



Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü

Grafik Anasanat Dalı

Etkileşimli Film Afişleri ve Uygulamalar

Amir Hossein Asgari Oskouei

Yüksek Lisans Tezi

Ankara, 2018

ETKİLEŞİMLİ FİLM AFİŞLERİ VE UYGULAMALAR

Amir Hossein Asgari Oskouei

Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü

Grafik Anasanat Dalı

Yüksek Lisans Tezi


Ankara, 2018

KABUL VE ONAY

Amir Hossein Asgari Oskoueı tarafından hazırlanan "Etkileşimli Film Afışleri ve Uygulamalar" başlıklı bu çalışma, 06/06/2018 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.



Prof. Dr. İncilay Yurdakul (Başkan)



Prof. Dr. Nadire şule Atılgan (Danışman)



Dr. Öğretim Üyesi. Zülfikar Sayın



Dr. Öğretim Üyesi. řansal Erdiń



Dr. Öğretim Üyesi. Banu Bulduk Türkmen

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylıyorum.

Prof. Pelin Yıldız
Enstitü Müdürü

BİLDİRİM

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

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

[Jüri Tarihi]

06,06,2018

[İmza]

Amir Hossein Asgari Oskouei

YAYIMLAMA VE FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI

Enstitü tarafından onaylanan lisansüstü tezimin/raporumun tamamını veya herhangi bir kısmını, basılı (kâğıt) 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 kullanılması zorunlu metinlerin yazılı izin alınarak 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 etmeniz ve kütüphane bu talebinizi yerine getirirse bile, teziniz arama motorlarının önbelleklerinde kalmaya devam edebilecektir)

- Tezimin/Raporumuntarihine 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 veya 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**

16 / 07 / 2018

 (imza)

Amir Hossein Asgari Oskouei

ETİK BEYAN

Bu çalışmadaki bütün bilgi ve belgeleri akademik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, görsel, işitsel ve yazılı tüm bilgi ve sonuçları bilimsel ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, kullandığım verilerde herhangi bir tahrifat yapmadığımı, yararlandığım kaynaklara bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunduğumu, tezimin kaynak gösterilen durumlar dışında özgün olduğunu, Tez Danışmanının **Prof. Dr. Nadire Şüle Atılğan** danışmanlığında tarafımdan üretildiğini ve Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Yönergesine göre yazıldığını beyan ederim.



Amir Hossein Asgari Oskouei

ÖZET

ASGARİ OSKOUËİ, Amir H., *Etkileşimli Film Afişleri ve Uygulamalar*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2018.

Bu çalışmanın konusu; etkileşimli film afişleri hususunda farklı ülkelerde önem teşkil eden ve etkileşimli ortamlarda uygulanan çalışmaların incelenmesi, film tanıtım ürünü olan afişlerin hareketli arayüzler ve teknolojik altyapı aracılığıyla ortaya çıkan sonuçlarının gözlemlenmesidir.

Erken yıllarından bu yana, tarih boyunca tarzlar ve ilkeler açısından değişiklikler gösteren afişlerin genel yapısı, kapsamlı biçimde incelenmiştir. Belirli ilke ve kuralların dışına çıkarak, kendilerine has farklı üsluplar ortaya koyan grafik tasarımcıların afişleri ilk bölümün son kısmını oluşturmaktadır.

Teknoloji ve yeni medya kavramlarının gelişimiyle etkileşimli medyanın ortaya çıkması ve gelişim sürecinde ortaya çıkan mecralara çalışmanın ikinci bölümünde yer verilmiştir. Çalışmanın devamında günümüzde etkileşimli tasarımın kullanıldığı ortamların örnekleri, grafik tasarımın etkileşimli tasarımla ilişkisi ve etkileşimli medyayı oluşturan ilkeler ve kurallar incelenmiştir.

Teknolojinin gelişmesi tasarım ve sanatın rolünü değiştirip, sanatçılar ve tasarımcıların farklı alanlarda çalışmalar ortaya koymalarına yön vermiştir. Üçüncü bölümde, film afişlerinin etkileşimli tasarımla birleşmesi ile ortaya çıkan yeni bir oluşum olarak tanımlanabilen etkileşimli film afişinin kuramı, ilkeleri ve önemi saptanmaya çalışılmıştır. Bu bölümde etkileşimli film afişlerinin, farklı kullanıcı hedef kitlelerine sunulan ortamlarına ve örneklerine yer verilmiştir.

Uygulama bölümünde, film karakterinin farklı zaman çizelgelerinde hayatında gerçekleşen doğa dışı olayları anlatan Kader (Predestination) filminin afişi için etkileşimli ortamlarda çalışabilen hareketli arayüzler tasarlanmıştır. Filmin metni ile sanatçı ve tasarımcıların tarzlarının incelenmesi sonucu, hayal gücü ürünü olan, doğa dışı bir hayatı tasvir eden çalışmaların ortaya konulması amaçlanmıştır. Hareketli film afişine etkileşimli bir boyut kazandırmak için arayüzlerin web ortamına uyarlanması, kullanıcının farklı afişlere ve bilgilere ulaşmasına imkan tanımıştır.

Anahtar Sözcükler

Grafik Tasarım, Tasarım, Afiş, Film Afişi, Sinema, Film, Etkileşimli Tasarım, Etkileşimli Medya, Etkileşimli Afiş, Etkileşimli Film Afişleri



ABSTRACT

ASGARİ OSKOUËİ, Amir H., *Interactive Movie Posters and Applications*, Master of Arts Thesis, Ankara, 2018.

The title of this study; interactive movie posters analysed the works have importance in this field from different countries and applied works in interactive platforms. As a movie promotional product it is observed the outcome result of the motion interface of posters and technological substructure.

From the early years, throughout the history in term of styles and principles varying of poster structure have been extensively studied. In the last part of first chapter, analysed the posters of graphic designers whom revealing their own styles out of definite principles and rules.

In the second chapter of this study given place to; the development of technology and new media notions, emergence of interactive media and emergence mediums in the term of interactive media's development. In maintain of the research studied examples of the platform used in nowadays interactive design, the relation between graphic design and interactive design and principles and rules of create an interactive media.

Development of technology changed the direction of art and design, give direction to artists and designers for create their works in different fields. In the third chapter tried to detected, the theory, principles and importance of interactive movie poster identifiable as a new emergence, with the merger of movie posters and interactive design. In this chapter, given place to represented platforms for different type of user audiences and the samples of interactive movie posters.

In the application chapter, designed motion interfaces could works in interactive platforms as poster for the "Predestination" movie, which telling happend supernatural incidents in the life of movie characters in different timelines. In the result of study on movie story, artists and designers styles, planned to put forth works for illustrate a supernatural life which is the product of imagination. For redound interactive dimension to movie motion poster, applied interfaces for web platform, it supply facility to users for reach about informations and different posters.

Key Words

Graphic Design, Design, Poster, Movie Poster, Cinema, Movie, Interactive Design, Interactive Media, Interactive Poster, Interactive Movie Posters



İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY.....	i
BİLDİRİM.....	ii
YAYIMLAMA VE FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI.....	iii
ETİK BEYAN.....	iv
ÖZET.....	v
ABSTRACT.....	vii
İÇİNDEKİLER	ix
GÖRÜNTÜLER DİZİNİ	xii
GİRİŞ	17
1. BÖLÜM: AFİŞİN GELİŞİM SÜRECİ	18
1.1. Afişin Tanımı	18
1.2. Duyuru ve Afişin 19. Yüzyıl Öncesindeki Oluşumu.....	19
1.3. Art Nouveau, Modernizme Geçiş.....	23
1.4. 20. Yüzyılının Afiş Tarzlarının Örnek Akımları.....	32
1.4.1. Fütürizm Kuramı ve Çalışma Örnekleri.....	32
1.4.2. Dadaizm Hareketinin Kuramı ve Bakış Açısı.....	35
1.4.3. Yeni Biçimlerin Rusya'da, Konstrüktivizmle Sonuçlanması.....	37
1.4.4. Almanya'da 20. Yüzyılın Ortasına Kadar Süren Afiş Tasarımı.....	41

1.4.5. Polonya Tasarım Üsubu, Önderlerlerinin Tiyatro ve Film Afiş Örneklerine Kısa Bir Bakış.....	46
1.4.6. İsviçre veya Uluslararası Tasarım Anlayışında Afiş.....	52
1.4.7. Kültürel Afişlerinin 20. Yüzyıldan Günümüze Kadar Uzanan Çeşitli Uluslarda ve Üslaplardaki Tasarımlarına Özet Bir Bakış.....	57
1.5. Afiş Tasarımlarında Dijital Uygulamalar.....	74
2. Bölüm: ETKİLEŞİMLİ MEDYA VE TASARIMI.....	79
2.1. Etkileşimli Medya Nedir?.....	79
2.2. Yeni Medya ve Etkileşimli Medya Tarihçesine Kısa Bir Bakış.....	80
2.3. Etkileşimli Medyanın Günümüzdeki Önemi ve Kullanımı.....	87
2.4. Bir Medya Olarak Etkileşimli Tasarımda Hedef Kitle.....	94
2.5. Etkileşimli Tasarım.....	95
2.5.1. Gestalt Kuramı.....	96
2.5.2. Etkileşimli Tasarımda Grafik Tasarımın Yeri.....	99
2.5.3. Etkileşimli Tasarımın Oluşumunda İş Akışı.....	101
3. BÖLÜM: ETKİLEŞİMLİ FİLM AFİŞLERİ.....	103
3.1. Etkileşimli Film Afişlerinde Ortamlar	104
3.1.1. Mekan Uygulamaları	104
3.1.2. İnternet Uygulamaları.....	109

3.1.3. Mobil Uygulamaları.....	113
3.2. Etkileşimli Film Afişlerinde Grafik Tasarım Uygulamalarının Önemi.....	120
4. Bölüm: UYGULAMA ÇALIŞMASI “KADER” (PREDESTINATION) FİLMİ İÇİN HAREKETLİ ETKİLEŞİMLİ AFİŞ ÇALIŞMALARI.....	124
4.1. Kader (Predestination) Filminin Hikaye Özeti.....	124
4.2. Çalışma Arayüzü İçin Esin Kaynakları.....	125
4.3. “Kader” Filminin Resmi Tanıtımı İçin Tasarlanan Film Afiş Örnekleri.....	130
4.4. Uygulama Çalışması.....	132
SONUÇ.....	144
KAYNAKÇA.....	146
ELEKTRONİK KAYNAK.....	150
WEB KAYNAK.....	155
EK 1: TURNİTİN RAPORU	

GÖRÜNTÜLER DİZİNİ

Görüntü 1: “Terens” oyununun maskelerinin resimlemesi, 12. Yüzyıl.....	19
Görüntü 2: Henry Peacham, 1594, Shakespeare’un Titus Andronicus oyunundan uyarlanan illüstrasyon çalışması.....	20
Görüntü 3: Frederick Walker, Tiyatro Afişi, 1871.....	21
Görüntü 4: W. J. Morgan and Co., Cleveland, Taşbaskı Tiyatro Afişi, 1884.....	22
Görüntü 5: Jules Chéret, “Orphée aux Enfers” afişi, 1879	24
Görüntü 6: Jules Chéret, La Loie Fuller, Ünlü Amerikalı dansçının Paris’teki gösterisini duyuran afiş, 1893.....	25
Görüntü 7: Henri de Toulouse-Lautrec, “La Goulue au Moulin Rouge” Afişi, 1891...26	
Görüntü 8: Henri de Toulouse-Lautrec, “Aristide Bruant” afişi, 1893.....	27
Görüntü 9: Charles Rennie Mackintosh, The Scottish Musical Review için Afiş.....	28
Görüntü 10: James Pryde ve William Nicholson, Don Quixote.1896.....	29
Görüntü 11: Berthold Löffler, tiyatro ve kabare için afiş, 1907.....	30
Görüntü 12: F.T. Marinetti, Zang Tumb Tuuum, Bombardment,(n. 72), 1915	33
Görüntü 13: F. T. Marinetti Foldout from “Les mots en liberté futurists” (Futurizmin sözde özgürlüğü), 1919	33
Görüntü 14: Fortunato Depero, Balli Plastici Afişi, 1918.....	34
Görüntü 15: John Heartfield, “Attacking the Press” afişi, 1930.....	36
Görüntü 16: Alexander Rodchenko, Kino Glaz için dergi kapağı ve afiş, 1929.....	38
Görüntü 17: Aleksander Rodchenko, Lengiz İlan Çalışması, 1924.....	39
Görüntü 18: Georgy ve Vladimir Stenberg, “The Man with the Camera” film afişi.....	40
Görüntü 19: Lucian Bernhard, Heimlich projeksiyonları için afiş, 1920.....	42
Görüntü 20: Jan Tischichold, Napoleon film afişi, 1927.....	43
Görüntü 21: Jan Tischichold, Die Hose Film Afişi, 1927.....	44
Görüntü 22: “Es Lebe Deutschland” Afişi.....	45
Görüntü 23: Henryk Tomaszewski, “Boule de suit” film afişi,1947.....	47
Görüntü 24: Jerzy Flisak, Rzeczpospolita Babska.....	48
Görüntü 25: Roman Cieslewicz, Vertigo Afişi, 1963.....	49
Görüntü 26: Franciszek Starowieyski, Varşova Drama Tiyatro Afişi, 1962.....	50
Görüntü 27: Roman Cieslewicz, Krackow Temporary Theatre Poster, 1974.....	51
Görüntü 28: Max Huber, Sirenella afişi,1946.....	53
Görüntü 29: Armin Hofmann, Bazel tiyatrosunun “Giselle” için yapılmış afiş, 1959....	54

Görüntü 30: Armin Hofman, “Wilhelm Tell”, 1963.....	55
Görüntü 31: Josef Müller-Brockmann, 1969, “Musica Viva” Konser afişi ve grid sistemi	56
Görüntü 32: WerbeFilm G.m.b.H., Film Reklam Afişi, 1919.....	58
Görüntü 33: “No Way Out” film afişi, Paul Rand, 1950.....	59
Görüntü 34: “The Seven Year Itch” Film Afişi.....	60
Görüntü 35: Roman Cieslewicz, Zezowate Szczesle(Kötü Şans)Film Afişi, 1959....	61
Görüntü 36: Saul Bass, “Exodus” Film Afişi, 1960.....	62
Görüntü 37: Saul Bass, “Exodus”film için tam sayfa ticari dergi ilanı.....	62
Görüntü 38: Aka SHIKU, “The Catch”, Film Afişi, 1961.....	63
Görüntü 39: Milton Glaser, “Bob Dylan” Poster, 1967.....	64
Görüntü 40: Shigeo Fukuda, “Victory 1945” afişi, 1975.....	65
Görüntü 41: Anthon Beeke, “Leonce and Lena” Tiyatro Afişi, 1979.....	66
Görüntü 42: Scarface Film Afişi, 1983.....	67
Görüntü 43: Wolfgang Weingart, “İsviçre Afişi” konulu afiş,1983	68
Görüntü 44: April Greiman, Afiş Tasarımı, 1984.....	69
Görüntü 45: Bruno Monguzzi, “Was Geht Mich der Frühling an...” Film Afişi, 1987..	70
Görüntü 46: Stefan Sagmeister, Lou Reed Albüm Afişi, 1996.....	71
Görüntü 47: Reza Abedini, “Reves de Sable” Film Afişi, 2003.....	72
Görüntü 48: Experimental Jetset, Helvetica Film Afişi, 2006.....	73
Görüntü 49: Experimental Jetset, “Meet the Cast”, Helvetica için Tasarlanmış Film Afişi, 2006.....	73
Görüntü 50: Au Chon Hin, 2015, Present Future (Şimdiki Gelecek) Film Festivalinin Hareketli Afişinden Kareler.....	74
Görüntü 51: Denis Yılmaz, 2017, Rundgang (Anlam Turu) afişi.....	75
Görüntü 52: Denis Yılmaz, 2017, Rundgang (Anlam Turu) Hareketli Afiş Çalışmasından Kareler.....	76
Görüntü 53: Trapped in Suburbia, Shy Poster (Utancak Afiş).....	77
Görüntü 54: Trapped in Suburbia, Shy Poster (Utancak Afiş).....	77
Görüntü 55: John Mauchly ve J. Presper Eckert, ENIAC Bilgisayarı, 1946.....	81
Görüntü 56: Ivan Sutherlan, TX-2 Sketchpad.....	82
Görüntü 57: Ivan Sutherlan, Lightpen.....	82
Görüntü 58: IBM 2250 ekranı.....	82
Görüntü 59: Spacewar oyununun arayüzü, 1962.....	83

Görüntü 60: IBM PC, 1981.....	84
Görüntü 61: Apple Macintosh, 1984.....	84
Görüntü 62: Macintosh İşlemcisi için Adobe Photoshop 1.0, 1990.....	85
Görüntü 63: David Rokeby, "Very Nervous System" Potsdam Sokağında Etkileşim Performansı, 1993.....	86
Görüntü 64: Oriol Ferrer Mesia, "Benetton's Live Windows" Yerleştirme Uygulaması, Milan İtalya, Dar Aralıklı Tarama(Slit Scan), 2011.....	88
Görüntü 65: Thinkinng Box, The CW için yapılan "The Tomorrow People" etkileşimli yerleştirme Çalışması.....	89
Görüntü 66: Thinkinng Box, The CW için yapılan "The Tomorrow People" etkileşimli yerleştirme Çalışmasının Kinect Hareket Algılayıcı Sensörünün İnsan Hareketinin Algılama Aşaması.....	89
Görüntü 67: Brand New School, "ESPN Monday Night Football Interactive Storefronts" Çalışmasının Kullanıcı Tarafından Dokunmatik Ekran Aktiveştirilmesi, 2010.....	90
Görüntü 68: Brand New School, "ESPN Monday Night Football Interactive Storefronts" Çalışması, 2010.....	91
Görüntü 69: Oriol Ferrer Mesia, Case Western Üniversite'sinin Reserve Duvarı Çalışması, 2015.....	91
Görüntü 70: Oriol Ferrer Mesia, Case Western Üniversitesi'nin Thinkham Vaele Merkezi için tasarlanan Medya Duvarı arayüzü , 2015.....	92
Görüntü 71: Pool, The Hunted Poster, Etkileşimli Afişi.....	93
Görüntü 72: Gestalt Kuramının Eşbiçimli Uygunluk İlkesi.....	97
Görüntü 73: Gestalt'ın Benzeşme-Ayrışma İlkesi.....	98
Görüntü 74: Oriol Ferrer Mesia, 2015, Smithsonian Tasarım Müzesi, Etkileşimli Masalar.....	105
Görüntü 75: Oriol Ferrer Mesia, 2015, Smithsonian Tasarım Müzesi, Etkileşimli Duvar Kağıdı Masası.....	106
Görüntü 76: Oriol Ferrer Mesia, 2015, Smithsonian Tasarım Müzesi, Etkileşimli Masa Üzerinde Çizim.....	106
Görüntü 77: Local Projects, The Gateway icad ve Araştırma merkezinin Logosu...107	
Görüntü 78: Local Projects, The Gateway için tasarlanan Etkileşimli Bilgi Duvarı...107	
Görüntü 79: Local Projects, The Gateway için tasarlanan Etkileşimli Bilgi Duvarı...108	
Görüntü 80: Wrner Bros. Picture, Kin Arthur Filminin Resmi Film Sitesi, 2017.....	109
Görüntü 81: Warner Bros. Picture, King Arthur Filminin Resmi Film Sitesinden Kareler, 2017.....	110
Görüntü 82: Adobe Spark Film Afişi Tasarlama Uygulamasının Açıklama Sayfası..111	
Görüntü 83: Adobe Spark Uygulaması Sayfa Tasarlama Seçeneği.....	112

Görüntü 84: “Cars-Mega Poster” etkileşimli film afişi.....	113
Görüntü 85: Layar Uygulaması, Basılı Etkileşimli Film Afişi Tarama işlemi.....	114
Görüntü 86: Layar Uygulaması, Basılı Etkileşimli Film Afişi Tarama işlemi.....	114
Görüntü 87: AR-Code Araçılığıyla Taratılan Etkileşimli Film Afişi Tarama işlemi.....	115
Görüntü 88: “The Divergent Series: Insurgent” Etkileşimli Afiş Uygulaması.....	116
Görüntü 89: Tharin White, 2015, Değişen Afiş Arayüzleri.....	117
Görüntü 90: Tharin White, 2015, Etkileşimli Afiş Mobil Cihazında Tarama İşlemi...	117
Görüntü 91: Tharin White, 2015, Aurasma Studio’da Etkileşimli Afiş Çalışması.....	118
Görüntü 92: Disney, 2015, Star Wars uygulamasının Arayüzü.....	119
Görüntü 93: Disney, 2015, Star Wars uygulamasının Arayüzü.....	119
Görüntü 94: Salvador Dali, Bir Yüzün ve Bir Meyve Kasesinin Kumsaldaki Hayali, 1938.....	125
Görüntü 95: Rene Magritte, İmkansız Denemek, 1928.....	126
Görüntü 96: Jessica Walsh, By The Sea Campaigns.....	127
Görüntü 97: Jessica Walsh, By The Sea Campaigns.....	127
Görüntü 98: Jessica Walsh, Aizon Reklam Çalışması.....	128
Görüntü 99: AIGA 2016 Yılındaki Konferansının Web Sitesi.....	129
Görüntü 100: AIGA 2016 Yılındaki Konferansının Web Sitesi.....	129
Görüntü 101: “Kader” Filmi İçin Tasarlanan Film Afişi, 2014.....	130
Görüntü 102: Vox and Associates, “Kader” Filminin Tanıtım Afişi.....	131
Görüntü 103: Kader (Predestination) Filmi, Evlenmemiş Anne Karakteri.....	132
Görüntü 104: Kader (Predestination) Filmi, Evlenmemiş Anne Karakteri.....	133
Görüntü 105: Kader (Predestination) Hareketli Film Afişinden Bir Sahne.....	134
Görüntü 106: The MixMono Fontunun “FontLab Studio” Uygulamasında Türkçeleştirme Çalışması.....	135
Görüntü 107: Kader (Predestination) Etkileşimli Film Afişinin Hareketli Tipografi Çalışması.....	135
Görüntü 108: Kader (Predestination) Etkileşimli Film Afişinin Hareketli Tipografi Çalışması.....	136
Görüntü 109: “Evlenmemiş Anne”nin Yüzünün Bandajlanma Çalışması.....	137
Görüntü 110: Kader (Predestination) Hareketli Film Afişinden Kareler.....	137
Görüntü 111: Kader (Predestination) Hareketli Film Afişinin Hikaye anlatımı Sayfasından Kareler.....	138
Görüntü 112: Kader (Predestination) Hareketli Film Afişinden Kareler.....	138
Görüntü 113: Kader (Predestination) Filminin Hareketli Afişinden bir Kare.....	139

Görüntü 114: Kader(Predestination) Filminin Hikayesini Anlatan Hareketli Afişinden Kareler.....	140
Görüntü 115: Adobe Muse Uygulamasında Menü Tasarımı.....	141
Görüntü 116: Adobe Muse Uygulamasında Sayfada Hareketli Grafik Yerleştirme İşlemi.....	141
Görüntü 117: Etkileşimli Film Afişi İçin Tasarlanan Menü.....	142
Görüntü 118: Kader(Predestination) Etkileşimli Film Afişinin Web Ortamındaki Uygulaması.....	142
Görüntü 119: Kader(Predestination) Etkileşimli Film Afişinin Web Ortamındaki Uygulaması.....	143
Görüntü 120: Kader(Predestination) Etkileşimli Film Afişinin Web Ortamındaki Uygulaması.....	143



GİRİŞ

Etkileşimli film afişleri, etkileşim ortamında gelişen grafik tasarım ürünlerinden sayılan afiş tasarımının bir türüdür. Etkileşimli afiş ve film afişini incelemek için hem afiş tasarımı, hem de etkileşimli tasarım hakkında bilgiye sahip olmak gerekir. Film afiş ve etkileşimli film afişleri kültürel afiş tasarımı türünde sınıflandırılabilir. Kültürel afiş tasarımları tarih boyunca farklı mecralarda, farklı yöntemlerle tasarlanmıştır.

Etkileşimli film afişinin bir afiş türü olması nedeniyle tez çalışmasında; 12. yüzyıllara dayanan, duyuru görevi gören illüstrasyon çalışmaları ile birlikte geleneksel ve yeni medya ortamlarında tasarlanan afişler incelenmiştir. Shakespear gibi yazarların titaro oyunlarının halka duyurulma yolu olarak kullanılan sahne ve oyun resimlemeleri, baskının gelişmesi ve grafik tasarımın ortaya çıkmasıyla afişler olarak hedef kilelere sunulmuştur. Grafik tasarımın ortaya çıkması ve 20. yüzyıl boyunca gelişmesi farklı çözümlerde afiş tasarımlarının ortaya çıkmasını sağlamıştır.

20. yüzyıl boyunca insanların çeşitli ihtiyaçlarının karşılanması ile teknolojiye gelişmeler yaşanmıştır. Teknolojik gelişmeler farklı alanlarda insanlara hizmet etmiştir. Teknolojinin etkin biçimde kullanıldığı alanlardan biri grafik tasarım olmuştur. Grafik tasarımın teknolojiye ihtiyaç duyduğu kadar, teknolojinin de grafik tasarım çözümlerine ihtiyaç duyduğu söylenebilir. Grafiksel arayüz tasarımları, etkileşimli mecralar ve teknolojik aygıtlar kullanıcı hedef kitesine algılanır bir mecra meydana getirmektedir. Grafik tasarımın etkileşim ve teknolojik cihazların arayüzü görevini üstlenmesiyle birlikte grafik tasarım ürünlerinde de farklı teknolojiler kullanılmaya başlamıştır.

Grafik tasarımda teknolojilerin ve yazılımların kullanılması afiş gibi ürünlerin etkileşimli olarak uygulanmasına imkan tanımıştır. Etkileşimli olarak ortaya çıkan grafik tasarım ürünleri, hedef kilelere seyirci olmak yerine kullanıcı olma fırsatını tanımaktadır. Film afişlerinin etkileşimli biçimde uygulanması, kullanıcı hedef kilelerin film hakkında çeşitli bilgilere erişmesini sağlayabilmektedir. Etkileşimli olarak hazırlanan afişler, hedef kitesi tarafından doğru biçimde kullanılması için kullanıcı deneyimi gibi farklı açılardan incelenerek tasarlanmaktadır. Tez çalışmasının yazıldığı tarih itibariyle grafik tasarım ürünü olan afiş ve film afişlerinin etkileşimli ortamlardaki uygulanabilirliği incelenerek, film afiş tanıtımlarında yeni tanıtım disiplinleri saptanmaya çalışılmıştır.

1. BÖLÜM: AFIŞİN GELİŞİM SÜRECİ

Afiş, bir grafik tasarım ürünü olarak farklı alanlar ve hedef kitleler için tasarlanır. Farklı amaçlar ve gerekçeler için tasarlanan afişler, amacına uygun olarak farklı yapılar ve estetik biçimlere sahip olabilir. Coğrafya, kültür, tasarım tarzları ve tasarımda kullanılan teknoloji gibi çeşitli etkenler afişi biçimlendirebilir.

1.1. Afişin Tanımı

Türkçe'ye Fransızca'dan uyarlanmış olan Afiş (Affiche) sözcüğünü Türk Dil Kurumu; "Bir şeyi duyurmak veya tanıtmak için hazırlanan, kalabalığın görebileceği yere asılmış, genellikle resimli duvar ilanı, ası" olarak tanımlamıştır (http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&view=bts&kategori=veritbn&kelime_sec=4051, Erişim:12/10/2016).

Kavuran ve Çetinkaya'ya (2012, s. 614) göre, "Halkı bir düşüncenin, bir malın ya da bir olayın varlığı konusunda bilgilendirme amacıyla duvarlara asılan, yapıştırılan, resimli yazı ve ilanlara afiş denir." Afiş, bir mesajı veya bir kültürü hedef kitlesine aktaran sanatsal kaygılar ve çeşitli akımların tarzlarını taşıyan bir grafik tasarım ürünüdür. Afiş doğru biçimde hedef kitlelere ulaşarak ürün veya bir fikrin tanıtımını yapmaktadır (Ceylan ve Battin Ceylan, 2015, s. 67).

Afiş tasarımları, çeşitli tasarım biçimleri ve teknikleri kullanılarak ortaya çıkarılabilmektedir. "Günümüz afişlerinde fotoğraf, illüstrasyon, naif kolaj, tipografi ve bilgisayar görüntüleri gibi birçok teknikten yararlanılmaktadır. Bazı tasarımlar ise ekip çalışması gerektirir. Fotoğrafçı, illüstratör, tipograf ve layout sanatçıları bilgi ve yetenekleriyle bir afişin tasarımına ortak katkıda bulunabilirler" (Becer, 2015, s. 203). Afiş tasarımcıları, çalışmalarını hedef kitle tarafından anlaşılır bir hale getirmek için çeşitli yöntemlere başvurabilirler. İfade etmek istedikleri düşünceleri, imge, simge veya tipografik düzenlemelerle anlaşılır hale getirirler.

"Ortaya çıktığı tarihten günümüze ayrı bir anlatım türü olarak geçerliliğini sürdüren afiş, resmin sınırlarını da zorlayan bir sanat formudur. Kitle iletişiminin oldukça önem kazandığı günümüzde afiş sanatı, hangi amaçla tasarlanmış olursa olsun, bir görüşte anlaşılabilen bir mesaj içerir. Bu nedenle afiş sanatı, iletişim kavramının içinde ele alınmalıdır" (Köksal, 2014, s. 4).

1.2. Duyuru ve Afişin 19. Yüzyıl Öncesindeki Oluşumu

İnsan, ilk çağlardan beri iletişim kavramına ihtiyaç duymuştur. Doğu ve batı arasındaki ticaret aracılığıyla, batılı sanatçılar mürekkep, kağıt ve tahta kalıp baskı teknikleriyle tanışmış, çalışmalarının üretiminde kullanmaya başlamışlardır. Sanat akımlarının gelişmesiyle birlikte, çeşitli baskı teknikleri kullanılarak duyuru yapma aracı olan afişler tasarlanmaya başlanmıştır. 1450’de matbaanın Gutenberg tarafından icat edilmesi, duyuru biçimlerini değiştirmiştir. İlk afiş olarak tanımlanan çalışmalar, 15. yüzyılda İngiltere’de ve Fransa’da ortaya çıkmıştır. Kiliseler ve piskoposluklar tarafından 15. yüzyılda insanlara yardım gibi çeşitli duyuruları yapmak amacıyla afişler sunulmuştur. Duyuru ve ilanlar yıllar içinde gelişip, 19. yüzyıldaki taşbaskı tekniğinin ortaya çıkışıyla gelişmeye başlamıştır (Köksal, 2014, s. 5-7).

Baskının ve grafik tasarımın bir ürünü olan afiş; farklı mecralarda, resimlemeler aracılığıyla duyuru ve bilgilendirme eylemini gerçekleştirir. 12. yüzyılda İngiltere’de bir tiyatro oyunu hakkında görsel bir tasvir biçimiyle bilgilendirme eylemi gerçekleştirilir (bkz. Görüntü 1).



Görüntü 1: “Terens” oyununun maskelerinin resimlemesi, 12. Yüzyıl (Milling J., Thomson P., 2015, s.



Görüntü 2: Henry Peacham, 1594, Shakespeare'un Titus Andronicus oyunundan uyarlanan illüstrasyon çalışması, (Milling J., Thomson P., 2015, s. 305)

"Terens" oyunu için uygulanan resimlemede (bkz. Görüntü 1) oyuncuların oyunda taktığı Roman maskelerinin örnekleri tasvir edilmiştir (Milling ve Thomson, 2015, s. 44-45). Henry Peacham, Shakspeare'nin 1594 yılında Rose açık hava tiyatrosunda oynanan "Titus Andronicus" (bkz. Görüntü 2) oyununun iki farklı sahnesinin karışımını bir arada resmetmiştir. Peacham, çalışmasını sahne performansını uyarlayan oyuncuların dizilişini ve sahne özelliklerini yansıtarak ortaya koymuştur (Milling ve Thomson, 2015, s. 304). Afişin henüz bir tasarım ve sanat ürünü olarak tanımlanmadığı 19. yüzyıl öncesinde, illüstrasyon gibi çalışmalar aracılığıyla oyunların, oyuncuların ve sahnelerin çeşitli özellikleri hedef kitlelere tanıtılmıştır. Seneler içinde gelişen baskı teknikleri ve sanatsal tarzların ortaya çıkışıyla bir alan olarak grafik tasarım ortaya çıkmaya başlamıştır.

Dekoratif sanatların var oluşuyla grafik tasarım anlam bulmuştur. Baskının, Alois Senefelder tarafından 1796'da ortaya çıkarılmasıyla gelişmeye başlamıştır. Fotogravür, monotip ve ofset gibi çeşitli baskı tekniklerinin 19. ve 20. yüzyıllar boyunca gelişmesiyle eş zamanlı olarak grafik tasarım, bahsi geçen süreçteki gelişmelerden etkilenmiştir (Weill, 2016, s. 12-13). Grafik tasarımın bir ürünü olarak tanımlanan afiş de dolaylı olarak gelişim sürecine dahil olmuştur.

"Tarihçesi bu şekilde başlatılsa bile, bugün bildiğimiz anlamdaki afiş sanatının başlangıcı, 19.yy.'da teknolojik yenilikler ve basın özgürlüğü alanında elde edilen kazanımlarla birlikte, basının bir sanayi haline geldiği dönemdir. Bu sanat dalının yükselişine sebep olan, diğer reklam ve ilanlarla beraber, Sanayi Devrimiyle birlikte ortaya çıkan üretim artışı oldu. Kitle tüketiminin sağlanması kaygısı, reklama ve tanıtıma duyulan ihtiyacı artırdı" (Sağkol, 2014, s. 13).

Baskı ve tasarımda gelişmelerin yaşandığı 19. yüzyılda, İngiltere’de Frederick Walker 1871’de “The Woman in White” adlı tiyatro afişinde (bkz. Görüntü 3) görsel ve metni birlikte kullanmaya başlar.



Görüntü 3: Frederick Walker, Tiyatro Afişi, 1871, (Meggs P.B., 1998, S.152)

Frederick Walker 1871 yılında, tahta baskı tekniğinden yararlanarak İngiltere’nin ilk görsel öge kullanılmış olan afişlerinden sayılan çalışmasını (bkz. görüntü 3), “Woman in White” tiyatro oyunu için tasarlamıştır (Meggs, 1998, s. 153).



Görüntü 4: W. J. Morgan and Co., Cleveland, Taşbaskı Tiyatro Afişi, 1884, (Meggs P. B., Purvis A.W., 2006, s.158).

Morgan, gezgin bir tiyatro grubunun tanıtım afişini (bkz. Görüntü 4) taşbaskı tekniğini kullanarak 1884 yılında tasarlamıştır. Bahsi geçen çalışmada, çeşitli renkler ve alan derinlikleri farklı boyutlarda resmedilmiş olan sahneler üst üste yerleştirilmiştir. Çalışmanın çeşitli renk ve biçim özellikleri, hedef kitlenin algılama sürecini yavaşlatmıştır (Meggs ve Purvis, 2006, s. 157-158).

19. yüzyılında yaşanan teknolojik ve tasarımsal buluşlar sonucu, afiş sıkça kullanılan bir duyuru mecrası haline gelir. Farklı sanatçıların, çeşitli faaliyetler, düşünceler ve hizmetleri sunmak için kullandıkları afiş, hedef kitlelerle buluşmaya başlar. Farklı sanatsal kavramlar ve kuramların ortaya çıkmasıyla afiş tasarımı belirli kuralları takip etmeye başlar.

1.3. Art Nouveau, Modernizme Geçiş

1800'lerin başında Alois Senefelder'in taşbaskı tekniğini geliştirmesi ve aynı dönemde fotoğrafın icat olması grafik tasarım uygulamalarında gelişmelere yol açmıştır. Baskı tekniklerinin sözü geçen dönemde gelişmesi ve farklı araç ve tekniklerin de gelişimi ile makine tarafından basılıp çoğaltılan bir endüstriyel mesleğin ürünü olan grafik tasarım gelişmeye devam etmiştir. Sanatın ve tasarımın, estetik açıdan yoksul bir ürüne dönüştüğü fikri Ruskin tarafından ortaya çıkarılmış, William Morris, sanatın yitirdiği estetik değeri Arts and Crafts hareketini başlatarak kazandırmıştır. Arts and Crafts düşünceleri ve sanatsal kaygıları Art Nouveau akımının ortaya çıkmasına neden olmuştur (Becer, 2015, s. 97-99).

Viktorya sanat anlayışına karşı çıkan, 1880'li yıllardan 1. Dünya Savaşına kadar süren Art Nouveau hareketi, tasarımın her alanında devrimsel girişimlerde bulunmuştur. Arts and Crafts Hareketinin devamı olan Art Nouveau, İngiltere'de başlamıştır. Art Nouveau, "Sanat için Sanat" anlayışıyla, ustalık ve işlevsellik arasında üretimler yapan bir sanat akımı olup, eski akımlardan farklı sanatsal yorumlamalar yapmıştır. Art Nouveau sanatçıları, Rokoko sanatından Keltlerin elyazmalarını, kıvrımlı ve çiçekli motifleri soyutlayarak kullanmışlardır. Art Nouveau sanatçıları süslemeleri mimaride, günlük kullanıma yönelik kullanılan ürünlerinde de organik biçemlerle ele almışlardır (GMK, 1991, <https://gmk.org.tr/uploads/news/file-14470996461013154243.pdf> Erişim: 12/5/2016).

İletişim ve taşımacılığın gelişmesi Art Nouveau'nun uluslar arasında yayılmasına sebep olup, diğer yandan baskının gelişimiyle farklı ülkelerle iletişim kurulmasına ve birbirinden esinlenmelerine sebep olmuştur. Sanat ve tasarım 1890'lı yıllarda basılan dergiler yoluyla halka tanıtılmaya başlamıştır. Tasarımda gelenekselliğe karşı çıkan Art Nouveau modern sanat anlayışını başlatıp, dekorasyon, işlev ve yapıyı bütün olarak ele alıp, motifler ve biçimleri doğadan doğrudan uyarlamak yerine, yeniden biçimlendirerek soyut sanata da hazırlık yapmıştır. Art Nouveau'nun grafik tasarımcıları ve illüstratörleri estetik açıdan sanat biçimlerini geliştirip, ticari baskı tekniklerinin gelişmesiyle uygulamalarının sanatsal niteliklerini benimseyerek, kitlesel iletişimdeki görsel niteliğini yükseltmişlerdir (Bektaş, 1992, s. 18). "Bu dönemde Arf *Nouvea'yu* övmek için 'dekoratif' terimi sıkça kullanıldı. Resimler ve baskıların neyi betimlediklerini anlamadan önce, göze hoş gelen bir motif algılanmalıydı. Yavaşça ama emin

adımlarla, dekoratif olan şeylere karşı duyulan genel ilgi, sanatta yeni bir yaklaşımın öncülüğünü yaptı” (Gombrich, 2014, s. 554).

Modern afişin Jules Chéret'in buluşu olduğu düşünülmektedir. Chéret'in çalışmaları sokak insanları dışında Monet gibi sanatçıları da etkilemiştir. Chéret, çalışmalarında resim yöntemlerini temel alıp, Fransa, İngiltere ve İtalya'daki müzelerde sergilenen, Rubens, Turner ve Tiepolo gibi tanınmış sanatçıları araştırmıştır. 1858'de ilk afişini tasarlayan Chéret, 1866'da Fransa'ya yerleşip başarılı afişlerini tasarlamaya başlamıştır (Jubert, 2006, s. 117).



Görüntü 5: Jules Chéret, “Orphée aux Enfers” afişi, 1879, (Meggs, Purvis, 2006, s.196)

Chéret'in 1879'da tasarladığı “Offenbach'ın Orphée aux Enfers” afişinde (bkz. Görüntü 5), figürlerin tiyatral dürüşü operadaki oyunun dili ve tarzını yansıtır. Çalışmanın genelinde yeşil rengin baskın olarak kullanılması ve sadece ana figür ile tipografinin dış çizgilerinde kırmızının kullanımı, çalışmanın okunurluk odağını kırmızı renkli figür ile yazıların üzerinde toplar. Odağın kırmızı renkli figür ve yazılar üzerinde toplanması, afiş konusunun daha hızlı bir şekilde algılanmasına neden olur.

Chéret, Offenbach'ın “Orphée aux Enfers”(Hades'de Orpheus) opereti için mavi ve yeşil renklerden oluşan bir afiş (bkz. Görüntü 5) tasarlamıştır. Bir palyaço grubu için yaptığı çalışmalar sonucu dönüm noktası yaşayan Chéret, İngiltere'de İngiliz tarzı renkli taşbaskı tekniğinde uzmanlaşmıştır. Yaptığı çabalar sonucu 1866'da taşbaskı atölyesini kurup, özel boyutlardaki levhalar ile çeşitli çalışmalarını üretmeye devam etmiştir (Meggs ve Purvis, 2006, s. 196).

Chéret ilk kez üç ana renkten (mavi, sarı, kırmızı) ve bir siyah taşbaskı (litografi) tabakasından oluşan afişlerini tasarlayıp, şehirde sergilemiştir. Jules Chéret tarafından ilk kez renkli olarak tasarlanan ve halka sunulan afişler devrimsel bir farklılık ortaya koymuştur. Chéret'in afiş tasarımları rekabetlere neden olmuştur. Ürünün değerini artırması için çalışmalarında "Chérette" karakterini kullanmıştır (Weill, 2015, s.19). Jules Chéret renkli taşbaskıda kullandığı karakteristik siyah kontür çizgileri içinde, canlı renkleri kullanmıştır. Chéret tasarımlarını doğrudan taş levhalarına çizip, detayları sadeleştirip, üst üste baskılar uygulamıştır. Büyük renkli alanlar kullanması çalışmanın odağını ana figür üzerine çekmiştir (Gümüştekin, 2013, s. 39).

Chéret, afiş kompozisyonlarında öğeleri çalışmaların ortasında, gölgeli geçişler ile sarı, kırmızı, mavi, yeşil ve turuncu renklerin canlı tonlarıyla kullanmıştır. Ayrıca öğelerin çevresinde siyah ve kimi zaman mavi dış çizgiler kullanmıştır. Renkli taşbaskıyı uygulayan ilk sanatçı olan Chéret'in, 1880'li yılların sonunda yapmış olduğu binlerce tasarımın sonucunda çalışmaları olgunlaşmıştır (Jubert, 2006, s. 118). Chéret'in afişleri bazı ortak özelliklere sahiptir. "Tipik kompozisyonu, afişin ortasında yer alan ve hareket eden bir figür veya figürlerdir. Bold (kalın) karakterli yazılar ise, afişteki figürün hareketini ve biçimini yansıtır niteliktedir" (Bektaş, 1992. s. 19).



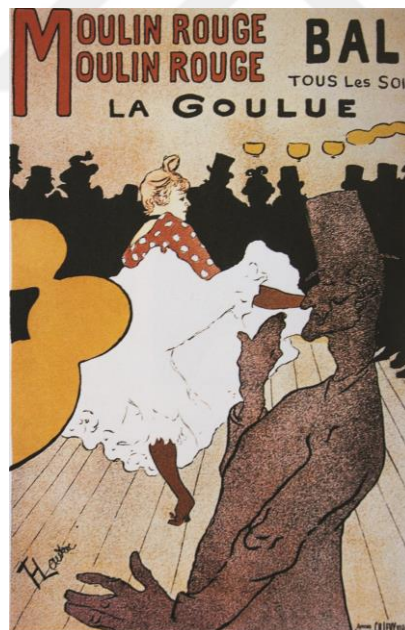
Görüntü 6: Jules Chéret, La Loïe Fuller, Ünlü Amerikalı dansçının Paris'teki gösterisini duyuran afiş, 1893,(Bektaş, s. 19).

Chéret'in afişlerinde kullandığı canlı renklerin arkasındaki siyah renk kullanma yöntemi, "La Loïe Fuller" afişinde (bkz. Görüntü 6) de figürün renklerini öne çıkarır. Jules Chéret'in sözü geçen gösteri afişi, figüratif bir tarza sahip olur. Bu nedenden

dolayı, renkler, hareketler ve hatta yazı karakterlerinin biçimi figürü destekleyebilmektedir. Figürdeki kullanılan canlı renkler ve renklerdeki geçişler, dans dinamizmini destekler. Tipografinin kırmızı rengi ile figürün kırmızısı kompozsyondaki bütünlüğü sağlar.

Gömüştekin'e (2013, s. 39) göre, Chéret'in önemli afişlerinden sayılan "La Lois Fuller" (bkz. Görüntü 6) zemininde siyah kullanımı, figürdeki kullanılan renklerin etkisini artırmıştır. Renklerin uyumlu ilişkisi figürün hareketlilik etkisini de artırmıştır. Üst üste basılan renkler arasındaki uyumlu geçişlerinden elde edilmiş olan görüntü, figürün dans eden özelliğini desteklemiştir. Afişin yazı karakterleri figür yapısıyla uyumu olup, doğru bir biçime sahip olmuştur.

1891'de Moulin Rouge'un müdürü, Zidler tarafından Chéret'in yerine Lautrec'ten afiş tasarlaması istenmiştir. Lautrec'in bakış açısı Chéret'in çalışmalarından farklı bir yaklaşım ortaya çıkarmıştır. Chéret'in sahnenin dışından bakmasının aksine Lautrec, iç mekan ve mekanda geçen olayları resmetmiştir. Lautrec çalışmalarında, parlak renklerin yanında siyahı da kullanmıştır (Weill, 2015, s. 18).



Görüntü 7: Henri de Toulouse-Lautrec, "La Goulue au Moulin Rouge" Afişi, 1891, (Meggs, Purvis, 2006, s.202).

Henri de Toulouse-Lautrec'in 1891'de tasarladığı "La Goulue au Moulin Rouge" afişinde (bkz. Görüntü 7), ana figürünü öne çıkarmak için ortasına yerleştirip, diğer figürleri de koyu ve siyah tonlarda resmeder. Ritmik biçimde sarı renginin dağılımı,

dansçı figürünün kırmızı gömleğini öne çıkmasını destekler. Resmedilen ortam ve çalışmanın ortasında yer alan dansçı figürü hem balodaki ortamı hem de baloda yapılan dans türü konusunda bilgilendirici olur. Afişin tipografisinin dansçı kadın karakterinin giysisiyle aynı renge sahip olması, sloganı seyirciye kolaylıkla okutabilir.

Ancak Lautrec Chéret'nin de belirttiği gibi "La Goulue au Moulin Rouge" afişiyle afiş sanatında yeni bir çığır açmıştır. Bu afişte, dinamik motiflerden oluşan yüzeysel planlar-silüet şeklinde çizilmiş izliyiciler, sarı, oval lambalar ve şeffaf veya yırtmaçlı iç çamaşırıyla dans etmesiyle ünlü kan-kan dansçısı, vücudunu çok kıvrak bir şekilde hareket ettirebilmesinden dolayı 'kemiksiz' tabir edilen dansçı Valentine'in profil görüntüsünün arkasından-afişin ortasına doğru hareket etmektedir (Bektaş, 1992, s. 22).

Lautrec'in sanat eseri niteliğine sahip olan çalışmalarında, sadeleştirilmiş çizim, düz renkler, özgün görsel kompozisyonlar ve yazının sayfa düzenindeki uyumuluğu gibi, modern afişin tasarımının ilkeleri ele alınmıştır. Lautrec, çalışmalarında insanların karakteristik özelliklerini ortaya çıkarmıştır (Müller Brockmann ve Müller Brockmann 2004, s. 39). Toulouse-Lautrec, düşünce gücünden yararlanarak genellikle çizimlerini doğrudan taşbaskı levhaları üzerine taslak veya eskiz kullanmadan tasarımlarını ortaya koymuştur (Meggs, 1998, s. 191).



Görüntü 8: Henri de Toulouse-Lautrec, "Aristide Bruant" afişi, 1893, (Meggs, Purvis, 2006, s.192)

Toulouse-Lautrec'in kabarede dans gösterisi "Aristide Bruant" için tasarladığı afişte (bkz. Görüntü 8), sade ve geçişsiz renkler ile elle çizilmiş serbest bir tipografik biçim

kullanılır. Lautrec, Aristide Braunt'u tanımlayan ve sanatçı kişiliğinin karakteristik dış görünümünün bir kısmını simgeleyen unsur olarak giydiği kıyafetlerle resmeder. Sanatçının müziği veya aldığı sahneyi tasvir etmek yerine, sade ve asil görünümü tasvir edilir.

