzan

Erişim: Dass, 2016.



Görüntü 140: Star Wars Konser Afişleri

Etkileşimli Star Wars Film Müzikleri Afişi Sinopsisi

Star Wars konser afişi, ses etkileşimi üzerine planlanmıştır. Ekran önünden geçecek olan izleyicinin ses ile dikkatinin çelinmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda, afişte enstrümanı ile birlikte bir müzisyen bulunmaktadır. Müzisyen, ekran önünde herhangi bir hareket olmadığı süre boyunca sabit durmaktadır. Ekran önünden bir izleyici geçtiğinde ise Star Wars'ın tema müziğini çalmaya başlamaktadır. Bu müziğin tamamı değil sadece 20 saniyelik kısa bir nakaratı çalınır. Müziğin bitiminde afiş yeniden sabit görüntüsüne geri döner.

Klasik Müzik: Star Wars Film Müzikleri Afiş Tasarımı

Star Wars temalı senfoni orkestrası için elde edilen veriler ışığında 20 saniyelik bir video çekilmiştir. Çekimler, Bilkent Üniversitesi Müzik ve Sahne Sanatları Fakültesi Konser Salonu'nda gerçekleşmiştir. (Bkz. Görüntü:141). Çekimler de Trombon lisans öğrencisi Elif Gür rol almıştır. Çekimlere başlanmadan önce eskizlere sadık kalınarak kadraj çalışmaları yapılmıştır ve alınan provaların ardından çekimlere başlanmıştır. Gür, Star Wars tema müziğinin giriş kısmını çalmıştır. 10 farklı tekrar alınmış daha sonra aralarından yapılan seçim üzerine biri seçilmiştir. Çekimlerin ardından ham görüntüler, Adobe Premier Pro CC'de kurgulanmış ve renk ayarı yapılmıştır. Ham görüntü ve kurgu sonrası görüntü farkı Görüntü 142'de görülebilmektedir.



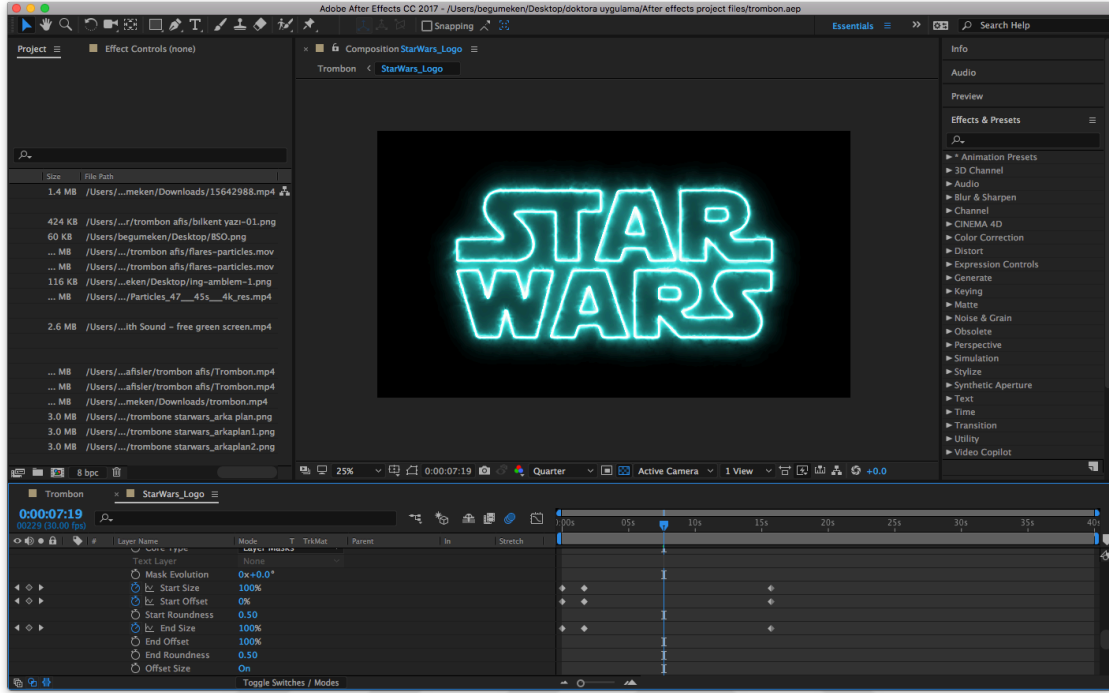
Görüntü 141: Star Wars Senfoni Konseri, kamera arkası görüntüleri



Görüntü 142: Star Wars Konser çekimleri ham görüntü (solda) ve renk ayarı yapılmış görüntü (sağda).

Yapılan renk ayarının ardından videodan alınan tek kare görüntü Adobe Illustrator CC yazılımında referans görüntü olarak kullanılmıştır ve tasarım aşamasına geçilmiştir. Bu aşamada Star Wars afişleri incelenmiştir ve çeşitli tasarım çalışmaları yapılmıştır. Video çekimi öncesi yapılan kadraj çalışması sayesinde afişte yeterli boş alan yaratılmıştır ve bu negatif alan tipografik ve diğer grafik elemanların kullanımı için değerlendirilmiştir. Afişin tasarımında, filmi izleyenlerin ilişki kurabileceği filmi yansıtan öğeler kullanılmıştır. Kullanıcının geçmiş deneyimleri ile empati kurabilmesi etkileşimli bir ürünün uyum sürecini hızlandırmaktadır. Kullanıcı, bildiği ve dolayısıyla kendini güvende hissettiği bir konuda, etkileşime geçilmesine daha açık olmaktadır. Bu örnekte ise bu afişin hedef kitlesi Star Wars filmlerinin izleyicileridir. Afiş tasarlanırken, kullanıcının daha önce izlemiş olduğu filmi anımsatacak unsurlar kullanılması ve bu unsurlar üzerinden kullanıcının dikkatini çekmek amaçlanmıştır.

Kullanıcının Star Wars filmleriyle ilişki kurmasını sağlayacak unsurlar tasarlanırken öncelikle, Star Wars logosu After Effects yazılımında ışın kılıcı efekti ile hazırlanmıştır (Bkz Görüntü 143).



Görüntü 143: Star Wars logo, Adobe After Effects ışın kılıcı efekti çalışması

Birçok Star Wars'ın seveni ve seyircisi Drew Struzan'ın tasarladığı üçleme afişlerini rahatlıkla hatırlayabilir. Neredeyse ikonlaşmış bu afişlerde ortak kullanılan grafik unsur olan lens kırılması efektinden esinlenilerek, Star Wars afişlerinde lens kırılması kullanılmasına karar verilmiştir (Bkz. Görüntü 144). Bu sayede seyirci görsel hafızasında bulunan başka bir imge ile iletişim kurabilecektir. Bu ışık kırılması afişte, hem film boyunca süregelen iyi ve kötünün çatışmasına, hem de Yıldız Savaşlarındaki gezegenlere, yıldızlara ve dolayısıyla uzaya işaret etmektedir. Aynı zamanda, uzay boşluğunu andıracak yıldızlı bir arka plan tasarlanmıştır ve afişin akra planında bu imge kullanılmıştır. Çeşitli renk ve tipografik denemeler yapılmıştır ve bu seçenekler arasından bir seçim yapılmıştır.



Görüntü 144: Star Wars Film Müzikleri Konser Afişi Tasarımı

Yapılan çekimlerde trombonun ince ve uzun yapısından ötürü kadrage hepsinin alınmaması ve bir kesitin alınmasına karar verilmiştir. Çekim kadrajı olarak 1/3 kuralı uygulanmıştır. Afişte, ana dikkat unsurunun müzisyen ve enstrümanı, ikinci dikkat çekmesi planlanan unsurun ise Star Wars logosu olması gerekliliğine karar verilmiştir. Bu sebeple diğer tipografik elemanlar hareketsiz sabit olarak uygulanmıştır. Video boyunca hareket eden bir ışık kaynağı konulmuştur, bu da etkileşimli afişe bir dinamiklik katmaktadır. Aynı zamanda arka plandaki uzay boşluğu hissini verecek olan yıldızlar hareketli olarak yanıp sönmektedir.

4.6.4 Klasik Müzik: Piyano Festivali

Konusu

Bilkent Piyano Festivali katılımcıların, alanlarında usta müzisyenlerle tanışıp, birlikte çalışma, iletişim ağı kurma, işlerinden esileneceği sanatçılarla tanışma ve canlı performanslara katılmak gibi çeşitli kazanımlarda bulunacağı bir festivaldir.

Festivalin amaçlarından biri, uygulamalı performans alanlarında sanatsal bir rehberlik sunmaktır. Piyano festivali kapsamında, genç piyanist öğrenciler, dünyada öncü sanatçılar ile tanışma fırsatı elde etmektedirler. Bu sayede, farklı kültürden ve disiplinden sanatçılarla tanışıp, birlikte tanışacak olmak, deneyimlerini arttıracılabileceklerdir.

“Festivalde, performansta güven ve yetkinliğin yanı sıra izleyici ile etkin iletişimin önemini vurguluyoruz.” (Han, 2018). Katılımcıların kabiliyetlerine, beceri ve ihtiyaçları doğrultusunda bir danışman belirlenerek, kendi kimliklerini oluştururken aynı zamanda performansları hakkında rehberlik alabilmeleri amaçlanmaktadır.

Bir hafta sürececek olan bu etkinlik boyunca katılımcılar, çeşitli seminer ve etkinliklere katılabileceklerdir. Etkinlik boyunca düzenlenecek olan konserlere aktif veya pasif olarak rol alabilecek, ustalık sınıflarına katılıp eğitimcilerle birebir çalışma fırsatı yakabilecek ya da özel ders alabileceklerdir.

Görsel Kimlik ve Afiş Çalışmaları

‘Bilkent Piyano Festivali’ etkileşimli afiş tasarımına geçilmeden önce, festivalin hali hazırda var olan görsel kimlik ve afişi incelenmiştir. Bilkent Piyano Festivali logosu için Bilkent Üniversitesi’nin mavi rengi kullanılmıştır. Piyanonun tuşlarından esinlenilerek tasarlandığı düşünülen logo, piyano tuşlarına benzer geometrik bir form oluşturmaktadır (Bkz. Görüntü:145). Afiş de flama şeklinde ince ve uzun dikey formata tasarlandığı, sade ve yalın bir tasarım dili tercih edildiği görülmektedir (Görüntü:146).



Görüntü 145: Bilkent Piyano Festivali Afişi



Görüntü 146: Bilkent Piyano Festivali Afişi

Eskiz Çalışmaları

Piyano Festivali için tasarlanacak afiş hakkında eskiz çalışmaları yapılmıştır.