İskoçya'da, modernizmin geçişini sağlayan Glasgow Okulu, "Glasgow Four" veya "The Four" adlarıyla da bilinmiştir. Akım sanatçıdan oluşmuştur; Charles Rennie Mackintosh, Harbert MacNair, Margaret ve Frances MacDonald. Grubun 1890'lı yıllardan 1906'ya kadar devam eden işbirlikleri, mimari, mobilya tasarımı, tekstil ve grafik gibi alanlarda biçimleri yenilemelerine yol açmıştır. Charles Rennie Mackintosh grubun en etkin sanatçısı olmuştur. Glasgow Okulu'nun tasarım tarzı, Art Nouveau dekoratif biçimlerinin sadeleştirilmesi ile geometrik biçimlerden oluşmuştur. Stilize çiçekler, kıvrımlı çizgiler ve geometrik biçimleri kullanarak kendine özgü tarza sahip olmuşlardır (Jubert, 2006, s. 123).

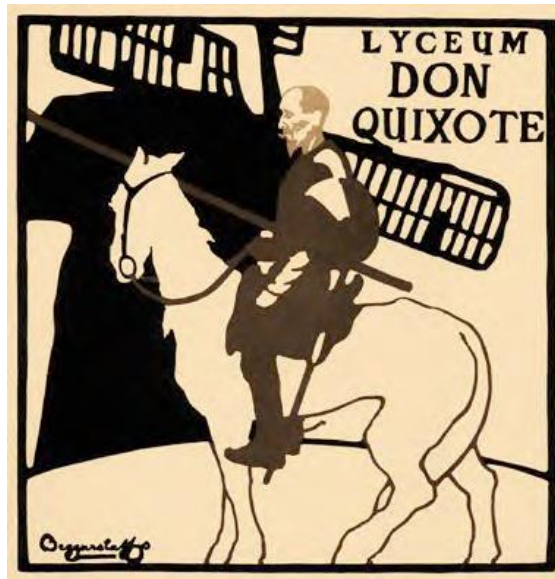


Görüntü 9: Charles Rennie Mackintosh, The Scottish Musical Review için Afiş,(Meggs, Purvis, 2006, s.223).

Mackintosh, 1896'da "The Scottish Musical Review" afişini (bkz. Görüntü 9), Art Nouveau'nun süsleyici dilinden uzak ve farklı bir geometrik biçimle tasarlar. Bahsi geçen afişte, düz ve dairesel biçimler kullanılır. Yeşil rengin kırmızının karşısında zıt bir renk olarak kullanılması, beyazların, tipografide, figürün baş tarafındaki dairesel biçim ile kuşlarda kullanılması, çalışmanın dengesini sağlaması açısından doğru yerlerde ve orantıda kullanılmıştır. Tipografinin ince ve keskin yapısıyla kullanılan çizgilerin yapısı uyum sağlamaktadır.

Mackintosh'un Scottish Musical Review afişi (bkz. Görüntü 9) İskoçya'da alışılmadık bir yapıya sahip olmuştur. Bahsi geçen 2.46 metre yüksekliği olan, 1896'da tasarlanan afişte, örtüşen yüzeyler ile renkler ortantılı bir biçimde kullanılarak bütünlüğü sağlanmıştır. Beyaz halka ve figürün çevresindeki kuşlar çalışmanın odak noktası olmuştur. Mackintosh'un çalışmalarının geneli, dikey çizgilerden oluşmuştur. Dikey ve yatay çizgileri dairesel ve düz çizgiler ile bir arada uyumlu bir biçimde ele almıştır (Meggs, 1988, s. 211-213).

İngiltere'deki Art Nouveau hareketi grafik tasarımda ve resimlemede diğer alanlardan daha etkin olmuştur. İngiltere'de daha öncesinde tasarlanan Tipografik afişlerin etkisi, Art Nouveau çalışmalarında farklı ve özgün bir tasarımın ortaya çıkmasına neden olmuştur (Bektaş, 1992, s. 25).



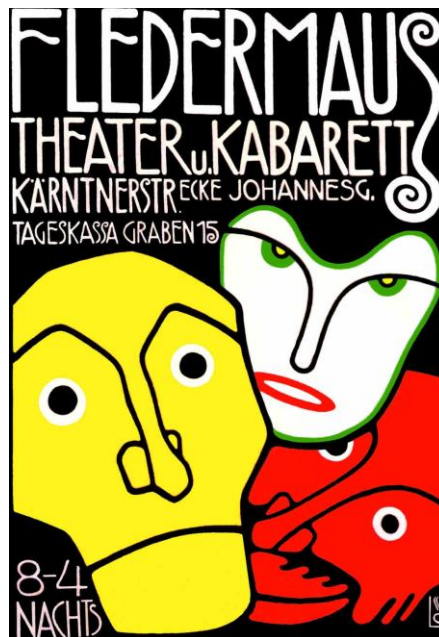
Görüntü 10: James Pryde ve William Nicholson, Don Quixote.1896, (Gümüştekin, 2013, S. 40).

James Pryde ve William Nicholson, "Don Kişot" afişini (bkz. Görüntü 10), Art Nouveau ve Arts and Crafts çalışmalarının aksine sade biçem kullanarak tasarlarlar. Afişteki

silüet kullanımı, çalışmayı diğer Art Nouveau afişlerinden ayırtıran özelliklerinden sayılabilir. Art Nouveau çalışmalarının çoğunda olduğu gibi, oyunun ana karakteri olan “Don Kişot” afişin merkezine yerleştirilir. Gümeştekin’e (2013, s. 40) göre, James Pryde ve William Nicholson tarafından tasarlanan “Don Kişot” afişinde (bkz. Görüntü 10), az ve yalın çizgi kullanımı, koyu ve açık renklerin birbirine zıt alanlarda kullanılması sayfa düzenindeki dengeyi sağlamıştır.

Kurucu üyeleri, J.J.Obrich, Josef Hoffman ve Koloman Monster olan, ayrılma anlamına gelen “Secessionstil” veya “Wiener Secession”, Avusturya’da, Viyana Yaratıcı Sanatçılar Birliği Künstlerhaus yönetimine karşı gelerek kurulmuştur. Gustav Klimt’in yönettiği hareketin, Art Nouveau’nun geleneksel tutumuyla Fransa, İngiltere ve Almanya’daki yeni düşüncelerinin çatışmasından ortaya çıkmıştır (Bektaş, 1992, s. 29).

1894 yılından başlayarak dekoratif tasarımlardan uzaklaşan Sessionstill hareketi, 1897 yılında Künstlerhaus’tan ayrılan tasarımcıların işbirliğiyle kurulmuştur. Sessionstill’deki sadeleştirmeler ve simgesel tasarımlar gibi çözümler, Art Nouveau’nun bizansını başlatmıştır. Secessionstil tasarımlarda geometrik biçimler ve kare biçimli tipografiler kullanılmıştır. Beyaz renk, sayfa düzenini rahatlatması için kullanılmasının yanı sıra, renklerle ilişkili ve uyumlu biçimde kullanılmıştır. Moser ve Löffler çalışmalarında geometrik soyutlamalar kullanmalarının yanı sıra, yazılara imgesel nitelik kazandırmışlardır (Weill, 2015, s. 25-27).



Görüntü 11: Berthold Löffler, tiyatro ve kabare için afiş, 1907, (Meggs, Purvis, 2006, s.232)

1907'de Berthold Löffler, tasarladığı afişte (bkz. Görüntü 11), Art Nouvea'da alışılmadık bir sadeleştirme dilini ortaya koyar. Löffler, yüzleri soyut biçimde ve tiyatro maskesine benzer şekilde resmeder. Tırnaksız tipografinin yapısı, yüzlerin biçimiyle uyumlu tasarlanıp, modern tasarım çizgisini taşır. Çalışmanın tasarım dili sadeleştirme ve kompozisyondaki tipografik düzenlemesinin kullanım biçimi açısından modern tasarımlarını çağırıştırır.

Dönemin anlayışından daha çağdaş usluba sahip olan Berthold Löffler, çalışmasında öğeleri sadeleştirip özelliklerini sembolik biçime indirgeyip, afiş ve resimlemelerinde fügürlerin içerdiği anlama önem vermiştir (Meggs ve Purvis, 2006, s. 231).



1.4. 20. YÜZYILININ AFİŞ TARZLARININ ÖRNEK AKIMLARI

1.4.1. Fütürizm Kuramı ve Çalışma Örnekleri

Fütürizm; moderniteye, endüstriye, halka, ekonomiye, kültürel altyapıya ve sanatın kutsallığına karşı çıkararak sanatın toplum içindeki rolünü değiştirmiştir. Şair Marinetti, dönemin olaylarından, kitlesel üretimi ve hayatın ihtiyaçlarını ele alarak modern sanattaki çalışmalarını başlatmıştır (Greene, 2014, s. 22). Fütürizm, 1909 yılında İtalyan şair Fillipo Marinetti'nin Fransız bir gazete olan La Figaro'da "Fütürizmin Manifestosu" adlı makalesini yayınlamasıyla kurulmuştur. Marinetti, radikal bir bakış açısıyla burjuvaziye, akademiye ve estetik geleneğe karşı çıkıp, müzeler ve kütüphaneleri hedef almıştır. Marinetti, geleneksel kültürü hedef alıp, risk, hız, teknoloji, makineleşme ve endüstri yapısına, radikal bir biçimde karşı çıkmıştır. Aldığı radikal kararlar ve düşünceleri faşizmle sonuçlanmıştır (Jubert, 2006, s. 158).

1909'da Marinetti manifestosunda, sanatın, bilimin ve endüstrinin yeni gerçekleriyle uyumlu olmasını savunup, hız, makine savaş ve modern yaşam gibi kavramları ele almıştır. Marinetti, akımın sanatçılarıyla birlikte tipografi kurallarını değiştirmiştir. Kullanılan dinamik tipografi anlayışına 'Özgür Tipografi' adı verilmiştir (Becer, 2015, s. 101). Marinetti çalışmalarında ilan ve matbaanın baskıda kullanılan işaretlerini tasarım öğesi olarak kullanıp, simetrik sayfa düzenlerini ve yazıların biçimini bozmuştur. "La Figaro" gazetesinde yayınladığı Fütürist manifestosu modern mücadeleye girmesine ve grafik tasarımda yeni bir disiplin yaratmasına sebep olmuştur. Marinetti, iletişim kurmak istediği halka, kitap, afiş ve basılı mecrayı kullanıp, şiirlerindeki mesajlarını desteklemesi için harflerin yapısıyla oynamıştır (Armstrong, 2012, s. 20).

Marinetti, Fütürist hareketinde düşünce, sanat ve endüstrinin çeşitli alanlarında halkın yeni gerçeklerle yüzleşerek devrimci ve farklı bakış açısına sahip olması gerektiğini vurgulamıştır (Megge ve Purvis, 2006, s. 250); konu ile ilgili Marinetti, şöyle söz etmiştir;

"Tehlike aşkıyla şarkı söylemek niyetindeyiz, enerji ve korkusuzluk alışkanlığıyla. Cesaret, küstahlık ve isyan şiirlerimizin gerekli öğeleri olacaktır....Dünya görkeminin yeni bir güzellikle zenginleştirilmiş olduğunu onaylamaktayız; hızın güzelliği....misketin üstünde sürülen bir gürültülü araba Semendirek Adası'nın Zaferinden daha güzeldir....Mücadelenin dışında, güzellik yoktur. Çalışmada bir agresif karakter olmadan bir başyapıt var olamaz" (Meggs ve Purvis, 2006, s. 250-251).

deforme eder. Çalışmanın tipografik biçimi, okuyucusuna şairin aktarmak istediği mesajların sesini canlandıran bir biçim sağlar.

Fütürizm akımının düşünürlerinden olan Luigi Russolo, müzik hakkında 1913'te yayınladığı "Seslerin Sanatı" manifestosunu şöyle açıklamıştır; "Biz mağazanın demir panjurları yıkılırken, kapıların çarpışması, şamata ve kalabalıkların karışmasından, istasyonlardan, demiryollarından, demir dökümhanelerinin dökme araçları, baskı işleri, elektrik istasyon gücü ve yeraltı demir yollarının gürültü çeşitliliği, demir orkestrasyon yaratmasından zevk almaktayız" (MoMA, 2009, Erişim: 12/04/2016, <https://www.moma.org/interactives/exhibitions/2009/futurism/>).

Fortunato Depero, 1913 yılında Fütürist hareketine katılıp, akımın düşünce tarzını dinamik bir yorumlama tarzıyla afiş, reklam ve çoklu çalışmalarına aktarmıştır. 1930'lu yılların sonlarında, New York'a yerleştikten sonra, çeşitli degiler için tasarımlar yapan Depero'nun, alışılmadık fütüristik çalışmaları, Amerika'da yeni bir yaklaşım tarzını ortaya koymuştur. Marinetti döneminden itibaren, yayılmış olan fütürizm düşünceleri farklı uluslara yayılarak, daha sonrasında farklı sanat hareketleri üzerinde etkin olmuş Dadaizm gibi akımlarının oluşumuna yol açmıştır (Meggs, 1998, s. 238).



Görüntü 14: Fortunato Depero, Balli Plastici Afişi, 1918, (Greene, 2014, s.190).

Depero, 1918'de tasarladığı "Ballı Plastic" tiyatro afişinde (bkz. Görüntü 14), ortada yerleştirdiği figürün gölgesi farklı bir karaktere dönüşür. Resmedilen figürlerin mekaniksel yapıları, fütürizmin makineleşme kavramı üzerindeki farklı bakışı da vurgular. Çeşitli biçimler, renkler, biçimler ve açıların birbirleriyle ilişkili kullanılması afişin hareketliliğini artırır. Afişin ana figürü hariç, öğelerin aynı renk ailesinden oluşması odağı turuncu renkli ana karakterin üzerine toplar.

1.4.2. Dadaizm Hareketinin Kuramı ve Bakış Açısı

Avrupa'da grafik sanatçıların savaşa katılması ile iletişim azlığı yaşanmadan önce, Marinetti 1909'da La Figaro'da Fütürizmin ilk manifestosu yayınlanmış, çeşitli tipografik biçimli çalışmalar halka sunulmuştur. İtalya'da yayınlanan gerçekçi yaklaşımlarla ilanlar dağıtan akımın sanatçıları farklı sanat düzenini reddedip, gerçekçi bir bakış ve özgürleştirici bir ruhla şiiri, çalışmalarında kullanmaya başlamışlardır. Dada akımı savaş ve batı kültürünü sorgulayıp, çeşitli kolaj ve montaj gibi teknikleri kullanarak yaygınlaşmaya başlamıştır (Weill, 2015, s. 40-41).

"Dada hiç bir şey demek değildir" diye açıklama yapan Romanyalı şair Tristan Tzara, dadaist sanatçılar ile birlikte burjuva sanatlarını reddetmişlerdir. Devrimci olarak nitelendirilen hareket, orta sınıfın benimsemeleriyle ekspresyonizme yönelmiştir. Dada, 1916'da Zürih'te Hugo Ball ve Emmy Hennings tarafından ortaya atılmıştır. Dadaistler sanatın ifadenin üstün bir yöntemi olmasından nefret edip, sanatta geleneksel engelleri kaldırma yollarını aramışlardır. Tüm kuramları ve örgütlenme biçimlerini reddeden dadaistler, grafik tasarım, tiyatro ve şiir alanlarında faaliyetlerini geliştirmiş, akımın sanat anlayışını Avrupa'dan Amerika'ya kadar yayınlamışlardır (GMK, 1992, Erişim: 10/04/2016, <http://gmk.org.tr/uploads/news/file-1447100650311039563.pdf>).

Dada hareketi, genelekseliğe, sanatın temeline ve savaşa karşı çıkarak yeni bir ifade tarzı olarak gelişmiştir. Akımın önderi, "Dada" adlı derginin editörü olan Tristan Tzara'dır. Dada sanatçıları, halk tarafından yıkıcı ve olumsuz olarak bilinen öğeleri sanatlarını ifade etmek için kullanarak, geleneksellik ve alışkanlıkları protesto edip, sınırsız özgürlüğü savunmuşlardır. Grafik tasarımda, Kurt Schwitter, John Heartfeld, George Grosz ve plastik sanatlarda Marcel Duchamp, Dada hareketinin etkin isimlerinden sayılmışlardır (Becer, 2015, s. 102). "Akımın en verimli yılları Paris'te geçer. Kendilerini kültürel sabotajcılar olarak görüp; sanatın profesyonelleşmesine karşı tepki duyarlar. Özetle, sanata ait o güne kadar geçerli değerleri altüst etmeyi amaçlarlar. Bunu gerçekleştirebilmek için de sanat eserini ve sanatçıyı sınır tanımaz bir şekilde sorgularlar" (Küçükcan vd., 2013, s. 124).

"Dada'nın hemen hemen herşeyi inkar etmesi, yeni ve güçlü iletişim yöntemleri yaratmış; bunlar şiirde yeni biçimlerin kullanılması, görsel iletişimde ise kolaj ve fotomontaj gibi teknikler olmuştur. Bu tekniklerde, resimli dergilerden, eski mektuplardan, basın ilanı ve etiketlerden kesilen fotoğraflar yeni bir düzenlemeyle yapıştırılmış ve birbiriyle ilgisi olmayan bu resim ve işaret parçalarından, yeni anlamlar yaratan bağlantıların kurulduğu, genellikle kışkırtıcı nitelikte düzenlemeler oluşturulmuştur" (Bektaş, 1992, s. 47).

Dada hareketi kavramsal sanatın ortaya çıkmasına katkı sağlamıştır. “Sanat İçin Sanat” olgusu yerine “Düşünce İçin Sanat” kavramını yaratan Marcel Duchamp, sanatı sanat yapanın, biçimler ve uygulamalardan değil, belki düşünceden türediğine inanmıştır. Temeli fikirden oluşan kavramsal sanat, nesne ve mekana ihtiyaç duymadan hedef kitlesine yönelik yaratılıp, sosyal bilgiler ve öğretilere bağlı olarak anlaşılabilir (Sürmeli, 2012, s. 342).

“Berlin Dada grubunda olan Raoul Hausmann, Hannah Höch, John Heartfield gazete ve magazinlerden alıntılardıkları görsel imajlarla, kelimeleri, gazetelerden kestikleri cümleleri kombine eden ve politik hiciv ve sosyal yorum ve eleştiriler içeren çalışmalar yaptılar” (Batu, 2014, s. 18). Berlin’deki Dada hareketinin kurucusu olan John Heartfield 1919’da, ofset baskı için ağırlıklı olarak fotomontaj tekniğini tasarımlarında kullanmıştır. Nazi partisinin güçlendiği sırada, yayın tasarımı, politik resimleme ve propaganda tasarımları gibi alanlarda kullandığı montaj tekniği tarihsel öneme sahip olmuştur (Meggs ve Purvis, 2006, s. 259).



Görüntü 15: John Heartfield, “Attacking the Press” afişi, 1930, (Meggs ve Purvis, 2006, s.258)

John Heartfield'in 1930'da tasarladığı "Attacking the Press" afişinde (bkz. Görüntü 15), ana karakterinin yüzünü gazetelerden oluşturur. Yüzü gazetelerden oluşan insan figürü bir basın çalışanının farklı düşüncelerle dolu olduğunu çağırıştırabilir. Giysisinde ise işkencede kullanılan kıyafetlerden olan bir kemerin göğüs kısmına yerleştirilmesi, dönemin basın ve yayın organlarının yüzleştiği gergin durumları anlatır. Türkçe karşılığı "Vatandaş Sayfaları Okur, Kimisi Kör ve Kimisi İse Sağır Olur" olan "Wer Bürger Blätter Liest Wird Blind Und Taub" sloganında, toplumun ve basının siyasi gerçeklere göz yumduğu ve dinlemezden geldiği bir durumu ifade eder.

1.4.3. Yeni Biçimlerin Rusya'da, Konstrüktivizmle Sonuçlanması

Karışık bir ortamın içinde olan Rusya'da, futurizm ve kübizm etkisi altında yeni bir sanat anlayışını ortaya çıkmıştır. Araştırmalar sonucu Kübo-fütürizm üslubunun ortaya çıkıp, Rusya İmparatorluğun yönetimine karşı fütürist bir yaklaşımla tipografi, şiir ve tasarımlar yapılmıştır. Sonrasında bir sanat tarzı olarak Malovich tarafından ortaya çıkan üstüncülük (suprematizm), sade renkleri kullanıp, nesne odağından uzaklaşıp, imgeye ve işleve dayalı bir yaklaşımı ortaya koymuştur. 1917'deki Rusya devrimi sırasında tasarımcılar Bolşevik düşüncelerinin propagandasını yapmışlardır. 1920'li yıllarda Malovich ve Kandinsky gibi sanatçıların, sanatçının topluma karşı görevi hakkındaki tartışmaları, sosyal ve politik düşüncelerden uzak, zaman ve mekana bağlı evrensel algılanırlığa sahip bir sanat anlayışının ortaya çıkmasıyla sonuçlanmıştır (Meggs, 1998, s. 262). Bahsi geçen sanat ve tasarım akımı konstrüktivizm adıyla tanınmaya başlar.

Konstrüktivistler işlevselliğe önem verip, biçim, yapı ve malzemelerin ilişkilerine önem vermişlerdir. Konstrüktivizm'de sanatçının düşünceleri doğrultusunda, objenin işlevi ile olan ilişkisi ve her öğeden bir bütün yaratmaya yönelik düzenlemeler önemli olmuştur. Rodchenko, malzemenin niteliği doğrultusunda kullanıldığında, Konstrüktif bir yapı elde edildiğini söylemiştir. 1910'larda ve 1920'lerin başında nesnel olmayan Rus sanatı üzerine kurulmuş olan Konstrüktivizm akımı, grafik tasarım, sanat ve tasarım alanlarında, kübizm, süprematizm ve Kübo-Fütürizm gibi akımlardan yararlanarak 20. yüzyılda evrensel bir akım olarak ortaya çıkmıştır (Anikst, 1990, Erişim: 20/04/2016, <http://gmk.org.tr/uploads/news/file-1447097340337794701.pdf>).

Vladimir Tatlin ve Alexander Rodchenko liderliğinde “Sanat için Sanat” kavramına karşın, sanatın ve tasarımın farklı alanlarında yeni bir sanat anlayışı var olmuştur. Geometrik biçimler, tırnaksız yazılar ve kalın şeritler (bar) kullanılması Konstrüktivizm (Yapısalcılık) akımının grafik tasarım uygulamalarının ortak özelliklerinden sayılmıştır (Becer, 2015, s. 103). “Gan, konstrüktivimin üç ana ilkesini, mimarlık, doku ve konstrüksiyon olarak belirlemiştir. Mimarlık, komünist ideolojinin görsel biçimle bütünleşmesini, doku, malzemelerin doğasını ve endüstriyel üretimde nasıl kullanıldıklarını, konstrüksiyon ise, yaratıcı süreci sembolize ederek, görsel örgütlemenin kurallarını araştırmaktadır” (Bektaş, 1992, s. 58).

Alexander Rodchenko 1923 yılında güzel sanatlardan tasarım alanına geçiş yapmıştır. Afiş tasarımlarında Mayakovsky sloganlarının etkisiyle, çarpıcı renk ve biçimleri, güçlü diyalog vurgulamaları, tipografik blokları, algılanır öğeler ile birlikte ele alarak nitelikli çalışmalar ortaya koymuştur. Rodchenko tiyatro ve sinema için afişler tasarlamıştır. “Kino Pravda”, “Kino Glaz” (bkz. Görüntü 16) ve Battleship Potemkin çalışmaları film afişlerinin başarılı örnekleridir (Aynsley, 2014, s. 58).



Görüntü 16: Alexander Rodchenko, Kino Glaz için dergi kapağı ve afiş, 1929, (Aynsley, 2004, s.59)

Alexander Rodchenko'nun “Kino Glaz” film afişi (bkz. Görüntü 16), gerçekçi bir üslupla tasarlanmıştır. Çalışmada soyutlanmış bir göz yerine gerçek insan gözünün görüntüsü kullanılır. Bir erkek çocuğunun kopyalanmış portresi sayfanın iki tarafından, çalışmanın

üst tarafında yerleştirilmiş olan göze bakmaktadır. Bahsi geçen iki erkek çocuğunun göze baktıkları hizada, birer kamera yerleştirilip, büyük göz ögesiyle birlikte bir üçgen hissini de yaratır. Yerleştirme yöntemi başta “Kino Glaz” olmak üzere diğer bilgilerin de okunmasını destekler. Gözdeki bakış bir şeyleri söylemek istediği hissini uyandırır. Bahsi geçen gözün “Kino Glaz” yazısının üstüne yerleştirilmesi de sloganın vurgusunu artırır.

Rodchenko, aktüalite filmlerinin yönetmeni ve aynı zamanda Sovyet Birliği'nin önemli film kuramcısı olan Virtov filmlerinin jeneriklerini tasarlamıştır. Sesli sinema öncesi var olan durağan tasarımlı jenerikler yerine hareketli bir çözümlenmeyle, fotografik imgeleri, sade biçimler, büyük yazılar ve grafik öğeleri kullanarak tasarlamıştır. 1924'te Rodchenko, Kini Glaz (Film Göz) adlı filmin afişini (bkz. Görüntü 16) tasarlamıştır. Rodchenko, insan gözünün yapısını karakterize ederek üçgen biçemin üst tarafında yerleştirerek sine-göze vurgu yapmıştır (Margolin, 2015, s. 20).



Görüntü 17: Aleksander Rodchenko, Lengiz İlan Çalışması, 1924, (Armstrong, 2009 s.52).

Metninin “her konuda kitap” anlamına gelen, Gosizdat ilanını (bkz. görüntü 17) 1924'te tasarlayan Alexander Rodchenko, çalışmasında temsili sanatı kullanmadan, düz renkli düzeyler, asimetric denge ve tırnaksız tipografi gibi özellikleri ele alarak devrime yönelik soyut bir yaklaşım ortaya koymuştur (Armstrong, 2009, 2012, s. 52).

Konstrüktivist Rodchenko'nun Sovyet Birliği'nin devlet yayınevinin Leningrad şubesi için yaptığı çalışma (bkz. Görüntü 17), asimetrik kompozisyon ile geometrik yapılar içerir. Afişin sol tarafında yer alan kadın, bağıarak “Kitap” sözcüğünü söyler gibi kurgulanır. Kitap sözcüğünün üçgen bir alanda ve sayfanın ortasında yerleştirilmesi okunurluğunu artırabilir. Tipografisinde tırnaksız yazı karakteri çeşitli yazıların rahatça okunmasını sağlar.

Sovyet dönemindeki Rusya, sinema ile ilgili çeşitli üretimlerde bulunmuştur. Lavinski, Pursakov ve özellikle Sternberg kardeşler sinema afişleri üzerinde, etkili perspektifler, fotomontajlar ve kinetik renk gibi yenilikçi yöntemleri kullanarak çeşitli afişler tasarlamışlardır (Weill, 2016, s. 45).



Görüntü 18: Georgy ve Vladimir Stenberg, “The Man with the Camera” film afişi, (Meggs, 1998, s.270).

Stenberg Kardeşler tarafından tasarlanan “The Man With the Camera” (bkz. Görüntü 18) film afişinde, tipografinin yerleştiği içi içe geçmiş dairesel biçimli şeritlerin, perspektifli silüetlerden oluşan binaların duruşu, el, ayak ve kafadan oluşan figürün dengesiz açısı çalışmaya hareket katar. Afişte tırnaksız yazı karakterlerinin kullanımı dönen yazıların okunmasını kolaylaştırarak dönme hissini de sağlar.

Georgy ve Vladimir Austovich Stenberg kardeşler, tiyatro ve film afişleri üzerine tasarımlar yapmışlardır. Stenberg kardeşler tasarımda ciddi bir grid sisteminden

yararlanıp, ayrıca projeksiyon yardımıyla da filmin karelerini büyüterek gerçekçi desenler elde etmişlerdir. Afişte üç boyutlu hissini canlandırılması, düzeylerde parlak renkler ve güçlü vurguya sahip mesajlarla bir arada kullanılması gibi özellikleri kullanılmıştır (Meggs ve Purvis, 2006, s. 295).

1.4.4. Almanya'da 20. Yüzyılın Ortasına Kadar Süren Afiş Tasarımı

20. yüzyılda Almanya'nın karışık siyasi ortamı, savaşın başlamasına yol açar. Bahsi geçen dönemde, işlevsel tasarımlar ve ticari kaygılarla üretilen çalışmaların yanı sıra, tasarımcılar savaşı destekleyen afişlerin tasarımına başlar.

“Almanya'da savaş afişleri daha çok yarışma yoluyla seçilmekteydi. “Verein der Plakatfreunde” (Afiş Sevenler Derneği) adlı Alman afiş kuruluştur afiş yarışmaları düzenleyerek, kazanan tasarımcılara ödül veriyor ve bu şekilde ünlü profesyonel sanatçılar için de yarışmaya katılmayı çekici hale getiriyordu. Bu tür afişlerde yurtseverlik, idealist bir biçimde betimlenmekteydi. Kişisel cesaret, asker-kahramanların özverileri, erkeksi değerler ve savaşa yapılan askeri katkı, işlenen başlıca konulardı. Bu afişlerde kadınlara nadiren, sade vatandaşa ise hiç yer verilmemiştir” (Bektaş, 1992, s. 54-55).

Savaş ve propaganda afişlerinin yanında endüstrinin gelişimi ve sanat akımlarının ortaya çıkmasıyla tasarımda gelişmeler yaşanır. Tasarım ve sanat eğitiminde Bauhaus gibi okullar yeni kavramları işlemeye başlarlar. Daha öncesinde var olan süslemeli ve dekoratif sanat ve tasarım yerini işlevselliğe dayalı yaratıcı ve yeni çözümlerle üretilen çalışmalara verir.

Almanya'da 1919 yılında Weimar şehrinde Bauhaus ve başka bir kuruluş olan “Alman Reklam Grafikçileri Birliği” (Bund Deutscher Gebrauchsgraphiker) faaliyete başlamıştır. Bauhaus, Gropius'ın yönetiminde kurulup, 1923'ten sonrası, Moholy Nagey, Harbert Bayer, El Lissitzky ve Kurt Schwitters gibi tasarımcıların katkıları önemli işlerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Berlin'de “Reiman School”, modern görsel iletişime dayalı bir grafik tasarım anlayışı ortaya çıkmıştır. Van Doesburg, El Lissitzky ve Hans Richters'in reklam üzerindeki çabaları sonucu, 1928'de Schwitters'in girişimiyle “Yeni Yaratıcı Reklamcılar Derneği” kurulmasıyla sonuçlanır. Max Buchartz, Johannes Canis, Jan Tschichold ve Willy Baumeister gibi isimler, Almanya ve Hollanda'da reklamcılıkla ilgili çalışmalarda bulunmuşlardır (Weill, 2015, s. 46-47 ve s. 50-51).

1917'de ortaya çıkan matematiksel, geometrik ve asimetric bir tasarım dile sahip olan De Stijl sanatçılarından sayılan Moholy-Nagy, Bauhaus'ın öncülerinden olmuştur. Bauhaus'un başka önemli isimlerden sayılan Jan Tschichold, işlevselliğe dayalı,

süslemeden uzak bir tasarım anlayışını ortaya koymuştur. 1920'li yıllardan tırnaksız yazı karakterlerini kullanarak tasarlanmış çalışmalar öne çıkmıştır. Almanya'da 1920'li yıllardan 1950'li yıllara kadar Paul Renner, Rudolf Koch'ın ve Hermann Zepf, tasarımlarıyla örnek teşkil eden çalışmalar ortaya koymuşlardır (Becer, 2015, s. 103-105).

20. yüzyılın başlarında, silüet resimleme tasarımlarda kullanılmıştır. 1910'lu yıllarda kontrastlı ve sade tasarım biçimine sahip afişler reklam tasarımcıları tarafından işlenmeye başlamıştır. Lucian Bernhard, nesnel afişlerinde odak noktasını nesne üzerine çekip, olabildiğince sayfa düzenini sadeleştirmiştir. "Seidels Reklame" dergisinin editörü, Bernhard'ın 1921'de Heimlich ev projeksiyonu için tasarladığı reklam (bkz. Görüntü 19) hakkında, soyut sunumunu, figür biçimlerini ve siyah-beyaz etkisini kullanarak tasarladığı çalışmadan övgü ile söz etmiştir. Siyah beyaz etkisi ile sade biçimlerin kullanılması, daha öncesindeki gerçekçi fotografik tasarımlardan başarılı bir tasarıma sahip olmuştur (Cowan, 2013, s. 799-800).



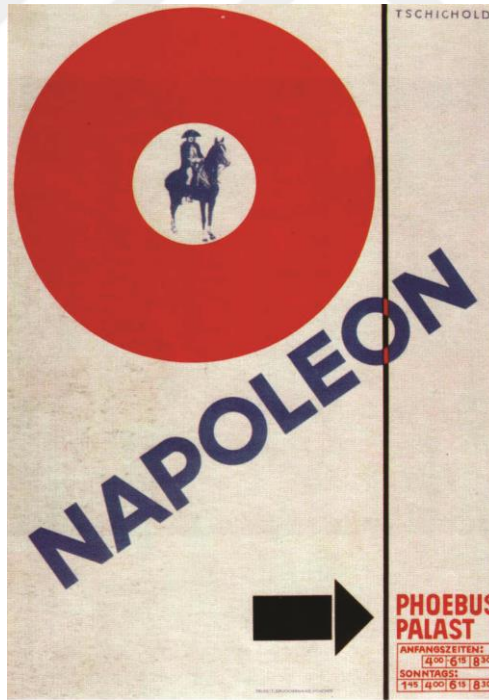
Görüntü 19: Lucian Bernhard, Heimlich projeksiyonları için afiş, 1920, (Cowan, 2013, s.798)

Lucian Bernhard 1920'de "Heimlich" ev projeksiyonları için tasarladığı tanıtım afişinde (bkz. Görüntü 19), siyah beyaz renkler ve sadeleştirilmiş daire gibi temel biçimlerden yararlanması, çalışmaya farklı kitleler tarafından algılanabilir bir işlev ekler. Ev projeksiyonu tasvirini, aile fertlerinin bir araya toplanıp birlikte film seyrettiklerini resmederek canlandırır. Resimlemenin sade biçimi, bir infografik çalışma gibi mesajı

hızlıca hedef kitlesine ulaştırır. Bernhard, afişin kompozisyonunda çeşitli öğeleri kullanır, ancak karakterlerin karışıklığa yol açmamasını, silüet biçimli karakterleri kullanarak önler. Lucian Bernhard'ın kalabalık bir ev tiyatrosunu tasvir etmesi, “evdeki sinema” anlamına gelen “Das Kino im Hause” sloganını çağrıştırmaya için kullandığı bir çözüm yolu olabilir.

Tschichold, 1925'te 'Elementare Typographie' adlı kitabında 'Yeni Tipografi'nin bir iletişim aracı olarak var olduğunu anlatmıştır. Tschichold'ın önderlik ettiği Almanya'daki “Die neue Typographie” hareketi, tipografide yeni bir yaklaşım ortaya koymuştur. Makine çağını çağrıştıran, işlevselliğe dayalı sade bir yapıya sahip olan tasarımları, evrensel bir boyut kazanmıştır. Tschichold, 20. yüzyılın tasarım özelliklerinden sayılan, tırnaksız yazılar ve asimetri kurallarını yıkmıştır (Becer, 2010, s. 36-37).

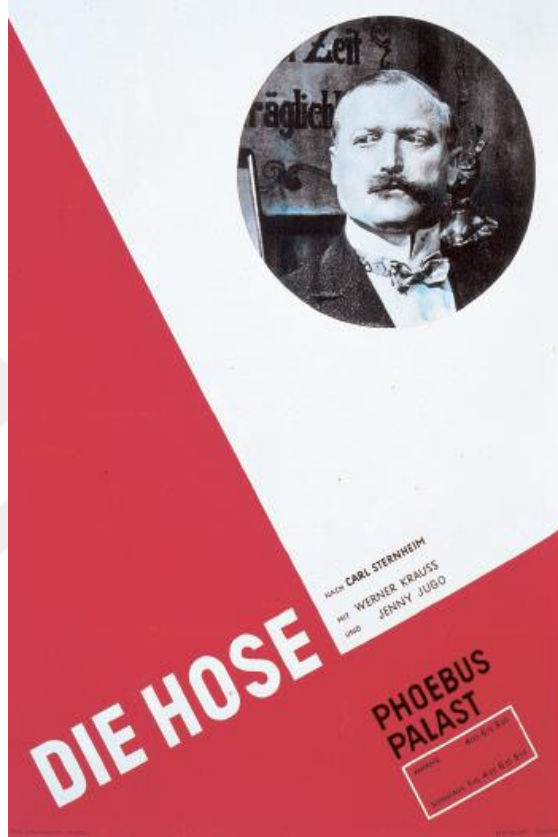
“Bauhaus'tan doğan Yeni Tipografi Hareketi, evrensel bir dil arayışıyla tipografik deneysellikle sonuçlandı. Tschichold, matbaa endüstrisi için bir sisteme bağladığı bu hareketi 1928 tarihli Yeni Tipografi'de Kitaplaştırarak, Bauhaus ideallerini doğrudan kurallara dönüştürdü. Bu tür metin ve tasarımlar aracılığıyla Tschichold, tipografinin ve grafik tasarımın uygulamasında belirli normlar oluşturmayı hedeflemiştir”(Armstrong, 2012, s. 55).



Görüntü 20: Jan Tischichold, Napoleon film afişi, 1927,(Bektaş, 1992, s.86).

Jan Tschichold'un 1927 yılında “Napoleon” filmi için tasarladığı afişte (bkz. Görüntü 20), asimetrik kompozisyon ile tipografik bir dil kullanılmıştır. Ata binmiş olan Napoleon figürünün kırmızı renkli bir “O” harfi veya dairenin içinde yer alması, ayrıca “Napoleon”

yazısıyla figürünün aynı rengi taşıması, “Napoleon” karakterinin vurgusunu artırır. Afişin sağındaki dikey siyah çizgi ile yönlendirme işareti, filmin bilgilerini okunmasını sağlar. “Tschichold, sözcüğün anlamından çok, biçime önem verilen simetrik düzenlemeyi yapay bulmaktaydı. Bunun aksine, zıt elemanların dinamik bir biçimde asimetrik olarak tasarlanması ise, makine çağını ifade etmekteydi” (Bektaş, 1992, s. 86-87).



Görüntü 21: Jan Tischichold, Die Hose Film Afişi, 1927, (Meggs ve Purvis, 2006, s.322)

John Tschichold “Die Hose” film afişini (bkz. Görüntü 21), 1927’de tasarlar. Afiş tasarımında, kullanılan geometrik biçimler ve düzenleme şekli çalışmaya dinamizm katar. Tipografideki yazılar sola dayalı olarak yerleştirilip, başlık ve diğer bilgiler önem sırasına göre punto büyüklüğüne sahip olur. Tschichold, yazıları beyaz alanın açısına göre yerleştirir. Ayrıca “Die Hose” sözcüğünün beyaz alanla aynı rengi taşıması, yazı ile beyaz alan arasında bir tür ilişki kurmasını sağlayabilir. Karelerin ve yazıların çapraz bir açıyla yerleştirilmesi, afişin hareketliliğini artırır. Tschichold çalışmanın genelinde temel geometrik biçimleri kullanır, hatta afişin tek fotografik imgesini çalışmanın geneli ile uyum sağlaması için daire içine alır.

Tschichold dinamik tasarım biçimlerini savunup, çalışmalarında genellikle ana başlıklarını sola dayalı olarak yerleştirip, zıt öğeleri asimetrik biçimde süslemeden uzak yazı tipleriyle kullanmıştır. Tırnaksız yazı tipleri, soyut imgeleri kullanıp, fazlalık oluşturan öğeleri tasarımlarında indirgeyerek sade bir dile sahip çalışmalar elde etmiştir. Tschichold modern tipografinin ilkelerini kendi bilgileriyle birleştirip, yazının işlevselliğini ele alarak yeni tipografinin temellerinin normlarını ortaya koymuştur. Yeni tipografi ilkelerini kitap, reklam ve afiş gibi çeşitli tasarımlarında kullanmıştır (bkz. Görüntü 21) (Meggs ve Purvis, 2006, s. 322).

Almanya'da, 1933'te Hitler'in Nazi partisinin başına geçmesi ve başbakan olmasıyla, yahudilere, yayınlara ve herhangi farklı ideolojiye karşı düşmanlık başlamıştır. "Rich'in Kamu Aydınlatma ve Propaganda" kurularak, farklı düşüncelere sahip olan veya yahudileri, afiş gibi çalışmalarda, şeytan gibi karakterleri kullanarak tasvir etmişlerdir. "Es Lebe Deutschland" afişinde (bkz. Görüntü 22), ışıkların kullanım tarzı Hitler'e, İsa'ya benzer bir kutsalık vermiştir. Koruyucu meleğin simgesi olan kuş, hale etkisi yaratan arkadan gelen ışık ve afişi çerçeveleyen çiçekler gibi öğeler propaganda mesajını doğru biçimde algılatabilmiştir (Narayanaswami, 2015 , s. 2, Erişim: 06/04/2016, <http://blogs.law.harvard.edu/karthik/files/2011/04/HIST-1572-Analysis-of-Nazi-Propaganda-KNarayanaswami.pdf>).



Görüntü 22: "Es Lebe Deutschland" Afişi, (Narayanaswami, 2011, S. 2)

“Es Lebe Deutschlan” film afişinde (bkz. Görüntü 22), Nazi düşünceleri ve Adolf Hitler’in propangandasını yapar. Adolf Hitler, bir kurtarıcı ve kahraman olarak tasvir edilir. Işığı ve halkını arkasına alan Adolf Hitler, elinde büyük Nazi bayrağını tutan bir savaşçı gibi tasvir edilir. Çalışmada Hitler’in bir yandan kurtarıcı bir karakter biçiminde resmedilişi, diğer yandan Nazi bayrağının vurgulu biçimde kullanılması, Alman ulusunun kurtuluşunun ancak Nazi partisi ve Adolf Hitler’in eliyle olabileceğini ima eder. Afişte kullanılan tasarım biçemi, dini resimlemelere benzer çeşitli kutsallığı simgeleyen imgeleri içerir. Tasarımdaki süslemeler, Gotik yazı karakterleri ve kompozisyon biçimi, ortaçağa ait incil resimlemelerini çağırıştırır.

1.4.5. Polonya Tasarım Üsubu, Önderlerinin Tiyatro ve Film Afiş Örneklerine Kısa Bir Bakış

Polonya afiş sanatı ve tasarımı farklı dönemlerden geçip, Avrupa’daki farklı dönemlerin sanat anlayışı altında eserler üretir. Polonyalı tasarımcılar, 19. yüzyılın evrensel bir üslubu olarak tanınmış olan Art Nouveau etkisi altında çalışmalarını üretirler.

Polonya afişleri 1. Dünya Savaşı öncesi, Fransa ve Viyana Sessionstill’in etkisi altında olmuştur. “Polonya Mesleki Sanat Topluluğu” 1901’de kurulduğu dönem, genç Polonya olarak adlandırılmaktadır. Polonyalı ressam ve baskı resimcileri, afiş tasarımlarını yapmaya başladıkları dönem, Avrupa’nın, yeni biçimler ve renklerin kullanımıyla modernizme geçiş yaptığı dönemdir (Millie ve Kantorosinski, 1993, s. 5).

1890-1905 yılları arasında Polonya afiş sanatı, Stanislaw Wyspianski, Jozef Mehoffer, Teodor Axentowicz ve Wojcieh Weis gibi ressam tarafından biçimlendirilmiştir. Polonya afişlerinin, Art Nouveau’ya çizgilerin dinamizmi ve dekoratif renk konusunda benzerliği olmuştur. 1919-1939 yılları arasında Polonyalı tasarımcılar Kübizm, Konstrüktivizm, Fütürizm ve Sürrealizm akımlarını inceleyip yeni bir imaj ve yaklaşım yaratmaya çalışmışlardır (Bölükoğlu, 2016, s. 45-46). 1939’da 2. Dünya Savaşı istilası ve sonrasında Sovyet Birliği tarafından ele geçirilmesi sonucu kayıplar yaşayan Polonya, çoklu alanda yeniden canlanmıştır. Baskı, grafik tasarım ve Polonya afiş sanatı bir çok alanda olduğu gibi savaş sonucu tahribata uğradıktan sonra yeniden canlanmıştır (Meggs ve Purvis, 2012 , s. 437).

Polonyalı sanatçılar, özgün üsluba sahip olan çalışmalarını, elle çizim ve boyama teknikleriyle, 1950’li yıllardan sonra uluslararası bir tasarım tarzı olarak tanıtmışlardır. Savaştan sonra “Polonya Sanatçılar Birliği” kurulmuştur. Görsel sanatlar eğitiminin

Varşova ve Karkov okullarında yoğunlaşan Polonya'daki afiş sanatının önderi Tadeusz Trepkowski'dir. Polonya afiş tasarımcıları önderleri arasında, Henryk Tomaszewski, Jerzy Flisak, Jan Lenica ve Roman Cieslewicz sayılmışlardır (Becer, 2015, s. 108).

Jeremy Aynsley'e (2004, s.142) göre, 2. Dünya Savaşı sonrası grafik tasarımda bir milli üsluba sahip olan Polonya, Henryk Tomaszewski gibi isimlerinin önderliği ile güçlü bir afiş geleneği kazanmıştır.

"Kariyerine 1930'lu yılların ortalarında başlayan ve 1939 yılında New York'ta gerçekleşen Dünya Sergisi'yle tanınan Tomaszewski zengin hayal gücü, oyuncu tavrı, şiirsel ve minimalist formlarıyla sofistike mesajlarını bir araya getirmeyi başarmış, tasarım tarihinin en renkli ve hayranlık uyandıran figürlerinden biri olmuştur " (GMK, 2014, Erişim: 12/10/2017, <http://gmk.org.tr/news/dunyadan/henryk-tomaszewskinin-50-yilina-bakis>).



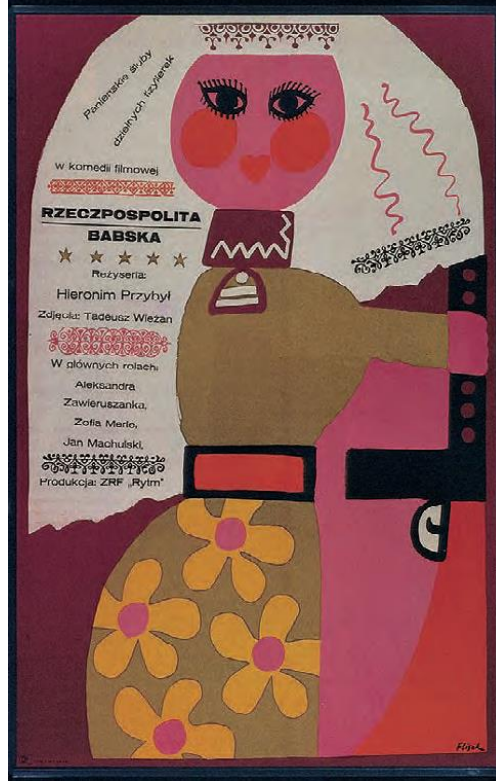
Görüntü 23: Henryk Tomaszewski, "Boule de Suit" film afişi, 1947, (Jianping, Erişim: 10/09/2017, <http://www.powerstationofart.com/en/exhibition/Henryk-Tomaszewski.html>)

Henryk Tomaszewski'nin "Boule de Suit" film afişi (bkz. Görüntü 23), Polonya afiş sanatının ilk evresinin tarzı olan Art Nouveau çizgisini taşır. Dekoratif öğeler, el yazısı, süslü yazı karakterleri ve çeşitli renklerin kullanımı afişin hareketliliğini destekler. Art Nouveau afişlerinin tipografi düzeninde yazı karakterlerin birbiriyle uyumlu biçimde kullanılmasının aksine, farklı yazı karakterleri bir arada kullanılır. Kullanılan çeşitli yazı

tipleri, okuyucunun başlıkları ve bilgileri okumasındaki odağını dağıtabilir. Bahsi geçen afişte bir bütün olarak Art Nouveau tarzının yansıtılmış, Tomaszewski erkek figürü ve yazı biçiminin kullanım biçimiyle kendi yorumunu katmıştır.

“Tasarımcının bu afişinde, kullanılan renklerin kapladıkları alan ve sıcak-soğuk etkileri, renklerin tipografi ile ilişkileri kompozisyon ilkeleri boyutunda incelendiğinde, hepsinin birbirine hizmet ettiği görülür. Hem çizgi hem leke esprisinde, kompozisyon alanının dışına taşan erkek figürünün bakış yönünün tersine, kadın figürünün, başının yönünün kompozisyon alanı dışındadır. Buna karşılık bakışlarının erkek figürüne yönelik olması, aralarındaki ilişkiyi güçlendirmektedir. Renk anlamında da pembe elbisenin erkek figürüne bağlanması, iki figür arasında lekesel bütünlüğü vurgulamaktadır. Ayrıca kadın figürünün giysisinin mavi alanındaki siyah ve beyaz tipografik düzenleme, el yazısının hareketliliğiyle hem giysiye hem de kompozisyondaki diğer tipografik elemanlarla ilişkisine dinamizm kazandırmıştır...” (Gümüştekin, 2012, s.65).

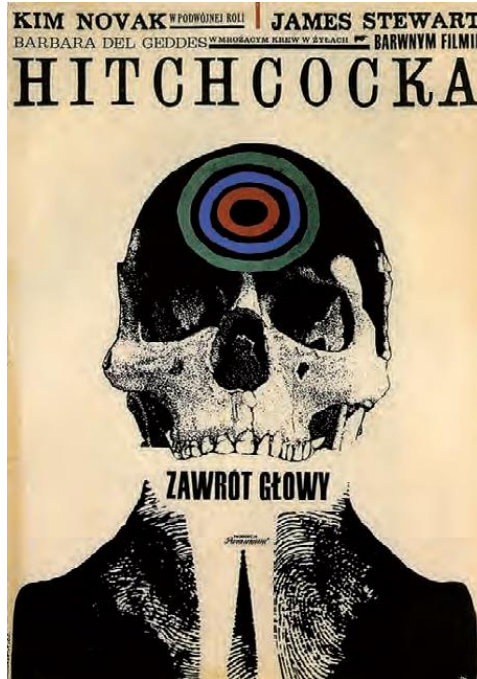
Jerzy Flisak, serigrafik baskı tekniğiyle gerçekleştirdiği “Rzeczpospolita Babska” film afişinde (bkz. Görüntü 24), renkli kağıtlardan oluşan bir kolaj tekniği uygulamıştır. Flisak, yanakları kırmızıya boyanmış, kalp biçimli dudağı ve oyuncak biçimine benzer kafası olan sembolik bir kadın figürünü resmetmiştir. Bahsi geçen afiş, sirk tarzına sahip olup, 1962’ye kadar yayınlanmıştır (Meggs ve Purvis, 2012, s. 437-438).



Görüntü 24: Jerzy Flisak, Rzeczpospolita Babska,(Meggs ve Purvis, 2012, s.438)

Jerzy Flisak'ın "Rzeczpospolita Babska" film afişinde (bkz. Görüntü 24), film veya oyunun bir sahnesini tasvir etmek yerine, soyut bir biçimde bir tasarım biçimi kullanılır. Afişin ana karakteri olan asker kadının sıcak renklerle boyanmış bir biçimde resmedilişi, mizahi bir dille filmin komedi ve hicivsel yapısını canlandırır. Savaş ve rütbeli bir asker kadının vurgusu, soyutlanmış bir silah ve kadının omuzundaki askeri rütbe simgesiniyle tasvir edilir. Ayrıca tipografide kullanılan sert köşeli yazı karakterleri, savaş ve askeri kavramının çağrışımını destekler. Böylece afişte anlatılmak istenilen mesaj ve konu kullanılan renk, biçim ve simgeler yardımıyla hedef kitlesi tarafından algılanabilir bir dile sahip olur.

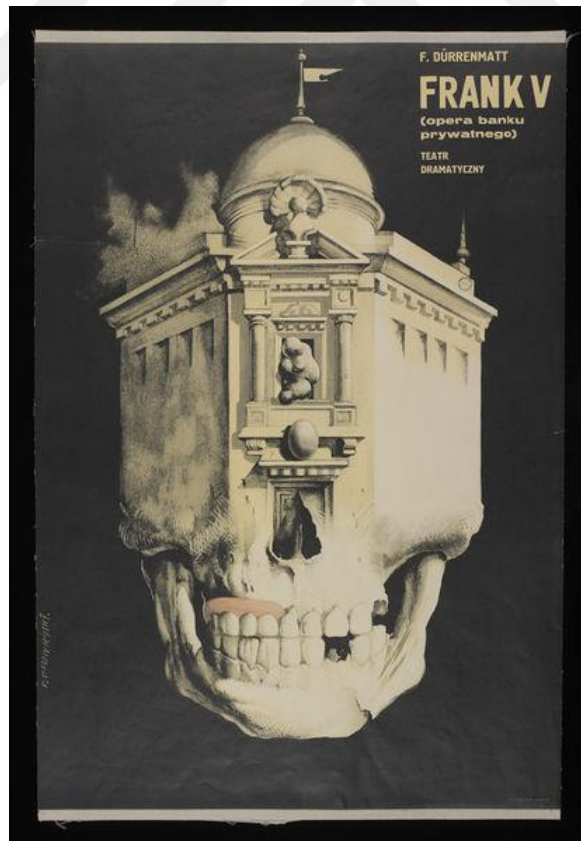
Roman Cieslewicz, 1920'li yıllarda ekspresyonizm ve Konstrüktivizmin düşüncelerini bir araya getiren önemli figürlerden olmuştur. Erken dönem çalışmalarında sembolik yöntemlerden yola çıkan Cieslewicz, deneysel yazı biçimlerini film ve tiyatro afişlerinde sanat ögesi olarak uyumlu biçimde kullanmıştır. Cieslewicz, kolaj ve fotomontaj teknikleri ile konstrüktivist düşüncelerini birleştirmiştir. Modern tasarım düşüncelerini benimseyip, 1960'lı yıllarda konstrüktivizm prensiplerine kendi yorumunu katarak çalışmalarını ortaya koymuştur. Fransa'ya yerleştiği dönemdeki afişlerinde göz ve el gibi öğelerin soyutlanmış biçimlerini kullanmıştır. 1968 dönemindeki Fransa kitle medyasının niteliksizliğine karşı çıkmıştır. 1970'li yıllarından sergilemeye yönelik kültürel afiş tasarımlarına odaklanmıştır (Aynsley, 2004, s. 166).



Görüntü 25: Roman Cieslewicz, Vertigo Afişi, 1963, (Meggs ve Purvis, 2012, s.440).

Roman Cieslewicz, 1963'te Hitchcock filmlerinin Polonya uyarlaması olan "Verigo"nun afişini (bkz. Görüntü 25), polisiye film türünün temelini oluşturan, korku, gerilim ve kanıt öğelerinden sayılan parmak izi gibi simgeleri kullanarak tasarlar. Ölümün simgesi olan kafatasının üzerinde, iç içe geçmiş dairelerden oluşan hedef tahtasını kullanarak, polisiye filmlerinde araştırmalar sonucunda cinayetin tüm detaylarına ulaşıldığına çağrışım yapar. Afişin tümünde kullanılan renkler, simgeler ve yazı karakterleri uyumlu biçimde tasarlayarak, suç, polisiye ve gerilim ortamını tasvir eder. "Film konusunu ima eden kafatasının alın bölgesi üzerindeki hedef, bahsi geçen gizemli yorumlama, içindeki parmak izi ile Hitchcock filminin Polonya sürümünü (bkz. Görüntü 25) şekillendirmiştir" (Meggs ve Purvis, 2006 , s. 428).

Starowieyski, resim ve güzel sanatlar çalışmalarını Karkov ve Varşova Güzel Sanatlar Akademisinde sürdürmüştür. Tiyatrolar, film, kaligrafi ve resim gibi alanlarda çalışıp, TV şirketleri için afişler tasarlamıştır. 1960'lı yıllardan başlayarak, 1970'li yıllardaki Polonya afişleri Sürrealizm anlatım biçimine sahip olmuştur. Starowieyski sürrealizm anlayışını uygulayan ilk tasarımcılardan olmuştur (Gümüştekin, 2012, s. 68).



Görüntü 26: Franciszek Starowieyski, Varşova Drama Tiyatro Afişi, 1962, (Meggs ve Purvis, 2012, s.439)

Salvador Dali'nin sanat anlayışı ve düşüncelerine ilgi duyan Starowieryki, 1960'lı yıllarında film ve tiyatro afiş tasarımlarıyla ün kazanmıştır. 1960'lı yılları öncesinde afişlerinde filmin veya oyunun ortamını yakalamak için resim ve desenlerden yardım alıp, çeşitli yöntemleri denemiştir. 1962'de başarılı çalışmalarından olan, "Frank V" afişini (bkz. Görüntü 26), ortasında insan kafatasını kullanarak tasarlamıştır. Bahsi geçen çalışmada barok sanat öğelerini sürrealist tarzı ile bireştirerek tasarımını ortaya koymuştur. Satrowieski, kadın vücudu, kemikler, kafatasları ve yılan öğeleri kullanarak, afişlerinde filmlerin hayal ortamını canlandırmıştır (Culture.pl, 2009, Erişim: 25/10/2017, <http://culture.pl/en/artist/franciszek-starowieyski>).



Görüntü 27: Roman Cieslewicz, Krakow Temporary Theatre Poster, 1974,
(Meggs, 1998, s.393)

Cieslewicz 1974'te Krakow geçici tiyatrosu için tasarladığı afişte (bkz. Görüntü 27), bulutları kullanarak tiyatronun açık hava bir sahneye sahip olduğunu ima eder. Yazıların soldan ve alttan hizalamasını, soldaki "Współczesny" sözcüğünü hizalamadan ayırıp sağa çekerek tipografik düzenini hareketlendirir. Tipografik biçimin dinamizmi, bulutun gölgesinden kaynaklanan hareketli biçimiyle uyum sağlar. Kravatlı gömlek ve ceketten oluşan insan figürü, oyunun temelini insan olduğunu

çağrıştırabilir. “Cieslewicz’ın tekniği, kolaj, montaj ve half-ton (yarım ton) imajlarını, noktaların dokuya dönüştüğü bir ölçekte büyütme ibaret olup, bilgilendirmenin iki düzeyi arasında bir etkileşim kurmuştur; imge ve onu oluşturan nokta” (Meggs, 1998, s. 393).

Polonya afiş tasarımları, bireysel ve kişisel yaklaşımların kullanılmasıyla özgün bir dile sahip olmuştur. 1950’li yıllar sonrası gelişen Polonya afiş sanatının tasarımcıları, soyut biçimde tasarımlar yapıp tüm dünyadan farklı bir tasarım üslubuna sahip olmuşlardır. Farklı görsel kültür ve bakış açısıyla değişik ortamları canlandırmalarıyla özgünlük kazanmışlardır (Bölükoğlu, 2016, s. 46-47).

1.4.6. İsviçre veya Uluslararası Tasarım Anlayışında Afiş

Nazilerin yükselişi ve İtalya’daki siyasi durum nedeniyle bir çok tasarımcı, İsviçre ve Amerika’ya yerleşmiştir. 1908’den geleneğe sahip olan İsviçre’nin önemli tasarımcıları Baumberger ve Stoeklin’dir. Ernst Keller 1918 yılından yeni tipografi ve fotoğrafçılık konusunda eğitimler verip, Käch, Eidenbenz, Theo Ballner gibi isimleri yetiştirmiştir. Max Bill, Tschichold ve Anton Stankowski (1929-1937) İsviçre’de çalışmalarını sürdüren tasarımcılardan olmuşlardır. Savaştan sonra farklı tasarımcıların çabaları sonucu İsviçre tasarım üslubu, yeni tipografik biçim ve fotoğraf destekli görsel bir disiplinden yararlanıp evrenselleşmiştir (Weill, 2015, s. 76-79).

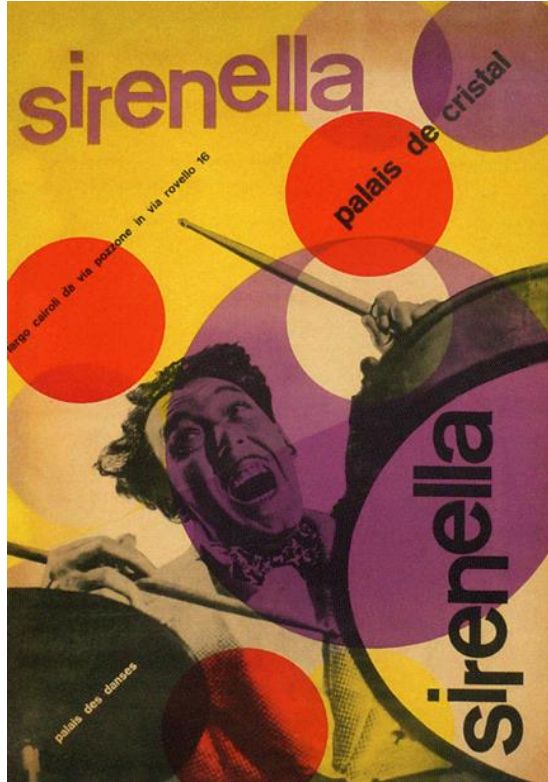
İsviçre ve Almanya’da 1950’li yıllarda ortaya çıkan İsviçre veya Uluslararası tasarım üslubu, uluslar boyunca yaygınlaşıp günümüze kadar etkisi sürdürmüştür. Asimetrik sayfa düzeni, matematiksel grid, nesnel fotoğrafçılık, sağ ve sola dayalı marjin ve tırnaksız yazı kullanımı akımın özelliklerinden sayılmaktadır. Akımın öncüleri tırnaksız yazı karakterlerinin matematiksel grid düzeni ile kullanılmasının okunurluğu artırdığına inanmışlardır (Meggs ve Purvis, 2012, s. 372).

1940 ile 1960 yılları arasında İsviçre’de grafik tasarım ve tipografi, önceki akımların uzantısı olmasının yanı sıra kendi disiplinli, sade ve soyut tasarım dilini ortaya koymuştur. Çalışmalarda yazı, somut ve görünür bir öğe olarak ele alınmıştır. Kompozisyonlarda, renkli alanlar ve vurgulayıcı unsur olarak da ‘Yeni Tipografi’ biçimleri gibi farklı öğeler kullanılmıştır. Grafik tasarımda, soyut öğeler ve farklı biçimlerin grid sistemiyle ele alınması çalışmalara yön vermiştir. Niklaus Stoecklin, Ernst Keller, Theo Ballmer, Jan Tschichold, Maz Bill, Walter Herdeg, Harbert Matter, Max Huber, Richard Paul Lohse, Hans Neuburg, Emil Ruder, Josef Müller

Brockmann, Armin Hofmann, Carlo Vivarelli, Karl Gerstner, Nelly Rudin, Donald Brun, Harbert Leupin, Siegfried, Marcel Wyss ve Carl Graf uluslararası akımının etkili isimlerinden sayılmışlardır (Jubert, 2006, s. 322-323).

İsviçre'den veya Uluslararası tasarım tarzının öncülerinden sayılan, Josef Müller-Brockmann İsviçre tasarımının özellikleri hakkında şöyle söz etmiştir; "Metin ve resim, nesnel ve işlevsel ölçülere göre düzenlenir ve ilişkilendirilir. Alanlar, matematiksel oranları hassasiyetle hesaplanarak düzenlenir ve tipografi kurallarına çok dikkat edilir." (Heller ve Chwast, 1992. s.2, Erişim: 12/10/2017, <http://gmk.org.tr/uploads/news/file-144710070931356327.pdf>).

Max Huber, Bauhaus düşüncelerini ve Zürih'in Arts and Crafts Okulu'nun fotomontaj tekniklerini öğrendikten sonra Milano'da çalışmalarını üretmeye başlayıp, bir süreliğine İsviçre'de savaş sırasında Max Bill ile birlikte sergileme tasarımı üzerinde projelere katılmış, 1946 yılında İtalya'ya tekrar dönerek tasarımlarını üretmeye devam etmiştir. Farklı renk tonlarını fotoğraflarla bir araya getirip, baskı mürekkeplerinin geçirgenlik özelliğini kullanarak üst üste baskılar yapıp, fotoğraf ve tipografiden de yararlanarak çalışmalarını ortaya koymuştur (Meggs, 1988, s. 323).



Görüntü 28: Max Huber, Sirenella afişi,1946,(Weill, 2015, s.93)

Max Huber 1946 yılında tasarladığı afişte (bkz. Görüntü 28), sıcak renk tonları ve daire biçimlerini ritmik bir biçimde yerleştirerek davul sesi ve müziğin canlılığını yansıtmıştır. “Sirenella” düz bir çizgide yazılması yerine harflerinin ritmik biçemi hareketli yerleştirilmesi müzik hissini vurgular. Ana karakterin yüz ifadesi de müziğin hareketli ve canlılık hissini destekler. “İtalya’da yerleşmiş olan İsviçreli Max Huber de taşkınlığı kullanır işlerinde: Açıkça duygusal bir yaklaşımla katı yapısalcılığı aşar (bkz. Görüntü 28). Davul sesini patlamasını dairelerle yansıtan bir kompozisyon içinde kendisinin caza duyduğu sevgi açığa çıkar” (Weill, 2015, s. 93).

Armin Hoffman, çeşitli öğeler, çizgi ve biçimlerde zıtlıkları kullanarak harmonik bir estetik anlayışını ortaya koymuştur. Geleneksel tasarım anlayışını modern tasarım ilkeleriyle birleştirerek kendine has hareketli bir tasarım dilini ortaya çıkarmış, geliştirmiştir (Meggs P., 2012, s. 379). Hofmann’ın ilkelerinin tasarımcılar için öğretici rolü olmuş, 1950’li ve 1960’lı yıllarda tasarladığı kültürel afişlerde tipografi ve fotoğrafıyı başarılı biçimlerde kullanmıştır. 1959’da “Giselle” balesi için tasarladığı afişte (bkz. Görüntü 29), büyük puntoda beyaz renkli bir başlık kullanan Hofmann, dansçı figür ile yazıdaki “i” harfinin noktasıyla birleştirerek çalışmanın dengesini sağlamıştır (Poynor, 2011, Erişim: 10/08/2017, <https://www.aiga.org/medalist-arminhofmann>).



Görüntü 29: Armin Hofmann, Bazel tiyatrosunun “Giselle” için yapılmış afiş, 1959, (Meggs ve Purvis, 2012, s.380).

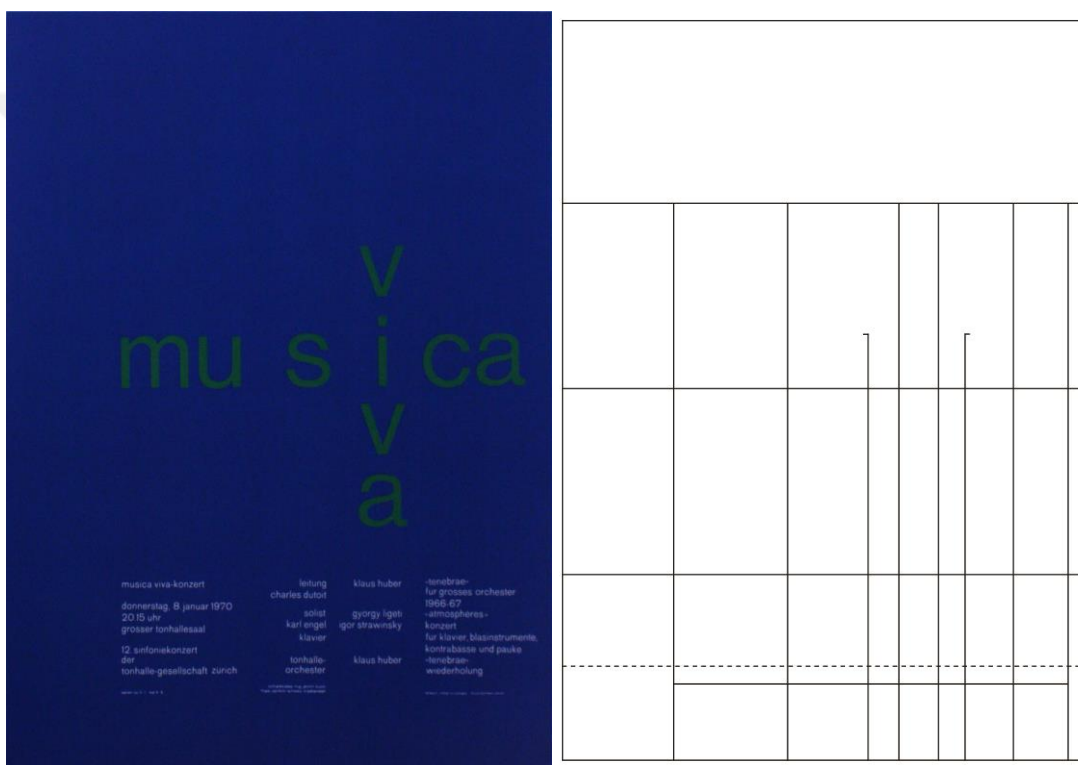
Hofmann, “Giselle” afişini (bkz. Görüntü 29) 1959 yılında Basel Tiyatrosu için tasarlar. Yapılan çalışmada siyah ve beyazdan oluşan renk zıtlıklarını, ayrıca yumuşak ve tırnaksız tipografiyi doğru bir kompozisyon biçimiyle ele almıştır. Dansçı karakterinin tüm detaylarını göstermek yerine, figürün tek ayak üstünde dönüş yapan vücudunu kadrajlayarak kullanır. Gölgeler, figüre ait beyaz renkler ve lekeler gibi unsurları tipografi ile biçimsel açıdan ilişkilendirerek çalışmanın tümünde bir harmoni yakalar.



Görüntü 30: Armin Hofman, “Wilhelm Tell”, 1963, (Meggs ve Purvis, 2012, s.380)

Tasarımlarında, ışık ve gölge (bkz. Görüntü 30), düz ve yuvarlak çizgi, hareketlilik ve durgunluk gibi birbirine zıt öğelerin arasında bulunan dinamizm ilişkilerini sağlayan Armin Hofmann, bir tasarımcının bahsi geçen zıtlıkları kullandığı zaman başarıyı elde edebilmekte olduğunu düşünmüştür (Bektaş D., 1992, s. 130). Armin Hoffman 1963’te “Tell Açık hava Tiyatrosu” için tasarladığı afişte (bkz. Görüntü 30), yümrü bir biçim, ve “Tell” sözcüğünün harflerinin elmayı ok gibi hedef alması, İsviçre’nin efsanevi karakteri olan “Guillaum Tell”in özgürlük mücadelesini çağrıştıran imgeler olarak kullanılmıştır (Galerie123, Erişim : 10/09/2017 , <https://www.galerie123.com/en/original-vintage-poster/41379/tell-basler-freilichtspiele-wilhelm-tell/>).

Josef Müller Brockmann tasarımlarında, öznel, mantıksız ve kaotik öğeleri yeniden biçimlendirip, ayrıca İsviçre tipografisinin gridler sistemini düzenlemiştir. Müller-Brockmann, biçimlerin detaylarını inceleyip grid sisteminden yeni iletişim yollarını ortaya koymuştur. Müller Brockmann'ın çabaları sonucu İsviçre grid düzeni dünyada bilinen bir tasarım ilkesi olarak yaygınlaşmıştır. Josef Müller-Brockmann "Musica Viva" afişinde (bkz. görüntü 31), 4.5 birim genişlikte ve 4 birim derinliğinde bir alan düzenlemesini ele alıp, Musica ve Viva sözcüklerini iç içe geçirip, "Musica" sözcüğünde kullandığı düzensiz aralıklarla bir ritim yaratmıştır (Armstrong, 2012 ve 2009, s. 62).



GÖRÜNTÜ 31: Josef Müller-Brockmann, 1969, "Musica Viva" Konser afişi ve grid sistemi, (Armstrong, 2009 S. 62) ve (Müller Brockmann J ve S, 2004, s.151)

Jesf Müller Brockmann'nın 1969'daki "Musica Viva" çalışmasında (bkz. görüntü 31), konser ve müziğin çağrışımını, "Musica" kelimesinin harf aralıklarını ritmik bir biçimde açarak yapar. Afişin genel düzenindeki sade oluşumu İsviçre tasarımının tipografiye dayalı anlayışı ve minimal bakış açısından kaynaklanır. Tasarımın dengesini sağlayan unsur ise, altın oranlar ve alan bölmeleri olur. Müller Brockmann, altın oran ilişkisi ve grid düzeninden yararlanarak dengeli bir çalışma ortaya koyar.

1.4.7. Kültürel Afişlerinin 20. Yüzyıldan Günümüze Kadar Uzanan Çeşitli Üslurlarda ve Üsluplardaki Tasarımlarına Özet Bir Bakış

Sanat ve tasarım ürünü olan afiş, modern sanat ve tasarım akımlarının etkisi altında gelişmiştir. 18. yüzyılın sonunda taşbaskı tekniğinin icadı, afiş biçimine ve sanatsal yönüne katkılar sağlamıştır. Çağdaş afişe, gelişiminin ilk yıllarında ve 20. yüzyıl boyunca, Jules Chéret ve Henri Toulouse-Lautrec, Milton Glaser ve Saul Bass gibi isimler katkıda bulunmuştur. Afiş tasarımları iç veya dış mekana uygun olarak biçimlendirilmektedir. Afiş, grupsal olarak reklam, sosyal ve kültürel tasarım sınıflarına ayrılmaktadır. Sinema, tiyatro, seminer ve spor gibi alanlar için tasarlanan afişler, kültürel tasarım sınıfından sayılmaktadır (Becer, 2015, s. 201-202).

Afişlerde kullanılan üslup ve sunumunun şekli farklı toplumsal etkenlerle ilişkilendirilir. Kültür gibi bir etken halkın algılayış biçimini şekillendirir. Farklı algılara sahip olan toplumlardaki hedef kitle için hazırlanan tasarımların biçimi farklılıklar gösterir.

“Afişin konumu ülkeden ülkeye farklılıklar göstermekle birlikte, o ülke kültürünün ve beğenisinin göstergesi olmuştur ve olmaya devam edecektir. Grafik sanatı içinde önemli bir yere sahip olan afiş bu doğrultuda değerlendirildiğinde, kitlelere plastik sanatlar yoluyla mesaj ileten bir iletişim aracı olarak, o toplumun tüm çağdaş değerlerini sorgulayan bir üründür. Resimsiz de olabilen, bir metin içerebilen, kağıt, kumaş vb. çeşitli yüzeyler üzerine uygulanabilen afiş, bilgi verme, propaganda veya reklam amacıyla üretilir ve geniş kitlelere seslenir. Birey ve toplum üzerinde ideolojik bir baskı yaratarak beğenileri, alışkanlık ve düşünce biçimini yönlendirerek insan davranışlarını etkileme düzleminde önemli bir rol oynar...”(Gümüştekin, 2013, S. 36).

Deliduman ve Çakmak, (2017, s. 318) kültürel afişlerin özelliklerinden şöyle söz etmişlerdir; “İç mekan afişleri içerisinde yer alan kültürel afişler, genellikle sinema, tiyatro, festival, çeşitli sergi organizasyonları veya toplumu bilgilendirme açısından üretilerek hitap ettiği kitlede kendisine yer bulan afişlerdir....”.

Film afiş tasarımlarında kimi zaman tasarımcılar tarafından yıldız oyunculara yer verilmiştir. TV'nin var olmadığı 1950'li yıllara kadar süren süreçte, basılı mecranın bir parçası olan afiş, sinema duyurularında sıkça kullanılan bir araç olmuştur (Errington, 2015, Erişim: 04/02/2017, <https://the-artifice.com/the-history-of-film-posters/>).

Almanya'da 20. yüzyılın başlarında, tasarımlarda silüet kullanılır. Silüet tanıtımının örneği olan “Der Werbe-Film” afişi (bkz. Görüntü 32), 1919'da tasarlanır.



Görüntü 32: WerbeFilm G.m.b.H., Film Reklam Afişi, 1919, (Cowan, 2013 : S. 787).

Werbe-Film için yapılan reklam afişinde (bkz. Görüntü 32), gölge oyununa benzer bir görüntü kullanılır. Afişte, yazı ve imge birbirinden ayrı öğeler olarak farklı alanlara yerleştirilip ele alınır, ayrıca filme ait bir sahne herhangi bir değişiklik veya üzerinde resimleme yapılmadan olduğu gibi kullanılır. Afişteki tasarım ve yerleştirme biçimi, tasarımda sadeleştirme, asimetrik düzen ve çağdaş tipografi gibi tasarım ilkelerinden uzak bir yapıya sahip olur.

“Werbe Film” reklam afişinde (bkz. Görüntü 32), figürlerin arkaasından gelen ışık bir silüetin iki boyutlu oluşumuna neden olmuştur. Bahsi geçen sahnenin fotoğrafı çekilerek tanıtım afişinde kullanılmıştır (Cowan, 2013, s. 786).

Paul Rand Amerikan modern tasarım anlayışını başlatıp, çeşitli dergilerde tasarımcı olarak çalışarak basın ve yayın tasarımının kültürünü değiştirmiştir. Modern ve Kübizm akımlarıyla ilgili bilgi sahibi olan Rand, biçim, renk, değer ve alanlar üzerine denemeler

yaparak yeni, sembolik bir modern tasarım anlayışını orta koymuştur. Rand çalışmalarındaki (bkz. Görüntü 33) sembolleri, evrensel boyutta anlaşılır bir biçimde, hedef kitleyle iletişim kurabilmesine yönelik kullanmıştır (Meggs ve Purvis, 2012, s. 390-391).



Görüntü 33: “No Way Out” film afişi, Paul Rand, 1950, (Meggs ve Purvis, 2012 , s.391)

Paul Rand “No Way Out” film afişini (bkz. Görüntü 33), 1950’de tasarlar. Rand, Türkçe karşılığı “Dışarıya Yol Yok” olan, “No Way Out” sloganını, bir yönlendirme işareti kullanarak doğru bir şekilde ifade eder. Sağ yönünü gösteren yönlendirme işaretinin ortasında yer alan siyah dikdörtgen yolun sonunun açık olmadığını çağırıştırır. Yatağın köşesine bağlı olan bir kelepçe görüntüsü, tutuklu bir mahkumun hastanede tedavi gördüğünü çağırıştırabilir. Sadece göz kısmı alınmış olan kadın oyuncunun, yatağa doğru bakması gözaltında tutulan mahkumla iletişimde olduğunu gösterir. Rand, “No Way Out” başlığını, farklı büyüklüklerde alanların üzerine yerleştirerek her sözcüğe farklı anlamlar yükler. Örneğin, “No” (yok) sözcüğünün diğerlerinden büyük oranda ve kırmızı zeminin üzerinde kullanımı kelimenin vurgusunu artırır. Ayrıca “Way” (yol)

kelimesinin yönlendirme işaretini kesen siyah alan üzerine yerleştirilmesi, yolun kapalı olduğu vurgusunu artırır. “Out” (Dışarı) sözcüğünü siyah renkte ve küçük ölçüde kullanması kelimenin ana başlıktaki diğer sözcüklerden değersiz olduğunu çağırıştırır. Film afişinde kullanılan sembolik işaretler ve imajlar, birbirine uyumu olarak ele alınır.

Monreo'nun cinsellik çağrıştıran karakteri, “The Seven Year Itch” film afişinde (bkz. Görüntü 34) de yerini bulmuştur. Bahsi geçen film afişinde Monreo'nun cinsellik çağrıştıran figürü, ana başlığın ortasına yerleştirilmesiyle desteklenmiştir. Ayrıca Monreo'nun “The Seven Year Itch” film afişindeki duruşu, 20. yüzyılda kullanılan ikonografik bir duruşa dönüşmüştür (Errington, Erişim: 10/02/2016, <https://the-artifice.com/the-history-of-film-posters/>).



Görüntü 34: “The Seven Year Itch” Film Afişi, Errington, 2015,
<https://the-artifice.com/the-history-of-film-posters/>

1955'te tasarlanan “The Seven Year Itch” film afişinde (bkz. Görüntü 34), Amerikan sinemasının ikonlarından sayılan Marilyn Monroe kullanılır. Bahsi geçen afişin tasarımı 1950'li yılların modernizm anlayışını yansıtmamaktadır. Kullanılan çeşitli yazı karakterleri ile dengesiz hizalamalar veya kullanılan alan bölmeler, afişin tasarlandığı dönemin çalışmalarından daha çok, Art Nouveau üslubuna yakın bir dile sahiptir. Afişte Monroe'nun figürü sevimli bir duruş ve gülüşe sahiptir. Figürün ortada eteğinin bir kısmını kaldırması ve gülümser iken gözlerini kapatması, karaktere sevimlilik ve cinselliğe yönelik bir cazibe katar.

Amerika Birleşik Devletleri, 20. yüzyılının ortalarından itibaren tasarımın kutuplarından biri haline gelse de, dünyada tasarım akımları gelişmeye devam eder. Tasarım akımları arasında Polonya afiş sanatı ve tasarımı kendine özel bir üsluba sahip olur. Roman Cieslewicz Polonya afiş tasarımının öncülerinden sayılır. Cieslewicz, çoklu tiyatro ve film afiş tasarımı yapar, bahsi geçen film afişlerinin bir örneği olarak Zezowate Szczesle (bkz. Görüntü 35) çalışmasından bahsedilebilir.

Cieslewicz çalışmalarında kolaj, montaj ve half-ton (yarım ton) baskı tekniklerinden yararlanmıştır. Half-ton baskı tekniğinin yardımıyla imgelerin noktalara dönüşüne kadar büyütüp, imaj ile baskı tekniğinin özelliğinden doğan noktalar arasında bir tür etkileşim sağlamıştır (Megges ve Purvis, 2012 , s. 440).

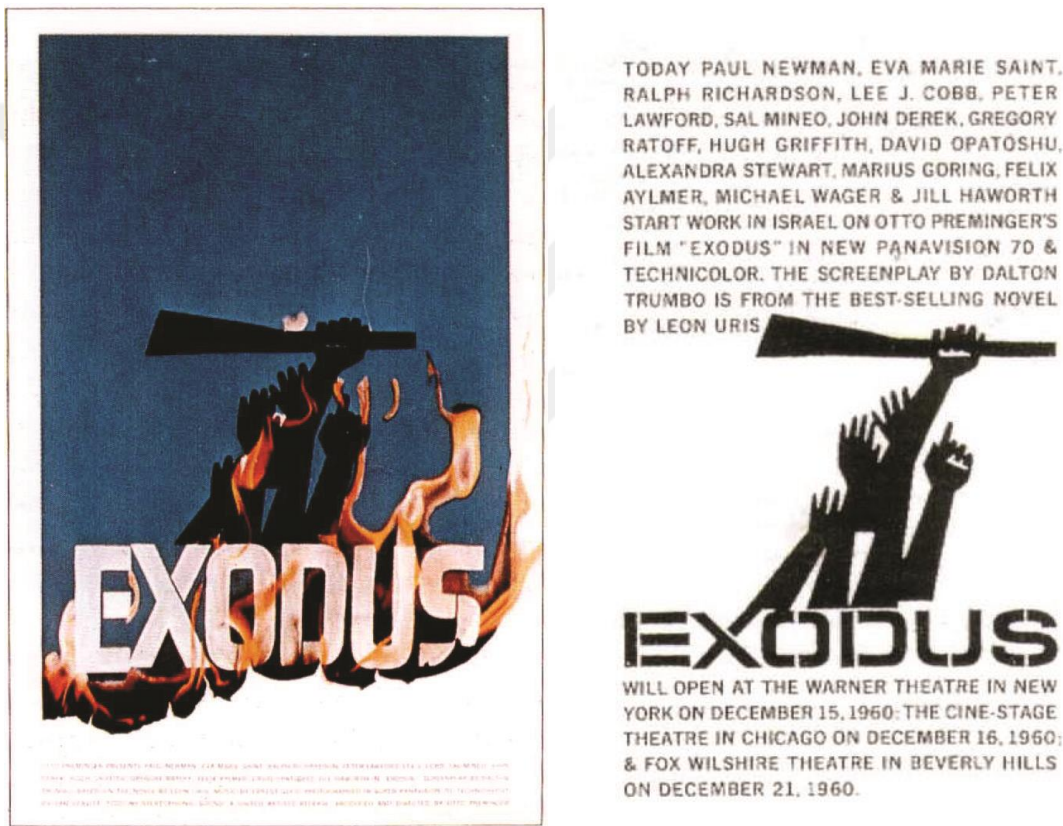


Görüntü 35: Roman Cieslewicz, Zezowate Szczesle(Kötü Şans)film Afişi, 1959, (Meggs ve Purvis, 2012, s.440).

Roman Cieslewicz, "Zezowate Szczesle" (Kötü Şans) film afişini (bkz. Görüntü 35) 1959 yılında tasarlar. Ana karakterin üzerine doğrultulan çeşitli renklerde ve boyutlardaki eller, türlü şanssızlıklarla yüzleştiğine işaret eder. Ayrıca ana karakterin mor bir vücuda sahip olması, yaşadığı durumdan rahatsız olduğunu ve elindeki gülü

ters tutması aşk hayatında başarısız olduğunu ima edebilir. Yakasındaki haç, masum bir karaktere sahip olduğunu ima eder. Tipografideki renklerin çeşitliliği ve yazıların alta ve üste çıkması filmin ana karakterinin hayatında yaşadığı karışıklığı gösterir.

1960'larda "Exodus" film afişini (bkz. Görüntü 36) Saul Bass tasarlamıştır. Saul Bass'ın tasarladığı afişte tüfeğin tutuğu eli, diğer ellerin takip etmesi, İsrail ulusunun var oluş mücadelesini canlandırmıştır. Tasarlanan eller yayın ve basında, ayrıca tanıtım ürünlerinde de (bkz. Görüntü 37) piktograf bir ürün olarak kullanılmıştır (Bektaş, 1992, s. 143).



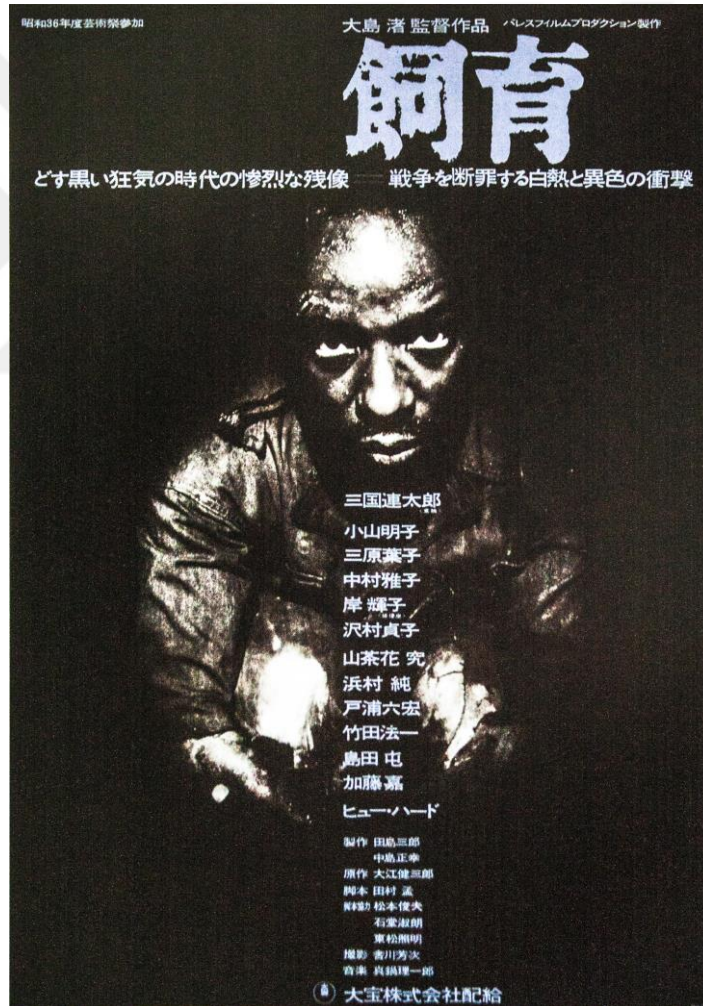
Görüntü 36: Sağ, Saul Bass, "Exodus" Film Afişi, 1960, (Bektaş, 1992, s.143).

Görüntü 37: Sol, Saul Bass, "Exodus" filmi için tam sayfa ticari dergi ilanı, (Bektaş, 1992, s. 143)

Saul Bass, 1960'ta tasarladığı "Exodus" film afişinde (bkz. Görüntü 36), İsrail'in bir ulus ve devlet olarak oluşumunda yaşadığı zorlukları çeşitli öğelerle ifade eder. Zaferi çağrıştıran silah tutan bir elin, diğer eller tarafından alevlerin içinde takip edilmesi, ayrıca alevlerin afişin mavi zemininin bir kısmını yakması, İsrail'in ulusunun varoluş yolunda yaşadığı savaş, ölümler ve tahribatları çağrıştıır. Mavi, yahudi toplumunun bir rengi olması nedeniyle zeminde kullanılır. Mavi zeminin kullanımı başka açıdan karanlık gökyüzünü çağrıştıırabilir. Tüfeği tutan elin üstündeki beyaz leke, parlayan bir ay

görüntüsünü sağlayarak gece gökyüzünün çağrışımını destekler. Böylece savaşlar ve mücedelerin uzun bir zaman süreci içinde zafere dönüşmesi ve uzun bir günün bitiminde başlayan gece arasında temsili bir bağlantı kurulur. Tipografide kullanılan kalın tırnaksız yazı karakteri, savaş ve askeri hareketin hissine uygun olarak kullanılır. Yazının diğer öğelerde olduğu gibi alevlerin içine yerleştirilmesi, diğer öğelerle birleşmesini sağlar.

Nagisa Oshima, “The Catch” filminin afişinde (bkz. Görüntü 38), Afro Amerikan bir askerin 2. Dünya Savaşı sırasında Japonya'nın kırsal bölgesinde, bir depoda hapsedilişini ve savaşın bitiminden habersiz olarak yüksek rütbeli bir askerin talimatını bekleyerek gizlenmesini tasvir etmiştir (Kisch ve Nourmand , 2014, s. 130).



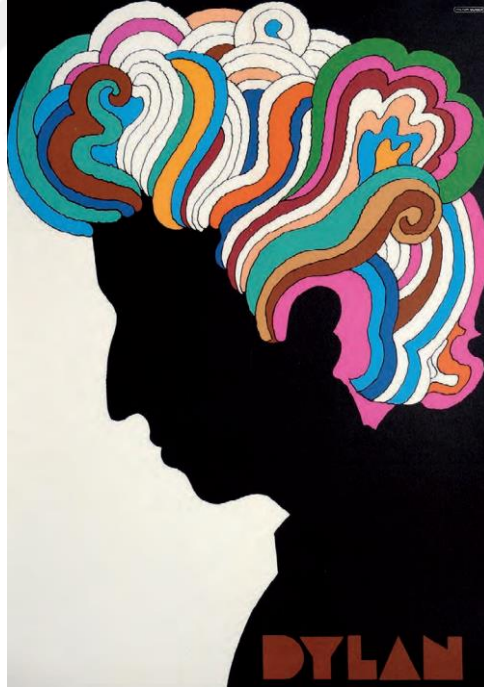
GÖRÜNTÜ 38: Aka SHIKU, “The Catch”, Film Afişi, 1961,(Kisch ve Nourmand, 2014)

“The Catch” filmi için tasarlanan afişte (bkz. Görüntü 38), Afro-Amerikan bir askerin dizlerini kucaklayarak karanlıkta korkmuş bir biçimde oturup, beklemesini görüntüleyen bir fotoğraf kullanılır. Filmin ana karakteri olan oyuncunun yüzü; korku, tedirginlik ve

ızdırap gibi duyguları yansıtır. Figürün siyah ve karanlık bir yerde alttan bakan endişeli ifadesi, içinde olduğu durumu ve konumunu doğru bir biçimde çağrıştırabilir. Tipografi düzenlemesinde ana başlık ve diğer yazılar, karakterin kafasının üstü ve altına yerleştirilip, ana başlığa soldan hizalandırılarak okunurluk özelliği artırılır.

1951’de Cooper Union’den mezun olan, İtalya’da Giorgio Morandi’den gravür tekniğini öğrenen Milton Glaser, New York’a dönerek, iki ayda bir yayınlanan Push Pin Almanak yayını ve atölyesinin kurucularından olmuştur. Push Pin’de farklı grafik tasarımcılarla yeni çözümler ve yorumlar yapıp çeşitli çalışmalar ortaya koymuştur (Meggs ve Purvis, 2012, s. 440-441).

Afişte renk kullanımının önemiyle ilgili, Milton Glaser’in Bob Dylan afişi (bkz. Görüntü 39) hakkında Nuray Gümüştekin (2013, s.44) şöyle söz etmiştir; “Glaser’in 1967’de Bob Dylan’ın en çok satan albümü için tasarladığı en iyi bilinen çalışmasıdır. Bu afişte Bob Dylan’ı temsil eden siyah bir silüet yine siyah bir fon üzerine yerleştirilmiş, Dylan müziğinin dinamizmi ve enerjisi rengarenk saç kıvrımlarıyla betimlenmiştir”.



Görüntü 39: Milton Glaser, “Bob Dylan” Poster, 1967, (Meggs ve Purvis, 2012, s.442)

Milton Glaser “Bob Dylan” afişini (bkz. Görüntü 39), 1967 yılında tasarlar. Glaser, yaptığı çalışmada çeşitli kalabalık öğeler kullanmak yerine, Bob Dylan’ının iki boyutlu sade silüetini kullanır. Dylan’ın saçlarını çeşitli renkler ve motife benzer biçimlerle

resmetmesi, müziğin ritmi ve canlılığını çağırıştırır. Milton Glaser, çalışmanın tipografisinde çeşitli yazılar kullanmak yerine sadece Dylan ismini kullanmakla yetinir.

Shigeo Fukuda, 1940'lı ve 1950'li yıllardaki batı sanatının minimalist yaklaşımı olarak bilinen İsviçre Tarzıyla İlgilenmiştir. Çalışmalarında logo sadeliğinde soyutlama ve hicivsel kavramları, çevre ve savaş konularını işlemiştir. New York Sanat Yönetmenleri Kulübü'ne seçilen ilk Japon tasarımcı olan Fukuda, çeşitli farkındalık afişlerini işlemiştir. "Zafer 1945" isimli (bkz. Görüntü 40) savaş karşıtı afişinde, ateş eden top namlusunu hedef biçiminde tasvir etmiştir (Heller, 2009, Erişim: 20/07/2017 <http://www.nytimes.com/2009/01/20/arts/design/20fukuda.html>).



Görüntü 40: Shigeo Fukuda, "Victory 1945" afişi, 1975, (Meggs ve Purvis, 2006, s. 454)

Shigeo Fukuda, 1975'te tasarladığı "Victory 1945" afişinde (bkz. Görüntü 40), minimalist ve simegesel bir dil kullanır. Fukuda, top namlusundan çıkan merminin yönünü ters çevirerek, savaş kavramını eleştirir. Savaşın bir kazananı olmadığını, zafer anlamına gelen "Viktory" sözcüğünü paradoks olarak kullanarak gösterir. Zeminde sarı rengin uyarıcı özelliğini kullanır, savaşın tehlikeli bir eylem olduğunu ima eder. Minimalist tasarım tarzına bağlı olarak sade bir resimle dili, sade bir kompozsyon ve olabildiğince sade tipografiyi bir arada kullanır. Fukuda, minimalist bir bakışla olabildiğince az ve doğru öge kullanarak iletmek istediği mesajı hedef kitesine ulaştırır.

1960'lı yıllarda Yeni-Dada hareketi olan Fluxus'a katılan Anton Beeke, düşünce ve ifade özgürlüğünü görsel iletişim yoluyla beklenmedik biçimlerde ortaya koymuştur. Afiş (bkz. Görüntü 41) ve kitaplarında insan figürünün tasvir edilmesinde fotoğraftan yararlanmışır. Farklı biçimli tasarımlarında çarpıcı mesajları algısal açıdan vurgulu unsurlarla birarada kullanarak ortaya koymuştur. Tipografide fotoğrafın üzerinde yazılar yazıp, hem klasik hem de el yazılı karakterleri doğru bir biçimde çalışmalarlarıyla ilişkilendirmiştir. Beeke yaptığı denemeler sonucunda, tasarımın belirli bir güzelliği temsil etmediği, belki gerçeklerden kaynaklanan gerçeklerin ötesinde var olan insan doğasının korunmasına inanmıştır (Meggs, 1998, s. 427). Leonce ile Lena tiyatro oyununun hikayesinde, birbirini tanımadan evlenmeye zorlanan prenses Lena ile prens Leonce evlenmek istemezler. Tesadüfen birbirleriyle karşılaşan Lena ve Leonce tanıştıktan sonra aralarında büyük bir aşk başlamıştır (Devlet Tiyatroları, Erişim: 20/11/2017, http://www.devtiyatro.gov.tr/programlar-sehirler-adana-detay-bolum_konu-leonce-ile-lena5.html).