PYANO2

Boards: 3 | Shots: 3 | Duration: 0:03 | Aspect Ratio: 9:16
DRAFT: DECEMBER 16, 2017

Page: 1 / 1



Hareket olmadığı anda ekranda sadece piyanonun olduğu bir afiş görülmektedir.



Hareket algıladığı anda kenarda saklanmış biri çıkar.

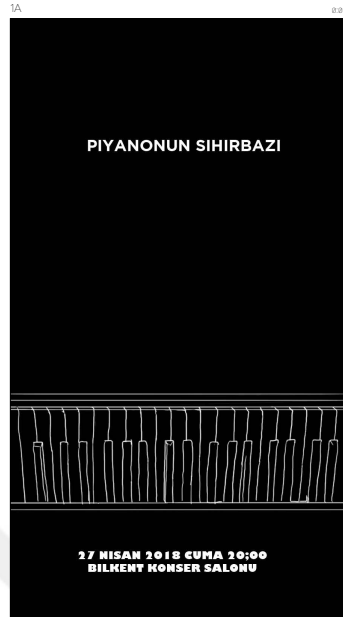


Ve yan taraftan piyanoyu çalmaya başlar. (bu sadece bir el de olabilir)

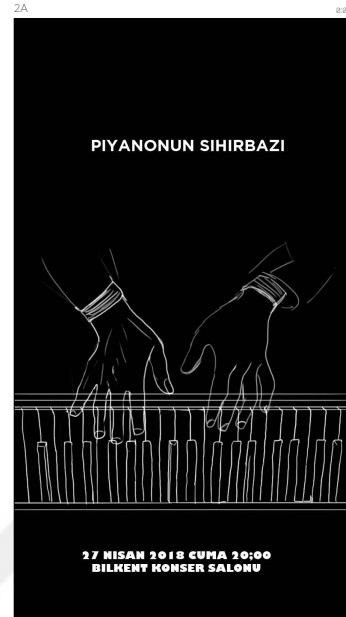
PIYANO

Boards: 4 | Shots: 4 | Duration: 0:28 | Aspect Ratio: 9:16
DRAFT: DECEMBER 15, 2017

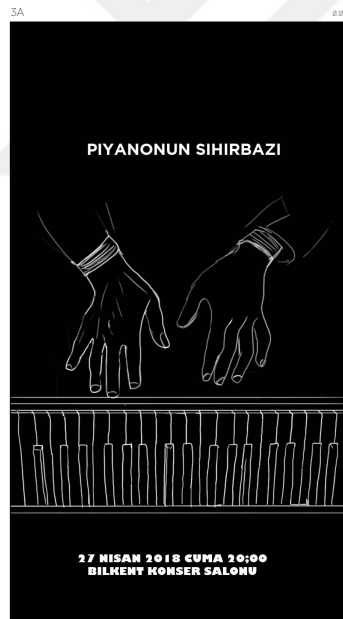
Page: 1 / 1



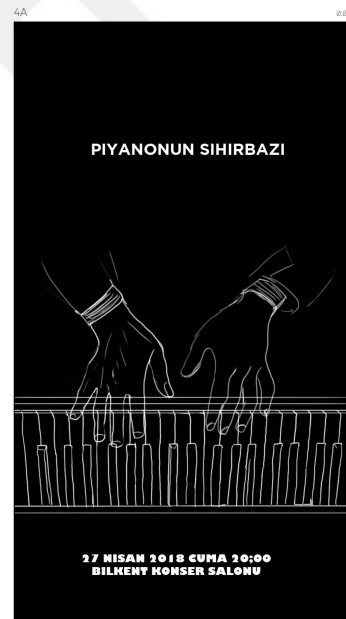
Ekranda sadece piyano ve konsere ait bilgiler yer almaktadır.



Ekrana hareket algıladığı anda karanlığın içinden eller belirir.



Ve bir melodi çalmaya başlar.



30-1 dakika arası bu melodi çalar ve ekran tekrar duragan konumuna geri döner.

WONDER UNIT | Storyboarder

Eskiz çalışmaları sonrasında görülmüştür ki, ikinci eskizdeki açı elde bulunan ekipman ile teknik olarak imkansızdır. Piyanonun cilalı siyah üst yüzeyi, tam karşısında bulunan her cisimi yansıtabilecek yapıdadır. Ayrıca kameranın tam kuş bakışı çekim yapabilmesi için profesyonel bir tripod (Jimmy Jib) kullanılması gerekmektedir. Çekim yapılan konser salonuna böyle bir ekipman getirtmek gerek

izinler konusunda gerekse lojistik ve teknik açıdan imkansız olmuştur. Bu sebeple birinci eskiz çalışması esas alınmıştır ve bu eskiz üzerinde ufak bir kaç değişiklik sonrasında sol kösedan 40 derece açılı bir kadraj ayarlanmıştır. Bu kadraj sayesinde, ikinci eskizde elde edilmek istenen görsel etki (piyanistin sadece ellerinin gözükmesi) elde edilmesi mümkün olmuştur.

Klasik Müzik: Piyano Festivali Afiş Tasarımı

Eskiz temel alınarak hazırlanan kadrajın ayarından sonra piyano afişinde kullanılması için 50 saniyelik bir video çekimi yapılmıştır. Çekim mekanı olarak Bilkent Üniversitesi Müzik ve Sahne Sanatları Fakültesi Senfoni Orkestrası Konser Salonu kullanılmıştır. Salonun ve enstrümanların kullanımı için gerekli izinler fakülte başkanlığından alınmıştır.

Çekimlerde piyanist olarak Tambi Cimuk rol almıştır (Bkz. Görüntü 147). Çerkes asıllı Tambi Cimuk, genç yaşına rağmen birçok müzik duayeni tarafından 'piyano dehası' olarak nitelendirilmiştir. Bilkent Üniversitesi Müzik ve Sahne Sanatları Fakültesi Müzik Bölümü Piyano branşında tam burslu olarak eğitim almaktadır.

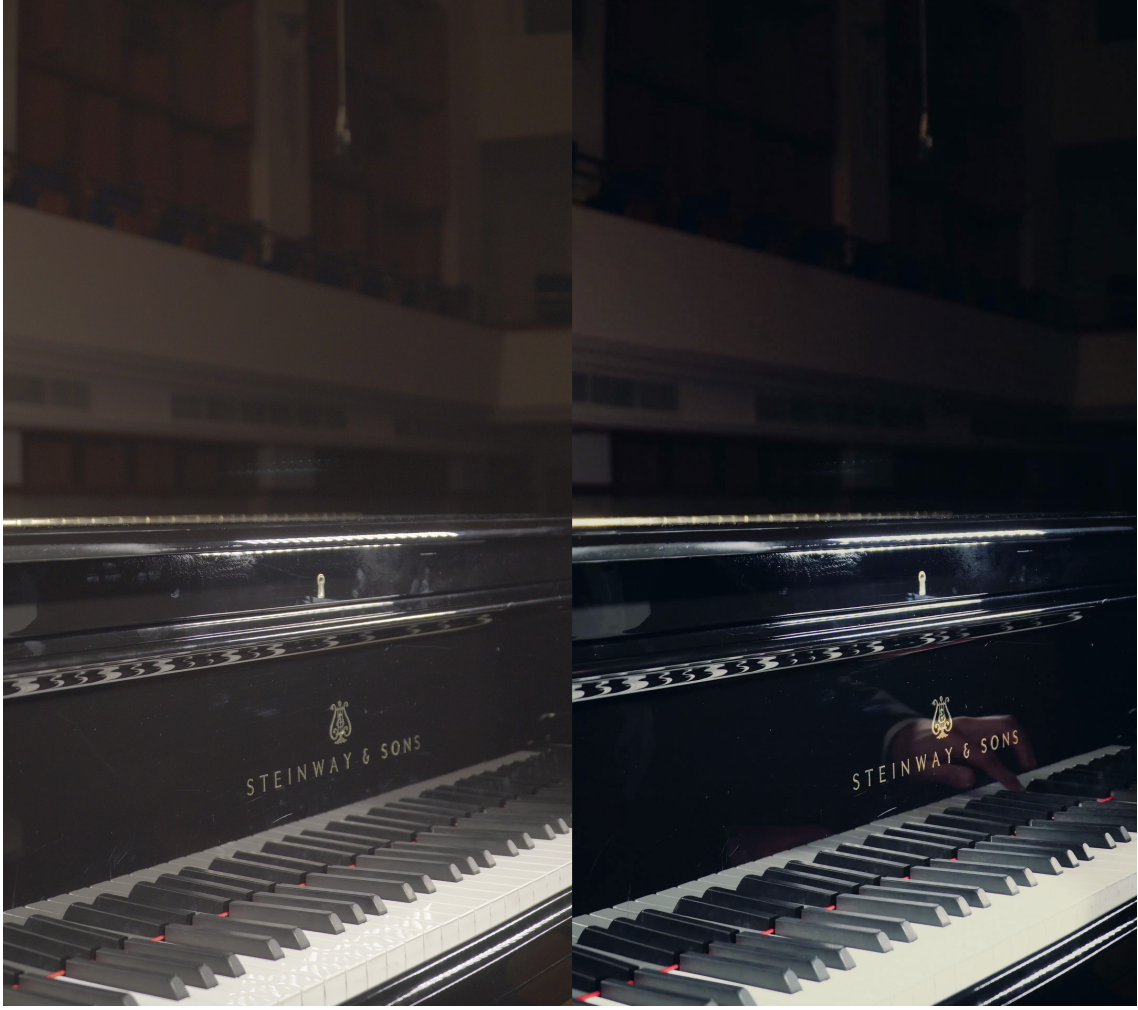


Görüntü 147: Tambi Cimuk, kamera arkası

Cimuk, Nikolai Rimsky-Korsakov'un 1899-1900 yılında bestelediği eseri Tsar Sultan operası için yazılmış The Flight of the Bumblebee eserinin 50 saniyelik bir kısmını çalmıştır. Bu eser, arıların uçuşunun kaotik ve sürekli değişen hareketli halinin bir yansıması olarak besteye yansımıştır ve ilham kaynağını buradan almıştır. Popüler kültür de de bu eser birçok yerde kullanılmış ve toplumlar tarafından en çok bilinen klasik eserlerden biri olma özelliğini taşımaktadır. Piyano festivalinin tanıtımında bu eserin kullanılmasının sebebi kulak aşinalığı yüksek olan klasik parçalardan biri olmasıdır. Çekimlerde (Görüntü 147), aynı parçanın çalındığı 10 farklı tekrar alınmıştır ve daha sonra aralarından en uygun olan seçenek üzerinde tasarım aşamasına geçilmiştir. Çekimlerin ardından ham görüntüler, Adobe Premier Pro CC'de kurgulanmış ve renk ayarı yapılmıştır. Ham görüntü ve kurgu sonrası görüntü farkı Görüntü 149'da görülebilmektedir.