Görüntü 41: Anthon Beeke, "Leonce and Lena" Tiyatro Afişi, 1979, (Meggs, 1998, s. 427)

"Leonce ile Lena" tiyatro oyununun afişi (bkz. Görüntü 41), Anton Beeke tarafından 1979'da tasarlanır. Beeke, afiş tasarımında gerçekçi bir dil kullanmıştır. Beeke, afişte gerçekçi ve tiyatral bir fotoğrafla "Leonce ile Lena" oyununu tasvir eder. Hikayenin sonunda karşılıklı bir aşkın sonucunda gerçekleşen öpüşme eylemini ele alıp, bir ilişkinin doğasında olan cinsellik yanını da ima eder. Yazarla ilgili olan kısmın tipografisini tırnaksız ve daha durağan bir biçimde kullanması dikkatleri el yazılı ana başlığa yönlendirir. Ana başlığın kırmızı renkli el yazılı biçimiyle tasarlanan tipografisi, tutkulu bir aşkı çağırır.

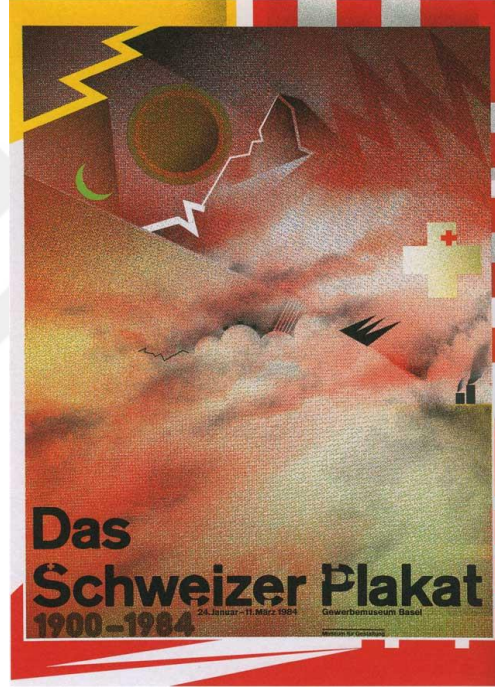
Kült film örneklerinden biri olan “Scarface”, şiddet içeren sahneler ve diyaloglarıyla geniş bir seyirci kitlesine sahip olmuştur. “Scarface” film afişinde (bkz. Görüntü 42), kullanılan siyah ve beyaza bölünen zemin, kötü ile iyi kavramlarını simgelemiştir. Ayrıca filmin ana karakteri olan Montana’nın kötüye karşı içsel mücadelesini yansıtmaya, kült imgesi teşkil edip, yapılan tasarımda kişiliği yansıtılmıştır (Errington, Erişim: 10/02/2016, <https://the-artifice.com/the-history-of-film-posters/>).



GÖRÜNTÜ 42: Scarface Film Afişi, 1983, (Errington, 2015, Erişim: 10/06/2016 , <https://the-artifice.com/the-history-of-film-posters/>)

Scarface film afişi (bkz. Görüntü 42), 1983 yılında tasarlanır. Afişte kullanılan renkler ve biçimlerin doğru şekilde kullanılıp ilişkilendirilmesi, bir mafya filminin genel hikayesine ve kaygılarına çağrışımlarda bulunur. Al Pacino’nun canlandığı karakterin, mafya ve suç dünyasının bir parçası olması elindeki silahı, duruşu ve giyinme şekliyle tasvir edilerek çağrıştırılır. Figürün aşağıya doğru bakması bir tür suçluluk hissini ifade eder. Bir yandan vücudunun beyaz alanının içine yerleşmesi, diğer yandan saç, kafa ve el kısmının siyah bölgenin renk tonlarından oluşması onun, iyilik ve kötülüğün içsel savaşını yaşayan bir karakter olduğunu gösterir. Ana başlığın tırnaklı ve kırmızı renkli tipografik yapısı, suç ve tehlike unsurlarını çağrıştırır.

Emil Ruder'ın öğrencisi olan Wolfgang Weingart, tipografide yeni bir yaklaşım ortaya koymuştur. Weingart tipografide bir ilke olarak dik açılı reddedip, görsel öğeler ve duygusal çağrışımlar gibi unsurları ekleyerek, İsviçre'nin tasarım ilkelerinden farklı bir tipografik biçem ortaya koymuştur (Bektaş, 1992, s. 233). Wolfgang Weingart İsviçre okulunun ilkelerini inceleyerek, harf aralıkları ve “doğru aç kuralları” gibi ilkeleri değiştirmiştir. Weingart'ın çalışmalarında, “bar” olarak adlandırılan unsuru harf aralıklarını canlandırmak için kullanmıştır. 1968 ile 1974 yılları arasında söz dizimi ve anlambimi gibi açılardan tasarımların ve tipografilerin üzerinde denemeler yapmıştır. 1975 yılından “Halftone” (yarım ton) baskı tekniğini ele alarak farklı tasarımları ortaya çıkarmıştır (Aynsley, 2004, s. 190).



Görüntü 43: Wolfgang Weingart, “İsviçre Afişi” konulu afiş,1983, (Burton, Erişim: 02/12/2016
<https://www.aiga.org/medalist-wolfgang-weingart>)

“İsviçre Afişi” adlı afiş çalışması (bkz. Görüntü 43), 1983'te Weingart tarafından tasarlanır. Wolfgang Weingart, bahsi geçen çalışmada yoğunlaştırılmış bulutlar, stilize edilmiş dağlar, artı işaretine benzeyen İsviçre bayrağının simgesi, geometrik biçimli ay ve güneşi kullanarak İsviçre'nin doğasını tasvir eder. Weingart İsviçre ile ilgili olan afişte tasarım veya tasarımcıların tasarımları hakkında çağrıştırmada bulunmak yerine İsviçre'nin doğasını resmeder. Tipografik düzeni sade ve tırnaksız olarak ele alması çalışmanın ortasında İsviçre doğasıyla ilgili resmetmek istediği öğeleri yerleştirmesine imkan sağlar.

1970'lerde başlayan Yeni Dalga hareketine katılan ve İsviçre'de edinmiş olduğu tecrübelerden yararlanan April Greiman, çalışmalarında mekanı farklı biçimde yorumlayarak çalışmalarını ortaya koymuştur. Greiman, perspektif, üst üste yerleştirme, gölge ve derinlik gibi yöntemlerini tasarımlarının tipografisinde kullanıp, çalışmalarında öğeleri ilişkilendirerek yazıya hareketlilik hissini katmıştır (Bektaş, 1992, s. 235-236). Amerika'da eğitimini tamamlayıp, İsviçre'de Armin Hofmann ve Wolfgang Weingart'dan modernizmin ve uluslararası tasarım üsluplarını öğrenen April Greimann, tasarımda yeni mecralar, diller ve çözümler aramaya başlamıştır. Etkileşim, hareketli grafik ve web tasarımı gibi alanlarda çeşitli değişimler yaparak "Yeni Medya" kavramını başlatan sanatçılardan olmuştur. Greimann çalışmalarıyla mekan, mecra ve tasarıma farklı anlamlar yüklemiştir. 3 boyutluluk kavramlarını tasarımlarıyla birleştirip gelecek tasarımın anlamını oluşturmuştur. Çalışmalarında, grafik tasarım, mimari ve akar görüntü gibi farklı disiplinlerden oluşan dalları kullanarak kendi tasarım üslubunu ortaya koymuştur (AIGA, 1998, Erişim:10/09/2017, <http://www.aiga.org/medalist-aprilgreiman>).

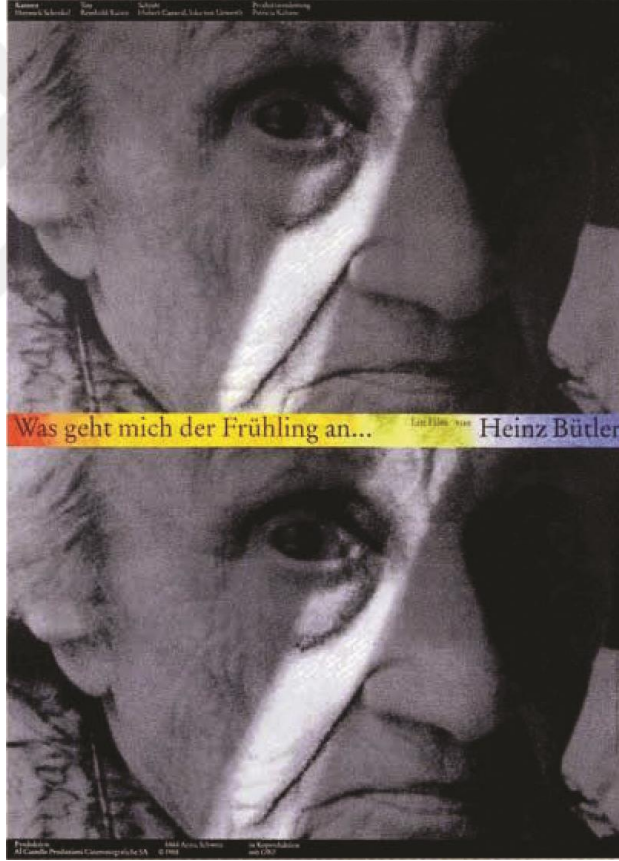


GÖRÜNTÜ 44: April Greiman, Afiş Tasarımı, 1984, (Smith, 2009, Erişim: 10/09/2017, <http://idsign.org/posts/design-discussions-april-greiman-on-technology/>)

April Greimann 1984'te tasarladığı afişte (bkz. Görüntü 44), yazıların açılı ve yapısını, deforme edip, hareketlilik hissini yaratarak, akar görüntüye benzer bir yapı ortaya koyar. Yazıların yapısı, imajın içinden geçmekte olduğunun hissini verir. Greiman'ın yazıları farklı değerlerde bulanıklaştırması, tipografinin hareketlilik ve dinamizmini kuvvetlendirir. Tipografideki hareketlilik çözümlemesine göre, daha fazla bulanık olan yazılar, diğer yazılardan daha hızlı hareket ettikleri anlamını çağrıştırebilir.

April Greiman'nın afişin genelinde kullandığı öğeler basılı mecrasının bir ürününden fazla, "Yeni Medya"ya ait bir çalışmayı çağırır.

Modernist tasarımcıların ikinci nesli sayılan Bruno Monguzzi, İsviçre, İtalya, İngiltere, Fransa, Amerika ve Kanada'da, ülkelerin tasarım ve görsel sanat tarzlarını inceleyip kendi tasarım üslubunu geliştirmiştir. 1960'lı yılların Londra'daki Gestalt kavramı ve ABD'nin çağdaş sanat düşünceleri üzerinde incelemelerde bulunmuş ve araştırmalar yapmıştır. Görsel zıtlık ilişkilerini, tipografik bilgileriyle birleştirerek çeşitli tasarımlar ortaya koymuştur. Bruno Monguzzi'nun tasarladığı "Was Geht Mich der Frühling an..." film afişinin (bkz. Görüntü 45) hikayesi Viyana yakınındaki bir yahudi evinin hakkında olması nedeniyle, ev sakinlerinden biri olan yaşlı kadının film negatifinden bir görüntüyü alıp, çalışmasına aktarmıştır (Aynsley, 2004, s. 194-195).

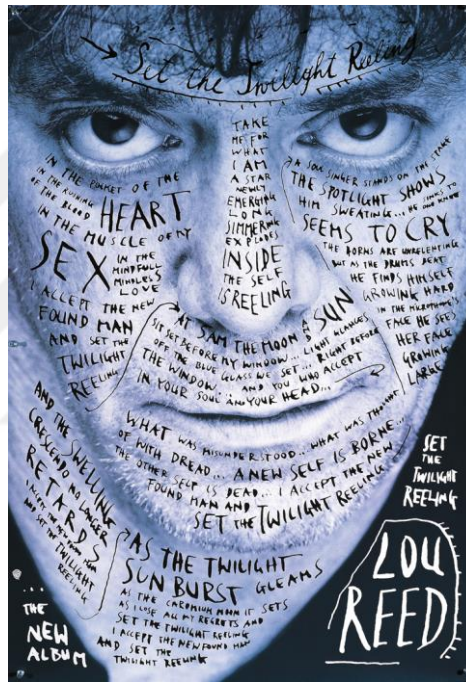


Görüntü 45: Bruno Monguzzi, "Was Geht Mich der Frühling an..." Film Afişi, 1987, (Aynsley, 2001, s. 194).

Bruno Monguzzi, tasarladığı film afişinde (bkz. Görüntü 45), gerçekçi bir fotoğrafik portreden yararlanır. Film karakterlerinden biri olan yaşlı kadın görselinin tekrarlanması, negatife çekilmiş film karelerinin birbirini takip ettiğini gösterir. Birbirinin devamı olan

negatif karelerde tekrarlanan yaşlı kadın görüntüsünün arasında (altta ve üstteki siyah alan), tipografik yerleşim biçemi, film negatifinin bilgi yerleşimini çağırıştırır. Afişteki yazı tipleri sade biçimde kullanılmıştır. Yönetmen ve filmin başlığı sade bir biçimde çalışmanın ortasına yerleştirilmiştir.

Çarpıcı çalışmalarıyla toplumdaki tasarımın rolünü inceleyen Stefan Sagmeister, tabuları yıkarak yeni uygulama alanlarını genişletmiştir. Çalışmalarına farklı ve yeni anlamlar yükleyip, var olan sınırları kırmıştır. Lou Reed'in de içinde bulunduğu farklı müzisyenlerin albümlerine yönelik çalışmalar gerçekleştirmiştir (Heller, 2013, Erişim: 20/07/2017, <https://www.aiga.org/medalist-stefan-sagmeister>).



Görüntü 46: Stefan Sagmeister, Lou Reed Albüm Afişi, 1996, (Meggs, 2006, s. 510)

Stefan Sagmeister 1996'da Lou Reed'in albümünün afişini (bkz. Görüntü 46) tasarlar. Sagmeister, Reed'in yeni yayınladığı albümünün sözlerini portresinin üzerinde el yazılı bir tipografik biçimle uyarlayarak tanıtım amaçlı bilgilendirici bir afiş türünü ortaya koyar. Lou Reed'in yüzünün üzerindeki yazılar, önem sırasına göre vurgulanması gereken sözcükler ve satırlar daha büyük, kalın ve belirgin biçimde yazılır. Satırların farklı açıları ve kıvrımları, şarkı sözlerini okur iken okuyucusunun zihninde dinamik bir ritim canlandırır. Yazıda sağlanmış olan dinamizm, müzik ruhuyla görsel arasında bir bağ kurulmasına neden olur. Afişteki tipografik biçimin Reed Lee'nin yüz hatlarına uyumlu olarak yazılması çalışmanın görsel dengesini sağlar.

İran'ın grafik tasarımı özel bir tarzla zaman içinde gelişmiştir. İranlı grafik tasarımcı Reza Abedini, kendi tipografik tasarım dilini, eğitimini de aldığı resim bilgileriyle biraraya getirerek afişlerini tasarlamıştır. Çoğu kez tipografide Farsça'yı, İngilizce'yle veya Fransızca'yla birleştirerek, afişlerine zarif bir estetik boyut katmıştır. Ödül kazandığı "Reves de Sable" film afişinde (bkz. Görüntü 47), imaj ve yazı tipini bir araya getirmiştir (Meggs ve Purvis, 2006, s. 514).

Afişte, filmin hikayesinde geçen yeni evlenmiş genç kadına yer verilmiş ve rüya ile gerçek arasında geçen ortam yansıtılmıştır. Afişin içinde kullanılan soyut ve simgesel öğelerin anlamlarını anlamak için film hikayesinin özeti incelenebilir.

"Hayal ve gerçeğin sınırında, ortayaşlı ve yalnız bir şoför, düğününden sonraki sabahın erken saatlerindeki bir gelin ve kimsesiz bir ergen korkunç bir kazada hayatlarını yitirirler. Bahsı geçen kazanın onların hayatlarının başlangıcı olmuş iken, karmaşadan uzakta farklı biçimde bir var olmayı tecrübe etmelerini sağlamıştır. Sonunda imgelem ile olmanın karışımıyla bir ortamda, eski tanıdıklar gibi birbirini bulmuş ve huzura ulaşırlar" (Sourehcinema, 2016, Erişim: 29/10/2017, <http://www.sourehcinema.com/Title/FullOutline.aspx?FilmId=138305080000&IsTowLine=False>).



Görüntü 47: Reza Abedini, "Reves de Sable" Film Afişi, 2003, (Meggs, 2006, s. 514)

Türkçe karşılığı "Kum Rüyası" olan "Reves de Sable" film afişi (bkz. Görüntü 47) İranlı sanatçı Reza Abedini tarafından 2003 yılında tasarlanır. Afişte yer alan yeni evlenen genç kadın, beyaz bir çarşaf ile görüntülenir. Kadının yüzündeki ifade kaza sonucu düş ve gerçek arasında yaşadığı hayatı ima eder. Figürün giydiği beyaz çarşaf, yeni gelin olduğunu vurgular, ancak gelin kıyafeti yerine çarşaf giymesi müslüman bir kadın olduğu için kullanılır. Figürün elbisesine Fars tipografisinin işlenmesi, kadının İran'nın İslami kültürüne ait olduğunu çağırıştırır. Afişin arkasındaki kahverengi, filmin "Toprak

Uykusu” ismindeki “Toprak” sözcüğü ile ölümden sonra toprağa gömülen insan arasında görsel bir bağ kurar. Tipografinin Farsça ve Fransızca olmasının, farklı hedef kitlelere okunurluk kazandırmasının yanı sıra, kadın figürüyle ilişkilendirilmesi de afiş kompozisyonunun görsel dengesini sağlar.

1977’de kurulmuş olan Experimental Jetset grafik tasarım atölyesi, başlangıçta modernizm kaygılarıyla oluşup, devamında Hollanda’nın tasarım eğilimi olan post punk eğilimiyle çalışmalarına devam etmiştir. Helvetica ile ilgili olan “Meet the Cast” film afişinin (bkz. Görüntü 49) Motion Picture’ın yaygın olarak kullandığı sloganına yer vermesi ve Helvetica fontunu sunmasıyla 2006 yılında Experimental Jetset tarafından tasarlanmıştır (Meggs ve Purvis, 2012, s. 501).



Görüntü 48: (Sol) Experimental Jetset, Helvetica Film Afişi, 2006, erişim: 20/10/2017, <https://www.experimentaljetset.nl/archive/helvetica-gary-hustwit>

Görüntü 49: (Sağ) Experimental Jetset, “Meet the Cast”, Helvetica için Tasarlanmış Film Afişi, 2006, (Meggs, Purvis, 2012, s. 501)

Helvetica film afiş tasarımının bir sürümü, sınırsız baskı sayısı ile tanıtım amaçlı, diğer sürümü ise sınırlı sayıda satışa sunulması için hazırlanmıştır. Helvetica film afişinin sınırlı sayıda hazırlanan sürümü (bkz. Görüntü 49), bir kişisel düşüncüyü de konu olarak tasarlanmıştır. Bahsi geçen çalışmada, Helvetica’nın alfabesi farklı değerlerle kullanılıp, 1939’da Leon Trotsky’nin “Diyaletik Materyalizmin ABC’si” konulu yazısıyla ilişkilendirilmiştir. Tanıtım amaçlı afişin (bkz. Görüntü 48), klasik bir tipografik afiş yapısına sahip olması ve “Meet The Cast” sloganının bir oyuncu grubunu çağrıştırması etkin bir çözüm olarak sunulmuştur (Experimental Jetset, 2006, Erişim: 20/10/2017, <https://www.experimentaljetset.nl/archive/helvetica-gary-hustwit>).

1.5. Afiş Tasarımlarında Dijital Uygulamalar

Grafik tasarımın ortaya çıktığı ilk yıllardan itibaren tekniksel ve kuramsal anlamda çeşitli gelişmeler yaşanır. Tasarım ve sanatsal akımların gereksinimleri afişlerin sunumu ve oluşumunda farklı tekniklerin kullanılmasını sağlar. Tasarımcılar çalışmalarını sunmayı uygun gördükleri yöntemler ile ilişkili olarak farklı yolları denerler. Farklı teknolojilerin gelişmesi ve grafik tasarım alanında dijital ortamların yaygınlaşması afiş sunumlarının mecrasını değiştirebilmektedir.

”Bugün elektronik medya grafik tasarım için yoğun olarak kullanılan bir uygulama alanıdır. Basılı olarak çözülebilecek pek çok grafik tasarım ürününün dijital ortamda üretilip internet üzerinden yayımlanabilecek bir alternatifi bulunabilir ve bu gerçekten de kâğıt, dolayısıyla ağaç tüketimini azaltır. Tanıtım ve reklam için kâğıdın yerini alabilecek araçlar bilgisayar, video gösterici, televizyon, cep telefonu, CD-DVD çalar gibi görüntü oynatıcılar, elektronik billboard vb. gibi elektronik aygıtlardır” (Selamet, 2012, s. 134).

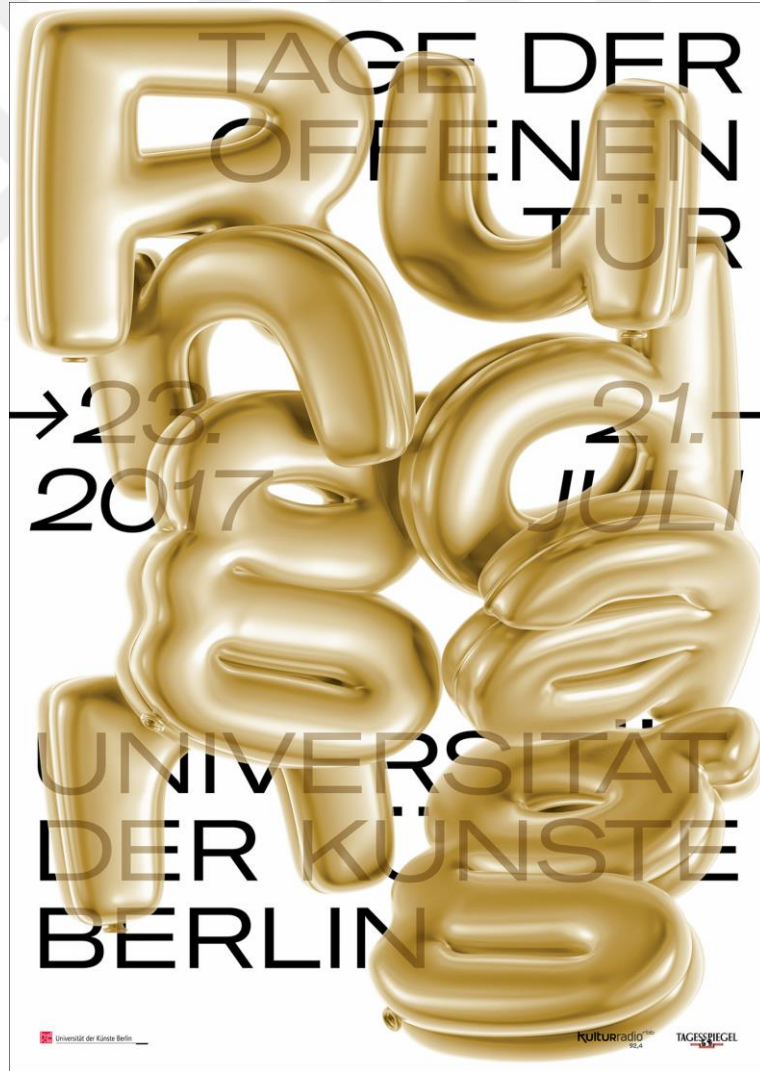
Günümüzde afiş tasarımları hareketli biçimlerde tasarlanmaktadır. Grafik tasarımcılar, tren istasyonlarının ekranları, sosyal medya paylaşımları ve çeşitli ortamlarda dijital ve hareketli afişleri hedef kitlelere sunmaktadır (bkz. Görüntü 50). İsviçre'nin Lucerne şehrinde gerçekleşen Weltformat afiş yarışmasında hareketli afişler sergilenmektedir. Hareketli afişlerin temel yapısı geleneksel baskı afişlerin anlamsal yapısını bozmadan belirli öğeleri hareketlendirerek tasarlanmıştır (Benyon, 2016, Erişim: 07/06/2018, <https://eyeondesign.aiga.org/a-new-poster-movement/>).



Görüntü 50: Au Chon Hin, 2015, Present Future (Şimdiki Gelecek) Film Festivalinin Hareketli Afişinden Kareler, Benyon, 2016, Erişim: 07/06/2018, <https://eyeondesign.aiga.org/a-new-poster-movement/>

Au Chon Hin 2015 yılında, Present Future (Şimdiki Gelecek) film festivalinin hareketli afişlerini (bkz. Görüntü 50) tasarlar. Hin çalışmasında film veya filmlerin doğasında olan hareketliliği göstermek için afişinin ortasındaki geometrik biçimleri hareketlendirmektedir. Afişteki geometrik biçimlerin açısı çekilen film kadrarlarına çağrışım yapabilmektedir.

İsviçre'nin Lucerne kentinde gerçekleşen Weltformat afiş yarışmasına katılmış olan eserler, "Moving Poster 2" (Hareketli Afiş 2) adlı sergide hareketli biçimde uygulanmıştır. Küratör ve grafik tasarımcı olan Josh Schaub, bahsi geçen hareketli afişlerinin, değişik ortamlardaki ekranlarda çeşitli insanların kullanabileceği bir mecra haline geleceğini düşünmektedir (bkz. Görüntü 52) (Morley, 2017, Erişim: 07/06/2018, <https://eyeondesign.aiga.org/poster-design-is-on-the-move-but-where-is-it-going/>).



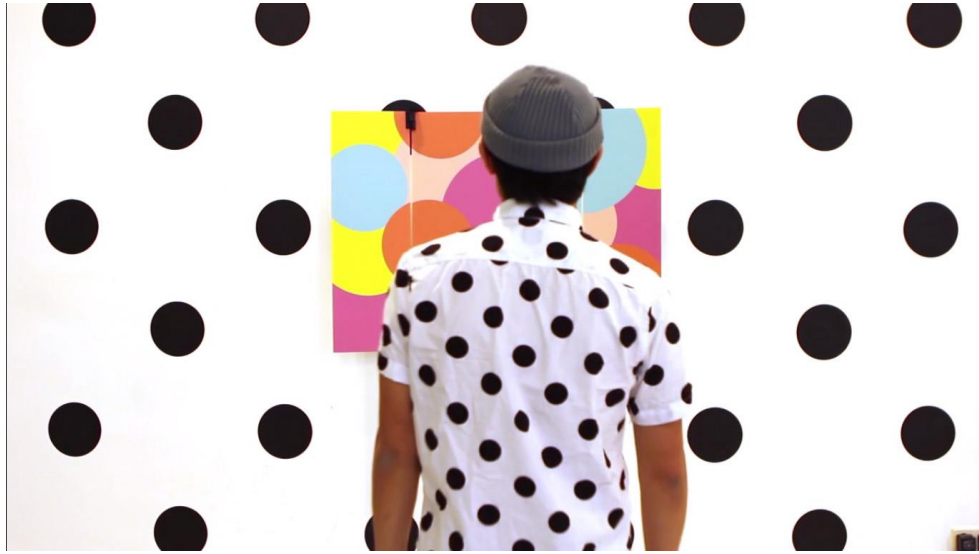
Görüntü 51: Denis Yılmaz, 2017, Rundgang (Anlam Turu) afişi, Erişim: 07/06/2018, <https://www.behance.net/gallery/55158147/Rundgang-2017-University-of-the-Arts-Berlin>



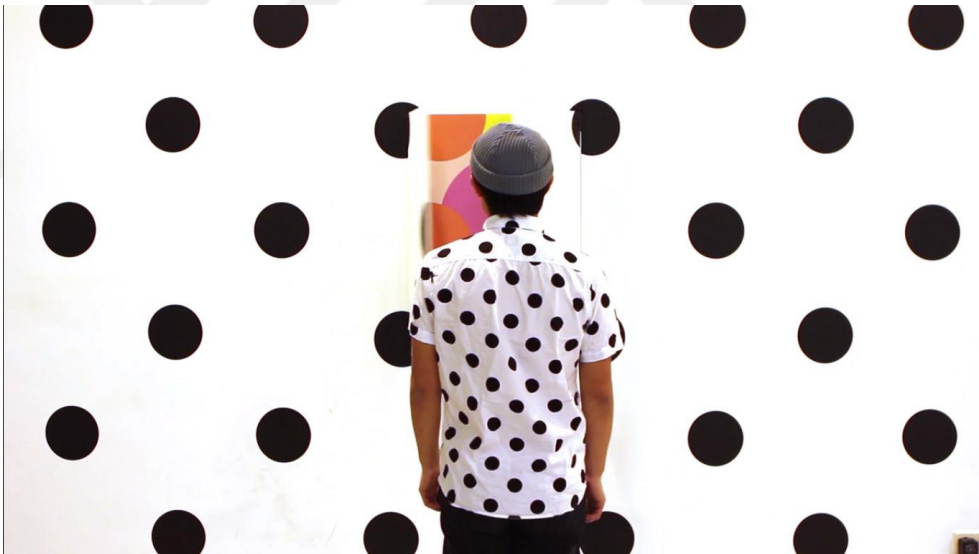
Görüntü 52: Denis Yılmaz, 2017, Rundgang (Anlam Turu) Hareketli Afiş Çalışmasından Kareler, Erişim: 07/06/2018, <https://eyeondesign.aiga.org/poster-design-is-on-the-move-but-where-is-it-going/>

Denis Yılmaz 2017 yılında Berlin Güzel Sanatlar Üniversitesinin açık günleri için Rundgang afişini tasarlamıştır (bkz. Görüntü 51). Yılmaz'ın tasarladığı afişin iki farklı düzeyi bulunur; arkaplandaki siyah tipografik düzen ve tipografik yapıyla ilişkilendirilen balon biçimli renkli harfler. Afişteki balon biçimli altın renkli tipografik yapının arkaplandaki siyah tipografiden renk ve yapı açısından farklılığı, hareketli afişin yapısına yön verebilmektedir. Hareketli olarak tasarlanan Rundgang (bkz. Görüntü 52) afişinde balon biçimli harfler havaya uçuyormuş gibi bir his yaratması için yukarıya doğru hareketlendirilir.

Trapped in Suburbia ekibi etkileşimli afişler tasarlamaktadır. Tasarladıkları afişler hedef kitlenin yaptığı müdahale sonucu belirli bir yanıt vermektedir. Örneğin "Utangaç Afiş" çalışmasında bir insan afişin önüne geçtiğinde afişin önündeki kapaklar kapanmaktadır. Trapped in Suburbia'nın afişleri geneleksi basılı afiş ile etkileşimli mecranın birleşiminden elde edilip hedef kitleyi belirli bir kavram hakkında bilgilendirmektedir. Suburbia etkileşimli çalışmaları sergi aracılığıyla hedef kitesine sunulmaktadır (Morley, 2016, Erişim: 07/06/2018, <https://eyeondesign.aiga.org/the-harry-potters-of-graphic-design-trapped-in-suburbias-posters-sing-blow-smoke/>).



Görüntü 53: Trapped in Suburbia, Shy Poster (Utancak Afiş), Erişim: 07/06/2018, <https://eyeondesign.aiga.org/the-harry-potters-of-graphic-design-trapped-in-suburbias-posters-sing-blow-smoke/>



Görüntü 54: Trapped in Suburbia, Shy Poster (Utancak Afiş), Erişim: 07/06/2018, <https://eyeondesign.aiga.org/the-harry-potters-of-graphic-design-trapped-in-suburbias-posters-sing-blow-smoke/>

Trapped in Suburbia ekibi "Shy Poster" (Utangaç Afiş) (bkz. Görüntü 53-54) adlı etkileşimli afiş çalışmasını sergi alanı için tasarlamıştır. Bahsi geçen çalışmada, afiş için hareket algılayıcı ve afişin üstüne kapanan pencere kullanılır. Afişin önüne geçen kişiler hareket algılayıcı sensör tarafından algılanır ve kapılar afişin üstüne kapanır.

Teknolojik altyapının grafik tasarımlarda doğru bir biçimde uygulanabilmesi için gelecek yeni nesil tasarımcıların, okullarda dijital ve yeni medya eğitimleri almaları gerekmektedir. “Yeni tasarım eğitimi, katı ve soyutlanmış bir disiplin yerine, sorun çözme yöntemlerine ve disiplinlerarası (ideal olarak yaratıcı bilimlerle bilişsel sanatlar arasında) işbirliğine dayalı araştırmalar için bir çerçeve oluşturmalıdır” (Min, 2012, s. 3, Erişim: 07/06/2018, <https://gmk.org.tr/uploads/news/file-1457210108324006210.pdf>).

Teknolojinin gelişimiyle dijital ve etkileşimli mecralarda yazılım dışında estetik açıdan nitelikli çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Dijital ortamda, web site ve etkileşimli medya ürünleri tasarlayan firmalar tarafından güzel sanatlar eğitimi almış, estetik kaygıları olan tasarımcılara ihtiyaç duyulmaktadır. Etkileşimli tasarımlar için farklı disiplinlerden uzmanlar süreci bir arada yönetip, tasarımları geliştirmektedir. Etkileşimli tasarım ekiplerinde rol almak isteyen tasarımcıların yazılım konusunda temel bilgilere sahip olmaları, disiplinlerarası ekiplerle çalışmalarını yürütebilmelerini sağlamaktadır. Etkileşimli tasarım ekipleriyle çalışan tasarımcıların teknik konularda bilgi sahibi olmaları gerekmektedir. Etkileşimli ve dijital mecralar üzerinde çalışan tasarımcıların tasarımlarını hedef kitleye yönelik tasarlamaları gerekmektedir (Sims, 2014, s. 1-2, Erişim: 07/06/2018, <https://gmk.org.tr/uploads/news/file-1458762502283150611.pdf>).

2. BÖLÜM: ETKİLEŞİMLİ MEDYA VE TASARIMI

Bir medya ve tasarım ürünü olan etkileşimli medya, farklı disiplinler ve farklı yöntemlerle ortaya çıkabilmektedir. Medya, mecra ile hedef kitle arasında etkileşim eylemleri gerçekleştirebilmektedir. Her etkileşimli medya ve tasarımı, farklı ilke ve kurallar çerçevesinde, farklı yöntemler ve biçimlerle şekillenebilmektedir. Etkileşimli medyanın doğru biçimde uygulanması için farklı ilkeler ele alınıp, etkileşim türüne göre uygulanabilmektedir.

2.1. Etkileşimli Medya Nedir?

Etkileşimli medya, çeşitli medya özellikleriyle bağlantılı olarak adlandırılmıştır. Dijital Medya, Multimedia, Yeni Medya ve etkileşimli medya terimleri her medyanın işlevi ve özelliklerini yansıtmaktadır. Örneğin; Yeni Medya, “yeni” kelimesinin daha yeni uyarlamaların ve çözümlerinin medya kavramıyla birleşiminden ortaya çıkmıştır. Etkileşimli medya farklı medyalardan yararlanılarak ortaya çıkarılmıştır. Elektronik yazı, grafikler ve hareketli grafikler gibi unsurlar kullanılarak, kullanıcıyla etkileşim sağlanabilmesi için özel bir platform icat etmek gerekmektedir. Facebook, Twitter ve çeşitli ağlar üzerinden kullanılan yazılımlar etkileşimli medyadan sayılmaktadır (England ve Finney, 2002-2011, Erişim: 12/10/2016 https://www.atsf.co.uk/atsf/interactive_media.pdf).

Doğru mühendislik ve etkileşim tasarımı sonucu icat edilen etkileşimli medyada çeşitli aygıtlar ve iletişim araçları kullanılmaktadır. Bill Moggridge etkileşim tasarımı olarak adlandırdığı ve insanla bağlantı kurarak çalışan uygulamasını 1990’da, farklı disiplinlerden oluşan bir takımla ortaya koymuştur. Bahsi geçen döneme kadar etkileşim tasarımı ve etkileşim tasarımcısı tanımı kullanılmadan çeşitli etkileşimli tasarımlar ortaya konulmuştur. Günümüzde etkileşim tasarımının dersleri verilmekte, diğer yandan farklı kurum ve şirketlerce kullanılmaktadır. 1990’lı yıllarda internetin yaygınlaşmasıyla birlikte, etkileşimli tasarımcılar tarafından türlü cihazlarda mikro işlemciler kullanılması ve arayüzlerin dijitalleştirilmesi, insanların yaşadıkları dünyayı farklılaştırmıştır. Etkileşimli tasarım, farklı disiplinlerin biraraya gelmesiyle oluşmaktadır. Etkileşimli tasarım davranışları esas alarak insan ile farklı cihaz veya ürünler arasındaki karşılıklı iletişimi çözümlenmektedir (Saffer, 2010, s. 2-4). Etkileşim alanındaki çabalar 2005’te IxDA (Etkileşim Tasarım Derneği)’nin kurulmasına neden

olmuştur. Etkileşim mecrasında insan davranışları uygulamaların temelini oluşturmaktadır (Cooper vd, 2007, s. xxix).

İnsanlar dış dünya ve bilgisayarlarla etkileşim kurmaları için giriş (Input) ve çıkışları (OutPut) farklı araçlar aracılığıyla kullanmaktadır. Örnek olarak, insan gözünü bilgisayardan bilgileri almak ve verileri aktarmak için kullanmaktadır. Duyular ve özel efektörler, aygıtlar ile yapılan etkileşimde kullanılmaktadır. Görme, duyma ve dokunma duyuları, HCI (İnsan Bilgisayar Etkileşim)'de sıkça kullanılan duyulardır. Bilgisayar, lamba ve fare gibi efektörler kullanılarak insanın etkileşim kurması sağlanmaktadır. Uyarı sinyal sesini duyarak, bir fare veya klavyeye dokunarak, duyular aracılığıyla bilgisayarla etkileşim kurulmaktadır. İnsanın gördüğü ve algıladığı şeyler etkileşim mecrasında önemli bir etkidir. Etkileşim araçları insanın algısı ile bağlantılı olarak tasarlanmaktadır (Dix vd. 2004, s. 13-14).

Etkileşimli tasarım etkin olarak bilgisayar ortamına bağlı olan mecralarda kullanılır ama etkileşimli medyanın çeşitleri gündelik yaşamın farklı alanlarında teknolojiye ihtiyaç duymadan da kullanılabilir. Etkileşim tasarımında araştırmacı olan Oğuzhan Özan (2003, 21), gölge oyununu bir etkileşimli medyaya benzetmiştir. Gölge oyununda seyirci oyuna müdahale edip oyunun seyrini de değiştirebilmektedir. Böylece seyirciyle oyunun arasında etkileşim sağlanabilmektedir.

Etkileşimli medya farklı mecra ve ortamlara göre tasarlanabilir. Günümüzde sıkça kullanıma ihtiyaç duyulan mecralardan olan İnternet (Ağ) etkileşimli tasarımın hedef kitleye ulaşabildiği alanlardan sayılabilmektedir.

“İnternetin doğası gereği oluşturduğu hız, güncellenebilirlik, karşılıklı etkileşim, düşük maliyet gibi avantajlarının yanında multimedya özelliklerini de tüm unsurlarıyla kullanmanın getirdiği rekabetçi üstünlük, internete paralel olarak düşünebileceğimiz yeni medya ve iletişim teknolojilerinin, geleneksel medya veya kitle iletişim araçları dediğimiz, bugün ise „eski medya“ olarak konumlandığımız sistemler karşısında oldukça önemli bir güç elde etmesine yol açmıştır” (Bulunmaz, 2015, s. 23).

2.2. Yeni Medya ve Etkileşimli Medya Tarihçesine Kısa Bir Bakış

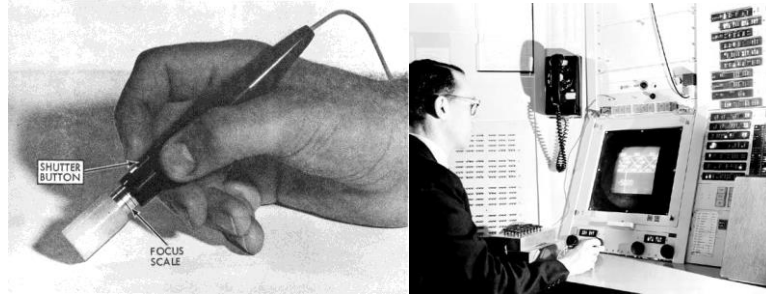
1839'te Louis Daguerre, kamera işlemini gören ve halk arasında yaygınlaşan “deguerreotype”ı icat etmiştir. Daha öncesinde 1800'de Jacquard delikli kartı kullanarak verileri aktararak otomatik çalışan, dokuma tezgahını icat etmiştir. 1833'te Babbage, Jacquard'ın delikli kağıt yöntemini kullanarak, hesaplama işlemleri gerçekleştirebilen,

sonraki işlemi tahmin eden, ilk bilgisayar işletim sistemi olan, Analitik Makina'yı icat etmiştir. 19. ve 20. yüzyıl boyunca çeşitli fotoğraf makineleri, ses kayıt sistemleri, hesaplama işletim sistemleri ve bilgisayar sistemleri gelişmiştir. 1895'te Cinemotographie, 1920'li yıllarda BM (Uluslararası İş Makineleri şirketi) ve 1930'lu yıllarda geliştirilmiş olan "Evrensel Turning Makinesi" hesaplama ve görsel işlem yapan icatlardan sayılmaktadır. Toplum içinde ideoloji, sanat ve çeşitli fikirlerin yayılmasına neden olmuştur. Bahsi geçen icatlar erken dönem örneklerinden sayılmaktadır. Medyanın ve bilgisayarın gelişmesi insanlar arasında sanatın, fikirlerin ve ideolojilerin yayılmasında kullanılmıştır (Crowley ve Heyer, 2010, s. 467-469).



Görüntü 55: John Mauchly ve J. Presper Eckert, ENIAC Bilgisayarı, 1946,
<http://www.computerhistory.org/timeline/1946/>

1940'lı yıllarda ENIAC adlı bilgisayar (bkz. Görüntü 55) John Mauchly ve J. Presper Eckert tarafından ortaya çıkarılmıştır. ENIAC, elektronik düzenekler ve parçalardan bir araya gelerek, daha öncesinde hiçbir cihazın yapamadığı hesaplama işlemlerini yapmıştır (Computer History Museum, Erişim: 04/02/2017, <http://www.computerhistory.org/timeline/1946/>). 1950'li yıllarda TX-0 adlı ilk genel kullanımlar için tasarlanan bilgisayar vakum gibi mekaniksel parçaları kullanarak açık bir yazılım biçimiyle ortaya çıkmıştır (Computer History Museum, Erişim: 04/02/2017, <http://www.computerhistory.org/timeline/1956/>).



Görüntü 56: sağ- Ivan Sutherland, TX-2 Sketchpad, (Lincoln Laboratory Journal, 2012, s. 83, Erişim:20/07/2017, https://www.ll.mit.edu/publications/labnotes/LookingBack_19_1.pdf)

Görüntü 57: sol- Ivan Sutherland, Lightpen, (Cambridge Üniversitesi., 2012, Erişim: 20/01/2018, <https://www.repository.cam.ac.uk/handle/1810/243359>).

Sketchpad (bkz. Görüntü 56) Ivan Sutherland tarafından, daha önce var olmayan bir grafiksel arayüz aracılığıyla yazı yazmak yerine, kullanıcının çizgiler çizerek etkileşim kurduğu bir bilgisayar olarak ortaya çıkmıştır. Sketchpad'de kullanılan grafiksel arayüz biçemi, kullanıcıya kolaylıkla etkileşim kurmasını sağlamıştır. Kullanıcı, Sketchpad'e Lightpen (bkz. Görüntü 57) aracılığıyla bağlanarak cihaza komutlar verebilmekteydi (Lincoln Laboratory Journal, 2012, s.83, Erişim: 20/07/2017, https://www.ll.mit.edu/publications/labnotes/LookingBack_19_1.pdf). Grafiksel öğelerin bilgisayarda kullanılması tarihsel açıdan incelendiğinde, Ivan Sutherland'ın tasarladığı TX-2 bilgisayarı ve bilgisayarda kullandığı Sketchpad (bkz. Görüntü 56) büyük bir öneme sahiptir (Prince, 1971, s. 5).



Görüntü 58: IBM 2250 ekranı, (Prince, 1971, s.9)

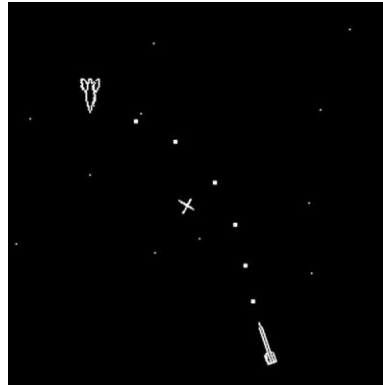
1960'lı yıllarda MIT tarafından bilgisayar destekli grafikler ile ilişkili çeşitli yazılımlar geliştirilmiştir. AED (Otomatikleştirilmiş Mühendislik Tasarımı) yazılımı MIT'de yapılan araştırmaların önemli bir örneği olmuştur. Yapılan araştırmalarda bilgisayarda grafiksel yazılımlar geliştirilmiştir. 1959'da General Motors için özel olarak tasarlanan ekran daha sonradan IBM 2250'de (bkz. Görüntü 58) prototip olarak kullanılmıştır (Prince, 1971, s. 5).

IBM 2250'ın ekranı, kontrol üniteleri aracılığıyla IBM 360'a bağlanabilmiştir. Ayrıca ilk grafiksel terminallere sahip bilgisayarlardan olmuştur. Columbia Üniversitesi'nin fizikçileri tarafından araştırmalarında kullanılmıştır. Bağlantı ve bellek yetersizliği gibi nedenlerle sıkça kullanılmak için tercih edilmeyen bir aygıt olmuştur (Columbia Ün., 2008, Erişim:10/11/2017, <http://www.columbia.edu/cu/computinghistory/2250.html>).

20. yüzyıl boyunca bilgisayarların çeşitli özellikleri gelişmeye devam etmiştir. Fakat etkileşimin grafiksel yazılım ve arayüzlerindeki değişimler yavaş ilerlemiştir.

Bilgisayar destekli grafikler, ilk kez Video oyunlarında kullanılıp, kullanıcı tarafından yönetilmiştir. Bilgisayar grafikleri TV gibi çeşitli medya türlerinde de kullanılmıştır. Kimi zamanlarda TV gibi mecralarda kullanıcılar, bilgisayarda üretilen veya bilgisayar ortamına aktarılan grafiklerle etkileşim kuramazlar. Doğru grafiksel tasarımlar sonucu kullanıcı bilgisayara aktardığı verilerin yanıtını alabilmektedir. Kullanıcının bilgisayarla yaşadığı çift taraflı iletişimde yaptığı her komut karşılığında farklı görsel dönüşüm almasından dolayı, bilgisayarın doğru ve anlaşılır bir etkileşimli tasarıma sahip olması gerekmektedir (Newman, 1979, s. 3-4).

Bilgisayarda donanım ve işleve dayalı gelişmelerin yanı sıra, tasarımcılar MIT'de oyun yazılımına ilk kez 1962'de başlar. Spacewar oyunu (bkz. Görüntü 59), bilgisayar ortamında gelişen grafiksel yapıya sahip olan etkileşimli yazılımlardan sayılır.



Görüntü 59: Spacewar Oyununun arayüzü, 1962, <http://www.computerhistory.org/timeline/1962/>

1961 yılında, Steve Russel, Martin Graetz ve Wayne Wiitanen tarafından "Spacewar" (bkz. Görüntü 59) oyunu MIT'de tasarlanmıştır. E.E. Smith'in Spacewar romanından esinlenen oyun, Peter Samson'nun yazılımını gerçekleştirdiği yıldızlı arkaplan ve yıldızların etrafında hareket eden iki tekneden (Kama ve İğne) oluşmuştur (Erişim:02/03/2017, <http://www.computerhistory.org/timeline/1962/>).

İnsan ve bilgisayar arasındaki etkileşimin doğru biçimde gerçekleşmesi için aracın doğru bir arayüz tasarımına sahip olması gerekmektedir. 1970'li yıllarda arayüzü tasarımı, MMI (Makina-İnsan Arayüzü) ve HCI (İnsan Bilgisayar Etkileşimi) kavramlarının ortaya çıkmasıyla, insan davranışları ve kullanıcının bilgisayarla kuracağı etkileşiminin hangi araçlarla gerçekleştirilebileceği tasarımlarda düşünülmüştür (Özcan O., 2003, s. 40-41).