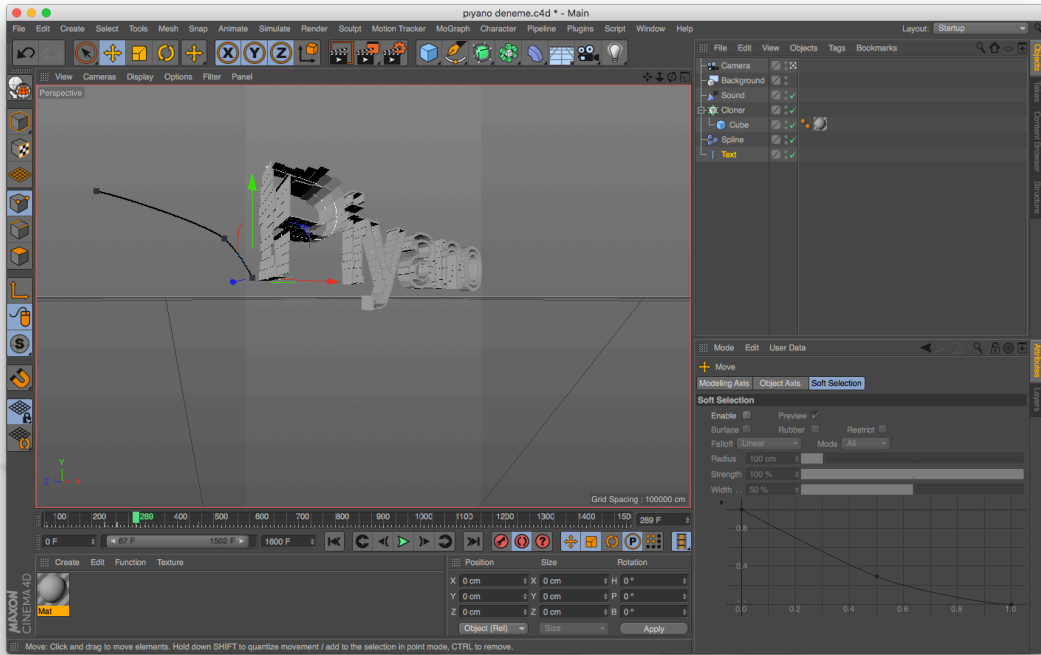
Görüntü 148: Piyano Festivali çekimleri kemara arkası görüntüleri.



Görüntü 149: Piyano Festivali çekimleri ham görüntü (solda) ve renk ayarı yapılmış görüntü (sağda).

Ham görüntülerin işlenmesinin ardından tasarım diline ve uygulamasına karar verilmiştir. Bu aşamada ilk olarak Cinema4d yazılımı kullanılmıştır ve bu yazılım üzerinde Sound Effector (Ses Efektörü) özelliği kullanılarak, afiş üzerinde yazılacak tipografinin müziğe uygun olarak hareketli olması planlanmıştır (Bkz. Görüntü 150). Ses efektörleri, bir amplitüd grafiğinden aralıkları seçerek ses-reaktif müzik görselleştirmeleri oluşturmak için kullanılabilmektedir. Müziğin ritmine tepki veren animasyonlar oluşturmak için bu efektör kullanılmaktadır. Hem sıkıştırılmamış WAV veya AVI dosyalarını, hem de MP3, M4A veya AAC gibi sıkıştırılmış müzik formatları yüklenebilmektedir. Bu yüklenen müzik parçaları, amplitüd grafiğine geçer. Bu aşamadan sonra bu grafiğe bağlanmış her nesne sese göre hareket eder. Sesin görselleşmesine yardımcı olan bir uygulamadır. Bu uygulama, piyano festivali afişi için denenmiştir ve başarılı bir etki elde edilmiştir. Piyano kelimesine uygulanan efekt,

The Flight of the Bumblebee parçası ile aynı notalarda hareket etmektedir (Bkz. Görüntü 149).



Görüntü 150: Cinema4d – ses efektörü uygulaması çalışması

Hareketli tasarım elemanlarının kullanımı, etkileşim tasarımda oldukça etkili olabilmektedir. Hareketli imgeler ve animasyonlar doğru ve yaratıcı bir şekilde kullanıldıklarında bilgi iletişimi ve kullanıcı etkileşimini sağlamak için heyecan verici ve etkili bir yol olabilmektedir. Bilkent Piyano Festivali'nin afiş tasarımında birincil hedef etkileşimi hareket üzerinden sağlamaktır. Diğer yandan, 3'ncü bölümde de bahsedildiği üzere, fazla hareketlilikten kaçınmak gereklidir. Hareket, belirli alanlarda ve iyi düşünülmüş bir şekilde kullanıldığında kullanıcının dikkatini çekerek ilgisini arttırabilmektedir. Fakat, birden fazla hareket kaynağının olduğu bir durumda durum dikkat çekicilikten çıkarak kullanıcının rahatsız olmasına sebep olabilmektedir. Bu sebeple fazla hareketten kaçınmak adına hareketli tipografi çözümlerlerinden yapılan denemelerden sonra vazgeçilmiştir. Afişteki ana hareket unsurunun piyano ve piyanistin elleri olması gerekmektedir. Bu nedenle afiş tipografisinin de durağan ve sabit olmasına karar verilmiştir. Kısaca, piyano afişinin tipografik çözümlemesinin kinetik değil durağan olarak tasarlanmasına ve tasarımda bir hiyerarşi kurmak adına tipografinin baskın olmamasına karar verilmiştir.

Bu aşamada afişin vektörel tasarımı Adobe Illustrator CC yazılımında yapılmıştır. Hazırlanan farklı tipografik denemeler Görüntü 151'de görülebilir.



Görüntü 151: Bilkent Piyano Festivali Afiş Tasarımı Tipografik Deneme Çalışmaları.

Bahsedilen üzere, tipografinin piyanonun hareketinin önüne geçmeyecek görsel etkide olması önem taşımaktadır. Bu sebeple sade bir yazı karakteri seçilmiş ve yalın, sade bir tasarım kararı verilmiştir. Müziği ve notaları dolayısıyla hareketi çağrıştırmayı amacıyla porte (nota cetveli), bir görsel grafik eleman olarak kullanılmıştır (Bkz Görüntü 152).

Ek olarak, tipografinin yerleşimi piyanonun çekim açısı olan 40 derece ayarlanarak perspektifli olarak yerleştirilmiştir. Bu sayede hem derinlik algısı elde edilmiş hem de 3 boyutlu uzam olduğu hissi kullanıcıya verilmek istenmiştir. Farklı renk ve ağırlıklardaki porte çizgileri sayesinde de bir boyut hissi yakalanmıştır.

Festivalin adının hareketsiz ve sabit olması yanı sıra, tarih, video başladıktan bir süre sonra kayan yazı olarak perspektifli olarak ekrandan çıkmakta ve yerine sırasıyla festivalde yer alan akademik kadronun isimleri bir bant olarak ekrandan geçmektedir.

Videonun bitimine yakın tarih ekranda tekrar belirir ve böylece görüntü yeniden sabitlenir ve tekrara düşer (Bkz Görüntü 153).



Görüntü 152: Bilkent Piyano Festivali Afiş Tasarımı



Görüntü 153: Bilkent Piyano Festivali Afişi kayan yazılar

4.6.5 Etkileşimli Afiş Dijital Ekranının Yerleşimi

Tez uygulaması kapsamında tasarlanmış olan dijital ekran Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Grafik Bölümü'nde sergilenmiştir. Tez çalışmasının 3'ncü bölümünde anlatıldığı üzere, etkileşimli kamusal ekranların yerleşimi de oldukça önemlidir ve kamusal ekranların başarısını doğrudan etkileyecek niteliktedir. Kamusal alanlarda insanlar çoğunlukla içinde bulunduğu ortamda diğer kişilere karşı saygılı davranmak isterler. Bu sebeple tez uygulamasında tasarlanan kamusal ekran da yayaların yolunu kesecek bir konuma yerleştirilmemiştir. Çünkü eğer bir kullanıcı başka bir yayayın yolunu kestiğini düşünecek olursa bu ekranın kullanım oranı oldukça düşmektedir, çünkü kullanıcı bu durumdan rahatsızlık duyup kısa bir süre işlemi sonlandırarak ekran önünden uzaklaşacaktır. Bu sorunun önüne geçmek adına, ekran sergilendiği salonun görünür fakat yolu kesmeyen bir noktasına yerleştirilmiştir. Etkileşimli dijital ekranların akışın çok olduğu ve insanların acele ve hızla hareket ettiği kamusal alanlar, ekranın dikkat çekebilme oranını düşürmektedir. Buna benzer bazı etkenler önceden hesaplanabilir. Diğer yandan üniversite, galeri, park, rahat eğlence mekanları vb. Mekanlar kullanıcıların ekranlara daha fazla ve rahat vakit ayırabilecekleri ortamlardır.

Bunun dışında da kamusal mekanlarda tasarımcının kolay kontrol edemeyeceği birçok dış etken vardır. Ekranın bulunduğu yerdeki ışık ve güneş yansıması sonucu görüntü hiç görülmeyebilir. Tasarım aşamasında ekranın yerleştirileceği alandaki ışık durumu önceden hesaplanamadığı için, hazırlanan ilkörnek (prototip) ekranın camına yansıma önleyici bir film yapıştırılmıştır. Bu önlem sayesinde herhangi bir parlamanın önüne geçmek amaçlanmıştır.

4.6.6 İlkörnek (Prototip) Teknik Özellikleri

Bu tez araştırması kapsamında uygulama projesi için, düşük bütçeli bir etkileşimli dijital ekran (EDE) tasarlanmıştır.

Sistemi 3 ana parça oluşturmaktadır.

- Pasif kızıl ötesi sensör (PIR)
- Ultrasonik sensörler
- Gömülü sistemler
- Kamera

Sistem, hareket ve uzaklık ölçerlerin komut haline getirilmesi ile sistemi kontrol etmesi sayesinde çalışmaktadır. Diğer etkileşimli cihazlara kıyasla, bu projede hem kamera hem de kızıl ötesi sensörler kullanılmıştır.

Kamera tabanlı kişi algılama ve sayma sistemleri, yüksek veri hızları ve dolayısıyla daha büyük bir hesaplama gücü maliyeti ile çok esnek ve doğru okumalar sağlamaktadır. Kamusal alan gözlemi amacıyla, kameralar gizlilik savunucularının karşı çıkmasıyla karşı karşıya kalmaktadır. Fakat uygulamada kullanılan kamera gizli değil, açık ve rahatça herkes tarafından görülebilir niteliktedir ve kayıt cihazı görevi değil sadece algılayıcı ve tetikleyici görevi üstlenmektedir. Sensörlere kıyasla hata payı çok daha azdır. Bu nedenle, bu teknolojinin uygulamada kullanmak üzere seçilmesinin temel nedeni budur. Kullanılan mikro kamera, 30x30x30mm gibi küçük boyutlarda, 80 FPS'ye varan kare hızlarında yüksek kaliteli görüntü sunabilme özelliğine sahiptir.