Bilgisayarların kullanıcı arayüzü ve işletim sistemleri gelişmiş ve kişisel kullanımlara uygun araçlar ortaya çıkmıştır. IBM'in PC (kişisel bilgisayar) adıyla sunduğu cihaz (bkz. Görüntü 60) kullanımı kolaylaştırılmış bir örnek teşkil etmektedir.



GÖRÜNTÜ 60: IBM PC, 1981, <http://www.computerhistory.org/timeline/1981/>

IBM şirketi, ilk kişisel bilgisayar modelini 1981'de IBM Model 5150 (bkz. Görüntü 60) olarak tanıtarak kullanıcılarına sunmuştur. İşletim sistemini MS-DOS oluşturan IBM 5150'nin donanım ve yazılım özellikleri kopyalanarak gelişimlere yol açmıştır (Computer History Museum, Erişim: 06/03/2017, <http://www.computerhistory.org/timeline/1981/>).



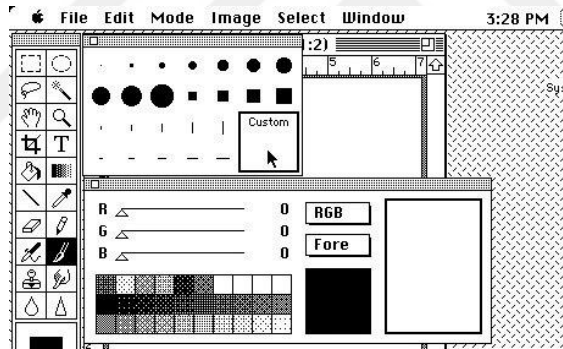
GÖRÜNTÜ 61: Apple Macintosh, 1984, <http://www.computerhistory.org/timeline/1984/>

1994'te çarpıcı bir tanıtımla ortaya çıkan Apple Macintosh (bkz. Görüntü 61), başarılı bir fare bağlantısı ve grafiksel kullanıcı arayüzüne sahip bir tasarımla, kişisel

kullanımlara yönelik tasarlanmıştır (Computer History Museum, Erişim: 06/03/2017, <http://www.computerhistory.org/timeline/1984/>).

Steve Jobs ve Apple şirketi, o zamana kadar bilgisayar alanında uygulanmamış devrim niteliğinde çözümlerle Macintosh bilgisayarı ortaya çıkarmıştır. Arayüzü tasarımı, daha önceki bilgisayarlarda görülmemiş bir yapıya sahip olmuştur. 1980'li yıllarda siyah ve yazılardan oluşan ekranların aksine, Macintosh'un arayüzünde renkler, çeşitli simgeler, pencereler ve menüler kullanılmıştır. Macintosh'un özellikleri kullanışlı bir bilgisayar olmasını sağlamıştır (Hintz, 2014, Erişim: 15/01/2018, <http://americanhistory.si.edu/blog/2014/01/remembering-apples-1984-super-bowl-ad.html>).

IBM ve Apple gibi şirketlerin bilgisayar alanındaki geliştirme projeleri sonucu bilgisayar alanında çeşitli gelişmeler yaşanmıştır. Çeşitli firmalar tarafından yazılımlar ve grafik uygulamaları gelişmiştir. Adobe Photoshop (bkz. Görüntü 57) gelişen uygulamaların bir örneğidir.



GÖRÜNTÜ 62: Macintosh İşlemcisi için Adobe Photoshop 1.0, 1990, Erişim: 06/03/2017

<http://www.computerhistory.org/timeline/1990/>

Görüntü düzenleme özelliklerine sahip olan Adobe Photoshop (bkz. Görüntü 62) uygulamasının ilk sürümünü, Thomas Knoll Doktora eğitimi sırasında 1987 yılında ortaya çıkarmıştır. Daha sonradan kardeşi John Knoll'un desteğiyle uygulama 1990'da piyasaya sürülüp Adobe Systems'in en çok kullanılan uygulaması olmuştur (Computer History Museum, Erişim: 06/03/2017, <http://www.computerhistory.org/timeline/1990/>).

20. yüzyılın sonunda, çeşitli bilgisayarlar, yazılımlar ve bilgisayar temelli grafikler gelişmiştir. Mecralar ve grafik uygulamalarının gelişimleri sanatçıların sanatlarını uygulamalarını etkileşimli olarak sunmasını sağlamıştır. David Rokeby, sanatın etkileşimli mecrasını yaratan sanatçılardan biridir.

David Rokeby 1990'lı yıllarda, kendisinin geliştirdiği etkileşimli bir mecrada çalışmalarını ortaya koymuştur. "Very Nervous System" (bkz. Görüntü 63) olarak adlandırdığı etkileşimli mecrada, video kameraları, imaj işlemcileri, bilgisayar, sentezleyicileri ve bir ses sisteminden yararlanmıştır. Rokeby'nin kullandığı bilgisayar vücut hareketlerini algılayarak her hareketin karşılığında farklı sesler üretmiştir. Başta bir yerleştirme çalışması olarak ortaya çıkan çalışma daha sonradan halka açık bir mecra olarak da sunulmuştur (Rokeby, 2010, Erişim: 10/12/2016 <http://www.davidrokeby.com/vns.html>).



Görüntü 63: David Rokeby, "Very Nervous System" Potsdam Sokağında Etkileşim Performansı, 1993, <http://www.davidrokeby.com/vns.html>

David Rokeby, karışık bir arayüz biçimli yerleştirme çalışmasını düzenlemek için arabirimlerden kullanıp, geribildirimlerden yararlanmıştır. Kullanıcı vücut hareketlerini kullanarak etkileşim kurmaktadır. Bahsi geçen etkileşim mecrası, yerleştiği ortamla karşılıklı iletişim kurmaktadır. Kullanıcıların vücut diline bağlı bir performans uyguladıktan sonra, ortama ve kendisinde farklı hislerin izlenimini yaratmaktadır. Bahsi geçen çalışmada, öğelerin kontrol edilebilmesi, etkileşimin kullanıcı ve cihaz arasında doğruca sağlanması önemlidir (Rokeby, 2010, Erişim: 10/12/2016, <http://www.davidrokeby.com/vns.html>).

Etkileşim mecraları ve tasarım biçimleri yıllar içinde gelişmektedir. David Rokeby'nin de içinde bulunduğu etkileşimli tasarımcıların, mecra ile kullanıcı arasında gerçek olan etkileşim türünü hedef kitle ve uygulanan performansa bağlı olarak doğru seçmeleri gerekir. Yani, etkileşimli medyadaki etkileşimin biçimine göre doğru öğe ve doğru etkileşim araçlarının kullanılması sonucu, doğru bir etkileşim sağlanabilir.

Etkileşimli medya tasarımı sadece teknoloji elinden değil belki sanatçının hedef kitle ve seçeceği sunum türüne bağlı olarak etkileşim aracını en temel öğelerden ve bileşim teknolojisini kullanmadan da yaratabilmektedir.

2.3. Etkileşimli Medyanın Günümüzdeki Önemi ve Kullanımı

Günümüzdeki grafik tasarım eğitimi, 1950'li yıllardaki geleneksel tasarım ilkeleri ve baskıya odaklı sorunların işlenmesinden ziyade, semantik kavramlar üzerinde hedef kitleye yönelik çözümlere yönelmektedir. İnternetin yaygınlaşmasıyla arayüzü tasarımları, hareketli grafikler, etkileşimli tasarım ve “Yeni Medya” tasarımlarına yeni çözümler aranmakla birlikte, ağ alanındaki uygulamalarda iletişim kurma sorunları bulunmaktadır. Günümüzde okullarda yapılan tasarımlar, toplumların ve kitlelerin arasındaki iletişim sorunlarını çözmektedir (GMK, 2012, Erişim: 25/12/2017, <http://gmk.org.tr/uploads/news/file-1457210108324006210.pdf>).

Etkileşimli tasarım veya medya çeşitli disiplinler ve ilkelerin incelenmesi sonucu ortaya çıkabilmektedir. Farklı işlemler sonucu ortaya çıkabilen etkileşimli tasarım, farklı etkenlere bağlı olarak tasarlanabilmektedir. Etkileşimin başarılı bir biçimde uygulanması için doğru bir yapıya sahip olması gerekmektedir.

Doğru bir etkileşimli tasarım, işlem, tasarım ve anlaşılabilirlik gibi konuların düşünülmesi ile ortaya çıkabilmektedir. Ayrıca etkileşimli medyadaki tasarım maliyet, medyanın amacı ve tasarımdaki gibi kullanılması gereken unsurların incelenmesi sonucu biçimlenmektedir. Etkileşimli tasarımcı disiplinli bir biçimde farklı açılardan çözümler üretmektedir (Löwgren ve Stolterman , 2004, s. 2). Etkileşimli tasarımcının, çeşitli sorunlar ve eksiklikleri gözlemleyerek kendi çözümlerini sunması gerekmektedir. Farklı hedef kitlelerinin bakış açısına da sahip olup, çeşitli tasarımcıların fikirlerini kendi düşünceleriyle birleştirerek çalışmalarını ortaya koyması gerekmektedir (Löwgren ve Stolterman, 2004, s. 11).

Etkileşimli tasarımcılar farklı mecralar ve materyaller kullanarak etkileşim mecralarını yaratabilmektedir. Günümüzde teknoloji, etkileşim ve iletişim tasarımlarının uygulama alanı olarak kullanılır. Etkileşim ve iletişimin temel etkenini insan oluşturur. İletişim kurmanın ve insanlar arasında uzlaşma sağlamak için günümüzde teknoloji yaygın bir araç olarak kullanılır.

“Modernliğin bir sonucu olarak toplumsal ve ekonomik yaşamda etkinlik kuran ve kendini sürekli olarak yenileyen teknolojinin, postmodern tasarımda da etkili olduğu görülmektedir. Postmodern olarak nitelenen görünüm ve etkileşimlerin oluşmasında ise bilişim ve iletişim teknolojileri daha etkin bir rol üstlenmişlerdir. Çünkü kent yaşamının yitirdiği saygınlık, bilgi ve iletişim teknolojileriyle yeniden canlandırılmak istenmektedir” (Karataş, 2003, s. 33).

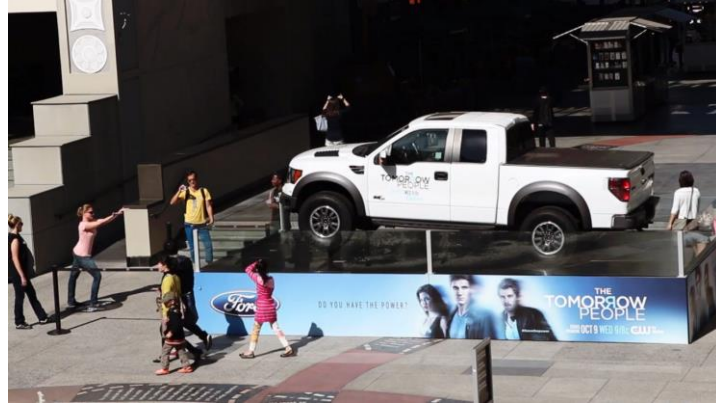
İyi bir arayüzü tasarımı algılanır olup, veriler ve bilgileri sağlamasıyla iletişimi gerçekleştirmelidir. İşlevsel ve anlaşılır yapıya sahip olan kontrol araçları (Eylemsel özellik), kullanıcının arayüzle etkileşim kurmasını sağlayabilmektedir(Özcan, 2003, s.42-43). Hedef kitlenin rahatlıkla etkileşim eylemini gerçekleştirebileceği bir etkileşimli mecra, hizmet ettiği marka, hizmet veya ürünü doğru bir şekilde tanıtılabilir. Kullanıcı severek kullandığı bir mecrayla ilişki kurarak etkileşim mecrasının sunduğu konuyu da sevebilmektedir. 2010 yılında Oriol Ferrer Mesia tarafından United Colors Benetton's giyim markası için tasarlanan etkileşimli çalışma (bkz. Görüntü 64), anlaşılır ve kullanılması kolay olan bir etkileşimli uygulamadır.



Görüntü 64: Oriol Ferrer Mesia, "Benetton's Live Windows" Yerleştirme Uygulaması, Milan İtalya, Dar Aralıklı Tarama(Slit Scan), 2011, Erişim: 14/02/2017
<http://uri.cat/projects/benetton-windows-interaction/window/>

2011'de Oriol Ferrer Mesia, kamera aracılığıyla kullanıcılarla iletişim işlemini gerçekleştiren "Benetton Live Window" adlı konseptini (bkz. Görüntü 64) ortaya koymuştur. United Colors Benetton giyim markası için tasarlanan çalışması, Milan, Barcelona, Şanghay, Moscova ve Münih mağazalarında uyarlanmıştır. Mesia, çalışmanın arayüzünde geleneksel vitrin yerine ekranları kullanarak, her mağaza şubesine özgü farklı biçimli akar görüntüler oluşturmuştur. Elizabeth Cretney'in de yardımıyla gerçekleşen çalışma, bir Logitech kamerası tarafından kullanıcısının hareketleriyle etkileşim işlemini gerçekleştirmiştir (Mesia, 2011, Erişim: 14/02/2017, <http://uri.cat/projects/benetton-windows-interaction/>).

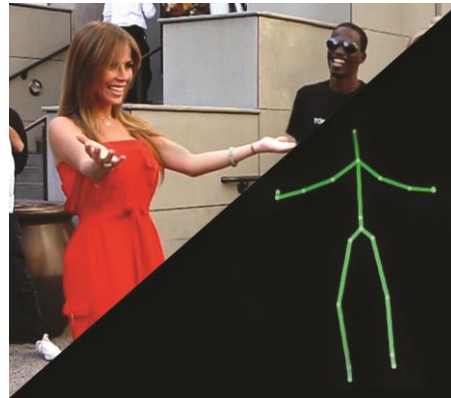
Etkileşimli mecralar ürün tanıtımı dışında TV yapımı tanıtımlarında da kullanılabilir. Thinking Box takımı tarafından gerçekleştirilen The Tomorrow People etkileşimli enstalasyon çalışması (bkz. Görüntü 65) tanıtımda kullanılan etkileşim tasarımlarının bir örneğidir.



Görüntü 65: Thinking Box, The CW için yapılan “The Tomorrow People” etkileşimli yerleştirme Çalışması,

<http://www.thinkingbox.com/tomorrow-people>

The CW Televizyonunda yayınlanan ‘The Tomorrow People’ dizisinin tanıtımı için etkileşimli enstalasyon çalışması (bkz. Görüntü 65) 2015 yılında Thinking Box ve OMD Los Angeles medya şirketlerinin işbirliği ile gerçekleşmiştir. Dizideki rollerin birisinin, olağandışı güçlerini keşfetmekte olması nedeniyle, tanıtımlarda Türkçe karşılığı ‘Bu Güce Sahip Misin?’ olan ‘Do You Have The Power?’ sloganı kullanılmıştır. Güçlülük olgusunu vurgulayan etkileşimli çalışmada, Kinect hareket algılayıcı sensörü aracılığıyla cihazın insan el hareketlerini algılayarak, kullanıcıların 2.7 tonluk aracı yükseltip, alçaltabilmelerine imkan sağlamıştır (Thinking Box, 2015, Erişim: 16/02/2017, <http://www.thinkingbox.com/tomorrow-people>).



Görüntü 66: Thinking Box, The CW için yapılan “The Tomorrow People” etkileşimli yerleştirme Çalışmasının Kinect Hareket Algılayıcı Sensörünün İnsan Hareketinin Algılama Aşaması,

<http://www.thinkingbox.com/tomorrow-people>

The Tomorrow People etkileşimli tanıtım çalışmasında (bkz. Görüntü 66), kullanıcıların Kinect hareket algılayıcı sensörü aracılığıyla etkileşim kurmaları, kullanıcı açısından

rahat bir kontrol sistemine sahip oluğunu gösterebilmektedir. Kullanıcının, sensör tarafından algılanabilmesi için belirlenmiş bir bölgede durup, ellerini kaldırıp indirerek büyük bir aracı hareket ettirebilmesi, güçlü olma hissini yaşatabilir. Ancak, çalışmanın kurulduğu bölgenin etrafından geçen ve platformdan haberi olmayan izleyici hedef kitle için, elleriyle dokunmadan aracın önünü kaldırabilen bir insanı görmek daha çarpıcı olabilmektedir. Yani, hem kullanıcı hedef kitleye, hem de yoldan geçen etkileşim mecrasından habersiz olan seyirci kitlesine hitap edebilmektedir.

Medya şirketleri kullanıcı hedef kitleye etkileşim platformlarını sunarak, TV’de yayınladıkları yapımların tanıtımını yapabilirler. ESPN TV kanalı 2010’de kanalın tanıtımını tema olarak yayınladıkları NFL ligini ele alarak bir oyun ve aynı zamanda etkileşim bir mercası olarak genel kitleye sunmaktadır (bkz. Görüntü 67).



Görüntü 67: Brand New School, “ESPN Monday Night Football Interactive Storefronts”
Çalışmasının Kullanıcı Tarafından Dokunmatik Ekran Aktiveştirilmesi, 2010,
<http://brandnewschool.com/projects/monday-night-football-interactive-storefronts>

W+K New York şirketinin teklifi üzerinde Brand New School ve Monster Medya işbirliği sonucu ESPN Spor kanalı için etkileşimli bir uygulama (bkz. Görüntü 67) ortaya çıkmıştır. Bahsi geçen çalışmanın temasını, ESPN kanalında yayınlanan NFL (Amerikan Milli Futbol Ligi) oluşturmuştur. Arayüzünde geleneksel 3 boyutlu animasyon ve motion capture yöntemi kullanılan etkileşimli çalışma, kaldırımda yürüyen hedef kitleye NFL liginin oyuncularıyla oynama fırsatı sunmuştur (Brand New School, 2010, Erişim: 17/02/2017, <http://brandnewschool.com/projects/monday-night-football-interactive-storefronts>).



Görüntü 68: Brand New School, “ESPN Monday Night Football Interactive Storefronts”
Çalışması, 2010,

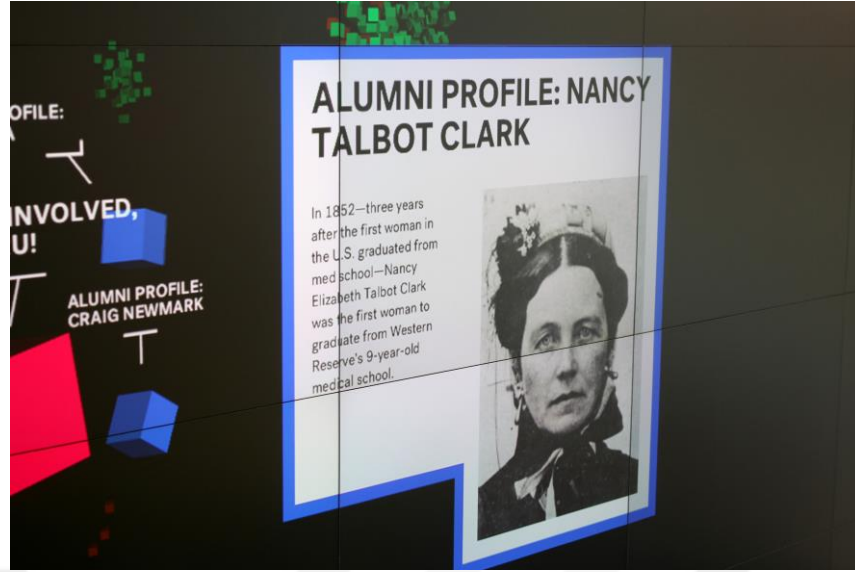
<http://brandnewschool.com/projects/monday-night-football-interactive-storefronts>

Spor yayınlarını gerçekleştiren ESPN TV kanalı etkileşimli platformu (bkz. Görüntü 68), bir bilgisayar oyunu biçiminde tasarlanır. Tasarlanan oyunda, kanalda yayınlanan ve ABD’de çok taraftarı bulunan NFL (Amerikan Milli Futbol Ligi) tema olarak kullanılır. Amerikan futbolu oyunu, bir etkileşimli mecradan ziyade, yayını gerçekleştirdiği ESPN kanalının da tanıtımını yapar.

Etkileşimli medya günümüzde eğlence, oyun veya tanıtımlarda kullanılmasının dışında, bilgilendirici bir araç olarak da kullanılabilir. Oriol Ferrer Masia’nın Case Western Üniversitesi için tasarladığı Medya Duvarı (bkz. Görüntü 69) çalışması bilgilendirici etkileşimli tasarımların bir örneğidir.



Görüntü 69: Oriol Ferrer Mesia, Case Western Üniversite’sinin Reserve Duvarı Çalışması,
2015, http://uri.cat/projects/case-western-reserve-university-media-wall/img_7288/

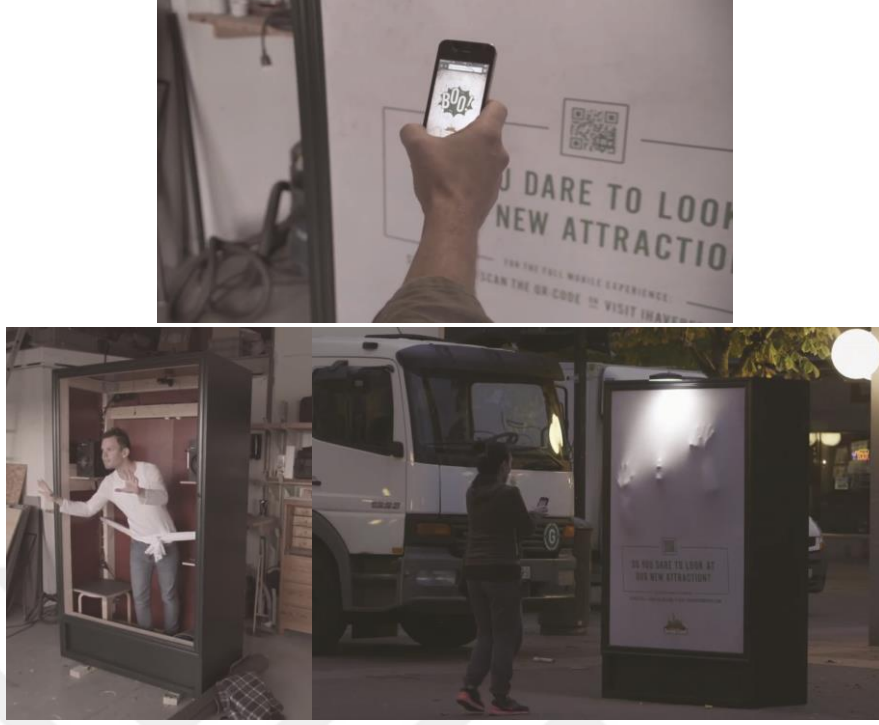


Görüntü 70: Oriol Ferrer Mesia, Case Western Üniversitesi'nin Thinkham Vaele Merkezi için tasarlanan Medya Duvarı arayüzü , 2015, Erişim: 14/02/2017, http://uri.cat/projects/case-western-reserve-university-media-wall/img_6890_-3/

Case Western Üniversitesi'nin Thinkham Vaele Merkezi'nin Medya Duvarı çalışması (bkz. Görüntü 69, 70) Mesia tarafından gerçekleştirilmiştir. 2015'te gerçekleşen çalışmanın içeriği, 4 farklı bölümden oluşup, kullanıcıya veriler girmesine ve bilgi almasına imkan sağlamıştır. Etkileşimli duvarın arayüzünün arkaplanında 4000 hareketli renkli bilgi küpü bulunmaktadır. Ön plana yerleştirilen küplerin bir kısmı, etkileşimli bir yazılıma sahiptir ve kullanıcının dokunma aracılığıyla bilgilere erişmesini sağlamaktadır (Mesia, 2015, Erişim:14/02/2017, <http://uri.cat/projects/case-western-reserve-university-media-wall/>).

Mesia'nın Case Western Üniversitesi için tasarlanan Medya Duvarı etkileşimli çalışmasında (bkz. Görüntü 69, 70) işlevsellik ve kullanılabilirlik ön plandadır. Kullanıcının bilgilere kolaylıkla erişmesi için renkli küpler belirgin biçimde çalışmanın ön planına yerleştirilir. Etkileşimli medya duvarındaki veri girişi ve çıkışı özelliği çalışmayı kullanılır yapar.

Etkileşim tasarımcıları, etkileşim platformlarının oluşturulmasında kimi zaman sadece teknolojiyi kullanmazlar. Örneğin, İsveç'te "Gröna Lund" tema parkı için uygulanan çalışma (bkz. Görüntü 71), etkileşim ile canlı performansın karışımından ortaya çıkmıştır.



Görüntü 71: Pool, The Hunted Poster, Etkileşimli Afişi, Arvidson, Erişim:10/12/2017, <https://www.boredpanda.com/haunted-poster-prank-grona-lund-sweden/>

Pool ekibi tarafından, İsveç'in başkenti Stockholm'daki "Gröna Lund" tema parkı için tasarlanan "The Hunted Poster" etkileşimli açık hava afişinde (bkz. Görüntü 71), kullanıcı cep telefonu aracılığıyla afişteki QR kodu okutmak istediğinde, afiş panosunun içindeki performansçı tarafından korkutma eylemi gerçekleştirilmiştir (Arvidson, 2015, Erişim: 10/12/2017, <https://www.boredpanda.com/haunted-poster-prank-grona-lund-sweden/>).

The Hunted Poster adlı etkileşimli çalışmada (bkz. Görüntü 71), temel seviyede teknolojiden yararlanılmıştır. Etkileşim eyleminin teknolojik kullanım boyutu, hedef kitlenin cep telefonuyla QR kodu okutması ve gizlice afiş panosunda yerleştirilen hoparlörü etkinleştirmesinde kullanılır. Kodun taranması sonucu, korku müziği çalmaya başlar ve aynı anda, afiş panosunun içine yerleştirilmiş olan performansçının korkutma eylemi gerçekleşir.

Günümüzde kullanılan etkileşimli medya çeşitli alanlarda farklı amaçlarla tasarlanabilmektedir. Etkileşimli tasarımlar tanıtım, bilgilendirme ve haberleşme gibi alanlarda kullanılabilir.

2.4. Bir Medya Olarak Etkileşimli Tasarımda Hedef Kitle

Etkileşimli tasarım, işlevsel bir biçimde de, hem ürüne hem de kullanıcı hedef kitlesine hizmet sunmak amacıyla tasarlanmaktadır. Etkileşim ürünü, kullanıcı hedef kitlenin, eğitim düzeyi ve sosyal yapısı gibi çeşitli özellikleri düşünülerek yapılandırılmaktadır (Özcan, 2003, s. 44). Tasarımlar, tasarımcının kendisi için hazırlanan bir oluşum olmadığı zaman, özel veya genel bir kitleye hitap edebilir. Belirli bir hedef kitleye hitap eden bir tasarım, medya işlevini de gerçekleştirebilir. Medyanın hedef kitleye ihtiyaçları doğrultusunda doğru bir dil ve yaklaşımla hitap edebilirliği, medya oluşumunun zorunluluklarından sayılabilir. Ancak doğru bir etkileşimli medya, doğru bir dil ve medya planlamasıyla kullanımıyla ve hedef kitlenin çeşitli özelliklerini düşünerek gerçekleşebilir.

“İyi bir medya planı hazırlarken hedef kitlenin doğru tanımlanmasından daha önemli bir konu yoktur. Doğru hedef kitleye yöneltilmedikten sonra medya planının geri kalan kısmının iyi olması hiçbir anlam ifade etmeyecektir. Yaratıcı ekip ile medya planlama ekibi koordineli çalışmazsa şehirli çocuksuz kadınlara yönelik hazırlanan reklamlar kırsal kesimde yaşayan annelere yayınlanır ve etkisiz olmanın ötesinde, rahatsız edici bile bulunabilir. Hedef kitleden bahsederken, ürünü kullananlar ile ürünü alanlar arasındaki farkı iyi anlamak gerekir” (Suher vd., 2012, s. 88).

Etkileşimli medyada kullanıcı etkeni, yapılan uygulamanın yapısına yön verebilir. Kullanıcı davranışları, kullanım alışkanlığı, algılama türü ve algılama seviyesi gibi etkenler etkileşimli medyayı biçimlendirebilir. “Bir tasarım nesnesinin, kullanıcıyı nasıl bir etkileşim, deneyim ve davranışa yönlendirdiği, o kullanıcının gezegenin diğer canlı ve cansız varlıklarıyla etkileşiminde yöneleceği düşünsel ve davranışsal biçim ve örüntüleri doğrudan etkilemektedir” (Yurtsever ve Orhun, 2017, s. 292). Tasarım nesnesi veya ürünü olan etkileşimli medyayı kullanıcının kullanma gücü ve yeteneği şekillendirebilir. Yani, kullanıcının etkileşim kurmak istediği ve kullandığı araç ile davranış biçimi bahsi geçen aracı biçimlendirir.

Geçmişte edüstriyel tasarım alanında “gücü yetebilirlik” gibi konularla birlikte ele alınan kullanıcı deneyimi, günümüzde web tasarım gibi alanlarda kullanılmaktadır. “Gücü yetebilirlik” konusu endüstri tasarımında ve web arayüzü tasarımlarında kullanıcı deneyimi unsuru olarak kullanılmaktadır. Örneğin bir düğme veya bir kapı kolunun şekli, kullanıcıyı belirli bir kullanım şekline yönleltebilmektedir. Web tasarımlarında da kullanıcı deneyimi ve alanın kısıtlamaları gibi çoklu etkenler tasarımlara yön vermektedir (Van Blokland, , 2017, s.3, Erişim: 15/12/2017, <http://gmk.org.tr/uploads/news/file-15047784781121694426.pdf>).

Kullanıcı deneyimi etkileşimli mecraların temelini şekillendirir. Web site tasarımları etkileşim tasarımının bir türü olarak tanımlanabilir. Kullanıcıların web arayüzlerini doğru biçimde kullanabilmeleri ve doğru bir ilişki kurabilmeleri için web sitelerin şekillendirilmesinde kullanıcıların deneyimleri esas alınır.

Web site tasarımları kullanıcı deneyimleri esas alınarak tasarlanmalıdır. Web temelli platform çalışmalarında kullanıcı deneyimi çoklu etken ve ilke açısından doğru biçimde ele alınmalıdır. Böylece bir web mecrası, doğru, işlevsel ve kullanılabilir bir alana dönüşebilmektedir. Bahsi geçen kullanıcının kullanım özelliklerine göre yapılan tasarımlar "Kullanıcı Deneyim Tasarımı" olarak adlandırılmaktadır. Etkileşimli tasarımlar, kullanıcıya yönelik tasarlandıklarında anlam bulmaktadır (Gualtieri, 2009, s.2, Erişim:24/10/2016, <https://www.forrester.com/report/Best+Practices+In+User+Experience+UX+Design/-/E-RES54101>).

Etkileşim mecraları farklı kullanım araçlarına sahip olabilirler. Etkileşim araçlarının farklı biçimlenmesi kullanıcı hedef kitlenin kullanım şekli ile bağlantılı olabilir. Kullanıcı kendi kullanım kolaylığına göre doğru ve kullanışlı işlemci veya yazılımlar kullanır. Etkileşimli medya seneler içinde farklı açılardan gelişir, fakat etkileşimin temel değişmeyen ögesi ise fikir olabilir. Hem geleneksel tasarım mecralarında, hem de teknolojik temelli etkileşimli tasarımları oluşturan temel öge fikir olabilmektedir. Kısacası, tasarımcının fikirleri ve düşünceleri, ihtiyaçlar doğrultusunda ne tarz bir etkileşim mecrasının ortaya çıkacağına karar verebilir.

2.5. ETKİLEŞİMLİ TASARIM

Etkileşimli tasarımlar, farklı etkenler ve farklı açılardan çeşitli analizlerin yapılması sonucu biçimlenirler. Etkileşimli tasarımın arayüz, ortam ve yazılım gibi bileşenleri, tasarlanan mecra ile hedef kitle arasında doğru bir etkileşim eyleminin gerçekleşmesi için farklı disiplinler ve kurallar açısından değerlendirilerek, oluşmakta olan mecranın gereksinimleri ve genel yapısı şekillendirilir. Etkileşimli bir tasarım ortamının tüm bileşenlerinin, kullanıcı hedef kitlenin çeşitli alışkanlıkları ve özelliklerine uygun bir yapıya sahip olması, kullanılabilir bir mecranın oluşmasını sağlayabilir. Böylece mecra yapısının şekillenmesinde farklı ilke ve kurallar ele alınır. Örneğin bir etkileşimli tasarımın algılanma özellikleriyle biçimlenmesi için algısal bir kuram olan Gestalt ilkeleri açısından incelenebilir.

2.5.1. Gestalt Kuramı

Biçim anlamına gelen Alman kökenli Gestalt sözcüğü, 1900'lü yıllarda Alman ve Avusturyalı psikologlar tarafından ortaya atılmıştır. Psikoloji alanında gelişen Gestalt kuramı, sanat, tasarım, HCI (İnsan Bilgisayar Etkileşim) ve etkileşimli tasarım gibi disiplinler arası alanlarda da araştırılmıştır. Sanatçılar hedef kitlenin sanat eseri hakkındaki algılamalarını anlamak için gestalt kuramını kullanmışlardır. Gestalt'ın ilkeleri 1940'lı yıllarda tasarımcılar, sanatçılar, görsel iletişim uzmanları ve sanat eğitimlerinin bir bileşeni olarak kullanılmıştır (Graham, 2008, s. 1-2).

Alman psikologları tarafından ortaya çıkarılan gestalt kuramında, algı türleri ve biçimleri incelenmiştir. Psikologlar, algının kendi kendine ortaya çıkmadığına, ayrıca algının organize edilerek duygularla ifade edilebildiğine inanmışlardır (Cüceoğlu, 2006, s. 123). Duyular algıların aktarım aracılığını yaparlar. Örneğin bir duyu organı olan göz imgesel duyuları beyne sunduğunda, zihinsel işlemler sonucu belirli bir algıya dönüşebilir. Uyarıcılar duyu organını algı yaratması için tetikleyebilir. Uyarıcılar doğru alıcı tarafından algılandıklarında bir algıya dönüşebilir. Böylece, duyunun algıya dönüşmesinin, uygun bir alıcı görevini yapan duyu organının uyarıcıları doğru algılamasından kaynaklanabildiği söylenebilir.

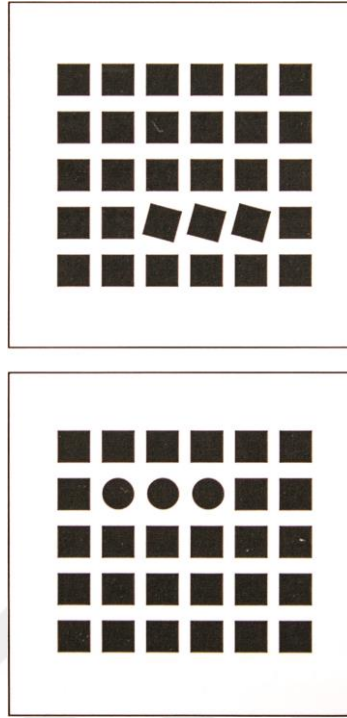
“Duyu, duyu organlarının getirmiş olduğu henüz işlenmemiş bilgidir. Algı, gelen bilgileri işleyerek belirli bir yapı ve organizasyona sokma işlemine verilen addır. Mutlak eşik, bir bireyin tepkide bulunabilmesi için gerekli en küçük uyarıcı şiddetini gösterir. Uyarıcıda meydana gelen değişikliğin fark edildiği en küçük miktara fark eşiği adı, verilir. Uyarıcının şiddetine göre fark eşiği değişir. Uyarıcı sürekli ise ve enerji düzeyinde bir değişiklik meydana gelmiyorsa duyu organı uyarıcıya uyum yapar ve tepkide bulunmamaya başlar” (Cuceoğlu, 2006, s. 136).

Gestalt kuramı algılar üzerindeki araştırmalarda kullanılan bir yöntem olmuştur. İnsanların zihninde öğeler tek başına ve bir grup halinde bir bütün olarak birbiriyle ilişkilendirilerek farklı algılara dönüşebilmektedir. Bahsi geçen algılama araştırmaları, grafik tasarımcıların çalışmalarının insanlar üzerindeki etkilerini ve insan zihninde yaratacağı algıları anlayarak doğru bir çözüm elde etmelerine yönelik kullanılmıştır. Figür-Arkaplan İlişkisi, Denge, Eşbiçimli Uygunluk, Algısal Gruplama ve Benzeşme-Ayrışma Gestalt'ın ilkeleridir. Örneğin Eşbiçimli Uygunluk ilkesinde; imgelerin yapısal ve karakteristik biçimleri belirli anlamları çağırıştırabilmektedir. Eşbiçimli Uygunluk ilkesinin görsel örneğinde (bkz. Görüntü 72), gece karanlığında elde tutulan kanlı bıçak cinayeti çağırıştırabilmektedir (Uçar, 2016, s. 65-68).



Görüntü 72: Gestalt Kuramının Eşbiçimli Uygunluk İlkesi, (Uçar, 2016, s. 67)

Eşbiçimli Uygunluk ilkesinin imgesel örneğinde (bkz. Görüntü 72), siyah kare içine yerleştirilen negatif biçimli hilal ve siyah karenin önünde bir bıçağı saplayacak şekilde tutan el ile cinayet olayı tasvir edilmiştir. Siyah kare biçiminin dışına çıkan el ve elin tuttuğu bıçak cinayet eyleminin vurgusunu artırır. Bıçağın üzerindeki siyah leke biçimi, akışkan bir maddenin bıçağa bulaştığı izlenimini verebilmektedir. Siyah karenin içindeki ay geceyi, elin bıçağı tutuş şekli saldırıyı ima edebilmektedir. Tüm bahsi geçen imgelerin biraraya gelişi gece karanlığında işlenen cinayeti tasvir edebilmektedir. Belirli anlamları simgeleyen imgelerin bir arada kullanılması, iletilmek istenen mesajı uygun biçimlerde ifade edebilmektedir. Cinayet olayı hedef kitle için doğru imgeler seçilerek çağrıştırılabilmektedir.



Görüntü 73: Gestalt'ın Benzeşme-Ayrışma İlkesi, (Uçar, 2016, s. 68).

Benzeme-ayrışma ilkesinde (bkz. Görüntü 73), bir grup öğenin arasında bir veya birkaç öğenin diğerlerinden farklı biçimlerde veya açılarda kullanımı çarpıcı sonuçlar verebilmektedir (Uçar, 2016, s. 68). Benzeşme-ayrışma ilkesinin görsel örneğinde (bkz. Görüntü 73), üst ve alttaki kare biçimlerinden oluşan grupların içinde, daire biçimleri ve farklı açılara sahip olan kareler bir grubun içinde farklılaşabilmişlerdir. Biçimlerin açısı veya yapıları bir grubun içinde ayrıştırma özelliği sayılabilmektedir. Siyah renk ve üst grubun tümünün kare biçimlerinden oluşması grupların benzeşme özelliklerinden sayılabilmektedir.

İnsan ile çevre ilişkisinde, duyular, imgelerden duyduğu hisler, tanımlamalar ve hissetmekte kullandığı eylemler, insan ile nesne arasındaki etkileşimi sağlamaktadır. İnsan etkileşim kurmak eyleminde, önceden kullanmasını öğrendiği nesnelere öncelik tanımaktadır (Çağlayan, vd., 2014, s. 162-163). İnsan beyninde algıladığı duyuları anlamlı hale getirmektedir. İnsanlar, duyularını zihinin oluşturduğu öğelerle eşleştirip, diğer duyularla etkileşim kurarak bir algılama işlemini gerçekleştirmektedir. Algılama türlerinin arasında büyük öneme sahip olan görme algısıyla, insanlar gördükleri her görsel objeyi çeşitli açılardan inceleyip, biçimlerinin özelliklerine göre zihinlerinde yorumlayıp, anlamlandırmaktadır. Duyular, organlar tarafından beyne aktarılıp, yorumlanarak öznel bir boyuttan nesnel bir anlam ve algıya dönüşmektedir (Çağlayan vd., 2014, s. 170).

Gestalt tasarım ilkeleri 20. yüzyıldan günümüze çeşitli sanat ve tasarım alanlarında araştırma konusu olmuştur. Grafik tasarımda algılama üzerine işlenen Gestalt kuramı, hedef kitlenin algısını anlamak için ele alınır. Hedef kitlenin bir mecrayı kullanışlı bir biçimde kullanması da gestalt ilkelerinden sayılabilir.

Batıda, kitap okuma sırasında gözün takip etme yönü Z harfi biçimlidir. Çizgi romanlarda geleneksel Z biçimi okuma alışkanlığını değiştirmek için Gestalt gruplama kuramı gibi yöntemler kullanılmıştır. Steve Krug, kullanıcıların web sayfalarını okumak yerine taradıklarını iddia edip, çizgi roman sayfa düzeninde web sayfalarının tasarım özelliklerinin kullanılmasının hedef kitleye algılanır bir çözüm olacağını düşünmüştür (Pannafino, 2015, Erişim:14/01/2018, <http://gmk.org.tr/uploads/news/file-15047784781121694426.pdf>).

Duyguların doğru bir biçimde aktarılması hedef kitlelerde hedeflenen algıyı yaratabilir. Etkileşim tasarımın belirli bir hedef kitleye hitap ettiği için tasarımların kullanıcı zihninde yaratacağı algıların türü çalışmanın kullanılabilirliğini güçlendirebilir. Bir ürün veya görsel nesne olarak etkileşimli mecrada kullanılan imajların, doğru planlanmış olan etkileşimli araçların, duyu organlarını doğru biçimde tetikmesiyle etkin bir uyarıcı olarak hedeflenen kitlenin algılarını hedef alabilir. Duyuların harekete geçmesinde Gestalt ilkelerinin kullanımı hem etkileşim kurma eyleminin, hem de etkileşim sonrası doğru bir zihinsel algının hedef kitleye sunulmasını gerçekleştirebilir. Sonuç olarak etkileşimli medyanın çeşitli özelliklerinin Gestalt ilkeleri açısından incelenerek biçimlenmesi, hedef kitlenin algısına uygun bir ürünün ortaya çıkmasını sağlayabilir.

2.5.2. Etkileşimli Tasarımda Grafik Tasarımın Yeri

Grafik tasarımın gelişim sürecinde, 1950'li yıllarda görsel iletişim ve grafik iletişimi alanlarının var oluşu, sonrasında 1990'lı yıllarında farklı disiplinlerin ortaya çıkmasıyla çoklu yapısal değişimler yaşanmıştır (Sparka ve Stolar, 2005, s.1-2, Erişim:18/02/2016, [https://www.researchgate.net/publication/242523566_GRAPHIC_DESIGN_IN_THE_A](https://www.researchgate.net/publication/242523566_GRAPHIC_DESIGN_IN_THE_AGE_OF_INTERACTIVE_MEDIA)). 1970'li yılların sonrasında bilgisayarın ortaya çıkmasıyla "Yeni Medya" çeşitli gerekçelerle bilgi iletişim teknolojileri gibi alanlarda kullanılmıştır. Yeni Medya tasarımları, oyun konsolları ve etkileşimli TV gibi çeşitli çevrimiçi ve çevrimdışı mecraların arayüzlerinde kullanılmaktadır (Sparka ve Stolar, 2005, s. 4, Erişim: 18/02/2016, https://www.researchgate.net/publication/242523566_GRAPHIC_DESIGN_IN_THE_A

GE_OF_INTERACTIVE_MEDIA). 1990'lı yıllarda web tasarımının ve Yeni Medya kavramlarının ortaya çıkmasıyla, grafik tasarımın görevi ve uygulama alanlarının yapısı farklılaşmıştır. Tasarımlar disiplinlerarası ekipler tarafından, kullanıcı deneyimi ve iş akışı analizi gibi kavramların işlenmesiyle gelişmiştir. Tasarım öğelerinin çeşitli özellikleriyle hazırlanıp, hedef kitleye yönelik doğru mesajları iletmesi için çeşitli bilimsel yollar denenmiştir (Sparka ve Stolar, 2005, s. 8-9, Erişim: 18/02/2016, https://www.researchgate.net/publication/242523566_GRAPHIC_DESIGN_IN_THE_AGE_OF_INTERACTIVE_MEDIA).

Etkileşim tasarımında ortaya çıkacak mecranın özelliklerine göre doğru teknoloji kullanımıyla ilişkili çalışmanın içeriğini yansıtabilen, bilgilendirici tasarımlar kullanılmaktadır (Özcan, 2003, s. 137). Bilgisayar, cep telefonları ve video oyunları gibi cihazlarla birlikte yazılımlarda grafiklerin kullanımı aracılığıyla kullanılabilir hale gelmektedir. Bilgisayar ve cep telefonundaki arayüz grafikleri etkileşimli biçime sahip olup, butonlar, grafiksel imajlar ve simgesel öğelerin metin içinde kullanılarak, cihaz ile kullanıcı arasındaki etkileşimi sağlanmaktadır. Grafik arayüzlerin, kullanıcı hedef kitlenin cep telefonu ve işletim sistemine sahip cihazlar arasındaki etkileşimi kolaylıkla sağlayabilmesi gerekmektedir. Arayüzler kullanıcıların cihazı kolaylıkla kullanabilmelerine yönelik tasarlanmaktadır (Evren, 2016, s. 403-404)

Günümüzde teknolojik alanların hedef kitleyle iletişim ve etkileşim kurmasını sağlayan bir unsur olarak arayüzlerde grafik tasarım sıkça kullanılabilir. Grafik tasarım aracılığıyla kullanıcı cihazlar ve aygıtlarla kolaylıkla iletişim kurulabilir. Grafik tasarım eğitimi de, gelişen teknolojiler ve disiplinlerarası tasarımların gerçekleşmesine uyum sağlar.

“Tasarım teknolojilerindeki gelişim ve değişimler paralelinde grafik tasarım disiplini de değişerek mesleklerarası işbirliğini gerektiren ve teknolojiye ayak uydurmak zorunda olan bir sürece girmiş bulunmaktadır. Artık tasarım okullarının tasarım dışındaki bilgi alanlarıyla da ilgili olması ve grafik tasarımın başka alanlardan yalıtılarak öğretilmemesi gerekmektedir....” (Aybay, 2017, s. 459).

Yaratıcı endüstrilerin parçası olan tasarımın bir alanı olan grafik tasarım, insan hayatında ve çeşitli endüstrilerin de bir parçası olmuştur. Etkileşimli tasarımlar yaratıcı çözümler ile birlikte teknoloji yardımıyla disiplinlerarası çalışmalar sonucu ortaya çıkmışlardır (Altın, 2016, s. 164). Cep telefonu arayüzleri, çoklu ortam tasarımları ve ekrana sahip olan çeşitli elektronik cihazlar etkileşimli mecralardan sayılabilirler. Websiteler etkileşim medyasının sıkça kullanıldığı alanlardandır.

Website arayüzü tasarımlarının cinsiyet gibi çeşitli özellik ve çağrışımları yapabilmesi üzerine arayüzün estetik ve grafik yapısı üzerinde araştırmalar yapılmıştır (Binark vd., 2007, s. 34). William M. Newman'e (1979, s. 13-14) göre, "iyi bir kullanıcı arayüzü sadece uygulamanın öğrenimini kolaylaştırmayıp, ayrıca çalışmasını daha verimli ve daha basitleştirmektedir. Aksine, kötü bir kullanıcı arayüzü yazılımın kullanılmazlığı kullanıcılar için herşeyi zorlaştırabilir." Çeşitli araştırmalar sonucu hedef kitlenin benimsediği çalışmalar ortaya çıkarılabilmektedir. Grafik tasarım ve grafiksel öğeler aracılığıyla kavramları ifade edebilme özelliğine sahip olmak, etkileşim mecralarının ortak özelliklerinden sayılabilir.