Etkileşimli ekranların son yıllardaki artan bir kullanım alanına sahiptir. Bu ekranlar yatay veya dikey formatta kullanılabilmektedir. Ekranlar, içine monte edilmiş bir medya oynatıcı ile çalışmaktadır. Bu medya oynatıcı sayesinde ürünler veya servislerin gösterimi yapılmaktadır. Etkileşimli dijital ekranlar, genellikle, dokunma, ekran, kamera, RFID gibi etkileşim yollarını kullanmaktadır. Bu araştırmada kamera, ultrasonik sensör ve bir kızıl ötesi sensör kullanılmıştır.

Kamera, mikrofon, Bluetooth veya RFID çipler, basınç ve ses sensörleri, v.b. araçlar yakın çevredeki hareketi algılayarak kullanıcının ekranı görmesini veya dikkatini çekmesini hedefleyen dolaylı etkileşim araçlarıdır.

Ultrasonik sensörler sıklıkla uzaklık ölçmede kullanılmaktadır. Bu sayede kullanıcının ekranın ne kadar yakınından geçtiği anlaşılabilmektedir ve sistem tetiklenebilmektedir.

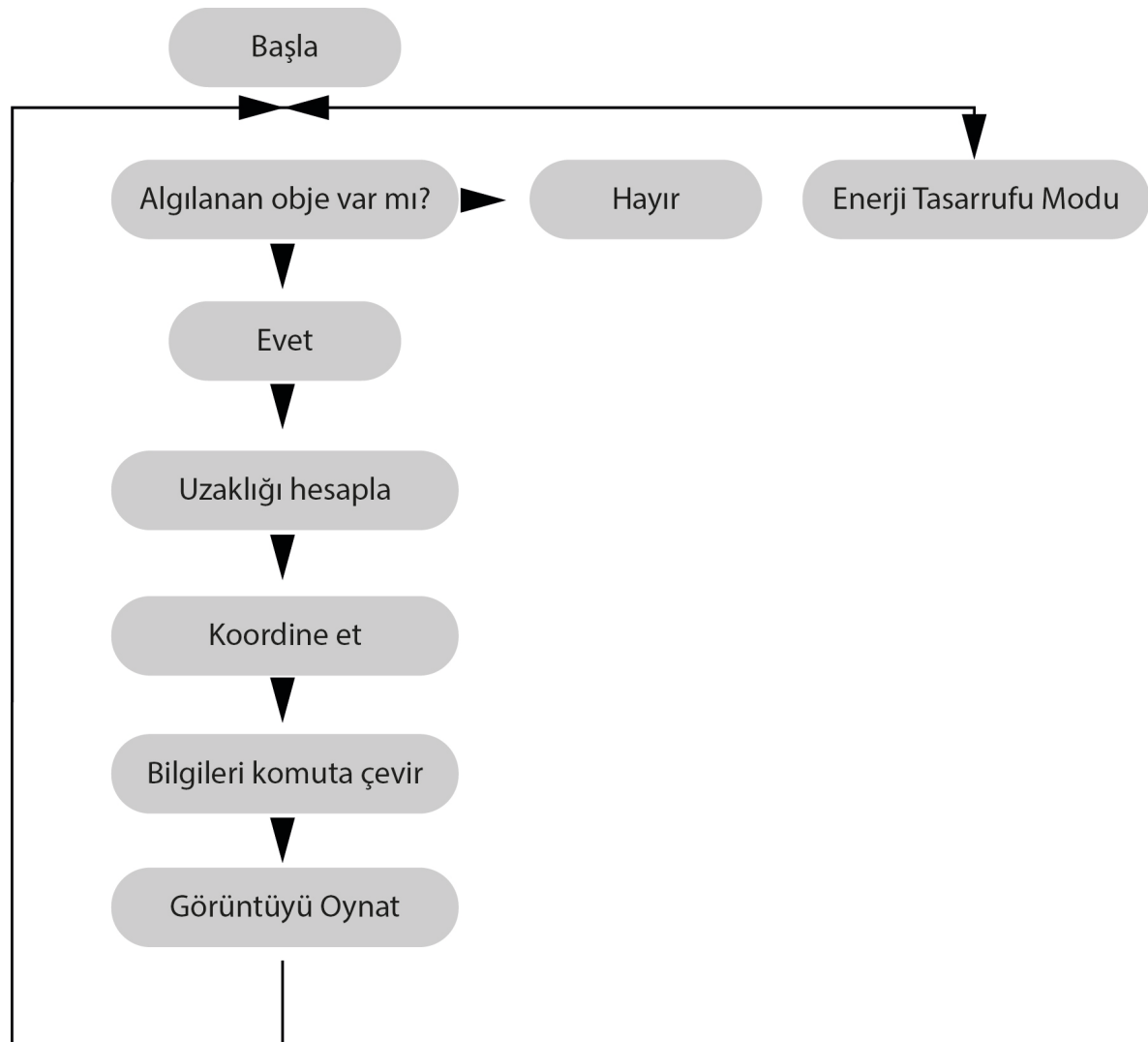
Kızıl Ötesi sensör (PIR) ise, kullanıcıların ekranın önünden geçip menzilden çıkıp çıkmadığını ortam derecesini kontrol ederek anlamaktadır. Dolayısıyla PIR tarafından tespit edilen bir kişi ekranın menziline girdiği anda dijital sistem çalışmaya başlamaktadır. Eğer belli bir süre, herhangi bir aktivite veya seyirci hareketi olmazsa sistem beklemeye geçerek kullanıcı tespit edilene kadar beklemektedir.

Birçok kullanıcı artık etkileşimli cihazlara yabancı değildir. Özellikle, ev ortamlarında bulunan oyun konsolu gibi kullanıcı etkileşimi içeren cihazlar, hareket yakalama özelliklerini kamera üzerinden yapmaktadırlar. Bu sayede vücudun hareket etme

talimatlarını alarak sistemini etkin hale getirmektedir. Fakat kamusal alanlarda birçok kullanıcı için düşünülen etkileşimli ekranların bu denli kapsamlı bir teknolojiden ziyade daha düşük bütçeli olacak olan ultrasonik ve kızıl ötesi sensörler yardımı ile çalıştırılması mümkündür. Bu sistem çoklu kullanıcı için kamusal alanlarda kullanılmaya uygundur.

Enerji tasarrufu için, kızıl ötesi sensör, etkileşimli ekranın ortasına yerleştirilmiştir. Sistem, PIR bir insan hareketi yakalamadığı sürece aktif olmamaktadır. Aynı zamanda ultrasonik sensörler de kişinin ekrana olan uzaklığını gömülü sistem sayesinde ölçerek, etkileşimin başlayacağı zamanı ayarlayabilmektedir.

Görüntü 151’de belirtilen şema, akış temasını açıklamaktadır.



Görüntü 154: Etkileşimli dijital ekranın komut şeması
Lee ve diğerleri, 2012’den çevrilerek alıntılanmıştır.

PIR düzenli olarak, yakınından bir kişi geçip geçmediğini kontrol etmektedir. Sensör menzili boyunca herhangi bir hareket yoksa, enerji tasarrufu moduna geçerek sadece görüntü vermektedir. Eğer menzil dahilinde bir kullanıcı var ise de, sistem kişinin uzaklığını ölçer ve çalışmaya başlar. Kişi ekranın önünde durduğu süre boyunca etkileşim aktif moddadır. Kişi uzaklaştıktan hemen bir süre sonra ise ekran tekrar enerji tasarrufu moduna geçer ve kendini bekleme moduna alır.

4.6.6.1 QR Kod (Kare Kod)

Müller ve diğerleri (2010), birçok ülkede gizliliğin kanunlarla korunduğunu ve kişinin özlük bilgilerinin kontrolünün kendisinde olmasının gerektiğini tartışmaktadır. Etkileşimli bir ekrana yerleştirilen RFID çip sayesinde, ekrana yaklaşan bir kişiden isteği olmadan bilgi çekerek bunu ekranda yansıtabilecek bir teknoloji mevcuttur. Fakat özlük ve gizlilik hakları kanunları bu tarz etkileşimleri etik ve doğru kılmamaktadır. Kamuya açık bir alanda yürüyen bir kişi, kendisine dair bu tür bilgilerin paylaşılmasını şüphesiz ki tercih etmeyecektir. Bu durumda ortaya çıkacak olan etkileşimli ekran ürününün bireysel gizliliği çiğnememesi, üzerinde durulması gereken önemli bir husustur. Bu sebeple, uygulama kapsamında tasarlanan etkileşimli ekranlara QR (Kare) Kodlara kıyasla daha gelişmiş ve yeni bir teknoloji olan RFID çipler yerleştirilmemiştir. Onun yerine afiş tasarımlarına yerleştirilen kare kod sayesinde kullanıcıya bir link verilmiş ve bu bağlantıyı kullanıp kullanmayacakları kararı kullanıcıya bırakılmıştır.

4.7 Gelecek için Alan Önerileri

Çeşitli senaryolarda farklı türdeki kamusal ekran kurulumları ve bu alandaki araştırmalar, çoğunlukla teknik kaygıları ele almış, kullanıcı katılımı ve kullanımı gibi konuları incelenmiştir. Buradan hareketle, kamusal alanlarda kullanılan bu ekranların anlamı ve potansiyel etkisi hakkında henüz çok araştırılmamış kritik sorular olduğu için gelecekte politik ve sosyal açıdan önemli olan bu hususların araştırılması daha da önem kazanmıştır.

Göz önünde bulundurulması gereken bu hususlar, teknolojilerin, insanların sadece pasif gözlemcilerden ziyade aktör olabileceği yenilik katan eğlence, bilgi arama, sosyal söylem ve ağ oluşturma yöntemleri için yöntemleri nasıl desteklediğini içerir.

Etkileşimli ekranların kamusal alanları nasıl değiştirip dönüştürdüğü sorusu ve bu ekranların kullanıcının ikna sürecinde etkili rol alıp almadığı sorunsalı, sosyal temelli geniş kapsamlı araştırmalara açık bir alandır.

Aynı zamanda etkileşimli afişlerin bu ekranlar üzerinde kamusal alanlarda kullanımı ve kullanımına ait bilimsel bir araştırma sürdürülmediği görülmüştür. Ulusal literatürde kendi alanında özgün ve yenilikçi bir çalışma olan “Teknoloji ile Birlikte Dönüşen Afişin İncelenmesi ve Kamusal Ekranlarda Etkileşimli Afiş Uygulamaları” başlıklı tez çalışması bu konuda bir adım atmıştır. Fakat, sosyal bilimlerin afişlerin bu ekranlar üzerinde kullanıcı üzerinde ne kadar pozitif etkisi olup olmadığı ve kullanıcının satın alma sürecini arttırıp arttırmadığı daha geniş çaplı araştırmalar kapsamında laboratuvar ortamlarında ölçülmesi gerekmektedir.

Kamusal ekranlar için yazılmış bir çok araştırma yazısı olmasına karşın, bu araştırmalar çoğu zaman laboratuvar ortamında test olarak kalmış ve saha araştırması yapılmamış çalışmalar olduğu gözlemlenmiştir. Alanın saha araştırmasına uygun yapısı itibariyle bu alanda daha geniş çaplı bir araştırma yapılabilecek literatür boşluğu bulunmaktadır.

Kamusal ekranlar için birçok temel tasarım ilkeleri ve tasarım metodolojileri önerilmiştir, diğer yandan bu ilkelerin ve yöntemlerin uygulanmış olduğu prototip(ilkörnek)lerde, kullanıcı üzerinde ikna yetisi olup olmadığı henüz araştırılmamıştır. Tez çalışması kapsamında, kamusal ekranlarda etkileşimli afişlerin kullanıcı üzerindeki ikna ve teşvik özelliği küçük odak grupları ve kullanıcı testleri tarafından sürdürülmüştür ve belirlenen kullanıcı ihtiyaçları göz önünde bulundurularak bir ilkörnek hazırlanmıştır. Fakat genelleme yapılabilecek sonuçlar elde edilmesi için gelecekte daha geniş çaplı araştırmaya açık bir alandır.

SONUÇ

Afiş iletişim tasarımının vazgeçilmez bir aracı ve ortamıdır ve işlevsel önemini korumaktadır. Sanat ve tasarımın bilim ve teknolojiyle birleşmesi ve alanların çok disiplinli olmaya başlamasıyla beraber afiş mecrası da bir değişim ve dönüşüm geçirmiştir. Var olan teknolojik çeşitlilik afişin farklı araçlar üzerinden iletileceğini değiştirmiştir, fakat afişin temel ilkeleri değişmemiştir. Bu ilkeler, farklı mecralarda ve araçlarda kullanıcının karşısına çıkmaya devam etmektedir. Dijital afişler, geleneksel afişin temel ilkeleri üzerine kurulmuş yeni bir mecra haline gelmiştir. İletişim teknolojilerindeki gelişmeler, bilgi işleme yöntemlerini ve dolayısıyla dağıtım mecralarını değiştirmiş ve geliştirmiştir.

Yeni teknolojilerin sunduğu geniş olanaklar, çalışma alanlarını ve disiplinleri özgürleştirmiştir. Geline nokta, disiplinler arasındaki keskin ayrım ortadan kalkmış ve çok-disiplinli çalışma alanları oluşmuştur. Elektronik ortamlar, bilginin işleme hızını da arttırmış ve çağın bilgi akış hızına ayak uyduracak platformlar kurulmasına olanak sağlamıştır. Tez çalışması kapsamında gelişmelerle birlikte afişin geçirdiği bu evrim araştırılmıştır. Gelişen teknolojiye dijital ortamlar analog ortamların yerini alırken, afişin neden yok olmadığı incelenmiştir. Gelişmeler doğrultusunda afiş, yeni medya teknolojilerinin sunduğu olanaklar ile birlikte özgün ve yenilikçi çözümleri ortaya çıkarabilmektedir. Ortaya çıkan bu dijital afişler, çok-disiplinli bir çalışmalara olanak sağlamaktadır.

İçinde bulunduğumuz çağda izleyicinin maruz kaldığı görsel imgelerin sayısı çok fazladır. Bugün tüketiciler TV, radyo, internet, sosyal medya ve kentsel mekanlarda sayısız görsele maruz kalmaktadır. Bu kadar fazla bilgiye maruz kalan izleyici için ise hatırd kalıcılık gitgide zorlaşmaktadır. Literatürde 'Görüntü Körlüğü' olarak tanımlanan bu durumda kullanıcılar ilgi çekiçi içerik beklentisinde olmadıkları ekranları görmezden gelme eğilimi göstermektedirler. Bu sebeple var olandan ayrılmak ve çağın gerektirdiği hıza ayak uydurmak amacıyla tez çalışması kapsamında hareketli etkileşimli bir dijital afiş tasarlanmıştır. Bilginin, bu bilginin paylaşım yollarının ve dağıtım mecralarının çok çeşitli olduğu günümüzde, bilginin diğerlerinden ayrışması ve kullanıcıya ulaşması sorunsalı üzerinde durulmuştur.

Teknolojik çeşitlilik, sunduğu kolaylıklar ve akıllı çözümler sayesinde gündelik yaşamda sağlam bir yer edinmiştir. Bu çeşitliliğin bir örneği de kamusal alanlarda kullanılan dijital ekranlardır. Günümüzde dijital ekranların ulaşılabilirliğinin ve uygulanabilirliğinin artması, beraberinde bu ekranlar için birçok da kullanım alanı doğurmuştur. Bugün, bir ekran toplumunda yaşanmaktadır. Ekranlar her yeredir, havayolu acentelerinin ekranları, bankalar, sekreterler, mühendisler, doktorlar, pilotlar, vb. meslek dalı tarafından sıkça kullanılmaktadır; ATM makineleri, süpermarket kasaları, otomobil kontrol panelleri ve elbette bilgisayar ve akıllı cihazların ekranları. Ekran yeni teknolojiye yenik düşerek kaybolmak yerine ofisleri, şehirleri ve evleri ele geçirmektedir. Hem bilgisayar hem de televizyon monitörleri giderek büyümekte; bazı kamusal alanlarda dev boyutlarda kullanıcı karşısına çıkmaktadır.

Dinamik, gerçek zamanlı ve/veya etkileşimli, ekran hâlâ bir ekrandır. Yüzyıllar öncesindeki gibi, hâlâ başka bir boşluğa pencere olarak görev yapan düz bir dikdörtgen yüzeye bakılmaktadır. Geleceğin teknolojisi ve yeni çağ ne olursa olsun, hâlâ ekran çağında yaşanmaktadır.

Bu çalışmada afiş mecrasının gelişimi çatısında yeni medya ve sunduğu olanaklar ayrıntılı olarak örnekler üzerinden incelenmiştir. Kamusal ekranlarda gösterilmek üzere kullanıcı etkileşimli afişler tasarlanmıştır. Uygulama alanı olarak kültür-sanat afişleri belirlenmiştir. Tasarım aşamasına geçilmeden önce ve sonrasında kullanıcı ihtiyaçlarını ve proje kapsamını belirlemek adına çeşitli yöntem ve tekniklerden yararlanılmıştır. Bu aşamada, elde edilen veriler doğrultusunda proje sınırlılıkları belirlenerek kendi alanında yeni ve özgün bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Bu çalışma, sanata ve evrensel bilime katkıları göz önünde bulundurularak literatüre bir katkıda bulunmak amacıyla hazırlanmıştır.

Cumhuriyetin ilanından bu yana çok değerli sanatçılar çıkarmış ve sanat eserleri üretmiş bir toplum olarak, bu tür etkinliklerin sadece belirli bir gruba hitap etmesinden ziyade her kesimden ve her eğitim düzeyinden yaş ve cinsiyet farkı gözetmeksizin ulaştırılabilmesi sorunsalı üzerinden hareket edilmiştir. Bu kapsamda opera, bale, klasik müzik gibi alanların kültürel afişleri tasarlanarak etkileşimli bir grafik ürün ortaya konmuştur.

“Teknoloji ile Birlikte Dönüşen Afişin İncelenmesi ve Kamusal Ekranlarda Etkileşimli Afiş Uygulamaları” adı ile geliştirilen sanatta yeterlik tezi, kültür-sanat etkinliklerinden haberdar olmak isteyen insanların detaylı bilgi edinmesini sağlayan bir platform oluşturmak ve bunun üzerinden kullanıcıların beğeni ve isteklerine uygun olacak

şekilde yönlendirip, kişiselleştirebilecekleri bir iletişim ortamını hayata geçirmek üzere tasarlanmıştır. Bu sayede toplumun, bu etkinlikler konusunda bilgilendirilmesi ve katılımının teşvik edilmesi hedeflenmiştir. Motivasyon ve katılımın teşviği hedefi ile bireyde ve toplumda kültür-sanat etkinliklerine olan duyarlılığın artırılması ve etki alanının daha geniş bir kitleye yayılması amaçlanmıştır.

Tez çalışmasının amaçlarından biri; ekranın zamansallığını gösterebilmektir. Uygulama projesinde kullanılan ekran, geçmişin hareketli bir görüntüsünü mevcut zamanda göstererek bir tünel oluşturur ve bu sayede izleyici ve ekrandaki içerik arasında bir bağ kurmaktadır. İzleyicinin gerçek mekânı ile temsili mekânı arasındaki ilişki bu sayede birleşmiş olacaktır. Bu durumda ekran, bu iki uzamı birleştiren bir portal, bir pencere görevi görmektedir. Bu pencerenin zamansallığı sayesinde kullanıcıyı etkilemek ve içine çekmek, dolayısıyla etkinlik için teşvik etmek ve ürünü kullanırmak amaçlanmıştır.

“Teknoloji ile Birlikte Dönüşen Afişin İncelenmesi ve Kamusal Ekranlarda Etkileşimli Afiş Uygulamaları” başlığı ile hazırlanan bu sanatta yeterlik tezi çoklu-ortam ve etkileşim tasarımı alanında toplumsal yarara dönük özgün ve öncü bir katkıda bulunmayı amaçlamaktadır. Tezin konusu olan kamusal ekranlarda etkileşimli afişler “kültür-sanat etkinliklerinin hedef kitesinin genişletme” hedefine erişmede bir araç olarak kullanılabilir. Bu araçtan; toplumun sadece belirli bir kesiminin değil, her kesimin bu etkinliklerden kolayca haberdar olabildiği ve ulaşabilmesinin sağlanmasında etkili bir biçimde yararlanılabilir.

Kısaca, “Kamusal Ekranlarda Etkileşimli Afiş Uygulamaları” adlı sanatta yeterlik tezi kapsamında üretilen etkileşimli afiş tamamlanmış ve kamusal ekranlarda gösterilmek üzere kullanıcının erişimine açılmıştır. Tez çalışması, görsel iletişim ve etkileşim tasarımı alanı temelinde, kamusal ekranlar, dijital ekranlar ve afişin gelişim ve dönüşümü alanlarına katkısı gözetilerek tamamlanmıştır. Hazırlanan kullanıcı etkileşimli kültürel afişler ve ‘Sahne’ adlı mobil uygulama, kullanılan yöntem ve teknikler ile belirlenen kullanıcı ihtiyaçları göz önünde bulundurularak hazırlanmış yapısı ile kullanıcı odaklı bir tasarım ürünü olma özelliğine sahiptir. Tasarımın temel ilkelerini ve teknolojinin sunduğu olanakları bünyesinde birleştirmesi sebebiyle çok-disiplinli bir yapıya sahiptir. Tez çalışması, tasarım alanındaki araştırmacılara kaynak oluşturması hedeflenerek sonuçlandırılmıştır.