2.5.3. Etkileşimli Tasarımın Oluşumunda İş Akışı

Etkileşimli tasarımlar tarih boyunca elektronik dışında çeşitli alanlarda kullanılmıştır. Duyular aracılığıyla iki ve çoklu kişi arasındaki bilgi aktarımı etkileşimdir. İnternet ve teknolojilerin gelişmesiyle, etkileşimlilik kavramı cihaz ile insan arasındaki eylemlerden farklılaşarak, kullanıcı ve kullanıcı deneyimi arayüz tasarımların etkileşim tasarımın temellerinden olmasına neden olmuştur (Bingöl ve Altın, 2015, s. 114-115). Etkileşim tasarımı planlama, araştırma ve temel model oluşturma adımları üzerinde çalışarak oluşmaktadır. Araştırmalarda, kullanıcı ve tüketim gibi konular, model oluşturma aşamasında ise, iş akışı gibi konular işlenerek etkileşim mecrası yapılandırılmaktadır. Etkileşimli mecralar, aşamalı olarak buluşlar ve çözümlenmelerle çeşitli etkenlere bağlı olarak planlanıp, uygulanmaktadır (Akoğlu ve Er, 2010, s. 24). HCI (İnsan Bilgisayar Etkileşim) uzmanları, etkileşimli tasarımların kullanılabilirlik ve işlevsellik açısından sorunlarını ilk aşamalarında tespit ederek çözüme ulaştırmaları gerektiğini düşünmüşlerdir (Dix vd., 2004, s. 195). Etkişimli tasarımlar disiplinlerarası ekipler tarafından üretilir. Her ekip farklı işlevlerin çözümlemesini sağlayabilir. Her ekibin görevini kendi aşamasında hatasız şekilde uygulaması son aşamadaki düzenlemelerin hatalarını önleyebilir. Aksi takdirde, son aşamaya gelindiğinde, hatalı bir etkileşim tasarımının sorunlarını çözmek için çalışmanın ilk aşamalarına dönülebilir.

Konsept geliştirme, para kaynağı edinme, ürün tasarımı, arayüzü tasarımı, tasarım belgeleme, prototipleme, ürün üretimi, ürünü piyasaya sürmek, ürün onarımı ve ürünü güncelleme etkileşim tasarımının sürecinin aşamalarıdır (Luppa, 2001, s. 51). Etkileşimli medya çalışmaları çeşitli ekiplerin disiplinlerarası işbirliği yapması sonucu ortaya çıkar. Etkileşimli medya ekiplerinin yönetilmesi düzenli bir tasarımla sonuçlanabilir. "Etkileşimli medyada tüm seviyelerde yönetmenlik rolü bulunmaktadır,

her bölümün başında yer alan yönetmenlik rolü, büyük işbirliği içinde oluşmakta, genel iletişim sorumluluğu, pazarlama, ayrıca öğretim konusundaki kiminin strateji tavsiye ihtiyaçlarını karşılamaktadır” (England ve Finney, 2011, s.6, Erişim: 06/04/2016, www.atsf.co.uk/atsf/interactive_media.pdf).

Çoklu ortam tasarımlarının içerisinde, etkileşim tasarımı da yer alabilir. Disiplinlerarası çalışmalar sonucu gelişen çalışmalarda, çeşitli alanlardan oluşan ekiplerde her alan ve aşamanın uzmanları doğru ve planlı bir iş akışını takip ederler.

“Çoklu ortam tasarımlarında tasarım süreci, görsel tasarım öğelerinin tasarım ilkeleri çerçevesinde düzenlenmesini kapsamaktadır. Uygulamanın hedef kitlesinin belirlenmesi ve analizi, tasarımın amacının oluşturulması ile paralel olarak gelişir. Amacın belirlenmesi, uygulamanın tasarımını da etkiler. Çoklu ortam tasarım uygulaması, öncelikle disiplinler arası bir çalışma olarak adlandırılabilir. Uygulamayı yapacak kişilerin, farklı alan uzmanlarından oluşması nedeniyle bir ekip kurulması sürecin başlangıcını oluşturur. Uygulama, proje yürütücüsü, eğitimci, metin yazarı, grafik tasarımcı, yazılımcı vb. ilgili alan uzmanlarından oluşturulan ekip ile gerçekleştirilir. Proje olarak adlandırılan bu uygulamada, iş akış çizelgesi oluşturmak ve proje takvimi çıkarmak sürenin sağlıklı kullanılması açısından yol gösterici olmaktadır” (Bulduk, 2015, s. 51).

Çoklu ortam tasarımı ve etkileşim tasarımında çalışmaya başlamadan önce nasıl bir medyanın ortaya çıkacağı ilk aşamalarda planlanıp, uygulama hazırlıkları başlamaktadır. Nasıl bir arayüzüne sahip olması, etkileşim eyleminin türü ve hedef kitlenin çeşitli özellikleri çalışmanın medya planlamasını şekillendirebilir. Ortaya çıkacak medya şekli ve temel biçimi ne tarz bir etkileşim teknolojisinden yararlanılması gerektiğini belirleyebilir. Etkileşim mecralarının temelini fikir oluşturur, ayrıca oluşan fikir çalışmanın seyrini de belirler. Teknolojik bir yapıya sahip olup olmadığı da etkileşim medya oluşumundaki ana fikir ve hedef kitlenin kullanım özellikleriyle ilişkili olabilmektedir.

3. BÖLÜM: ETKİLEŞİMLİ FİLM AFİŞLERİ

Film afişleri, jenerik ve reklam tasarım ürünlerinde filmin kaygılarını taşımakla birlikte hedef kitleye pazarlama ve tanıtım aracı olarak sunulmaktadır. İletişim ürünü olan afişler, insanlara farklı kavramlar, duygular ve çağrışımları aktarmaktadır. Film afişlerinde, filmin çeşitli özelliklerini anlatmak ve hedef kitleye belirli algıları yansıtmak için çeşitli öğeler kullanılmaktadır. Tanıtım ve iletişim aracı olan film afişleri, seyirci hedef kitlenin algısı incelenerek tasarlanmalıdır (Özer, 2015, s. 80-81). Film için hazırlanan afişler, filmin konusunu, oyuncularını ve çeşitli bilgilerini görsel bir dil ile hedef kitleye sunar. Afişlerde kullanılan imge ve tipografik biçimlerin, doğru biçimde seçilmesi film hakkında doğru bir algı yaratabilir.

“Afişler toplumlar ve büyük kitleler tarafından bilgilendirme amacıyla hazırlanmış tanıtım ürünleridir. Afiş tasarımında da diğer tasarım süreçlerinde olduğu gibi hedef kitleye yönelik çalışmalar yapılmaktadır. Böylece konuyla ilgilenecek olan tüketicilerin beğenilerine göre hazırlanan afişlerde, tüketicinin dikkatini daha etkili biçimde çekilebilmektedir. Film afişlerinde ise kategorilere göre hazırlanan afişlerde farklılık göstermektedir. Örneğin bir animasyon film afişinde kullanılan yazı tipi daha çocukların ilgisini çekebilecek şekilde ve renk tonlarındayken, drama konulu bir film afişinde daha sade ve yalın çizgilere yer verilmektedir” (Çeken vd., 2017, s. 418).

Film afişinin izleyicide doğru algılar yaratması için filmde geçen olayları resmetmek gibi yöntemler kullanılabilir. Köksal’a (2012, s. 130) göre, “Filmin tanıtımında ya da oynatıldığı yerlerde izleyiciyle ilk görsel tanışmayı afiş yapar. Sanatçı, afiş tasarımını yaparken, uzun bir filmin en önemli, çarpıcı anını ya da izleyiciyi etkileyebilecek kompozisyonu özellikle vurgulamak zorundadır.” Afişler farklı boyutlarda, çeşitli ortamlarda hedef kitlelere sunulabilirler. Teknolojilerin gelişimiyle afişler, farklı mecralarda, çevrimiçi ve çevrimdışı platformlarda da sunulabilirler. Etkileşimli medya afişi hedef kitlelere sunulabilen mecralardan sayılabilir. Film afişi etkileşimli olarak uygulandığında, etkileşim ilkeleri ve kuramları tasarımın yapısına yön verebilir.

Etkileşimli tasarımlarda tasarımcılar psikolojik, ekonomik ve sosyolojik kuramların bir kısmını veya çoğunu kullanarak çalışmalarını ortaya koymaktadır. Tasarımcılar kuramların çoğuna hakim olmadıkları için kendilerine uygun kuramlardan yararlanarak etkileşim mecralarını şekillendirmektedir (Dix vd., 2004, s. 259).

Bir film afişine tasarım ilke ve kuralları etkileşimli biçimde uygulandığında farklılıklar gösterebilir. Basılı bir film afişinin hedef kitlesi, yapılan tasarımı izleyerek film konusunda bilgilendirilir. Etkileşimli olarak yapılandırılan bir film afişinin hedef kitlesi

ise, izleyiciden çok, tasarlanan ürünü kullanır. Etkileşimli film afişinin bilgi aktarımını gerçekleştirebilmesi için hedef kitlenin bahsi geçen tasarım ürününü doğru biçimde algılayıp kullanabilmesi gereklidir.

Kullanıcının kolaylıkla etkileşim tasarımıyla ilişki kurması gerekmektedir. Bir etkileşim mecrasındaki arayüz ve altyapı eşdeğer biçimde değerlidir. Etkileşimli tasarımların görünümünün yanında işlevsel, algılanır ve kullanılabilir olması gerekmektedir (Akoğlu, 2009, s. 59-60). Etkileşim medya ürünü olan etkileşimli film afişlerindeki arayüzü ve kontrol araçlarının kullanılabilirliği, hedef kitlenin rahatlıkla etkileşim kurabilmesini, ayrıca filmle ilgili çeşitli bilgilere ulaşmasını kolaylaştırabilir.

3.1. Etkileşimli Film Afişinde Ortamlar

Etkileşimli medya, farklı platformlarda hedef kitlelere sunulabilmektedir. Ürün, düşünce veya hizmetleri tanıtmak için kullanılan etkileşimli tasarımlar farklı nedenler ve etkenlere göre özel bir ortamı kullanabilirler. Etkileşimli tasarımın hitap etme şekli ve sunum özellikleri belirli bir ortamın kullanılmasına neden olabilir.

Etkileşimli medya tasarımlarının ortamları üç farklı alana ayrılır;

- Mekan Uygulamaları
- internet Uygulamaları
- Mobil Uygulamaları

3.1.1. Mekan Uygulamaları

Etkileşimli uygulamalar çeşitli ortamlarda teknolojik farklılıklarla hedef kitleler için tasarlanırlar. Tasarımın yerleştiği ortam, hedef kitlenin kullanma özellikleri ve hizmet ettiği ürün veya hizmetin türü ele alınarak biçimlenir. Bahsi geçen etkileşimli medya, markalarda, TV kanallarında, film ve oyun tanıtımlarında da kullanılabilir. Ortam veya bir mecra olarak sunulan etkileşimli medya, farklı isteklerle bağlantılı olarak değişik ürün, hizmet veya düşünceler için de kullanılabilir. Örneğin farklı bir amaç için tasarlanan bir etkileşimli duvar ortamı bir film afişinin etkileşim ortamını oluşturmada

da kullanılabilir. Oriol Ferrer Mesia'nın 2015 yılında Smithsonian Tasarım Müzesi için hazırladığı ortamlar bahsi geçen ortamların bir örneğidir (bkz. Görüntü 74, 75).

Mesia, 2015 yılında Local Project şirketinde çalıştığı sırada Smithsonian Tasarım Müzesi için etkileşimli masalar tasarlamıştır (bkz. Görüntü 74, 75). Etkileşimli aletler üreten Ideum'un işbirliğiyle gerçekleşen çalışma müze ziyaretçilerine farklı dokunmatik masaları kullanarak 4000'i aşkın koleksiyon parçasını inceleme imkanı sağlamıştır. Etkileşimli masalar kullanıcılarına, kendi tasarımlarını yaratabilme özelliği de sunmuştur. İç mekan için tasarlanan platformlardaki Koleksiyon Masası modelinin yanında, Duvar Kağıdı Masası ve Dönör Masası da bulunmaktadır (Mesia, 2015, Erişim: 12/02/2018, <http://uri.cat/projects/cooper-hewitt-smithsonian-design-museum/>).



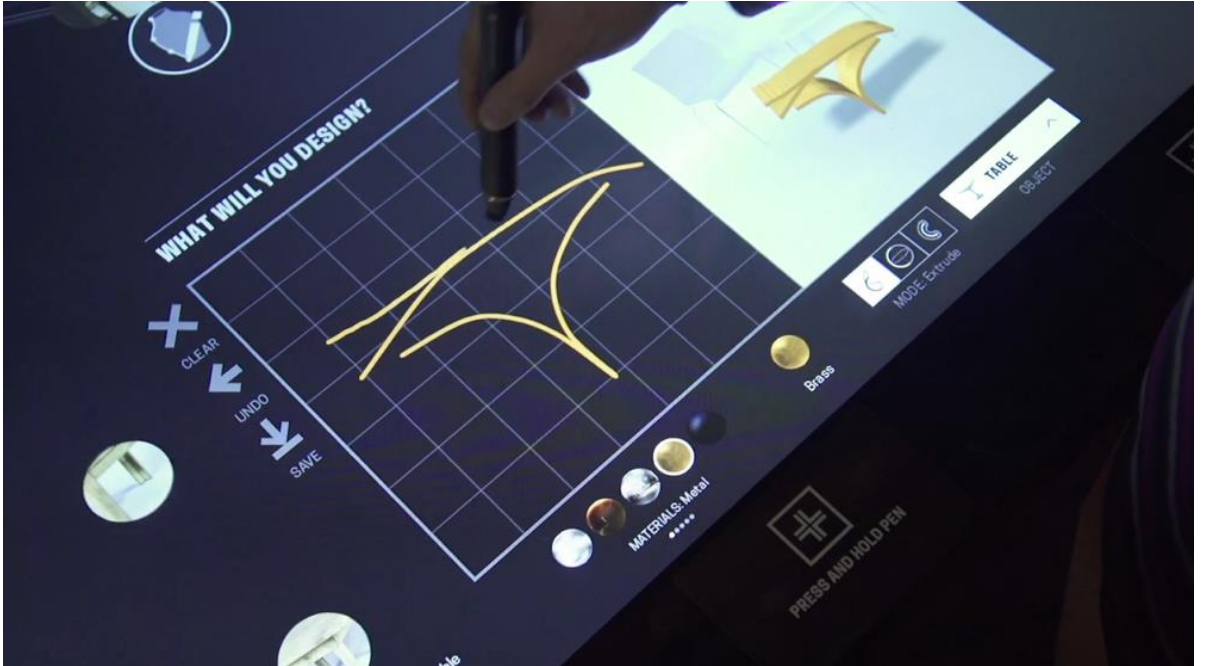
Görüntü 74: Oriol Ferrer Mesia, 2015, Smithsonian Tasarım Müzesi, Etkileşimli Masalar,
Erişim:12/02/2018, <http://uri.cat/projects/cooper-hewitt-smithsonian-design-museum/>

Oriol Ferrer Mesia'nın 2015 yılında gerçekleştirdiği etkileşimli masa projesinin ortamı (bkz. Görüntü 74) hedef kitleye farklı eserleri seçebilme fırsatını sunar. Bahsi geçen çalışmanın ortamı ve platformu, etkileşimli film afişinin gereksinimlerinden sayılan farklı arayüzler ve bilgileri seçebilme imkanını hedef kitesine sağlayabilir. Farklı arayüzleri

seçebilme özelliğiyle birlikte kullanıcının kendi istediği, tasarımları ortaya koyma özelliği, hedef kitleye kendine ait olan bir afiş tasarımını ortaya koyma fırsatını da tanıyabilir.



Görüntü 75: Oriol Ferrer Mesia, 2015, Smithsonian Tasarım Müzesi, Etkileşimli Duvar Kağıdı Masası,
Erişim:12/02/2018, <http://uri.cat/projects/cooper-hewitt-smithsonian-design-museum/>



Görüntü 76: Oriol Ferrer Mesia, 2015, Smithsonian Tasarım Müzesi, Etkileşimli Masa Üzerinde Çizim,
Erişim:12/02/2018, <http://uri.cat/projects/cooper-hewitt-smithsonian-design-museum/>

Local Project, A.B.D'nin Alabama eyaletinin Tuscaloosa şehrindeki The Gateway teknik icat ve araştırma merkezi için etkileşimli duvar tasarlamıştır (bkz. Görüntü 78). Bahsi geçen duvara, çeşitli bilgiler ve The Gateway logosunun (bkz. Görüntü 77) üçgen biçimlerinden esinlenilen parçalar da yerleştirilmiştir. Kullanıcılar etkileşimli duvarın arayüzünün ön planında hareket eden üçgen biçimlere dokundukları zaman farklı bilgilere erişebilmektedir (bkz. görüntü 78) (Local Projects, Erişim:09/02/2018, <https://localprojects.net/work/gateway-tuscaloosa-alabama>).



Görüntü 77: Local Projects, The Gateway icad ve Araştırma merkezinin Logosu, Erişim:09/02/2018, <https://localprojects.net/work/gateway-tuscaloosa-alabama>



Görüntü 78: Local Projects, The Gateway için tasarlanan Etkileşimli Bilgi Duvarı, Erişim:09/02/2018, <https://localprojects.net/work/gateway-tuscaloosa-alabama>



Görüntü 79: Local Projects, The Gateway için tasarlanan Etkileşimli Bilgi Duvarı, Erişim:09/02/2018, <https://localprojects.net/work/gateway-tuscaloosa-alabama>

Local Project'in sunduğu etkileşimli duvar çalışmasının (bkz. görüntü 78,79) ortamı kullanıcıya farklı üçgen kareleri seçtiğinde, çeşitli bilgilere erişme imkanı sağlayabilir. Bahsi geçen arayüz tasarımı, yaklaşım olarak uygun bir bilim kurgu film arayüzünde uyarlandığında senaryo, oyuncular ve fragman gibi çeşitli bilgilere ulaşımını sağlayabilir. Uzay gibi siyah bir ortamda uçuşan kareler, uygun bir tasarımla desteklendiğinde uzayla ilgili bir film afişinde kullanılabilir. Tasarım yaklaşımı dışında bir platform olarak ele alındığında sadece dokunma yoluyla belirli bilgi ulaşımının sağlanabilmesi de farklı tasarım biçimleriyle film afişinde kullanılabilir.

Günümüzde farklı etkileşimli ortamlar belirli amaçlar için tasarlanır. Tasarımların içeriği markalara, ürünlere ve düşüncelere hizmet edebilir. Ticari veya farklı ürünlere hizmet eden etkileşimli ortamlar film afişinde de kullanılabilir. Film için doğru ortamı seçebilmek, tasarımın yapısı, proje bütçesi, filmin türü ve kullanıcının alışkanlıkları gibi etkenlere bağlıdır.

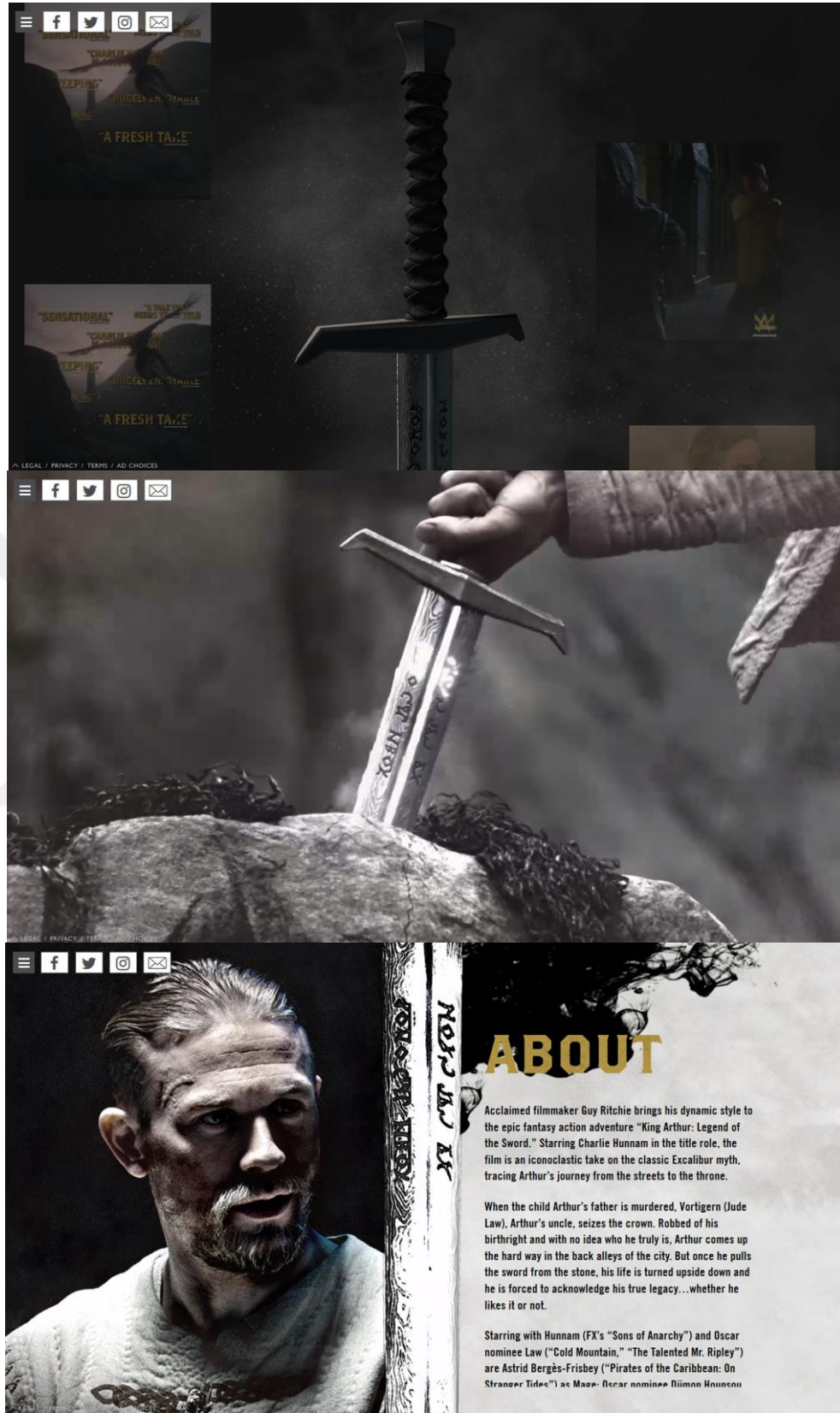
3.1.2. İnternet Uygulamaları

Film tanımlarında çeşitli yollar ve araçlar kullanılabilir. Sosyal medya, film web siteleri, fragmanlar, afişler ve TV reklamları gibi mecralar film tanıtımlarında kullanılabilir. İnternet ve ağ bağlantısıyla çalışan uygulamaların gelişimiyle tanıtımların boyutu ve şekli farklılaşarak büyük bir kitleye hitap edebilmiştir. İnternetin temel platformlarından sayılan web site tasarımları, bir etkileşimli afiş görevini de üstlenebilir. Farklı arayüzler ve seçilebilen yazı ve akar görüntü seçenekleri yardımıyla film afişi bilgilendiricilik açısından zenginleştirilebilir.

Film yapım şirketleri, hedef kitlelere filmlerini tanıtmak ve bilet satışını artırmak amacıyla farklı biçimlerde web siteleri tasarlamaktadır. Tasarlanan film web sitelerinin bir örneği “King Arthur” film sitesidir (bkz. Görüntü 80). King Arthur filmi için hazırlanan web site, doğru ve çarpıcı bir tasarıma sahip olduğu düşünülmektedir. Yapılan tasarım, sadece video veya görüntüler yerine güçlü bir anlatım dili kullanarak film ve filmin hikayesi hakkında izleyiciyi bilgilendirmektedir. Filmin sahnelerinin hareketli biçimde sayfaya yerleştirilmesi, Excalibur kılıcının 3 boyutlu olarak tasarlanması, efsaneyi farklı görseller ve yazılarla canlandırarak, hedef kitleye film hakkında çeşitli bilgiler sağlamıştır (bkz. Görüntü 80-81) (Roundpeg, 2017, Erişim: 10/01/2018, <https://roundpeg.biz/2017/05/blockbuster-movie-web-designs/>).

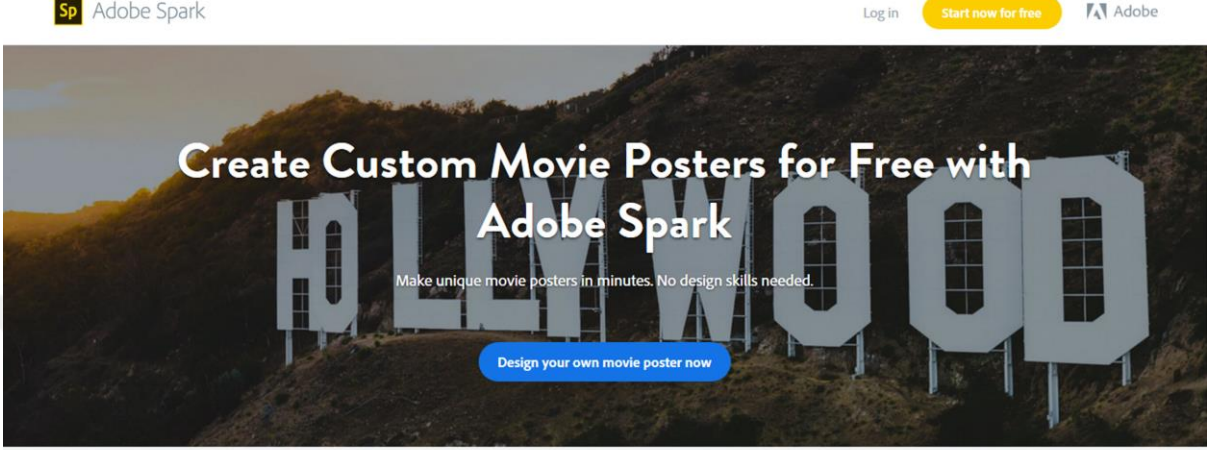


Görüntü 80: Warner Bros. Picture, Kin Arthur Filminin Resmi Film Sitesi, 2017, Erişim:10/01/2018, <http://kingarthurmovie.com/>



Görüntü 81: Warner Bros. Picture, Kin Arthur Filminin Resmi Film Sitesinden Kareler, 2017,
Erişim:10/01/2018, <http://kingarthurmovie.com/>

Adobe şirketi kullanıcılarına dijital ortamlarda kolaylıkla film afişleri tasarımlarını sağlayan Adobe Spark uygulamasını sunmuştur. Uygulamada (bkz. Görüntü 82) web sayfası, video ve sosyal media paylaşımlarını özgü seçenekler bulunmaktadır (Erişim: 20/ 03 / 2018, <https://spark.adobe.com/make/posters/movie-posters/>).



Sp Adobe Spark Log in [Start now for free](#) Adobe

Create Custom Movie Posters for Free with Adobe Spark

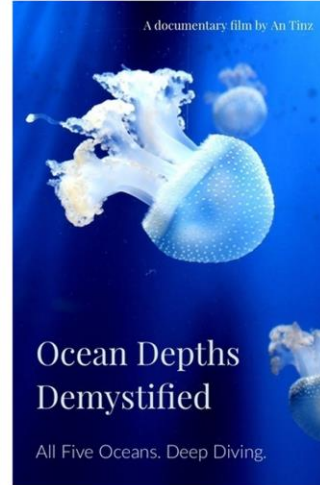
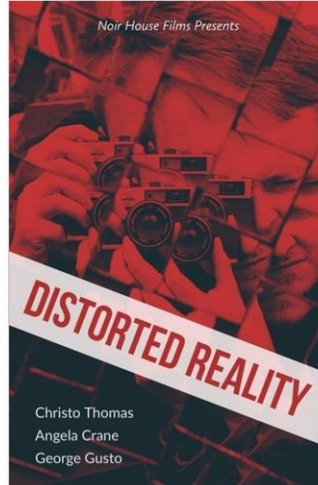
Make unique movie posters in minutes. No design skills needed.

[Design your own movie poster now](#)

The poster that accompanies a movie is often one of the key marketing tools used for online and offline promotion. Professional, engaging and eye-catching, the poster must describe the movie concisely — often with very few words. Adobe Spark can be used as a movie poster maker without the need for technical knowledge or advanced design skills. Using just a mouse and your computer, you can create stunning movie posters that will attract the attention of your audience.

Kickstart your next movie project in minutes

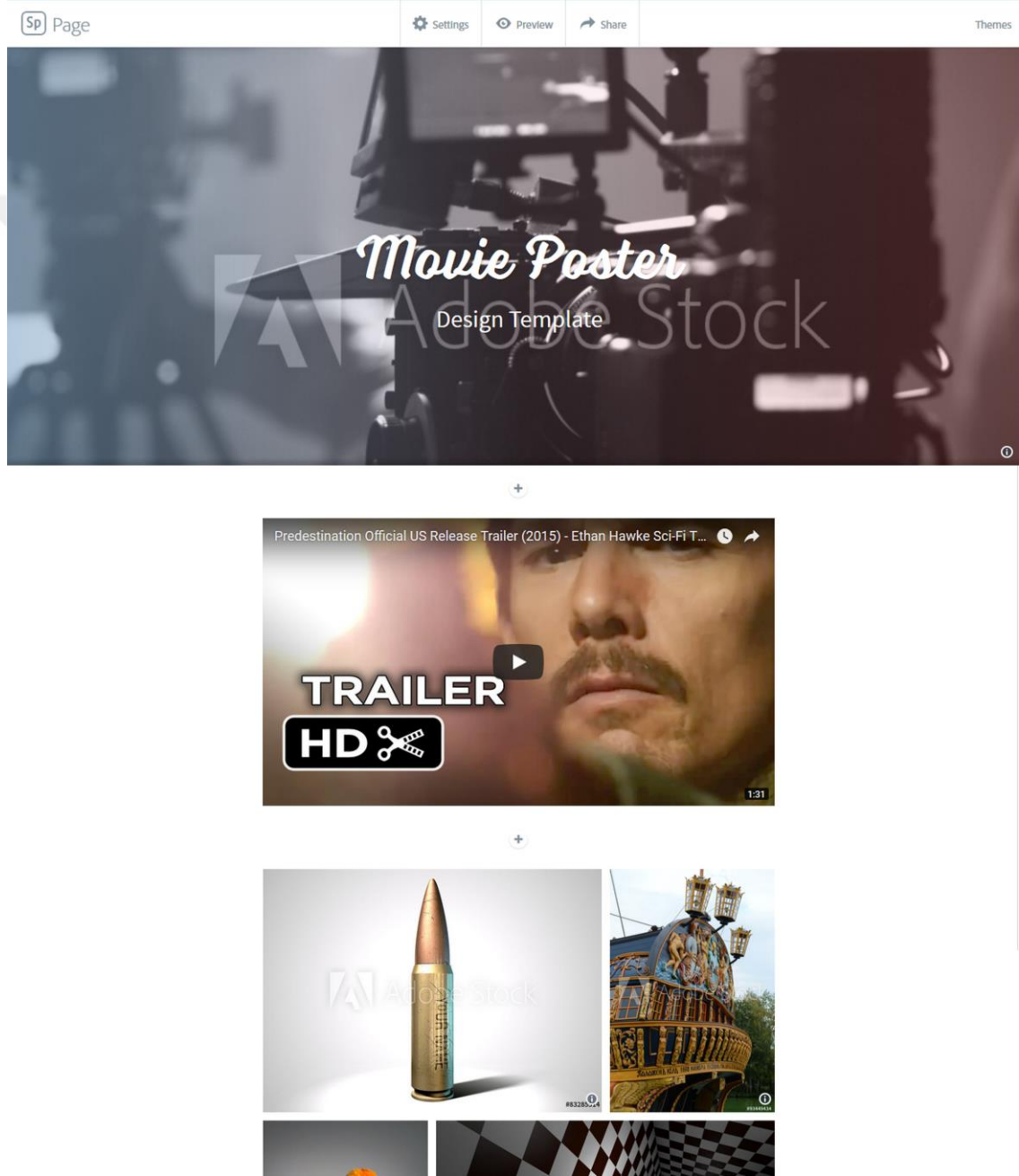
A straightforward design interface keeps everything as simple as possible. Start with a movie poster template and make changes to its design in line with the overall theme of your film. This is your opportunity to create something a professional designer would be proud of, so don't be afraid to experiment.



[Create a movie poster now](#)

Görüntü 82: Adobe Spark Film Afişi Tasarlama Uygulamasının Açıklama Sayfası, Erişim: 20/03/2018, <https://spark.adobe.com/make/posters/movie-posters/>

Adobe Spark uygulaması, çeşitli seçeneklerle genel hedef kitleye farklı biçimlerde film afişi tasarımları yapabilme imkanı sağlamaktadır. Kullanıcı, bir sayfa arayüzünü seçtiğinde (bkz. Görüntü 76) afiş, fragman, metin ve satış bileti gibi çeşitli bilgilerin sayfaya yerleşmesini sağlar. Adobe Spark bir etkileşimli uygulama olarak dijital ortamda etkileşimli veya etkileşimli olmayan afişlerin uygulanabilmesi imkanını sağlayabilmektedir.



Görüntü 83: Adobe Spark Uygulaması Sayfa Tasarlama Seçeneği, Erişim: 20/03/2018,
<https://spark.adobe.com/make/posters/movie-posters/>



Görüntü 84: “Cars-Mega Poster” etkileşimli film afişi, Erişim:12/11/2017,
<http://lol.disney.com/games/mega-poster>

Cars filmi bir çocuk animasyon filmi olduğundan, etkileşimli afişinde (bkz. Görüntü 84), basit bir etkileşim arayüzü ve çözümü kullanılır. Kullanıcı fare yardımıyla arabaların üzerine tıkladığında, karakter konuşmaya başlar ve kendi rolüyle ilgili bir parçayı söyler. Arabaların söyledikleri sözler filmde olduğu gibi çocuk animasyon sesine uygun bir biçimde seslendirilir. Böylece çocuca yönelik yapılan animasyon ve etkileşim mecrası arasında bir bağ oluşması sağlanabilir.

3.1.3. Mobil Uygulamaları

Etkileşimli tasarımlar, mobil cihazların kullanıcı arayüzlerini oluşturur. İnternetin gelişimi ve mobil cihazların cep telefonundan akıllı cihazlara dönüşmesiyle, mobil cihazlar için farklı uygulamalar ve yazılımlar geliştirilmiştir. Akıllı telefon uygulamaları etkileşimli medyanın kolaylıkla erişilebilen ürünlerinden sayılabilir. İnternet aracılığıyla aktif hale gelen mobil uygulamaları, film tanıtımlarında da kullanılabilir.

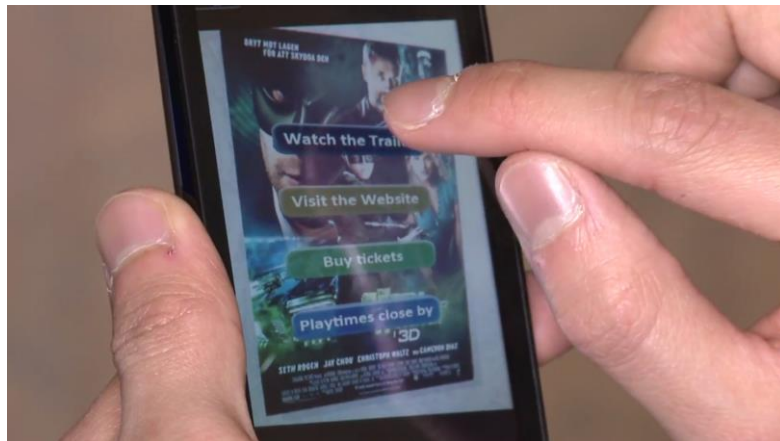
2009'da “Layar”, IOS ve Android sistemlerinde yaygınca kullanılan Artırılmış Gerçekçilik (AR) özelliğini kullanan bir uygulama olarak yayınlanmıştır. Artırılmış

Gerçekçilik ve etkileşimli uygulamalar geliştiren Layar uygulaması, Blippar grubuyla işbirliği sonucunda, çoklu evrensel markaya hizmet ederek, 45 milyon kullanıcı tarafından kullanılmıştır. Layar uygulaması, etkileşimli baskı ve Artırılmış Gerçekçilik yazılımlarında, hedef kitleyi bilgilendirmeyi ve eğitimde de insanların bilgiye erişiminin kolaylaşmasını hedeflemiştir (Erişim:09/01/2018, <https://www.layar.com/about/>).



Görüntü 85: Layar Uygulaması, Basılı Etkileşimli Film Afişi Tarama işlemi, Erişim:09/01/2018
<https://www.youtube.com/watch?v=Mx74Kf5ScA4>

Layar uygulaması, basılı olarak sunulan film afişlerinin, kullanıcılar tarafından taratılması, filmin fragmanı gibi çeşitli bilgilere ulaşılmasını sağlar (bkz. Görüntü 85). Etkileşimli medyanın özelliklerinden sayılan kullanılabilirlik ve gücü yeterlilik ilkeleri açısından Layar uygulaması, işlevsel bir yapıya sahip olabilmektedir.



Görüntü 86: Layar Uygulaması, Basılı Etkileşimli Film Afişi Tarama işlemi, Erişim:09/01/2018,
<https://www.youtube.com/watch?v=Mx74Kf5ScA4>

Layar Craetor uygulaması (bkz. Görüntü 85-86) film afişleri ve çeşitli basılı mecralara, taranabilir özelliğini katarak, hedef kitlelerin gündelik hayatta kullanabileceği ve çeşitli

bilgilere ulaşabileceği bir mecra olmuştur. Kullanıcı, tarama eylemini gerçekleştirerek fragman ve bilet satışı gibi işlemleri gerçekleştirebilmektedir. Tarama aracılığıyla, basılı olan film afişleri etkileşimli hale getirilmiştir. Uygulamanın tarama işlemi hedef kitlenin kolaylıkla farklı bilgilere erişmesini sağlamıştır (Cameron, 2013 , Erişim: 16/04/2016, <https://www.layar.com/news/blog/2013/09/05/scan-movie-posters-with-layar/>).

Layar Creator (bkz. Görüntü 85-86) uygulaması, kullanılır ve algılanır bir etkileşim aracı olarak değerlendirilebilir. Çünkü hedef kitle, Layar uygulamasını akıllı telefonuna yükledikten sonra, sadece basılı bir film afişini taratarak etkileşim eylemini gerçekleştirebilir. Böylece hedef kitleler, farklı özelliklere ve alışkanlıklara sahip olsalar dahi, tek bir tarama eylemi etkileşim eylemini gerçekleştirmelerine yetebilir.

Catchroom şirketi, etkileşimli tasarımlarında, Artırılmış Gerçekçilik (AR) araçlarını ve basılı ürünleri üzerinde etkileşimli bir Artırılmış Gerçekçilik boyutunu ekleyerek geliştirmiştir. Catchroom, farklı müşterilerin ürünlerine dijital ortam yardımıyla boyut katmayı hedeflemektedir (Erişim:10/01/2018, <https://catchoom.com/about-catchoom/>).



Görüntü 87: AR-Code Araçlığıyla Taratılan Etkileşimli Film Afişi Tarama işlemi, Erişim:10/01/2018, <https://www.youtube.com/watch?v=g2GgoF7ZR08>

AR-Code uygulaması, Artırılmış Gerçekçilik (AR) ve Moviescanner'ı kullanarak hedef kitlelere filmler hakkında çeşitli bilgilendirmelerin yapılmasını sağlamıştır. Uygulamayı tasarlayan ekip, afiş gibi çeşitli öğelerin girilebilmesi ve güncellenebilmesini istemişlerdir. Moviescanner'ın yaratıcıları olan Seac02, çözüm olarak Catchroom şirketinin "CraftAr Enterprise Image Recognition Solution" imaj aktarımı işlemlerinde kullanmışlardır (bkz. Görüntü 87) (Erişim:10/01/2018, <https://catchoom.com/trust/case-studies/advertising-promotion/moviescanner-augmented-reality-film-posters/>).

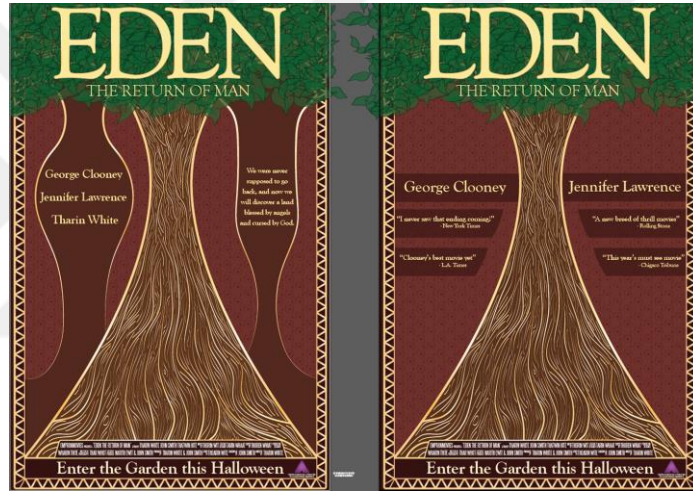
Etkileşimli film afişleri uygulama olarak bir basılı mecraaya gerek duymadan da sunulabilir. “The Divergent Series Insurgent” (bkz. Görüntü 88) etkileşimli film afiş uygulamalarının bir örneğidir.



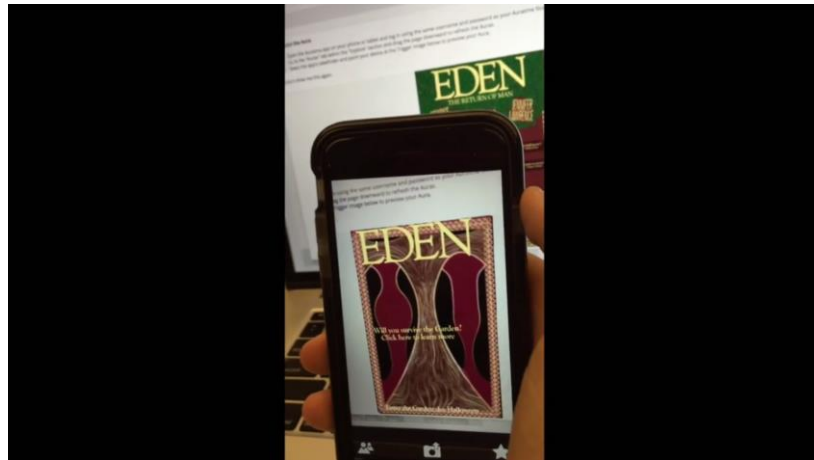
Görüntü 88: “The Divergent Series: Insurgent” Etkileşimli Afiş Uygulaması, Nessif, 2014, Erişim: 24/04/2016, <http://www.eonline.com/news/592730/insurgent-announces-3d-release-with-these-interactive-movie-posters-see-them-all-here>

The Divergent film serisinin “Insurgent” (bkz. Görüntü 88) sürümü için hazırlanan etkileşimli çalışmasında, hedef kitleye 3 boyutlu olarak hazırlanan filmin 8 farklı karakterini seçebilme imkanı sağlayarak algılanır bir yapıya sahip olmuştur (Nessif, 2014, Erişim: 24/04/2016, <http://www.eonline.com/news/592730/insurgent-announces-3d-release-with-these-interactive-movie-posters-see-them-all-here>). Bilim kurgu filmine ait olan etkileşimli çalışmada (bkz. Görüntü 88), 3 boyutlu karakter kullanımı, karakterlerin kıyafetleri ve duruşlarıyla filmdeki rollerine çağrışım yapılarak izleyicide karakterler hakkında bir algı oluşturulabilmektedir. Kullanıcının oyuncularını seçebilmesi, ayrıca karakterleri sınırlı bir seviyede de olsa, fare ile veya dokunarak oynatabilmesi kolay bir etkileşim eylemi gerçekleştirebilmelerini sağlar. Kullanıcının fare veya dokunmayla etkileşimli afişleri kontrol edebilme özelliği, tasarlanmış olan mecranın kullanılabilirlik özelliğini artırabilmektedir.

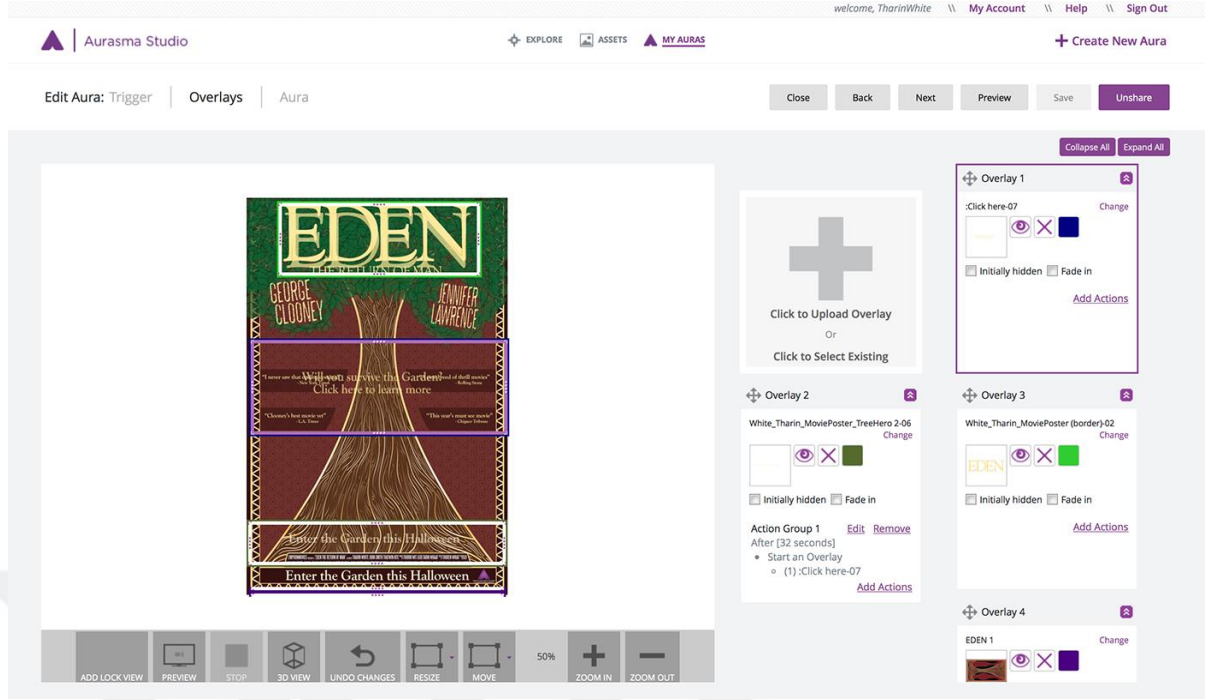
Amerika Birleşik Devletlerinde tasarımcı Tharin White, “EDEN İnsanın Dönüşü” adlı bir filmi düşünerek deneysel bir etkileşimli afiş ortaya koymuştur. Çalışmasında cennetten kovulan insanın günah işlemek gibi eylemlerde bulunarak cennete geri dönme çabaları konu alarak işlenmiştir (bkz. Görüntü 89-90). Bahsi geçen çalışmada, basılı olan film afişi uygulama aracıyla mobil cihazında taratılarak, farklı yazılar ve tasarım biçemi ortaya çıkarılmaktadır. Cennetteki insanın kovulmasına neden olan ağacın tarama sonucu farklı bir düzene dönüşmesi, insanın farklı çabalarla cennete geri dönüş çabaları ve farklılaşan bir cennet ortamını çağrıştırmaktadır. Aurasma Studio uygulamasıyla tasarımlar etkileşimli hale getirilmiştir (bkz. Görüntü 91) (White, 2015, Erişim:18/10/2017, <https://www.behance.net/gallery/26621109/Aurasma-Interactive-Movie-Poster>).