KAYNAKÇA

- Adams, A., & Cox, A. L. (2008). Questionnaires, in-depth interviews and focus groups. 17-34.
- Aktaş, Y. (2016, Ekim 25). *Milli Kütüphane'ye Dijital Kütüphane Salonu* . Retrieved Aralık 30, 2016, from Anadolu Ajansı: <http://aa.com.tr/tr/kultur-sanat/milli-kutuphaneye-dijital-kutuphane-salonu/671917>
- Alben, L. (1996). Defining the criteria for effective interaction design. *Interactions*, 3, 3, 11-15.
- Altman, I. (1975). *The Environment and Social Behavior: Privacy, Personal Space, Territory, and Crowding*. Monterey, CA: Brooks/Cole Pub. Co.
- Bal, M. (2002). Visual Essentialism and the Object of Visual Culture. *Journal of Visual Culture*, 2:1, 5-32.
- Balducci, A. (2011). *The funny parts: A history of film comedy routines and gags*. McFarland.
- Baltrusaitis, J. (1978). Le miroir. Révélation, science-fiction et fallacies. *Essai sur une légende scientifique*, 204-209.
- Barnicoat, J. (1972). *A concise history of posters*. Thames and Hudson.
- Bauer, C., Dohmen, P., & Strauss, C. (2011). Interactive digital signage-an innovative service and its future strategies. *2011 International Conference on Emerging Intelligent Data and Web Technologies (EIDWT)* (pp. 137-142). Austria: IEEE.
- Becer, E. (1999). *İletişim ve Grafik Tasarım*. Dost Kitapevi Yayınları.
- Bektaş, D. (1992). *Çağdaş grafik tasarımın gelişimi*. Yapı Kredi Yayınları.
- Benjamin, W. (1979). *One-Way Street and Other Writings*, trans. (E. Jephcott, Trans.) London: Verso Books.
- Bhargava, M., Donthu, N., & Caron, R. (1994). Improving the effectiveness of outdoor advertising: Lessons from a study of 282 campaigns. *Journal of Advertising Research*, 34(2), 46-56.

- Bloor, M., Frankland, J., Thomas, M., & Robson, K. (2001). *Focus Groups in Social Research*. Chicago : Sage.
- Bolter, J. D., & Grusin, R. (1999). *Remediation. Understanding New Media*. Cambridge: The MIT Press.
- Boring, S., & Baur, D. (2013). Making public displays interactive everywhere. *IEEE computer graphics and applications*, 33(2), 28-36.
- Brandtzæg, P. B., Følstad, A., & Heim, J. (2003). Enjoyment: lessons from Karasek. In H.-C. I. Series, *Funology* (pp. 55-65). Dordrecht: Springer.
- Brignull, H., & Rogers, Y. (2003). Enticing people to interact with large public displays in public spaces. *INTERACT*. 3, pp. 17-24. INTERACT.
- Case, A. (2010, December). We are all cyborgs now. TED Conferences.
- Collection Wall. (n.d.). Retrieved Aralık 25, 2016, from Cleveland Museum of Art: <http://www.clevelandart.org/gallery-one/collection-wall>
- Connect, T. (2014). *Themed Entertainment Association*. Retrieved Aralık 24, 2016, from Tea Connect: http://www.teaconnect.org/images/files/TEA_103_49736_150603.pdf
- Cooper, A. R. (2007). *About face 3: the essentials of interaction design* (Vol. 3). Hoboken: NJ: Wiley.
- Cordova, D., & Lepper, M. (1996). Intrinsic Motivation and the Process of Learning: Beneficial Effects of Contextualization, Personalization, and Choice. *Journal of Educational Psychology*, 88(4), 715–730 .
- Cramer, F. (2013). What is Post-Digital? *A peer reviewed journal about*, 1-18.
- Crowley, D. (2016). The Poster Remediated. *Digital Worlds Conference* (s. 8-23). Ankara: İpek Üniversitesi.
- Dass, W. (2016, Aralık 14). *FSR Film School Rejects*. Retrieved from THE HISTORY OF STAR WARS POSTERS: <https://filmschoolrejects.com/star-wars-the-posters-14ad09654325/>
- Deffree, S. (2016). *Edn*. Retrieved Aralık 24, 2016, from 1st mobile phone call is made: <http://www.edn.com/electronics-blogs/edn-moments/4411258/1st-mobile-phone-call-is-made--April-3--1973>

- Degani, A. (2013, Temmuz). A Tale of Two Maps: An analysis of the London Underground "Diagram". *Ergonomics in Design*, 21(3), 7–16.
- Devichand, M. (2016, Ocak 3). BBC. Retrieved Nisan 24, 2017, from BBC Trending : <http://www.bbc.co.uk/news/blogs-trending-35108339>
- Drafting. (2015, Kasım 24). *Digital AV Magazine*. Retrieved Aralık 17, 2016, from Digital AV Magazine: <http://www.digitalavmagazine.com/en/2015/11/24/timeline-of-modern-art-sistema-digital-e-interactivo-para-experimentar-el-arte-en-la-tate-modern/>
- Dudman, J. (2012). Retrieved Aralık 24, 2016, from Francis Maude | data is 'the new raw material of the 21st century'. : <https://www.theguardian.com/public-leaders-network/2012/apr/18/francis-maude-data-raw-material>
- Dumitrescu, D. (2009). *Spatial visual communications in election campaigns: Political posters strategies in two democracies*. The Ohio State University, Department of Political Science .
- Elden, M., & Özdem, Ö. O. (2015). *Reklamda Görsel Tasarım Yaratıcılık ve Sanat*. İstanbul: Say Yayınları.
- Elliott, B. B. (1962). *A history of English advertising*. Business Publications Limited in association with BT Batsford.
- Enns, J. T., Austen, E. L., Di Lollo, V., Rauschenberger, R., & Yantis, S. (2001). New objects dominate luminance transients in attentional capture. . *Journal of Experimental Psychology: Human Perception & Performance*, 1287- 1302.
- Ertan, G., & Sansarcı, E. (2016). *Görsel Sanatlarda Anlam ve Algı*. İstanbul: Alternatif Yayıncılık Limited.
- Faucheux, R. (2002). *Running for Office*. New York: M. Evans & Company Inc.
- Fleming, J. &. (1998). *Web navigation: designing the user experience* . Sebastopol: CA: O'reilly.
- Fontaine, L. (2014). Learning Design Thinking by Designing Learning Experiences: A Case Study in the Development of Strategic Thinking Skills through the Design of Interactive Museum Exhibitions. *Visible Language*, 48(2), 48.

- Franconeri, S. L., & Simons, D. J. (2003). Moving and looming stimuli capture attention. *Perception & Psychophysics*, 65(7), 999-1010.
- Gesturetek (2014). Multitouch Display. Retrieved Mayıs 2, 2016 from Gesturetek: http://www.gesturetek.com/illuminate/productsolutions_illuminatedisplay.php
- Göktay, Z. (2017, Nisan 18). Doğa Rutkay'la Her Şey Bu Masada. *Bloomberg Tv*. (D. Rutkay, Interviewer)
- Garrett, J. J. (2010). *The elements of user experience: user-centered design for the web and beyond*. Pearson Education.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. New York: Anchor.
- Gogol, N. (1835). *The Mysterious Portrait*. Bookclassic.
- Gong, J., & Tarasewich, P. (2004). Guidelines for handheld mobile device interface design. . *DSI 2004 Annual Meeting* , (pp. 3751-3756).
- Han, D. Y. (2018). *Bilkent Piyano Festivali*. Retrieved Mayıs 8, 2018, from Sanat Yönetmeninin Mesajı: <https://bilkentpiyanofestivali.com/about/sanat-yonetmeninden-mektup/>
- Harvard University. (n.d.). *Harvard University*. Retrieved Mayıs 5, 2018, from Department of Sociology: https://sociology.fas.harvard.edu/files/sociology/files/interview_strategies.pdf
- Heller, S. (2008, 02 15). *Beyond Red, White and Blue*. Retrieved 05 15, 2016, from The New York Times: http://campaignstops.blogs.nytimes.com/tag/shepard-fairey/?_r=0
- Heller, S., & Womack, D. (2011). *Becoming a Digital Designer: A Guide to Careers in Web, Video, Broadcast, Game and Animation Design*. John Wiley & Sons.
- Higgins, D. (1966). *Statement on intermedia*. Retrieved from <http://www.artpool.hu/Fluxus/Higgins/intermedia2.html>.
- Holland, S., & Morse, D. R. (2001). Audio GPS: Spatial Audio in a Minimal Attention Interface. *Proceedings of Mobile HCI 01*.
- Huang, E., Koster, A., & Borchers, J. (2008). Overcoming assumptions and uncovering practices: When does the public really look at public displays? *Pervasive '08*. (pp. 228–243). Springer.

- Huhtamo, E. (2009). The Sky is (not) the Limit: Envisioning the Ultimate Public Media Display. *Journal of Visual Culture*, 8(329), 329-348.
- Hunt, V. (2014). Electric leisure: late nineteenth-century dreams of remote viewing by "Telectroscope". *Journal of Literature and Science*, 7(1), 55-76.
- IBM. (n.d.). Retrieved Aralık 24, 2016, from What is big data?.: <https://www-01.ibm.com/software/data/bigdata/what-is-big-data.html>
- Indvik, L. (2013, Ocak 26). *Largest Multi-Touch Screen in U.S. Installed at Cleveland Art Museum*. Retrieved Aralık 25, 2016, from Mashable: <http://mashable.com/2013/01/25/cleveland-art-museum-gallery-one-touchscreen/#XIHHQKUoIGqN>
- Ingrey, K. (2013). Careless talk costs lives: Beth derbyshire's public art in the London underground. *Public Art Dialogue*, 3(1), 40-55.
- Iskin, R. E. (2014). *Poster: Art, Advertising, Design and Collecting, 1860s-1900s*. Hanover: Dartmouth Collage Press.
- Iyengar, S., & Lepper, M. (1999). Rethinking the Value of Choice: A Cultural Perspective on Intrinsic Motivation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 76(3), 349-366.
- İKSV. (2017, Şubat). *Kültür Sanatta Katılımcı Yaklaşımlar*. İstanbul: İKSV.
- Ju, W., & Sirkin, D. (2010). Animate objects: How physical motion encourages public interaction. *PERSUASIVE'10*, (pp. 40-51).
- Julier, G. (2006). From visual culture to design culture. 22(1), 64-76.
- Kılıç, B. (2016, Ekim 31). *Basın İlan Kurumu*. Retrieved Aralık 30, 2016, from Samsung dijital kütüphane milli kütüphanede açıldı: <http://www.bik.gov.tr/samsung-dijital-kutuphane-milli-kutuphanede-acildi/>
- Kalender, A. (2005). *Siyasal İletişim: Seçmenler ve İkna Stratejileri*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Kiehl, D. W. (1987). *American Art Posters of the 1890s*. Chicago .
- King, K. W., & Tinkham, S. F. (1989). The learning and retention of outdoor advertising. *Journal of Advertising Research*, 47-51.

- Koeck, R., & Warnaby, G. (2014). Outdoor advertising in urban context: spatiality, temporality and individuality . *Journal of Marketing Management*, 30, 1402-1422.
- Kostov, A. B. (2016, Mayıs 13). *Editorial*. Retrieved Mayıs 1, 2017, from Open Walls Gallery: <https://openwallsgallery.com/david-crowley-interview/>
- Kristoffersen, S., & Ljungberg, F. (1999). Making Place to Make IT Work: Empirical Explorations of HCI for Mobile CSCW. *International ACM SIGGROUP Conference on Supporting Group Work*, (pp. 276-285).
- Krueger, R. A. (1994). *Focus groups: A practical guide for applied research*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications Inc.
- Krueger, R. A., & Casey, M. A. (2000). *Focus groups: A practical guide for applied research* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications Inc.
- Lambourne, R. F. (1997, Mart). Social trends and product opportunities: Philips' Vision of the Future project. *Conference on Human factors in computing systems* (pp. 494-501). ACM.
- Lanham, R. (2006). *The Economics of Attention: Style and Substance in the Age of Information*. University of Chicago Press.
- Lidwell, W., Holden, K., & Butler, J. (2003). *Universal Principles of Design*. Gloucester, MA: Springer.
- Ludovico, A. (2012). *Post-digital print. The mutation of Publishing since 1894*. Eindhoven: Onomatopee.
- Ludovico, A. (2013). Post-digital Publishing, Hybrid and Processual Objects in Print. In B. Neural (Ed.), *Proceedings of the 19th International Symposium on Electronic Art* (pp. 1-7). Sydney: ISEA International.
- Müller, J., Alt, F., Michelis, D., & Schmidt, A. (2010, Kasım). Requirements and design space for interactive public displays. *18th ACM international conference on Multimedia* (pp. 1285-1294). Berlin: ACM.
- Müller, J., Walter, R., Bailly, G., Nischt, M., & Alt, F. (2012). Looking glass: a field study on noticing interactivity of a shop window. In *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 297-306). ACM.

- Mandiberg, M. (n.d.). *Mandiberg*. Retrieved Mart 26, 2017, from Old News:
<http://www.mandiberg.com/old-news/>
- Manusov, V., & Patterson, M. L. (2006). *The Sage handbook of nonverbal communication*. Sage.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. New York: McGraw-Hill.
- McQuire, S., Martin, M., & Niederer, S. (2009). *Urban screens reader* (Vol. 5). Amsterdam: Institute of Network Cultures.
- Medcalf, G. (2015, Aralık). The city never sleeps. *NZ Marketing Magazine*, 01119044.
- Meggs, P. B., & Purvis, A. W. (2012). *Meggs' history of graphic design* (5 ed.). New Jersey: John Wiley & Sons.
- Merter, E. (2008). *Cumhuriyet'i Afişleyen Adam İhap Hulusi Görey 110 Yaşında* (2 ed.). İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Michelis, D., & Send, H. (2009). Engaging Passers-by with Interactive Screens – A Marketing Perspective. *2nd Workshop on Pervasive Advertising*, (pp. 9-15).
- Mitchell, W. J. (2002). Showing Seeing: A Critique of Visual Culture. *Journal of Visual Culture*, 1(2), 165–181.
- Moggridge, B. (2007). *Designing Interactions*. Cambridge: MIT Press.
- Moor, E. (2003). Branded spaces: The scope of 'new marketing'. *Journal of Consumer Culture*, 3(1), 39-60.
- Muller-Brockmann, J. & B. (2010). *History of the Poster*. Chicago : Phaidon.
- Nagel, M. (n.d.). *Personalising The Impersonal Munich Airport Interactive Information Terminals*. Retrieved Ocak 1, 2017, from Pilot Fish:
<http://www.pilotfish.eu/portal/munich-airport-118>
- Norman, D. A. (1988). *The Design of Everyday Things: Revised and Expanded Edition*. (2 - 2013 ed.). MIT Press.
- Norman, D. A. (1999). Affordance, conventions, and design. *interactions*. 6(3), 38-43.

- Norman, D. A., & Pew, R. W. (2005). *Beauty, Goodness, and Usability/Change Blindness: A Special Issue of Human-Computer Interaction*. CRC Press.
- O Nyumba, T., Wilson, K., Derrick, C. J., & Mukherjee, N. (2018). The use of focus group discussion methodology: Insights from two decades of application in conservation. *Methods in Ecology and Evolution*, 9(1), 20-32.
- OAAA. (2017). *OOH Media Formats*. Retrieved 12 1, 2017, from OAAA - Outdoor Advertising Association of America:
<https://oaaa.org/AboutOOH/OOHBasics/OOHMediaFormats/OOHMediaFormats.aspx>
- Owen, G. (2005, Kasım 19). *The Guardian*. Retrieved Aralık 16, 2016, from Shopper's eye view of ads that pass us by:
<https://www.theguardian.com/media/2005/nov/19/advertising.marketingandpr>
- Qi, A. X. (2016, Mart 25). *DesignTaxi*. Retrieved Nisan 1, 2017, from At SXSW, Augmented Reality Brings An Alice In Wonderland Book To Life:
<http://designtaxi.com/news/385363/At-SXSW-Augmented-Reality-Brings-An-Alice-In-Wonderland-Book-To-Life/>
- Ramsey. (n.d.). *Ramsey*. Retrieved Aralık 27, 2016, from Galeri:
<http://www.sistem9.com/galeri-ramsey.html>
- Rawson, E. R. (2010). *It's About Them: Using Developmental Frameworks to Create Exhibitions for Children (and Their Grown-Ups). Connecting Kids to History with Museum Exhibitions*. (D. L. McRaney, Ed.) Walnut Creek, CA: Left Coast Press.
- Reşit, E., & Reşit, C. (1933). *İstanbul Şehir Tiyatroları E-Kütüphane*. Retrieved Mayıs 10, 2018, from İstanbul Şehir Tiyatroları:
https://ibstkutuphane.ibb.gov.tr/dijitalarsiv/dergi/turktiyatrosu/de0055pdf/DE_0055_0043.pdf
- Robida, A. (1883). *Le vingtième siècle: texte et dessins*. Decaux.
- Rogers, W. S. (1901). *A Book of the Poster*. London: Greening & Company.
- Rowling, J. K. (1997). *Harry Potter and the Philosopher's Stone*. Bloomsbury.
- Saffer, D. (2010). *Designing for interaction: creating innovative applications and devices*. (2. Baskı ed.). Indianapolis: New Riders Press.

- Sarıkavak, N. K. (2004). *Çağdaş Tipografinin Temelleri*. Ankara: Seçkin Yayın San. ve Tic. A. Ş.
- Sarıkavak, N. K. (2015). *Görsel İletişim ve Grafik Tasarımda Airbrush Teknolojisi*. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Yayınları.
- Schönböck, J., König, F., Kotsis, G., Gruber, D., Zaim, E., & Schmidt, A. (2008). MirrorBoard – An Interactive Billboard. *n Proceedings of Mensch und Computer 2008* (pp. 207-216). Oldenbourg Verlag Lübeck.
- Shanken, E. A. (2009). *Art and Electronic Media*. London: Phaidon Press.
- Sharp, H., Rogers, Y., & Preece, J. (2007). *Interaction design: beyond human-computer interaction*.
- Smith, M. E. (2000). *Ballet and Opera in the Age of Giselle* (Vol. 13). Princeton University Press.
- Soegaard, M. (2002). The basics of user experience design. *The basics of user experience design by Interaction Design Foundation*.
- Solomon, D. (2014, 02 27). *Fast Co Create*. Retrieved 05 13, 2016, from Fast Co Create: <http://www.fastcocrete.com/3027060/this-swedish-subway-ad-understands-how-hard-it-is-to-keep-your-hair-nice-when-the-train-blow>
- Sontag, S. (1970). Posters: Advertisement, Art, Political Artifact, Commodity. *The Art of Revolution: 96 Posters from Castro's Cuba 1959–1970*, xvii.: <http://lookingfromsolitude.tumblr.com/post/40172195344/susan-sontag-posters-advertisement-art-political-artifac>
- Spielberg, S. (Director). (2002). *Minority Report* [Motion Picture].
- Stack, J. (2013, Spring). *Tate Digital Strategy 2013–15*. Retrieved Aralık 25, 2016, from Digital as a Dimension of Everything: <http://www.tate.org.uk/research/publications/tate-papers/19/tate-digital-strategy-2013-15-digital-as-a-dimension-of-everything>
- Sweney, M. (2014, Aralık 1). *The Guardian*. Retrieved Mayıs 2, 2017, from UK set to be first country in which more than half of ad spend goes digital: <https://www.theguardian.com/media/2014/dec/01/gadget-obsessed-uk-top-digital-advertising-spend>

- Şener, S. (1998). *Cumhuriyet'in 75 yılında Türk Tiyatrosu*. İş Bankası Kültür Yayınları.
- T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı Devlet Opera ve Balesi Genel Müdürlüğü. (2018). *Giselle*. Retrieved Mayıs 09, 2018, from <https://www.operabale.gov.tr/tr-tr/Sayfalar/workdetail.aspx?EserKodu=518>
- Taşçıoğlu, M. (2013). *Bir görsel iletişim platformu olarak mekân*. YEM Yayın.
- Tepecik, A. (1994). *Grafik Tasarlama İlkelerine Dayalı Tasarım Yöntem Teknikleri*. Gazi Üniversitesi, Resim-İş Eğitimi Bölümü. Ankara: Gazi Üniversitesi.
- Tepper, L. (2011, May 26). *Project Ocean's Interactive Digital Signage Campaign Makes a Splash at London's Selfridges*. Retrieved Ocak 1, 2017, from Digital Signage Universe: http://digitalsignageuniverse.typepad.com/digital_signage_universe/2011/05/project-oceans-interactive-digital-signage-campaign-makes-a-splash-at-londons-selfridges-.html
- Triggs, T. (2011). The Future of Design Education-Graphic Design and Critical Practices: Informing Curricula. In A. Bennett, & V. Omar, *Design education manifesto. ICOGRADA Design Education Manifesto* (pp. 124-126).
- Van Meurs, L., & Aristoff, M. (2009). Split-second recognition: What makes outdoor advertising work? *Journal of Advertising Research*, 82-92.
- Vboard Dijital Açık Hava Raket Reklam . (n.d.). Retrieved Aralık 27, 2016, from Künye Reklam: <https://www.kunyereklam.com/vboard-dijital-raket-reklam-panosu-ankara.html>
- Weiser, M., & Brown, J. (1997). *'The coming age of calm technology' Beyond calculation: the next fifty years*. New York, USA: Springer.
- Wilson, R. T., & Till, B. D. (2011). Effects of outdoor advertising: Does location matter? *Psychology & Marketing*, 28(9), 909-933.
- Womack, M. (2014, Eylül 9). *Press and Media*. Retrieved Aralık 17, 2016, from Bloomberg Philanthropies : <https://www.bloomberg.org/press/releases/bloomberg-philanthropies-expands-rebrands-global-engagement-program/>