Görüntü 89: Tharin White, 2015, Değişen Afiş Arayüzleri, Erişim:18/10/2017, <https://www.behance.net/gallery/26621109/Aurasma-Interactive-Movie-Poster>



Görüntü 90: Tharin White, 2015, Etkileşimli Afiş Mobil Cihazında Tarama İşlemi, Erişim:18/10/2017, https://www.youtube.com/watch?time_continue=1&v=kzDsFvYwJEc



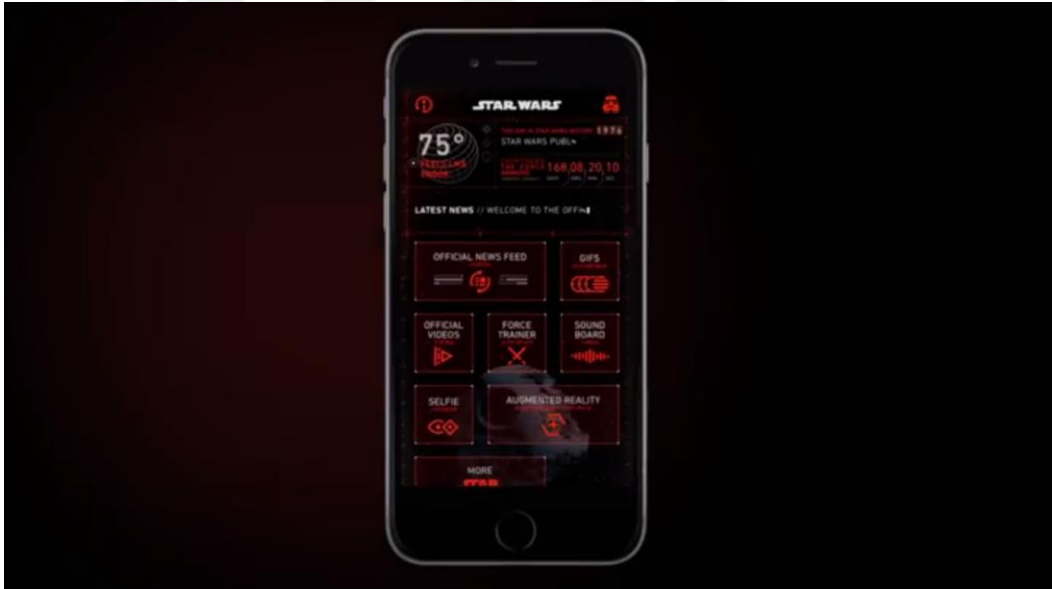
Görüntü 91: Tharin White, 2015, Aurasma Studio'da Etkileşimli Afiş Çalışması, Erişim: 18/10/2017, <https://www.behance.net/gallery/26621109/Aurasma-Interactive-Movie-Poster>

2015'te White hayali etkileşimli film afişi (bkz. Görüntü 90) projesini, mobil aracılığıyla taratarak ortaya koymuştur. Aurasma Studio uygulamasını (bkz. Görüntü 91), kullanarak basılı bir afişi etkileşimli hale getirmesi için farklı yazı ve görsel biçimler tasarlanmıştır. Farklı biçimlerin Aurasma Studio uygulamasında etkileşimlilik ayarlamaları yapıldıktan sonra, mobil cihazı aracılığıyla tarama işlemi yapılarak etkileşim eylemi gerçekleştirilir. EDEN insanın cennete dönme çabası ve insanın cennetten kovulmasına neden olan ağacı resmeder. White, cennet, dünya ve insanın cennete dönme çabasını tasvir etmek için etkileşimli bir çözüm ortaya koyar. EDEN'in durağan afiş tasarımı taratma eylemiyle hareketlenir (bkz. Görüntü 90 - 91).

LucasFilm ve Disney'in işbirliği sonucu Star Wars filmi için Mobil Cihazların IOS ve Andriod işlemcilerine yönelik etkileşimli bir uygulama ortaya çıkmıştır. Bahsi geçen ürün güncellenmektedir, yeni ortaya çıkan ürünler hakkında haberler, Star Wars ile ilgili videolar ve hava durumu gibi konularda da kullanıcıyı bilgilendirmektedir (bkz. Görüntü 92-93) (Disney, 2015, Erişim:20/11/2017, <https://dcpDisney.com/its-an-app-new-official-star-wars-app-puts-the-star-wars-universe-in-your-pocket/>).



Görüntü 92: Disney, 2015, Star Wars uygulamasının Arayüzü, Erişim:20/11/2017, https://www.youtube.com/watch?v=MO8SSyD3_Pk



Görüntü 93: Disney, 2015, Star Wars uygulamasının Arayüzü, Erişim:20/11/2017, https://www.youtube.com/watch?v=MO8SSyD3_Pk

Disney, 2015'te Star Wars konseptiyle bir uygulama ortaya koyar (bkz. Görüntü 92-93). Bahsi geçen uygulama Star Wars ile ilgili çıkacak filmler, oyunlar hakkında haberler ve tanıtımlar yapabilmektedir. Uygulamada Star Wars'un yanı sıra, hava durumu gibi bilgilere de erişilmesi ve çeşitli bilgilerin güncellenebilmesi, hedef kitleye kullanılabilir bir mecra sunabilmiştir. Yani, tek bir oyun veya film için yapılan bir uygulamadan ziyade mecra çoklu ortam özelliklerine de sahip olabilmektedir.

3.2. Etkileşimli Film Afişinde Grafik Tasarım Uygulamalarının Önemi

Film afişi, farklı hedef kitlelerini filmin çeşitli özellikleri hakkında bilgilendirir. Doğru bir film afişinde filmin yapısı, oyuncularını, ortamını ve senaryosu gibi çeşitli özellikleri doğru bir tasarım dili ile hedef kitlelere sunulur. Basılı ve dijital mecralarda sunulan film afişleri, ortak tasarımsal ilkeler gibi çeşitli kavramlarla da ortak özelliklere sahiptir.

Sinema ve filmlerin ortaya çıkmasıyla tasarlanmaya başlayan film afişleri, filmlerin evrensel boyutta farklı coğrafyalara yayılıp, gelişmesiyle çeşitli tasarım tarzlarıyla gelişerek filmlerin çeşitli özelliklerini hedef kitlelere duyurmuşlardır. Teknoloji, kültür ve ekonomi gibi çeşitli etkenler film afişlerinin tarzını ve yapısını değiştirmiştir (Kavuran ve Çetinkaya, 2012, s. 617-618).

Marşap'a (2013 s. 43) göre, "Sinemada afişin gelişimi film endüstrisiyle paralellik göstermektedir. Bu gelişim sürecinde yaratılmak istenen filme verilen emeğin afişlerinde de yansıtılmasıdır. Sinema afişleri bu açıdan çok önemlidir".

Basılı ve geleneksel veya teknolojik altyapıyla sunulan afişlerin tümünde tasarım ilkeleri, algısal vurgular ve kavramsal ilkelere ihtiyaç duyulur. Afişin tarzı, iletişim ve etkileşim aracı olarak sunulduğundaki temelini, hedef kitleyi doğru çağrışımlarla film hakkında bilgilendirmek oluşturabilir.

"Afişler bir ürünün tanıtımında kullanılan reklam araçlarından biridir. Özellikle sinema sektöründe izleyicinin ilgisini çekmek için kullanılan araçlar oldukça sınırlıdır. Bu durumda film afişlerine büyük görev düşmektedir. Çünkü izleyici konusu hakkında fikir sahibi olmadığı bir filme afişini beğendiği, ilgisini çektiği için gidebilir"(Çeken vd., 2017, s. 409).

Film afişlerinin sunum şekli ve hedef kitleyle kuracağı ilişki türü afiş oluşumundaki çeşitli özellikleri değiştirebilir. Basılı olarak sunulan bir film afişinin karşısında hedef kitle bir izleyici olarak bilgilendirilebilir iken, etkileşimli film afişinde çeşitli bilgilere erişen hedef kitle kullanıcıdır. Basılı ürünlerin aksine etkileşimli olarak hazırlanan film afişlerinde tasarım ilkelerinin yanı sıra, etkileşimli medya özellikleri ve ilkelerine de dikkat etmek gerekebilir. Etkileşim aracı ve etkileşim platformunun oluşması, etkileşimli afişin arayüz tasarımının yapısını şekillendirmesiyle birlikte, etkileşimli afişin hizmet ettiği amaç, etkileşim mecrasının çeşitli bileşenlerini de şekillendirir. Etkileşimli mecranın gereksinimlerinden sayılan işlevsellik ve kullanılabilirlik ilkeleri tasarımın görsel yapısını da etkileyebilir.

Farklı ilkeler etkileşimli medya tasarımının temelini oluşturur, bahsi geçen ilkeler doğru bir etkileşimli film afişini şekillendirebilir. Etkileşimli film afişinin temel ilkeleri şu şekilde sıralanabilir;

- Kullanılabilirlik ve işlevsellik
- Algılanabilirlik
- Güncellenebilirlik
- Doğru Arayüz Tasarımı

Kullanılabilirlik ve İşlevsellik;

Etkileşimli film afişindeki ilkelerden sayılan kullanılabilirlik ve gücü yeterlilikte, kullanıcı ve hedef kitlenin kolaylıkla etkileşim kurabilmesi ile birlikte daha önceki tecrübelerine dayanarak etkileşim aracını nasıl kullanacağı, bir etkileşim aracını kullanılır bir araç kılabilir. Kullanılabilen bir etkileşimli araç veya mecranın işlevsel bir yapıya sahip olması gerekir.

Etkileşimli biçimde hazırlanan film afişlerinde, kullanıcı hedef kitlenin cihaz veya tasarımla etkileşim kurabilmesi tasarımı başarılı veya başarısız kılabilir. “Etkileşim tasarımının temelinde farklı nitelikteki kullanıcılar ve onların deneyimleri yer almaktadır; çünkü uzman kullanıcılar yaygın şekilde mevcut olan teknolojinin nasıl kullanılabileceğini bilmektedir. Bu açıklamada önem kazanan nokta, insan ve ürünler arasındaki etkileşimin oluşturulmasıdır” (Akoğlu, 2009, s. 71).

Yeni medya içerikleri, kullanıcı hedef kitlenin etkileşimi düşünülerek ve çeşitli arayüz tasarım yöntemleri kullanılarak tasarlanmalıdır. Yeni medya için hazırlanan içeriğin, etkileşimde kullanılan platform özellikleri, hedef kitleye sunulan etkileşimin türü ve kullanılan teknolojinin türü gibi unsurlar düşünülerek biçimlendirilmesi gerekmektedir (Bulunmaz, 2015, s. 327).

Algılanabilirlik;

Algı, çoklu medya, etkileşim tasarımı ve yeni medya çalışmalarının temelini oluşturur. Hedef kitlenin, bir araç ile başarıyla etkileşim kurabilmesi için tasarlanmış olan etkileşimli mecra ve etkileşim kurmada kullanılan araç hakkında belirli algılara sahip olması gerekir. Zihinsel bir işlemle uyarıcıların algıya dönüşme işlemi, belirli nesne,

öge ve araçların belirli bir biçimde kullanılmasını sağlar. İnsanların yaşam boyu farklı nesnelere kullanarak edindiği belirli alışkanlıklar, belirli bir araç veya nesneye davranış biçimini şekillendirir. Kullanıcının davranış alışkanlıkları ve bahsi geçen davranış biçiminin algısal biçimi etkileşim aracının biçimini şekillendirebilir. Kullanıcının nesnelere yaşadığı davranış alışkanlıkları, etkileşim aracı olarak seçilen bir nesneyi rahat veya zor biçimde algılamasına neden olabilir. Ancak, doğru bir etkileşim mecrasının etkileşim aracı olarak seçilen nesnenin, kullanıcı tarafından kolaylıkla anlaşılabilen bir yapıya sahip olması gerekir. Gestalt kuramı insanın çeşitli algısal yetenekleri ve biçimlerini inceleyen bir kuram olduğundan etkileşim mecrasının çeşitli alanlarındaki şekillendirmelerde kullanılabilir.

Etkileşimli film afişi tasarımında, filmin kime hitap ettiği, kullanıcının kültürü, kullanıcının alışkanlıkları, filmin tema olarak hangi konuyu vurgulaması gerektiği ve filmin doğru biçimde çağrıştırmaları için ne tür bir tasarım yaklaşımının uygulanması gerektiği gibi konular dikkat edilmesi gereken unsurlardır.

Güncellenebilirlik;

Bir etkileşimli medya ürünü olan etkileşimli film afişi, kullanıcı hedef kitlelere bilet satışı ve sinema ekran tarihi gibi çeşitli güncel bilgileri aktarabilmesi için güncellenebilen bir özelliğe sahip olmalıdır. Güncellenebilen etkileşimli mecrada yeni girilmiş olan bilgilerin arayüzleri çeşitlendiği için, kullanıcının her kullanımında yeni bir arayüzle karşılaşması, bahsi geçen mecranın kullanımını artırabilir. Etkileşimli uygulamanın güncellenebilir yapısının oluşumunda, kullanıcı deneyim özellikleri esas alınabilmektedir. Böylece kullanıcının alışkanlıkları ve kullanım tarzının incelenmesi sonucu kullanıcıya uygun bir güncellenebilir ortam hazırlanabilmektedir.

Günümüzde web sayfa tasarımlarında içerik yönetim sistemi (İYS), kullanıcı hedef kitlenin, tasarlanan web sitenin görsel ve metin içeriği gibi çeşitli bilgileri güncelleştirmesine imkan tanımaktadır (Doğan, vd., 2007, s. 535-536). Web sayfası örneğindeki içerik yönetim sistemi (İYS), bilgilerin kullanıcılar tarafından güncellenebildiği yapılardaki etkileşim çalışmalarının ortaya çıkabilmesine işaret eder.

Yeni medya gelişimleri ve farklı disiplinlerden oluşan etkileşimli tasarımlarda farklı verilerin girilmesi ve ağ bağlantıları sonucu farklı güncel verilere ulaşılabilmesi, güncel bir etkileşim mecrasının ortaya çıkmasını sağlamaktadır.

Doğru Arayüz Tasarımı;

Etkileşimli tasarımların etkileşimi görsel uyarıcılar tarafından hedef kitleye aktarıldığında algılara dönüşür. Kullanıcı hedef kitlenin etkileşimli mecra ile etkileşime geçmesi ve bilgi alışverişinde bulunması için etkileşimin, hizmet ettiği kavramı doğru bir biçimde çağrıştırmaları gerekir. Mecranın mesajını ve belirli kavramları aktarışı çeşitli açılardan incelendikten sonra doğru bir tasarımla hedef kitleye sunulduğunda mecra ile kullanıcı arasında doğru bir etkileşim sağlanabilir.

İnsan ile etkileşimli mecra arasındaki etkileşim eyleminin gerçekleşmesi için arayüz ortamları ve arayüz tasarımlarına ihtiyaç duyulur. Doğru bir arayüz, kullanıcının aygıt veya cihazla etkileşimini kolaylaştırıp, belirli veriler ve komutları etkileşim kurmak istediği cihaza vermesini sağlayabilir. Ekran arayüzleri, çok sayıda kullanıcı tarafından kullanılmakta olan etkileşimli arayüz ortamlarından sayılabilmektedir.

”Ekran arayüzleri, bilgisayar tabanlı elektronik ya da mekanik cihazların insan bedeni ile yönlendirilebilmesini sağlayan görsel iletişim yöntemlerinin genel adıdır. Arayüzün temel işlevleri, teknolojik cihazların insan bedenine uyum sağlayabilecek görsel bilgilerin oluşturulması, işlevsel bilgilerin görsel ifadelerle dönüştürülmesi ve bu görsel kodlar ışığında insan-makine ilişkisinin sürdürülebilir bir hale getirilmesi olarak özetlenebilir” (Küçükcan vd., 2013, s. 154).

Bir örnek olarak sözü geçen ekran arayüzü tasarımları, çeşitli etkileşimli tasarım ortamları için hazırlanan arayüzler ile temelde aynı amacı güderler. Arayüzlerin temel amacı, kullanıcının kullanmakta olacağı mecra ile etkileşim kurmasını doğru bir biçimde sağlayabilmesidir. Kullanıcıya yönelik doğru biçimde tasarlanan arayüzlerde kullanıcı deneyimi, işlevsellik ve algılanırlık etkenleri ele alınarak ortaya çıkabilmektedir. Çakmak’a (2014, s. 2) göre, “Çoklu ortam programlarının en önemli parçalarından biri materyal ve kullanıcı arasında etkileşimin başladığı ve kullanıcının ihtiyaç duyduğu bilgilere ulaşabildiği arayüzdür. Program ile kullanıcı arasındaki iletişim için her şeyden önce bilgisayar ekranı (arayüz) ve arayüzün nasıl tasarlandığı önem taşımaktadır”.

Grafik tasarımcılar afiş ve grafik tasarım çalışmalarında yaratıcı yöntemleri teknolojik yenilikler ile bir arada kullanarak istenen mesajları hedef kitlelere iletmeye çalışmaktadır. Bir grafik tasarımcı, marka veya hizmetin mesajlarını algılanır ve etkin bir biçimde sunmak için; tasarımlarını, görsel tasarım ilkeleri ile ele alıp, farklı açılardan araştırma ve incelemelerde bulunarak üretmelidir (Becer, 2015, s. 34-35).

4. BÖLÜM: UYGULAMA ÇALIŞMASI “KADER” (PREDESTINATION) FİLMİ İÇİN HAREKETLİ ETKİLEŞİMLİ AFİŞ ÇALIŞMALARI

Etkileşimli film afişleri konulu tez çalışmasının uygulaması için Türkçe karşılığı “Kader” olan “Predestination” filmi konu alınmıştır. “Kader” filminin etkileşimli uygulamasının arayüzünü oluşturmak ve filmin ortamını doğru biçimde tasvir etmek için; filmin hikayesi, farklı sanat ve tasarım tarzları, film için önceden tasarlanmış olan afiş örnekleri incelenmiştir. Araştırmalar sonucunda filme uygun biçimde arayüz tasarımları geliştirilmeye çalışılmıştır. Ortaya çıkan arayüz tasarımları etkileşimli web ortamında etkileşimli olarak uygulanmaya çalışılmıştır.

4.1. Kader (Predestination) Filminin Hikaye Özeti

Türkçe karşılığı kader olan bilim kurgu filmi “Predestination”, 2014 yılında Robert A. Heinlein’in “All You Zombies” romanından uyarlanmıştır. Filmin senaryosunda, farklı zamanlar içinde görevlerini gerçekleştiren gizli bir ajan konu edilir.

Robert A Heinlein’in “All You Zombies” zaman yolculuğu hikayesinin özetinde, yetimhanede yetişen genç bir kız evlilik dışı hamile kalmıştır. Doğum yaptığı sırada, hem erkek hem de kadınsal doğurganlık organlarına sahip olduğunu ve kadınsal organı zarar gördüğü için bir ameliyatla hayatına erkek olarak devam etmek zorunda kaldığını öğrenmiştir. Seneler sonra, zaman yolculuğu yapan ajan, görevi için barda barmen olarak çalışan bir başka ajanla tanışıp, sohbet edecektir. Barda çalışan ajandan para karşılığında, gençken hayatının akışını değiştiren adamı bulmasını istemektedir. Ajanın bahsi geçen zamana geri dönüp araştırmalar yaptıktan sonra, zamanlar arası yolculuklarından birisinde, gelecekte gelip kadın iken kendisiyle randevulaşıp tanışan insanın kendisi olduğunu anlamıştır (The Heinlein Society, 2010, Erişim:20/02/2018,<http://www.heinleinsociety.org/rah/works/shortstories/allyouzombies.html>). “All You Zombies” ile “Kader” (Predestination) filminin arasındaki hikaye farklılıkları arasında; “Fiyasko Bombacısı” ve zamansal ajanın bombalı saldırılarının önlenmesi sayılabilir.

Zaman ajanı, 1970’li yıllarda “Fiyasko Bombacısı” adlı teröristin bombalı saldırısını gerçekleştirmesini önlemiştir. 1992 yılında Fiyasko bombacısının saldırısını önlemeye çalışırken yüzünün ağır derecede yanması nedeniyle ameliyat olmuştur. Yüz ameliyatı, ajanın başka bir insana benzemesine ve tamamen farklı birisine dönüşmesine sebep

olmuştur. New York'taki bir barda, bir araya gelen ajanlar (iki ajan da farklı zamanlarda yaşayan aynı kişilerdir), geriye giderek John'ın kadın iken hayatının yönünü değiştiren adamla tanışmasını önlemeye karar verirler. Hikayenin sonunda ajan, bombacıyla yüzleşip, onu öldürdükten sonra görevini üstlenmektedir. Filmde, tüm karakterler bir kişi, yani kendisidir, ayrıca belirlenen kaderin önüne geçilememektedir (Christoforou, 2014, Erişim: 02/01/2018, <http://www.astronomytrek.com/predestination-2014-explained/>).

4.2. Çalışma Arayüzü İçin Esin Kaynakları

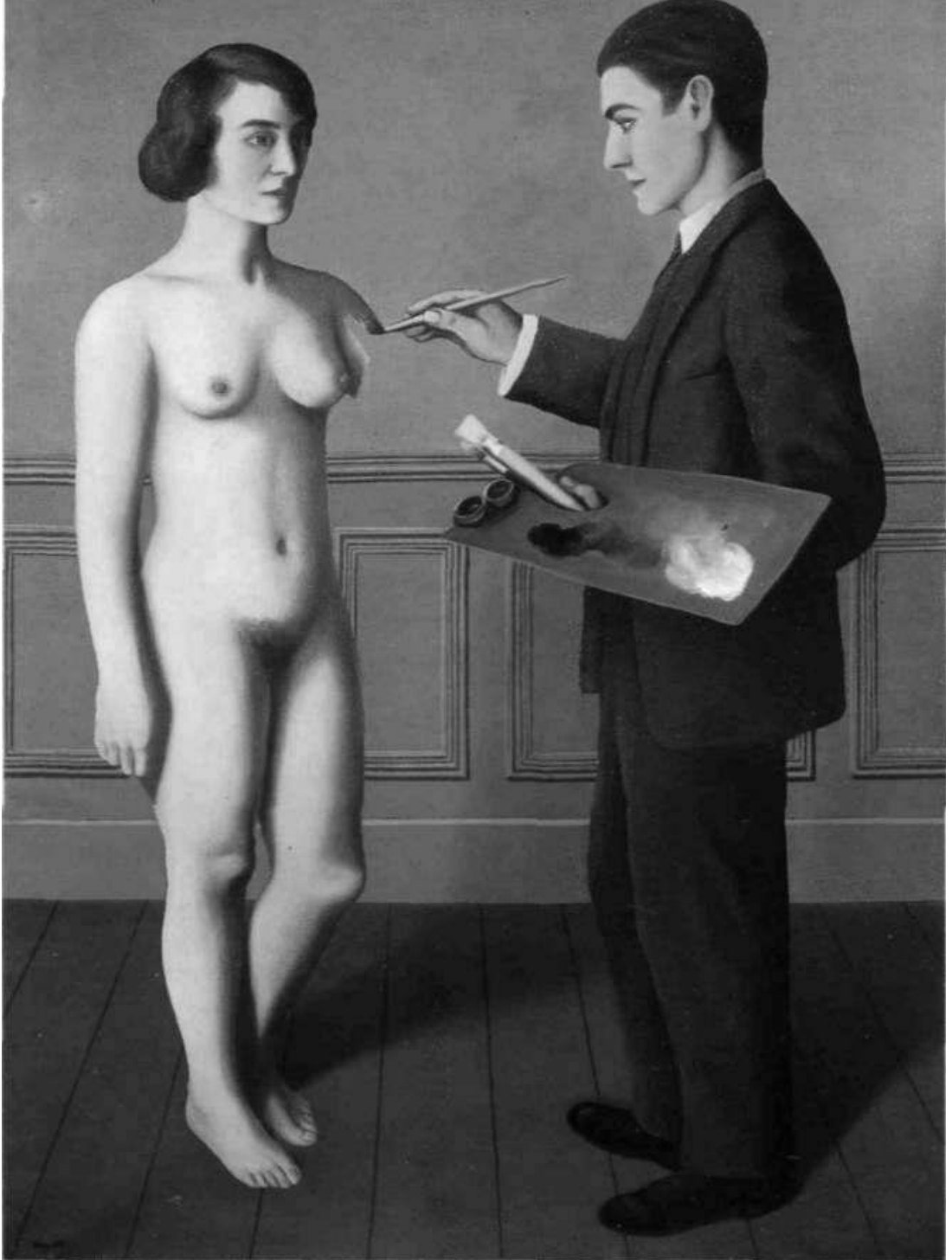
Farklı sanatçılar düşlerini veya düşündüklerini yansıtmak için çeşitli çalışmalar üretmişlerdir. Bahsi geçen sanatçılar arasındaki Sürrealizm akımı ressamı, farklı dünyaları resmetmek ve gerçek dışı bir hayal ortamını tasvir etmek için çalışmalarda bulunmuşlardır.

Sürrealist sanatçılar, Freud'un zihnin bilinçli çalışmadığı sırada insanın içindeki çocuk ve vahşi hayatın ortaya çıktığı düşüncesinden yola çıkarak, çalışmalarını üretmişlerdir. Sürrealistler uyanık ve bilinçli olmayarak farklı imgelemleri resmetmeye çalışmışlardır. Sürrealizm akımının öncülerinden olan Salvador Dali, farklı hayal dünyalarını tasvir etmiştir. Bir Yüzün ve Bir Meyve Kasesinin Kumsaldaki Hayali resmi (bkz. Görüntü 94), Dali'nin çalışmalarına bir örnektir. Dali çalışmasında farklı nesnelere doğa dışı biçimlerde ele almıştır, ayrıca farklı nesnelere ve doğanın çeşitli parçalarını kullanarak bir köpeği tasvir etmiştir. Dali var olan nesnelere farklı anlamda da görmüş ve tanımlamıştır. Örneğin resmin ortasındaki meyve kasesini genç kadın yüzüne benzetmiştir (Gombrich, 2014, s. 593-594).



Görüntü 94: Salvador Dali, Bir Yüzün ve Bir Meyve Kasesinin Kumsaldaki Hayali, 1938, (Gombrich, 2014, s. 593)

Rene Magritte, gerçek dışı hayali dünyaları resmetmeye çalışan, Sürrealizm akımının sanatçılarından sayılmaktadır. Çalışmalarının bir örneği olan, 'İmkansız Denemek' (bkz. Görüntü 95) tablosunda, bir nü resim çalışmasına farklı bir hayal gücüyle yaklaşarak yeni gerçek dışı bir yorum katmıştır (Gombrich, 2014, s. 391-392).



Görüntü 95: Rene Magritte, İmkansız Denemek, 1928, (Gombrich, 2014, s. 591)

Modern ve postmodern tarzların gelişimiyle 21. yüzyılda, artık biçimsel olarak tasarımlar, aynı anda birden çok akımla benzerlik gösterebilmektedir. Bilim kurgu filmlerinde, gerçek dışı olaylar veya kavramları ortaya çıkarmak için farklı imgelemler kullanılabilir. Tasarım yaklaşımında gerçek dışı ortamları imgelemlerle ortaya koyan tasarımcılardan ilham alınmıştır. Etkileşimli hareketli grafiklerin tasarımında tarz olarak esinlenen tasarımcılardan biri ise, New York'ta sanat yönetmeni olan Jessica Walsh olmuştur.



Görüntü 96: Jessica Walsh, By The Sea Campaigns, Erişim:16/12/2017,
<https://sagmeisterwalsh.com/work/all/by-the-sea-campaigns/>



Görüntü 97: Jessica Walsh, By The Sea Campaigns, Erişim:16/12/2017,
<https://sagmeisterwalsh.com/work/all/by-the-sea-campaigns/>

Lübnan'nın başkenti Beyrut şehirindeki Aishti vakfına ait olan Jal el-Dib sergi alanında Salamé'ye ait 2000 farklı sanat eserlerinden oluşan koleksiyonun sergi açılışı için, moda ve sanatı, kavramsal biçimlerde yansıtabilen video ve animasyonlar, Tony Salamé'nin isteği üzerine çalışılmıştır (bkz. Görüntü 96-97) (Sgameister & Walsh, Erişim:16/12/2017, <https://sagmeisterwalsh.com/work/all/by-the-sea-campaigns/>).



Görüntü 98: Jessica Walsh, Aizon Reklam Çalışması, Erişim:10/01/2018, <https://sagmeisterwalsh.com/work/all/aizone-14-16/>

Jessica Walsh'ın yönettiği projede (bkz. Görüntü 98), değişik bir 3 boyutlu ortam tasarımı, pop art resimlerinden ilham alınarak ve çeşitli unsurlar kullanılarak farklı bir imgelem yaratılmaya çalışılmıştır. Bahsi geçen Aizone moda giyim markasının Birleşik Arap Emirlikleri'ndeki tanıtımlarında kullanılmıştır (Sagmeister & Walsh, Erişim: 10/01/2018, <https://sagmeisterwalsh.com/work/all/aizone-14-16/>).

Jessica Walsh'ın çalışmalarındaki imgelem yaratma yöntemleri, gerçek dışı bir yaşamı çağrıştıracaktır. Gerçek dışı, hayali bir dünya resmedilmesi, yaklaşım olarak bilim kurgu çalışmalarına uygun olabilir. Welsh öğeleri deforme etmek yerine gerçek dışı bir ölçüde ve konumda, doğasından farklı bir biçimde ve boyuttaki nesnelere farklı bir dünyada tasvir etmektedir. Kader (Predestination) filminde karakterler ve ortam gerçekçi bir biçime sahiptir, gerçek dışı olaylar zaman akışının doğasına müdahale edilmesi ile gelişir. Walsh'ın gerçekçi öğelerinin gerçek dışı bir ortamda sergilenmesi Kader filminin arayüz tasarımının yapılandırılmasında öngörülebilir.



Görüntü 99: AIGA 2016 Yılındaki Konferansının Web Sitesi, 2016, Erişim:22/09/2016,
<http://designconference2016.aiga.org/#/>



Görüntü 100: AIGA 2016 Yılındaki Konferansının Web Sitesi, 2016, Erişim:22/09/2016,
<http://designconference2016.aiga.org/#/>

Her sene gerçekleşen AIGA (Amerikan Grafik Sanatlar Enstitüsü) konferansları 2016 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nin, Las Vegas kentinde gerçekleşmiştir. Konferans için hazırlanan tanıtım web sitesindeki hareketli tipografik düzenlemede, rastgele farklı harfler, doğru olan harfler ve kelimelere dönüşmektedir (bkz. Görüntü 99-100). Yazıların hareketliliği ve yapısı bilim kurgu ortamına uygun olabildiğinden, Kader (Predestination) adlı bilim kurgu filminin hareketli grafik arayüzünün tipografik düzenlemesinde kullanılması düşünülmüştür.

4.3. “Kader” Filminin Resmi Tanıtımı İçin Tasarlanan Film Afiş Örnekleri

Geleneksel film afişi tasarımlarında, filmin bir karesi, oyuncusu ve karakterlerin tiplmesi resmedilir. Tanıtım kaygıları taşıyan film afişleri, filmin hikayesini, kurgusunu ve iletmek istediği mesajı vurgulayabilmektedir. Doğru biçimde tasarlanan film afişi filmin teması ve hikayesini kısa bir sürede hedef kitlesine algılatılabilmektedir. Sadece oyuncu veya filmin farklı bir unsuruna vurgu yapmak, afişi filmin temel kaygılarını iletmesi durumundan uzaklaştırabilir. Aynı şekilde ikinci derecede önem sahibi olan nesnelere veya öğelere de ön plana çıkarmak filmin kaygılarının doğru biçimde algılatılmasını engelleyebilir. Böylece film afişi tasarımında doğru sonuçlara varmak için filmin hikayesinde yer alan kısımlara dikkat edilerek, destekleyici öğe ve unsurlar kullanılabilir.



Görüntü 101: “Kader” Filmi İçin Tasarlanan Film Afişi, 2014, Erişim: 06/06/2018,
<http://www.impawards.com/intl/australia/2014/predestination.html>



Görüntü 102: Vox and Associates, “Kader” Filminin Tanıtım Afişi, Erişim: 06/06/2018, <http://www.impawards.com/intl/australia/2014/predestination.html>

“Kader” filminin tanıtımı amacıyla tasarlanan ilk afiş örneklerinde (bkz. Görüntü 101-102) filmde rol almış olan oyuncular tasvir edilmiştir. Afiş örneklerinde, ajan görevindeki karakterler öne çıkarılmıştır (bkz. Görüntü 101-102). “Kader” filminin hikayesinin temelinde olan bir karakterin farklı zaman birimlerinde farklı kişiliklere dönüştüğüne vurgu yapılmamıştır. All Your Zombies hikayesinden uyarlanan filmin farklı zamanlarda yolculuk eden bir karakterin farklı insanlara ve karakterlere dönüşebilmesi tasvir edilmemiştir. Ayrıca, cinsiyet değişimi sonrası bir erkeğin kadına dönüşmesi ve kadın olarak farklı bir zamanda erkek olan kendisiyle yüzleşmesinin çağrışımları da gözlemlenmemektedir.

4.4. Uygulama Çalışması

Heinlein'in "All You Zombies" hikayesinden esinlenilerek uyarlanan Kader (Predestination) filmi için tasarlanan etkileşimli film afişinde, filmde yer alan karakterin farklı ve olağan dışı hayatı ele alınmıştır. Film afişlerinin ortak özelliklerinden sayılan ilgi uyandırmak kavramı, çalışmanın temel özelliklerinden sayılabilir. Filmin oyuncuları ve karakterlerinin tasvir edilişi yerine hikayeye bağlı olarak filmde gerçekleşen olaylar, bilim kurgu hikayesine uygun bir tasarım dili ile yorumlanmıştır.

"Film sektöründeki gelişim ile birlikte afiş sanatının da büyük bir gelişme gösterdiği söylenebilir. Bunda en büyük etken olarak sinema izleyicisini cezbetmek ve ilgisini sinema filmlerine çekmek için afişlerin büyüleyici etkisini göstermek mümkündür. İzleyicinin bir filmi tercih etmesinde o filmin afişinin albenili olması son derece önemlidir. Bu tercih durumu sadece geçmişte değil günümüzde de aynı şekilde bir etkiye sahiptir. Bu nedenle geçmişte ve günümüzde sinema filmlerine ait afiş tasarımlarının etkililiği ile filmin içeriği, izleyicide bıraktığı etki ve tercih gücü bakımından paralellik gösterebilmektedir.." (Deliduman ve Çakmak, 2017, s. 319-320).



Görüntü 103: Kader (Predestination) Film, Evlenmemiş Anne Karakteri

Kader (Predestination) filminin başlangıcında, daha genç bir kız olan John isimli “Evlenmemiş Anne” (bkz. Görüntü 103) karakteri çoğu insanın yüzünde bulunan kaş, göz, burun ve dudak gibi öğeler kullanılmadan tasarlanmıştır. Aynı şekilde, cinsiyet değiştirdikten sonra bir erkeğe dönüşen karakterde de (bkz. Görüntü 104) yüz bileşenleri olmadan tasarlanmıştır. Yüzde burun, göz ve dudak kullanılmadan tasarlanan karakterler farklı zamanlar arasında yolculuk eden bir karakterin farklı olaylar ve şartlarla farklı bir insana dönüşebildiği düşüncesiyle biçimlendirilmiştir. Karakter tasarımının, duyu organlarından sadece kulağa sahip olmasının nedeni, hayatında gerçekleşen zorlu olayların nedenini ve bahsi geçen olaylara kimin neden olduğunu duyması olmuştur. Karakterin erkek ve kadın iken yüz hatlarının değişmemesinin nedeni ise, kadından erkeğe dönüşmesi ve kadınsı bir erkek olmasıdır. Cinsiyet değişimi sırasında yüzünde, kadınsı cildinde bıyık gibi erkeklere özel olan özelliklere sahip olmuştur. Karakter tasarımındaki kadın ve erkek (bkz. Görüntü 103-104) ayrışması saç modeli ve bıyıkla yapılmıştır.



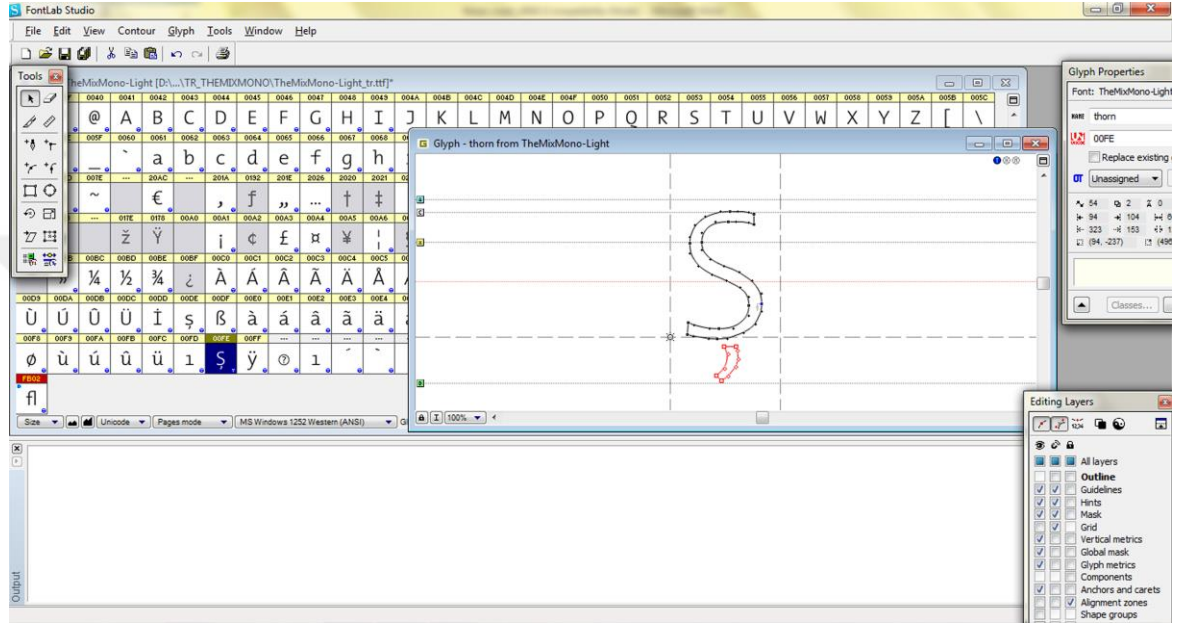
Görüntü 104: Kader (Predestination) Filmi, Evlenmemiş Anne Karakteri



Görüntü 105: Kader (Predestination) Hareketli Film Afişinden Bir Sahne

Afişin ana karakterinin çevresinde olağan dışı ve doğa üstü olayların gerçekleştiği dünyayı yansıtan bir ortam tasvir edilmiştir (bkz. Görüntü 105). Zamanı simgeleyen

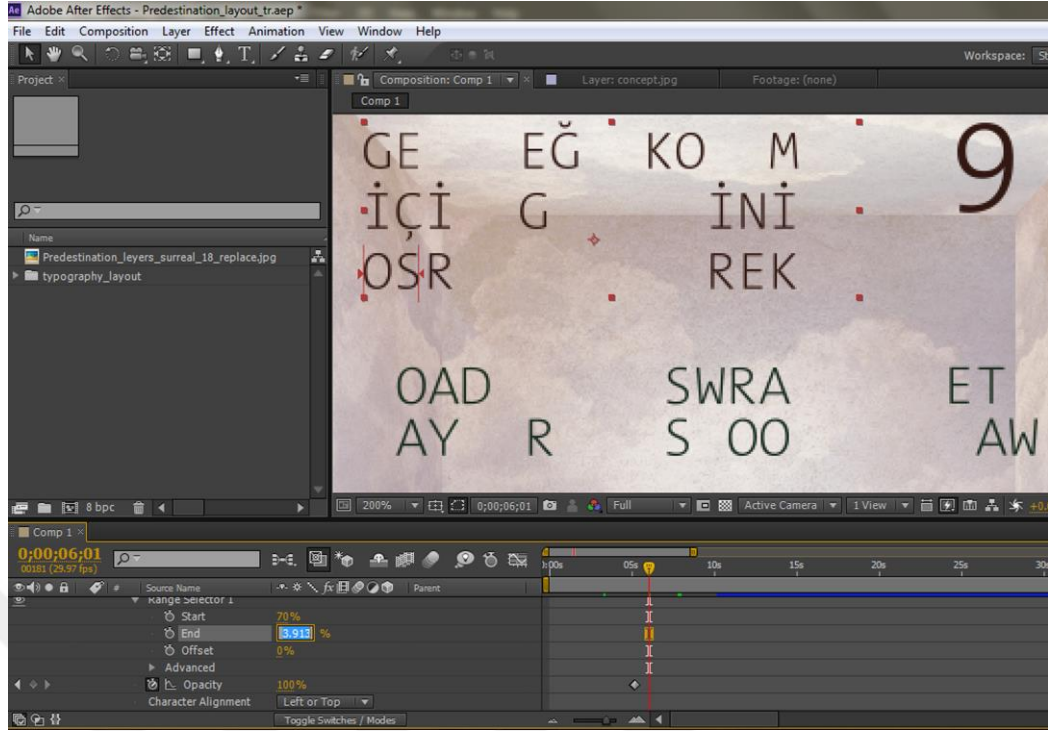
öge olarak, geleneksel bir saat kullanılmıştır. Karakterin dönüşüm yaşamıyla birlikte saatin hareketinin hızı ve arkaplanın rengi değişmektedir. Bulutların bir oda duvarına dönüşmesi, filmin ana karakterinin kendi dünyasında hapis olduğu çağrışımını yapabilmektedir. Ateşli silahlar ajanlar tarafından belirli görevler için kullanılmaktadır. Filmde de ajanın terörist saldırısını önlemek için silah kullanmasını çağrıştırmak için mermiler kullanılmıştır.



Görüntü 106: The MixMono Fontunun “FontLab Studio” Uygulamasında Türkçeleştirme Çalışması

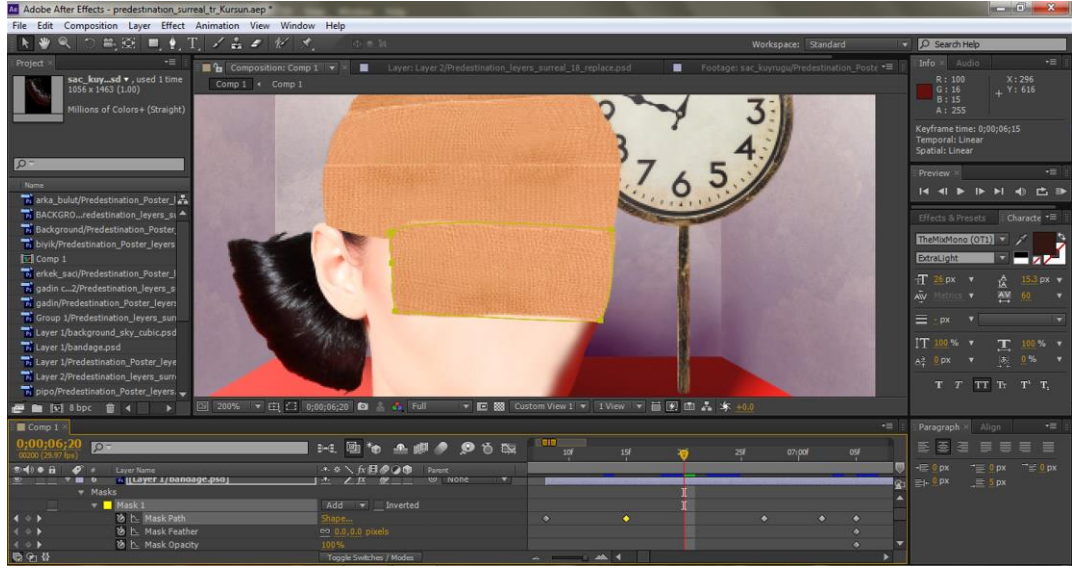


Görüntü 107: Kader (Predestination) Etkileşimli Film Afişinin Hareketli Tipografi Çalışması



Görüntü 108: Kader (Predestination) Etkileşimli Film Afişinin Hareketli Tipografi Çalışması

Kader (Predestination) filmi için tasarlanan etkileşimli afiş arayüzünün hareketli tasarımında Adobe After Effects uygulamasından yararlanılmıştır. Bahsi geçen hareketli grafiklerin bir parçası olan tipografi, hareketli düzene sahiptir. Önceden tasarım bütünlüğüne uygun olarak belirlenmiş olan tipografik düzen (Layout) Adobe After Effects uygulaması aracılığıyla hareketlendirilmiştir. Tipografinin Türkçe karakterlerin doğru biçimde uygulanabilmesi için, hareketlendirmeden önce çalışma için seçilmiş olan “The MixMono” fontunun, karakterleri Türkçe diline uygun bir hale getirilmiştir (bkz. Görüntü 106). Yazı karakterleri üzerinde ayarlamalar yapıldıktan sonra, Adobe After Effects uygulamasında kelimeler ve cümleler hareketlendirilmiştir (bkz. Görüntü 107-108). Hareketlendirilmesi düşünülen harflerin önceden belirlenmiş olan hanelere yerleşmesi için özel yazı efektlerinden yararlanılmıştır. Farklı kelimelerin harflerine tek tek anahtar karesi (key frame) verilmiştir. Örneğin (bkz. Görüntü 107) filmin yapım yılı olan 2014 yazısında her rakam ayrı ayrı ortaya çıkmaktadır. Bahsi geçen 2014 rakamından “1” rakamı belirli bir zaman çizelgesinde ortaya çıkmaktadır. Rakam ve harflerin belirginleşmesi, “Text Animasyon” efektlerinden olan “Character Offset” aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. “Character Offset”e 0’dan 100’e bir rakam girilip, Anahtar Karesi (Key Frame) verilerek belirli bir yazı karakteri ortaya çıkması sağlanmıştır. Böylece belirli bir harfe “100” rakamı verilerek, doğru bir biçimde farklı bir harften olması gereken harfe dönüştürülmektedir.



Görüntü 109: “Evlennememiş Anne”nin Yüzünün Bandajlanma Çalışması

Kader (Predestination) filminde, genç bir kadın ameliyatla erkeğe dönüşmekte olup, erkek iken bir patlamada yüzünden yaralandığında başka bir ameliyatla farklı bir yüze sahip olacaktır. Dönüşüm sürecinde, yüz ameliyatı sonrası bandajlamayla birleştirilerek hem erkeğin kadına dönüşüm şekline hem de ameliyata vurgu yapılmıştır. Yüz bandajlama uygulaması (bkz. Görüntü 109), Adobe After Effects uygulamasındaki “Mask” ve “Mash” seçenekleriyle gerçekleştirilmiştir. “Mash” seçeneğiyle bandajın boyut kazanması sağlanmıştır. Maske (mask) seçeneğiyle de bandajın hareket ettiği ve yüzü sardığı izlenimi verilmeye çalışılmıştır.



Görüntü 110: Kader (Predestination) Hareketli Film Afişinden Kareler

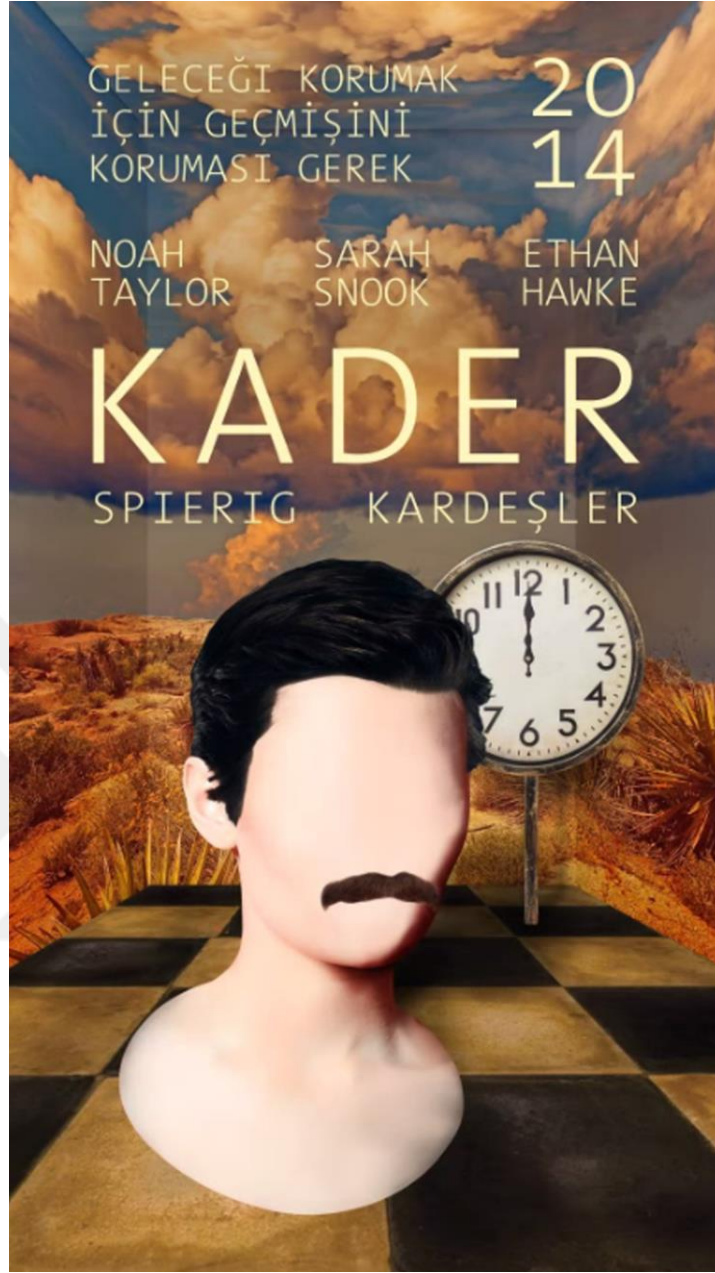


Görüntü 111: Kader (Predestination) Hareketli Film Afişinin Hikaye anlatımı Sayfasından Kareler

Kader filminin etkileşimli tasarımı için hazırlanan hareketli afişler de (bkz. Görüntü 110-111), görsel olarak aynı yapıya sahip olmuştur. Fakat birinci (bkz. Görüntü 110) çalışma, filmin geneli için hazırlanan bir afiştir. İkinci (bkz. Görüntü 111) çalışmada ise, filmin hikayesinden ipuçları verilmektedir.