- Xerox. (2017, mayıs 12). *Chester Carlson and Xerography* . Retrieved Mayıs 12, 2017, from Xerox: <https://www.xerox.com/en-us/innovation/chester-carlson-xerography>
- Yıldız, F. (2009, Mayıs 26). *Ruffles Acılı*. Retrieved Aralık 26, 2016, from Elma+Alt+Shift: <http://elmaaltshift.com/ruffles-acili/>
- Yong, J. (2013, Haziran 2013). *An Interactive Poster That Can Be Played Like A Musical Instrument*. Retrieved Kasım 12, 2017, from Design Taxi: <http://designtaxi.com/news/358643/An-Interactive-Poster-That-Can-Be-Played-Like-A-Musical-Instrument/>

LİTERATÜR TARAMASI

- Anderson, Stephen P. *Seductive Interaction Design: Creating Playful, Fun, and Effective User Experiences*. Berkeley: New Riders, 2011. Print.
- Buxton, Bill. *Sketching User Experiences: Getting the Design Right and the Right Design*. San Francisco: Morgan, 2007. Print.
- Pannafino, James. *Interdisciplinary Interaction Design: A Visual Guide to Basic Theories, Models and Ideas for Thinking and Designing for Interaction Web Design and Digital Device Experiences*. Lancaster: Assiduous, 2012. Print.
- Pratt, Andy, and Jason Nunes. *Interactive Design: An Introduction to the Theory and Application of User-Centered Design*. Beverly: Rockport, 2012. Print.
- Preece, Jenny, Yvonne Rogers, and Helen Sharp. *Interaction Design: Beyond Human-Computer Interaction*. 4th ed. Hoboken: Wiley, 2015. Print.
- Edelstein, Teri J., ed. *Art for All: British Posters for Transport*. Yale University Press, 2010.
- Heller, S., & Ilić, M. (2011). *The Anatomy of Design : Uncovering the Influences and Inspirations in Modern Graphic Design*. Beverly, MA: Rockport Publishers.
- KEENE, D. (2015). InfoComm Digital Signage Best of Show Award Winners. *Digital Signage Magazine*, 10(4), 19-24.

The Impact of Digital Signage on Retail Banking. (2015). Digital Signage Magazine, 10(1), 22-24.

Keene, D. (2014). EMERGING TRENDS IN DIGITAL SIGNAGE. Digital Signage Magazine, 16-20.

Burke, R. R. (2009). Behavioral Effects of Digital Signage. Journal Of Advertising Research, 49(2), 180-186.

Maione, C. (2015). DIGITAL SIGNAGE PRODUCTS. Sound & Video Contractor, 33(12), 30-39.

Rui José, Nuno Otero, and Jorge C. S. Cardoso, "Dimensions of Situatedness for Digital Public Displays," *Advances in Human-Computer Interaction*, vol. 2014, Article ID 474652, 11 pages, 2014. doi:10.1155/2014/474652

Wong, B. (2012). Digital signage gets smarter: electronic displays now can be found everywhere, and sensors are making them more interactive. *Electronic Design*, (6). 36.

Fontaine, L. (2014). Learning Design Thinking by Designing Learning Experiences: A Case Study in the Development of Strategic Thinking Skills through the Design of Interactive Museum Exhibitions. *Visible Language*, 48(2), 48-69.

Interactive Digital Signage Stimulates Retail Sector Expansion. (2013). Digital Signage Magazine, 8(6), 6.

Porco, M. (2014). INTERACTIVE DIGITAL SIGNAGE. Digital Signage Magazine, 18.

Eagle, A. (2015). Writing on the wall: advances in digital signage technology. *Health Facilities Management*, (6). 30.

Brawn, J. (2013). INTERACTIVE DIGITAL SIGNAGE: THE NEXT GENERATION. Digital Signage Magazine, 8(1), 16-18.

Collins, Bradford R. "The Poster as Art; Jules Chéret and the Struggle for the Equality of the Arts in Late Nineteenth-Century France" *Design Issues* Vol. 2, No. 1 (Spring, 1985), pp. 41-50. Published by: The MIT Press

Fahr-Becker, Gabriele *Art Nouveau*, trans. Paul Aston, Ruth Chitty, Karen Williams. Tandem Verlag GmbH, 2004

Stearns, Peter N "The Explosion of Consumerism in Western Europe and the United States" in *Consumerism in World History: The Global Transformation of Desire* pgs 47-64. Routledge, New York, 2006

"Alphonse Mucha Timeline" The Mucha Foundation. <http://www.muchafoundation.org/timeline>

"Biography" Jules Chéret, The Complete Works. , <http://www.jules-cheret.org/biography.html>

"Henri de Toulouse Lautrec" Heilbrunn Timeline of Art History, Metropolitan Museum of Art. http://www.metmuseum.org/toah/hd/laut/hd_laut.htm

"The Nabis" Heilbrunn Timeline of Art History, Metropolitan Museum of Art. http://www.metmuseum.org/toah/hd/dcpt/hd_dcpt.htm

"Paris and the Belle Epoque Poster Craze" Graphic Design History. Accessed July 28th http://www.designhistory.org/Poster_pages/LaBelleEpoque.html

<http://www.exterionmedia.com/uk/what-we-do/our-media/digital-outdoor-advertising/>

<http://www.getmemedia.com/ideas/target-millions-of-londoners-with-digital-escalator-panels/cbs-outdoor.html>

TEKNOLOJİ İLE BİRLİKTE DÖNÜŞEN AFİŞİN İNCELENMESİ VE KAMUSAL EKRANLARDA ETKİLEŞİMLİ AFİŞ UYGULAMALARI

Yazar Begüm Eken

Gönderim Tarihi: 19-Haz-2018 04:16PM (UTC+0300)

Gönderim Numarası: 976965908

Dosya adı: Savunma-02.06.2018_1.pdf (6.94M)

Kelime sayısı: 48519

Karakter sayısı: 345272

TEKNOLOJİ İLE BİRLİKTE DÖNÜŞEN AFİŞİN İNCELENMESİ VE KAMUSAL EKRANLARDA ETKİLEŞİMLİ AFİŞ UYGULAMALARI

ORIJINALLIK RAPORU

% 3	% 3	% 0	%
BENZERLİK ENDEKSİ	İNTERNET KAYNAKLARI	YAYINLAR	ÖĞRENCİ ÖDEVLERİ

BİRİNCİL KAYNAKLAR

1	www.bby.hacettepe.edu.tr İnternet Kaynağı	<% 1
2	biyolojiegitim.yyu.edu.tr İnternet Kaynağı	<% 1
3	www.egitimkutuphanesi.com İnternet Kaynağı	<% 1
4	earsiv.arel.edu.tr İnternet Kaynağı	<% 1
5	katalog.hacettepe.edu.tr İnternet Kaynağı	<% 1
6	cdn.iksv.org İnternet Kaynağı	<% 1
7	sosyalbilimler.cukurova.edu.tr İnternet Kaynağı	<% 1
8	www.newsparcs.com İnternet Kaynağı	<% 1

9	cma2001.ankara.edu.tr İnternet Kaynağı	<%1
10	www.bik.gov.tr İnternet Kaynağı	<%1
11	designtaxi.com İnternet Kaynağı	<%1
12	experiencedesignevent.nl İnternet Kaynağı	<%1
13	www.prosesmatbaacilik.com.tr İnternet Kaynağı	<%1
14	library.cu.edu.tr İnternet Kaynağı	<%1
15	forum.kanka.net İnternet Kaynağı	<%1
16	www.csun.edu İnternet Kaynağı	<%1
17	dias.library.tuc.gr İnternet Kaynağı	<%1
18	İnternet Kaynağı	<%1
19	cine.tv.westphal.drexel.edu İnternet Kaynağı	<%1
20	www.createmarketing.co.uk İnternet Kaynağı	<%1

21

nancywangcbem.blogspot.com

İnternet Kaynağı

<% 1

22

pure.roehampton.ac.uk

İnternet Kaynağı

<% 1

23

www.mhajans.com

İnternet Kaynağı

<% 1

24

adepratt.weebly.com

İnternet Kaynağı

<% 1

25

staff.yasar.edu.tr

İnternet Kaynağı

<% 1

26

erzurumportali.com

İnternet Kaynağı

<% 1

27

www.vam.ac.uk

İnternet Kaynağı

<% 1

28

community.comicbookresources.com

İnternet Kaynağı

<% 1

29

thejetstreamjournal.com

İnternet Kaynağı

<% 1

30

acikerisim.deu.edu.tr

İnternet Kaynağı

<% 1

31

www.tasarimyarismalari.com

İnternet Kaynağı

<% 1

32

www.turkishstudies.net

33

www.hisse.net

İnternet Kaynağı

<% 1

34

www.dinbilimleri.com

İnternet Kaynağı

<% 1

35

cermodern.org

İnternet Kaynağı

<% 1

36

issuu.com

İnternet Kaynağı

<% 1

37

www.manevisosyalhizmet.com

İnternet Kaynağı

<% 1

38

earthnworld.com

İnternet Kaynağı

<% 1

39

www.sonhaberler.com

İnternet Kaynağı

<% 1

40

Rene J. Herrera, Ralph Garcia-Bertrand.
"Modern Humans in Europe", Elsevier BV, 2018

Yayın

<% 1

41

www.openaccess.hacettepe.edu.tr:8080

İnternet Kaynağı

<% 1

42

dergipark.ulakbim.gov.tr

İnternet Kaynağı

<% 1

43

İnternet Kaynağı

<%1

44

korppi.jyu.fi

İnternet Kaynağı

<%1

Alıntıları çıkart

üzerinde

Eşleşmeleri çıkar

< 5 words

Bibliyografyayı Çıkart

üzerinde