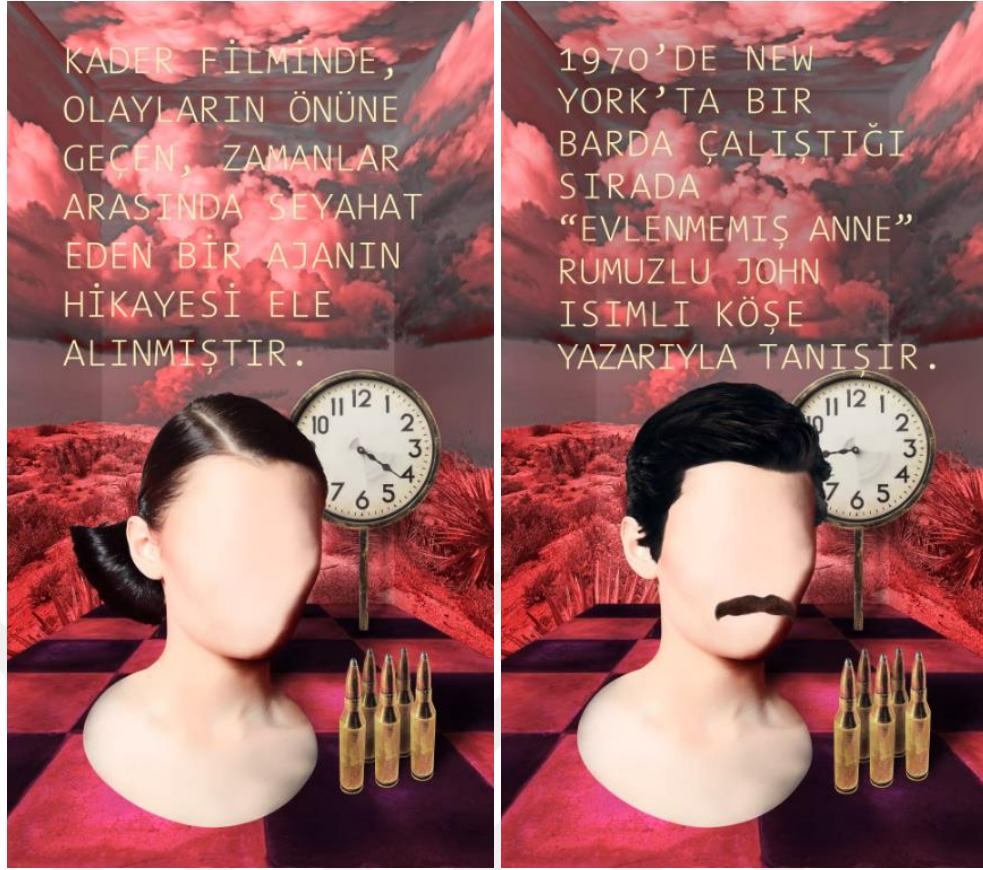


Görüntü 112: Kader (Predestination) Hareketli Film Afişinden Kareler



Görüntü 113: Kader (Predestination) Filminin Hareketli Afişinden bir Kare

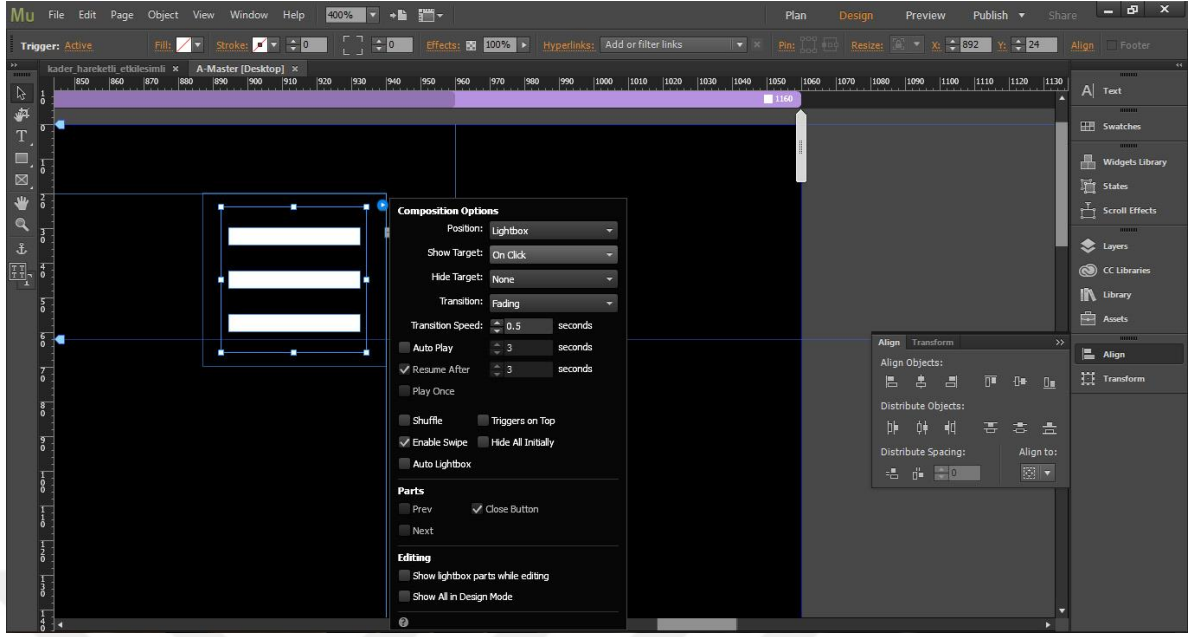
Farklı konsept seçeneği olarak düşünülmüş olan Kader filminin hareketli afiş tasarımında (bkz. Görüntü 113), gerçekçi öğeler kullanılarak gerçek dışı bir dünya tasvir edilmiştir. Doğa ve çevrenin farklı bir oda içinde hapsedilişi hikayenin farklı bir dünyada gerçekleştiğine işaret edebilmektedir. Film afişinin ana karakterindeki yüz biçim özelliklerinin, gizemli olayların içinde olan bir karakteri çağırıştırabileceği düşünülmüştür. Yazıların geliş biçimi ve saatin hız değiştirerek farklı zamanları göstermesinin, farklı zamanlar içerisinde gerçekleşen görevler ve olaylarla uyumlu bir yapıya sahip olduğu düşünülmektedir (bkz. Görüntü 112).



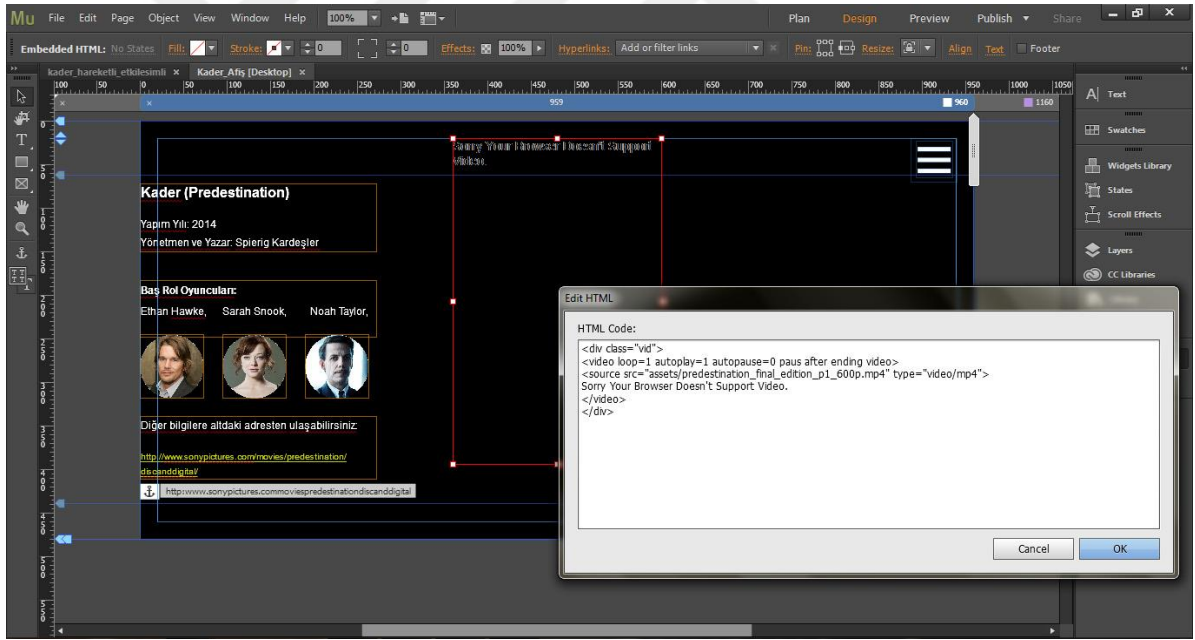
Görüntü 114: Kader(Predestination) Filminin Hikayesini Anlatan Hareketli Afişinden Kareler

Etkileşimli film afişinin filmin hikayesi hakkında bilgiler verebilmesi için hareketli afişin başka bir sürümünde senaryo hakkında cümleler yerleştirilmiştir (bkz. Görüntü 114). Kullanıcı farklı afişi seçtiğinde, filmin hikayesi hakkında bilgilenebilmektedir. Hikayenin temelinde yer alan karakterin cinsiyet değiştirerek farklılaşması ve farklı zamanlarda farklı kişiliklere dönüşebilmesi afişlerin teması olarak ele alınmıştır (bkz. Görüntü 113).

Hareketli film afişlerine etkileşim boyutu katmak için Adobe Muse uygulamasından yararlanılmıştır (bkz. Görüntü 115-116). Farklı arayüzlerin bir mönü aracılığıyla seçebilme özelliği hedef kitleyle etkileşim eylemini gerçekleştirmesine imkan sağlayabilmektedir. Bahsi geçen mönü (bkz. Görüntü 115), Adobe Muse uygulamasını kullanarak uyarlanmıştır. Mönü'nun doğru bir biçimde çalışabilmesi için hazır mönü yazılımlarından yararlanmak yerine farklı seçme eylemlerini gerçekleştirebilen seçenekleri biraraya getirerek kullanışlı bir mönü elde edilmeye çalışılmıştır (bkz. Görüntü 115). Mönü aracılığıyla seçilen sayfalarda, akar görüntülerin web sayfasında oynayabilmesini sağlamak için her bir web sayfasına ayrı bir HTML kodu (bkz. Görüntü 116) girilmiştir. HTML yazılım kodu, Adobe Muse uygulamasına yüklenen akar görüntüleri tanımlayarak salara yerleştirmelerini sağlayabilmektedir.

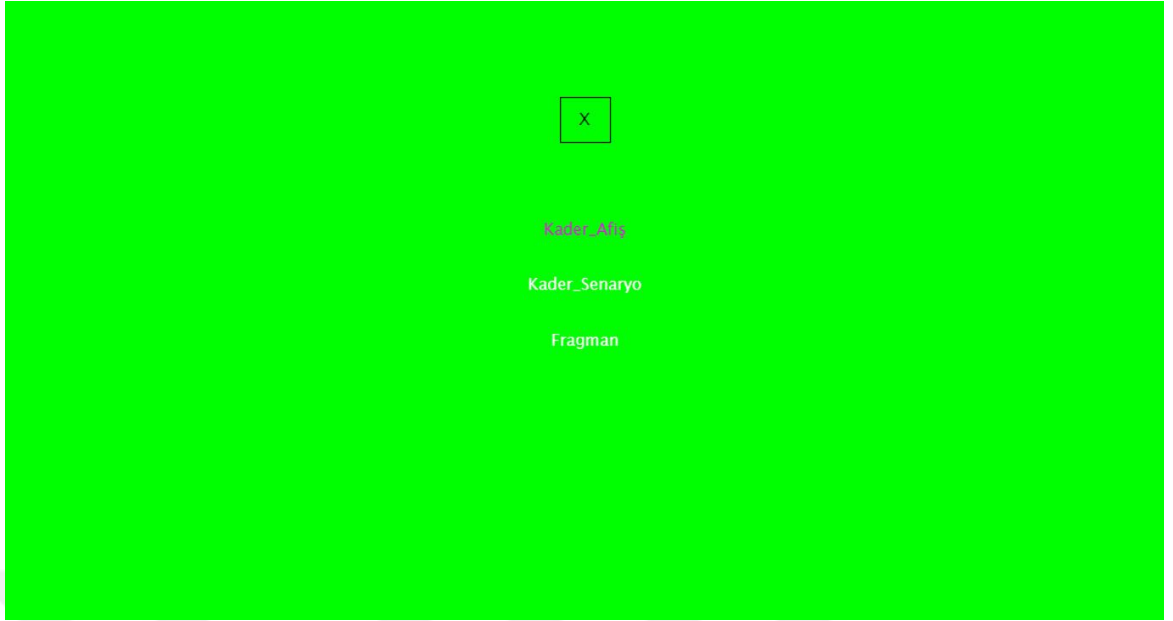


Görüntü 115: Adobe Muse Uygulamasında Menü Tasarımı

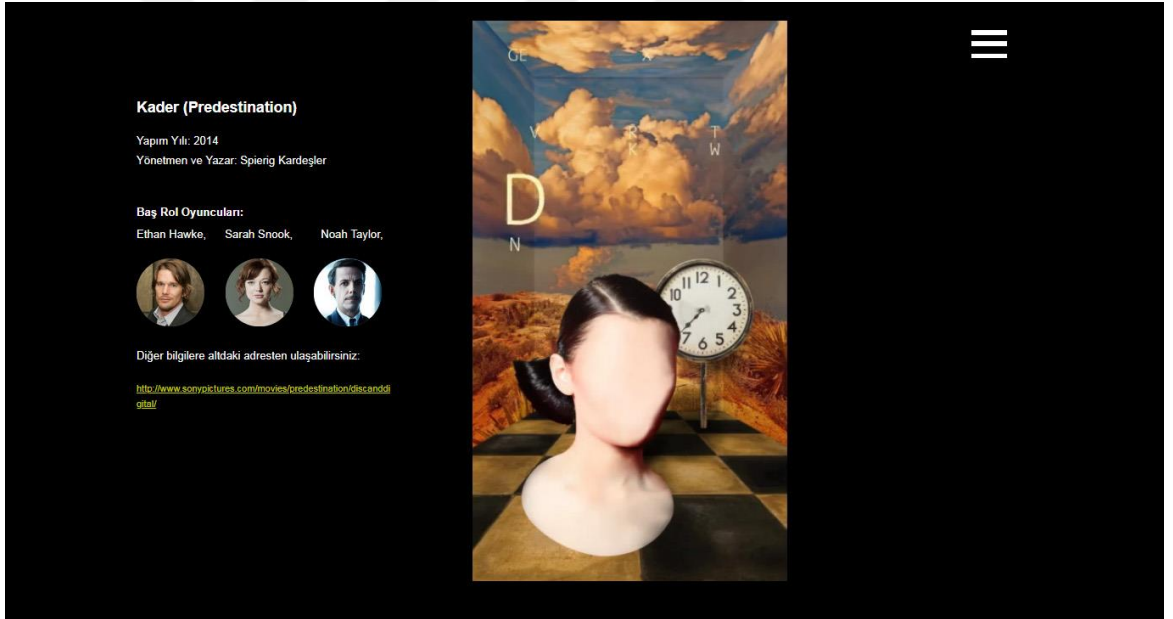


Görüntü 116: Adobe Muse Uygulamasında Sayfada Hareketli Grafik Yerleştirme İşlemi

Bağımsız olarak HTML kodunun (bkz. Görüntü 116) her sayfaya özel olarak yazılması ve HTML yazılım diliyle yazılımının gerçekleşmesi çalışmanın, Adob Muse dışında başka yazılım uygulamalarda kullanılmak üzere çıkışının alındığında yazılım düzeltmelerinin doğru bir biçimde yapılmasını sağlayabilmektedir.



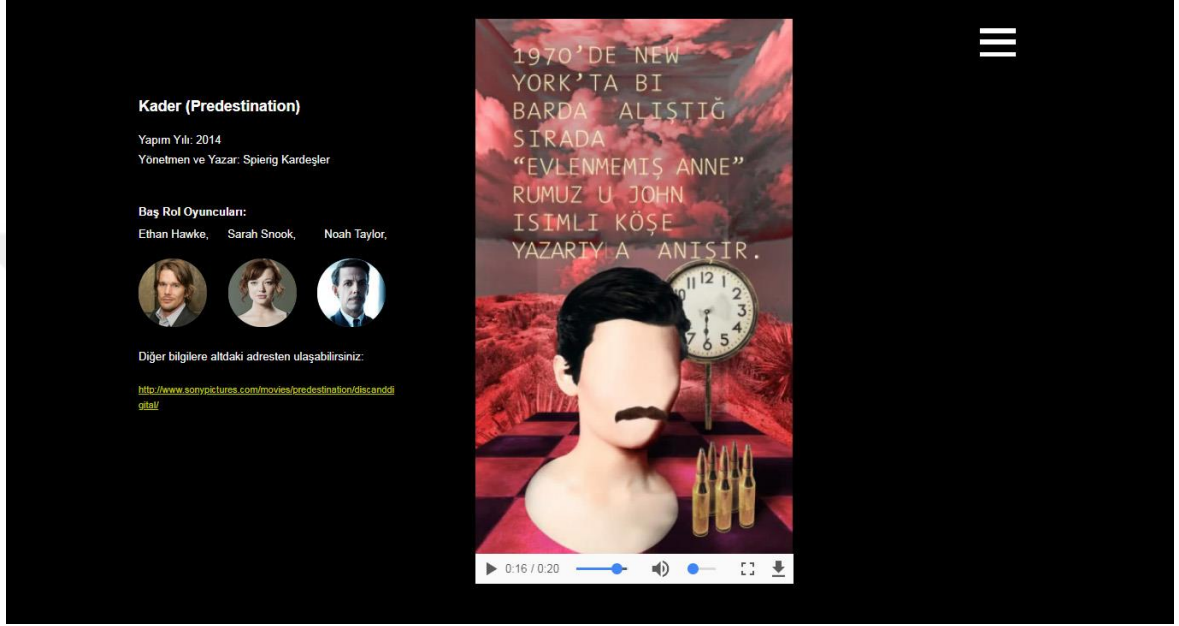
Görüntü 117: Etkileşimli Film Afişi İçin Tasarlanan Mönü



Görüntü 118: Kader(Predestination) Etkileşimli Film Afişinin Web Ortamındaki Uygulaması

Kader(Predestination) filminin etkileşim eyleminin gerçekleştiği mönü aracılığıyla, filmin afişine, senaryosuna ve fragmanını seçerek ulaşabilmektedir (bkz. Görüntü 117). Mönünün tüm sayfa olarak hazırlanması kullanıcıyı seçmek istediği sayfaya odaklamaktadır. Ayrıca mönü işareti olan üç çizgiye tıkladıktan sonraki açılan tam sayfalık mönüde farklı simgelerin de yerleşmesine imkan sağlayabilmektedir. Mönüden afiş sayfasının seçilmesi filmin hareketli afişini oynatmasını sağlamaktadır (bkz. Görüntü 118).

Mönü aracılığıyla seçildikten sonra açılan farklı sayfalar, kullanıcı hedef kitleye film fragmanı gibi bilgilere ulaşmasını sağlayabilmektedir (bkz. Görüntü 118,119,120). Farklı sayfalarda ek bilgiler, kullanıcının filmin resmi web sitesine bir link aracılığıyla erişebilmesini sağlayabilmektedir. Mönü dışında HTML yerleştirmesi sonucu ortaya çıkan medya oynatıcısının sağ tıklamaya aktif hale getirerek görüntüleri durdurmak ve sesin ayarlarını yapmak mümkündür (bkz. Görüntü 119-120).



Görüntü 119: Kader(Predestination) Etkileşimli Film Afişinin Web Ortamındaki Uygulaması



Görüntü 120: Kader(Predestination) Etkileşimli Film Afişinin Web Ortamındaki Uygulaması

SONUÇ

Bu çalışma ile kültürel afişler, farklı coğrafyalardaki tasarım ve tarzlar açısından ele alınmış, etkileşimli tasarımın ilke ve kurallarından söz edilerek, etkileşimli medyanın grafik tasarım ve film afişleriyle birleştirilmesi, disiplinlerarası yeni çözümlerin sonuçları ve oluşum süreci incelenmiştir.

Araştırma konusu olan etkileşimli film afişleri, bir yandan geleneksel film afişlerinin farklı coğrafyalarda ve dönemlerdeki tasarım akımları açısından incelenmesi, diğer yandan teknolojinin gelişimiyle grafik tasarım ve afişlerin etkileşimlilik boyutunun uygulanabilirliğinin irdelenmesi ile ele alınmıştır. Çalışmada film tanıtımlarının yeni mecrası olan etkileşimli film afişlerinin estetik açıdan zenginleştirilmesi ve yaşadığımız dijital çağda yaygın biçimde kullanılabilmesi hedeflenmiştir.

İletişim aracı olan film afişlerinin amacı izleyici hedef kitleye film hakkında bilgiler sağlamasıdır. Teknolojilerin geliştiği ve dijital ortamların gündelik hayatın büyük kısmını kapsadığı 21. yüzyılda, basılı ve durağan biçemlerde tasarlanan film afişleri yerine, etkileşimli ortamlarda tasarlanan, kontrol edilebilen film afişlerinin hedef kitlelere sunulması, kullanıcıların film hakkında çeşitli bilgilere ulaşmasına imkan sağlamaktadır.

Etkileşimli tasarım, çeşitli alanlarda, farklı coğrafyalarda bireyler ve kurumlar tarafından kullanılmaktadır. Etkileşim mecrasının kurumlar tarafından kullanılması, çeşitli işlemlerin gerçekleşmesini kolaylaştırmaktadır. Film endüstrisine bağlı olan kurumların veya şirketlerin etkileşim mecrasını kullanması tanıtım, pazarlama ve bilgilendirme gibi konular açısından başarılı olmalarını sağlayabilir.

Tez çalışmasında film afişlerinin etkileşimli ortamdaki uygulamalarının özellikleri ve gereksinimleri saptanmaya çalışılmıştır. Etkileşimli film afişi, kullanıcı deneyimi ve algılama yöntemi olarak bilinen gestalt ilkeleri gibi etkenler açısından incelenmeye çalışılmıştır. Etkileşimli film afiş tasarımının grafik tasarım arayüzü, hareketli grafikler yardımıyla oluşturulmuştur. Hareketli film afişi, gerçek dışı bir dünyayı tasvir etmesi için gerçeküstü bir biçimde ele alınmış, doğaüstü bir dünya tasvir edilmeye çalışılmıştır. Görsel öğeleri Adobe After Effects uygulaması kullanılarak, hareketli biçimde hazırlanan film afişinin, web arayüzünde kullanılabilmesi için HTML yazılımından yararlanılmıştır.

Web arayüzünde etkileşim eylemlerinin kullanıcı tarafından gerçekleştirilebilmesi için bir menü tasarlanmıştır. Kullanıcının, menü aracılığıyla istediği afiş ve film tanıtım bilgilerine ulaşabilmesine imkan tanınmıştır. Tez çalışması sonucu elde edilen etkileşimli film afişi çözümlenmeleri, bir uygulama veya iç ve dış mekan etkileşimli film afişi olarak da ele alınabilmektedir. Etkileşimli film afişi ile ilgili olan bu tez çalışmasının, bu alanda araştırmalar yapmak isteyen araştırmacılara çözümlenme ve inceleme yöntemi olarak bir bakış açısı sunabileceği düşünülmektedir.



KAYNAKÇA

Akoğlu C., 2009, Etkileşim Tasarımının Bilgi Ve İletişim Teknolojileri Gömülü Ürünlerin Tasarım ve Geliştirilme Sürecindeki Rolü, Endüstri Ürünleri Tasarımı Anabilim Dalı Doktora Tezi

Altın C. N., 2016, Yaratıcı Endüstriler Ve Bilgilendirme Tasarımı: İnternet Haberciliği Örneği / Creative Industries And Information Design: In Case Of Online Journalism, "Yaratıcı Endüstriler Uluslararası Tasarım Sempozyumu Bildirileri" kitabı, Yıldız Teknik Üniversitesi Matbaası, s. 163-171

Armstrong H, 2009, Graphic Design Theory, Princeton Architectural Press New York,

Aynsley J, 2004, Pioneers of Modern Graphic Design,

BEKTAŞ, D., 1992. Çağdaş Grafik Tasarımın Gelişimi, Yapı Kredi Yayınları, 1. Sayı

Becer E., 2015, İletişim ve Grafik Tasarım, Dost Kitabevi Yayınları

Binark M., Nalçaoğlu H., Bayraktutan Sütcü G., Dağtaş E., Güzel M., Göker G., Soyseçkin İ., Tütüncü F., Taş O. ve Aygün Cengiz S., 2007, Yeni Medya Çalışmaları, Diplomat Yayınları, 1. baskı

Bingöl O., Altın C. N., 2015, Disiplinlerarası Bir Yapı Olarak İnteraktif Hikaye Anlatımı, 2. Sanat Ve Tasarım Eğitimi Sempozyumu; Disiplinlerarası Tasarım, Başkent Üniversitesi Güzel Sanatlar Tasarım ve Mimarlık Fakültesi, Bildiri Kitabı, s. 113-119

Cooper A., Reimann R., Cronin D., 2007, About Face 3: The Essentials of Interaction Design, Wiley Yayınları, Indianapolis, Indiana, A.B.D

Cowley D., Heyer P., 2010, İletişim Tarihi: Teknoloji, Kültür, Toplum, Ankara: Phoenic Yayınevi

Cüceoğlu D., 2006, İnsan ve Davranışı, Remzi Kitabevi, İstanbul, 15. Basım

Dix A, Finlay J, Abowd G D., Beale R, 2004, Human-Computer Interaction, 3. Baskı

Doğan, N., Ően, Ő., Sayan, H. H., 2007, Akademik Bilişim' 07- IX. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri, Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya, s. 535-539

Gombrich E.H., 2014, Sanatın Öyküsü, Remzi Yayınları, İlk Basım: 2007

Green V., Editör, 2014, Italian Futurism 1909-1944: Reconstructing The Universe, New York, New York: Guggenheim Museum Publications

Harper R, Rodden T, Rogers Y ve Sellen A., 2008, Being Human: Human-Computer Interaction in The Year 2020, Yayın: Microsoft Araştırma Ltd. Cambridge, İngiltere.

Heller S., 2004, Design Literacy: Understanding Graphic Design, 2. Baskı, New York City : Allworth Press.

Jubert R., 2006, Typography and Graphic Design, From Antiquity to the Present, Paris: Flammarion

Kavuran T., Çetinkaya A., 2012, Gorsel İletişim Açısından Film Afişlerinin Grafik Çözümlmeleri (2000-2010 Yılları Arasında Antalya Altın Portakal Film Festivalinde Ödül Alan Sinema Film Afişlerinin Değerlendirilmesi), II. Uluslararası İletişim Sempozyumu, Yeni İletişim Teknolojileri ve Toplumsal Dönüşüm, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Yayınları: 157, Kongreler ve Sempozyumlar Dizisi: 25, s. 610-639

Kisch J., Nourmand T., 2014, Separate Cinema: the first 100 years of Black Poster Art, Londra: Reel Art Yayınları

Köksal K., 2014, Türkiye'deki Kültürel Afişlerin Tipografik Açından İncelenmesi, Grafik Tasarım Anasanat Dalı Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Arel Üniversitesi

Krause J., 2001, Layout Index, How Design Book ve F+W Yayıncılık

Küçükcan, U., Kesim, M., Cemiloğlu Altunay M., Altunay A., 2013, Hareketli Görüntünün Tarihi, Anadolu Üniversitesi Web-Ofset Tesisleri, Eskişehir, İkinci Baskı, Birinci Baskı; 2011

Lodder C., 2014, "Revolutionary Photography." In Mitra Abbaspour, Lee Ann Daffner, and Maria Morris Hambourg, eds. Object:Photo. Modern Photographs: The Thomas Walther Collection 1909–1949. An Online Project of The Museum of Modern Art. New York: The Museum of Modern Art, <http://www.moma.org/interactives/objectphoto/assets/essays/Lodder.pdf>.

Löwgren J., Stolterman E., 2004, Thoughtful interaction design : a design perspective on information technology, Massachusetts Institute of Technology, Basım. MIT, A.B.D

Luppa N. V., 2001, Interactive Design for New Media and the Web, 2. baskı, Boston : Focal.

Marşap G., 2013, 2000-2010 Yılları Arası Türk Sineması Film Afişlerinin Gelişimi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Tasarımı Anabilim Dalı.

Margolin V., 2015, World History of Design, 2nd Volum, World War I to World War II, Bloomsbury Publishing Pls.

Meggs P. B., Purvis, A. W., 2012, Meggs' History of Graphic Design, Fifth Edition

Meggs P. B., Purvis, A. W., 2006, Meggs' History of Graphic Design, 4. baskı, Hoboken, N.J. : John Wiley & Sons.

Meggs. P. B., 1998, A History of Graphic Design, 3. baskı, New York: John Wiley & Sons.

Millie E., Kantorosinski Z, 1993, The Polish Poster: From Young Poland Through The Second World War, Library of Congress, Washington, D.C.

Milling J., Thomson P., 2015, The Cambridge History of British Theatre, Volume 1: Origins to 1660

Müller-Brockmann J., Müller Brockmann S., 2004, History of Poster, Phaidon Press Limited, First Published by ABC Verlag 1971

Newman W.M. and R.F., 1979, Principle of Interactive Computer Graphics

Özcan O, 2003, İnteraktif Media Tasarımında Temel Adımlar, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 1. Basım

Özer Z., 2015, Sinema Afişlerinde Tasarım Ve Estetik Kaygısı: Hollywood Filmleri Örneği, 2. Sanat Ve Tasarım Eğitimi Sempozyumu; Disiplinlerarası Tasarım, Başkent Üniversitesi Güzel Sanatlar Tasarım ve Mimarlık Fakültesi, Bildiri Kitabı, s.80-91

Prince M. D.,1971, Interactive Graphics for Computer-Aided Design, Reading ; Mess Addison-Wesley Yayıncılık

Saffer D., 2010, Designing for Interaction, Second Edition: Creating Innovative Applications and Devices, 2. Baskı, New Riders Yayınları, Berkeley, CA, A.B.D

Sağkol T., 2014, Alphonse Mucha-Sarah Bernhardt İşbirliği Bağlamında Mucha'nın Afiş Sanatı, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sanat Tarihi Anabilim Dalı, Doktora Tezi

Suher H. K., Altunbaş H., Başal B., İspir N. B., Editör: İspir N. B., 2012, Medya Planlama, Anadolu Üniversitesi,

Uçar T.F., 2016, Görsel İletişim ve Grafik Tasarım, İnkılap Kitabevi Yayın Sanayi ve Ticaret A.Ş

Uluç G., Soydan M., Ankaralığıl N., 2006, "İnteraktif Medya Tasarımı Olarak Türkiye'de E-Devlet Uygulamaları", Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı konferansı dahilinde "Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı Bildiri Kitabı", s. 242-246, İstanbul, Türkiye.

Weill A., 2015, Grafik Tasarım, 5. baskı, Yapı Kredi Kültür Sanat Yayıncılık Ticaret A.Ş

Elektronik Kaynak

Akoğlu C., Er A., 2010, Etkileşim Tasarımının Bilgi ve İletişim Teknolojileri (BİT) Gömülü Ürünlerin Tasarım ve Geliştirilme Sürecindeki Rolü, İTÜ dergisi/a, Cilt 9, 2. Sayı, s.17-28,

https://scholar.google.com.tr/citations?user=IJ4kbVIAAAAJ&hl=tr#d=gs_md_cita-d&p=&u=%2Fcitations%3Fview_op%3Dview_citation%26hl%3Dtr%26user%3DIJ4kbVIAAAAJ%26citation_for_view%3DIJ4kbVIAAAAJ%3AUeHWp8X0CEIC%26tzom%3D-180

Anikst M., 1990, Soviyetlerde Devrim Sonrası Üretim Sanatı(2), GMK, grafik sanatlar üzerinde yazılar, s. 1-4,

<http://gmk.org.tr/uploads/news/file-1447097340337794701.pdf>, Erişim: 20/04/2016

Aybay C., 2017, Bilgilendirme Tasarımında Disiplinlerarası Tasarım İşbirliği ve Grafik Tasarımın Bu İşbirliğindeki Yeri, The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC, Volume 7, Issue 3, s. 454-462, Erişim: 24/11/2017,

http://www.tojdac.org/tojdac/VOLUME7-ISSUE3.../tojdac_v07i3108.pdf

Batu B., 2014, Sanat Yapıtı ve Dil Arasındaki Bağlantı, İdil Dergisi, Cilt: 3, Sayı: 14, s. 13-26, <http://idildergisi.com/makale/pdf/1401280254.pdf>

Bilsel Ç., 2014, İNTERAKTİF MEDYADA SES VE TİPOGRAFIYİ BİRLİKTE KULLANAN MOBİL UYGULAMA ARAÇLARI1, Yıldız Journal of Art and Design, Volume 1, Issue 1, s. 56-64,

<http://dergipark.ulakbim.gov.tr/yjad/article/view/5000110936>

Bölükoğlu, H ., 2016, Polonya Afiş Sanatı. Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 11 (1), 0-0. <http://dergipark.gov.tr/uefad/issue/26994/283743>

Bulduk B., 2015, Etkileşimli Medya ve Öğretim Ortamlarında Tasarım Geliştirme Süreci, Ulabilge Dergisi, Sayı: 16, s. 47-63,

http://sanatvetasarim.gazi.edu.tr/web/makaleler/16_bulduk.pdf

Bulunmaz, B ., 2015, "YENİ MEDYA ESKİ MEDYAYA KARŞI: SAVAŞI KİM KAZANDI YA DA KİM KAZANACAK?". Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi 1, s. 22-29 <http://dergipark.gov.tr/ktuiad/issue/10316/126540>

Bulunmaz B., 2015, Yeni İletişim Teknolojileriyle Değişen Medya Yayıncılığı: Yeni Medyada İçerik Üretimi ve Sunumu, İletişim Çalışmaları Dergisi, Sakarya Üniversitesi Yayınları, s.321-333
<http://earsiv.uskudar.edu.tr/xmlui/handle/123456789/588?show=full>

Ceylan İ.G., Battin Ceylan H., 2015, Afiş Tasarımında Pöpüler Kültürün Yansımaları, İdil Dergisi, Cilt 4, Sayı 17, s.67-86, <http://idildergisi.com/makale/pdf/1425374291.pdf>

Cowan M., 2013, The Ambivalence of Ornament: Silhouette Advertisements in Print and Film in Early Twentieth-Century Germany, Association of Art Historians, Volume: 36, Issue: 4, Willey online Library, s. 784-809 , Erişim:
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/1467-8365.12031>

Çakmak, E ., 2014, Arayüz Tasarımında Yeni Bir Yaklaşım: Paralel Öğretim Tasarımı. Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi, 27 (1), s. 1-22.,
<http://gazi.dergipark.gov.tr/gefad/issue/6751/90777>

Çağlayan S., Korkmaz M., Öktem G., 2014, Sanatta Görsel Algının Literatür Açısından Değerlendirilmesi, Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi, Cilt: 3, Sayı: 1, Makale No: 16, ISSN: 2146-9199, s. 160-173,
<http://jret.org/FileUpload/ks281142/File/16.caglayan.pdf>

Çeken B., Aypek Arslan A., Yayçılı Özen A.Ç., 2017, 2016 Yılı İmdb'de İlk 5'e Giren Film Afişlerinin Tipografik Açından İncelenmesi, Ulabilge, 5 Cilt, 10.sayı, s. 409-419,
<http://ulakbilge.com/makale/pdf/1488790516.pdf>

Deliduman C., Çakmak S., 2017, Kültürel Afiş Uygulamalarında İllüstrasyon, İdil Dergisi, Cilt: 6, Sayı: 29, s. 311-328, <http://idildergisi.com/makale/pdf/1484814098.pdf>

England E., Finney A., Interactive Media-What's that? Who is Involved?, ATSF White Paper- Interactive Media UK, 2002/2011, Erişim: 12/10/2016
https://www.atsf.co.uk/atsf/interactive_media.pdf

Evren F.B., 2016, Grafik Arayüzlerin Tasarım ve Kullanılabilirlik Açısından İncelenmesi: Andriod ve IOS, The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC , Volume 6 Issue 4, s.400-418, Erişim: 20/10/2017
http://www.tojdac.org/tojdac/VOLUME6-ISSUE4.../tojdac_v06i4104.pdf

GMK, 1992, Grafik Tartzler(6), DADA (1915-1923), Grafik Sanatlar Üzerine Yazılar, s. 1-4, Erişim: 10/04/2016,
<http://gmk.org.tr/uploads/news/file-1447100650311039563.pdf>

GMK, 2012, Grafik Sanatlar Üzerine Yazılar, Sayı 123, s. 1-4,
<http://gmk.org.tr/uploads/news/file-1457210108324006210.pdf>, Erişim: 25/12/2017

GMK, 1991, Grafik Tartzlar (2) Grafik Sanatları Üzerinde Yazılar, s. 1-4,
<https://gmk.org.tr/uploads/news/file-14470996461013154243.pdf>, erişim, 12/5/2016

GMK, 1992, Grafik Tartzlar(6), Grafik Sanatlar Üzerine Yazılar, 52. Sayı, Erişim: 10/04/2016, <http://gmk.org.tr/uploads/news/file-1447100650311039563.pdf>

Graham L., 2008, Gestalt Theory in Interactive Media Designs., Journal of Humanities & Social Sciences, ISSN 1934-7227, Volume 2, Issue 1, s. 1-12, Erişim:12/06/2016,
<https://pdfs.semanticscholar.org/4719/da4f55d4a4633b7f81ca1eea5571c5364504.pdf>

Gualtieri M., 2009, Best Practices In User Experience (UX) Design, for Application Development & Program Management Professionals, Araştırma Rapörü, Forrester, s. 1-17, Erişim: 24/10/2016,
<https://www.forrester.com/report/Best+Practices+In+User+Experience+UX+Design/-/E-RES54101>

Gümüştekin N., 2012, İki Polonyalı Grafik Tasarımcı-Henryk Tomaszewski ve Franciszek Starowieyski-Örneğinde II. Dünya Savaşı Sonrası Tiyatro Afişleri, Sanat Dergisi, 0, 20, s. 63-74, <http://dergipark.gov.tr/ataunigsfd/issue/2609/33576>

Gümüştekin N., 2013, Rengin Bir Grafik Tasarım Ürünü Olarak Afişe Katkısı: Tarihsel Bir İnceleme, Yedi Sanat, Tasarım ve Bilim Dergisi, Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, 9.Sayı, s. 35-50,
<http://acikerisim.deu.edu.tr/xmlui/handle/12345/977>

Heller S., Chwast S., 1992, Grafik Tarzlar (7)- Geç Modern (1935–1990), Grafik Sanatlar Üzerine Yazılar, GMK, s. 1-4,
<http://gmk.org.tr/uploads/news/file-144710070931356327.pdf>, Erişim: 12/10/2017

Karataş M., 2003, Modern Bütünleşmeden Postmodern Farklılaşmaya Kentte Toplumsal Etkileşim, Çağdaş Yerel Yöntemleri Dergisi, Cilt 12, Sayı 2, s.16-40,
http://www.todaie.edu.tr/resimler/ekler/69a7db8fc8c15af_ek.pdf?dergi=Cagdas%20Yerel%20Yonetimler%20Dergisi

Köksal M., 2012, Plastik Sanatlar Ve Sinemanın İlişkisi, İnönü Üniversitesi Sanat Ve Tasarım Dergisi, Cilt: 2, Sayı: 4, s. 121-131, <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/92447>

Lincoln Laboratory Journal, 2012, Looking Back; The TX-2 Computer and Sketchpad, Early computer technology at Lincoln Laboratory led to computer graphics and the functionality of your touchpad., s. 82-84, <https://www.ll.mit.edu/media/6536>

Margolin V., 2012, Grafik Tasarım Eğitimi ve Toplumsal Değişimin Getirdiği Zorluklar, Grafik Sanatlar Üzerine Yazılar, GMK, s. 1-2, Erişim: 25/12/2017,
<http://gmk.org.tr/uploads/news/file-1457210108324006210.pdf>

Min W., 2012, Tasarım Eğitimi Manifesatosu, Grafik Sanatlar Üzerine Yazılar, GMK, Sayı 123, İstanbul, s. 2-3,
<https://gmk.org.tr/uploads/news/file-1457210108324006210.pdf>, Erişim: 07/06/2018

Narayanaswami K, 2015 , Analysis of Nazi Propaganda; A Behavioral Study, HIST E 1572: Holocaust in History, Literature, and Film, Harvard Üniversitesi, s. 1-9
<http://blogs.law.harvard.edu/karthik/files/2011/04/HIST-1572-Analysis-of-Nazi-Propaganda-KNarayanaswami.pdf>, Erişim: 06/04/2016

Pannafino J., 2015, Yayın 2017, Etkileşim Paylaşılan Meslek, GMK, Grafik Sanatlar Üzerine Yazılar, Sayı: 180, s. 3-4, Erişim:14/01/2018,
<http://gmk.org.tr/uploads/news/file-15047784781121694426.pdf>

Selamet S., 2012, Sürdürülebilirlik ve Grafik Tasarım, ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 8, Sayı 15, s.125-148,

<https://arastirmax.com/en/system/files/dergiler/2053/makaleler/8/15/arastirmax-surdurulebilirlik-grafik-tasarim.pdf>

Sims J.A., 2014, Kariyer Baskıdan Dijitale Geçiş Süresi, Grafik Sanatlar Üzerine Yazılar, GMK, Sayı 139, s. 1-2, Erişim: 07/06/2018,

<https://gmk.org.tr/uploads/news/file-1458762502283150611.pdf>

Sparka M., Stolar A., 2005, Graphic Design in The Age of Interactive Media, 3rd International Symposium of Interactive Media Design, Yeditepe Üniversitesi, Yeditepe University Publication House, Erişim: 18/02/2016, s.1-10,

https://www.researchgate.net/publication/242523566_GRAPHIC_DESIGN_IN_THE_AGE_OF_INTERACTIVE_MEDIA

Sürmeli K., 2012, Dada Hareketinden Kavramsal Sanata, İnönü Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi, Cilt: 2., Sayı:6, Yıllık Özel Sayı, s. 337-345,

<http://dergipark.ulakbim.gov.tr/inustd/article/view/1027000060>

Van Blokland P., 2017, GMK, Grafik Sanatlar Üzerine Yazılar, Sayı 180,

<http://gmk.org.tr/uploads/news/file-15047784781121694426.pdf>

Yurtsever U.B., Orhun S.E., 2017, İnteraktif Medya Teknolojileri ve Yeni Nesil Medya Tasarımcıları İçin Ekolojik Bir Yaklaşım, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Süreli Elektronik Dergi, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Sayı 45, s.288-313, Erişim:

10/01/2018, <http://iletisimdergisi.gazi.edu.tr/site/index.php/IKAD/article/view/379>

WEB KAYNAK

“Adobe Spark Uygulaması”, 2017, <https://spark.adobe.com/make/posters/movie-posters/>, Erişim:20/03/2018

AIGA, 1998, “April Greiman”, Biyografi, AIGA Medal 1998, <http://www.aiga.org/medalist-aprilgreiman>, Erişim:10/09/2017

AIGA 2016 Yılındaki Konferansının Web Sitesi, 2016, Erişim:22/09/2016, <http://designconference2016.aiga.org/#/>

Arvidson P., 2015, “A Haunted Poster Scares People In Stockholm”, <https://www.boredpanda.com/haunted-poster-prank-grona-lund-sweden/>, Erişim: 10/12/2017

Benyon L., 2016, A New Poster Movement, AIGA Eye on Design, Erişim: 07/06/2018, <https://eyeondesign.aiga.org/a-new-poster-movement/>

Brand New School, 2010, “ESPN Monday Night Football Interactive Storefronts”, <http://brandnewschool.com/projects/monday-night-football-interactive-storefronts>, Erişim: 17/02/2017

Burton P., 2013, “Wolfgang Weingart”, AIGA Medal, <https://www.aiga.org/medalist-wolfgang-weingart>, Erişim: 02/12/2016

Cambridge Üniversitesi., 2012, Sketchpad, <https://www.repository.cam.ac.uk/handle/1810/243359>, Erişim: 20/01/2018

Cameron C., 2013 , “New: Scan Movie Posters with Layar!”, <https://www.layar.com/news/blog/2013/09/05/scan-movie-posters-with-layar/>, Erişim: 16/04/2016

Cars-Mega Poster, Etkileşimli Afiş, Disney, <http://lol.disney.com/games/mega-poster>, Erişim:12/11/2017

Catchroom Resmi Web Sitesi, <https://catchoom.com/about-catchoom/>,
Erişim:10/01/2018

Catchroom, <https://catchoom.com/trust/case-studies/advertising-promotion/moviescanner-augmented-reality-film-posters/>, Erişim:10/01/2018

Christoforou P., 2014, "Predestination" (2014) Explained,
<http://www.astronomytrek.com/predestination-2014-explained/>, Erişim:02/01/2018

Computer History Museum, 2017, "Public Unveiling of ENIAC",
<http://www.computerhistory.org/timeline/1946/>, Erişim: 04/02/2017,

Columbia Ün., 2008, "The IBM 2250 Display Unit",
<http://www.columbia.edu/cu/computinghistory/2250.html>, Erişim:10/11/2017

Computer History Museum, 2017, <http://www.computerhistory.org/timeline/1960/>

Computer History Museum, 2017, "Apple Computer Launches The Macintosh",
<http://www.computerhistory.org/timeline/1984/>, Erişim: 06/03/2017

Computer History Museum, 2017, "IBM Introduces its Personal Computer(PC)",
<http://www.computerhistory.org/timeline/1981/> Erişim: 06/03/2017

Computer History Museum, 2017, "Photoshop is Released",
<http://www.computerhistory.org/timeline/1990/>, Erişim: 06/03/2017

Computer History Museum, 2017, "Spacewar! debuts",
<http://www.computerhistory.org/timeline/1962/>, Erişim:02/03/2017

Culture.pl, 2009, "Franciszek Starowieyski, A painter, illustrator, printmaker, poster artist, theatre and TV set designer dividing his time between the ateliers of Warsaw and Paris, making some 300 posters and earning the name of one of the finest representatives of the Polish school of posters"., <http://culture.pl/en/artist/franciszek-starowieyski>, Erişim: 25/10/2017

Devlet Tiyatroları, “Leonce ile Lena”, http://www.devtiyatro.gov.tr/programlar-sehirler-adana-detay-bolum_konu-leonce-ile-lena5.html, Erişim: 20/11/2017

Disney, 2015, “It’s An App! New Official Star Wars App Puts the Star Wars Universe in Your Pocket”, <https://dcp1.disney.com/its-an-app-new-official-star-wars-app-puts-the-star-wars-universe-in-your-pocket/>, Erişim: 20/11/2017

Errington R., 2015, “The History of Film Posters”, The Artifice, <https://the-artifice.com/the-history-of-film-posters/>, Erişim:04/02/2017

Experimental Jetset, 2006, “Helvetica Film Afişi”, <https://www.experimentaljetset.nl/archive/helvetica-gary-hustwit>, Erişim: 20/10/2017

Galerie123, “TELL Basler freilichtspiele, Wilhelm Tell, Armin Hofmann-1963”, <https://www.galerie123.com/en/original-vintage-poster/41379/tell-basler-freilichtspiele-wilhelm-tell/>, Erişim : 10/09/2017

GMK, 2014, “Henryk Tomaszewski’nın 100. Yaşı”, 2014 Yılında, İstanbul’da, Grafist18 Kapsamında Gerçekleşen “Tomaszewski ve Öğrencilerinden Sergiler” Başlıklı Sergi, Erişim: 12/10/2017, <http://gmk.org.tr/news/dunyadan/henryk-tomaszewskinin-50-yilina-bakis>

Heller S., 2009, “Shigeo Fukuda, Graphic Designer, Dies at 76”, <http://www.nytimes.com/2009/01/20/arts/design/20fukuda.html>, Erişim: 20/07/2017

Heller S., 2013, “Stefan Sagmeister”, AIGA Medal, AIGA, <https://www.aiga.org/medalist-stefan-sagmeister>, Erişim: 20/07/2017

Hintz E., 2014, “Remembering Apple’s “1984” Super Bowl ad”, O Say Can You See?, Stories From National Museum of American History, Smithsonian, <http://americanhistory.si.edu/blog/2014/01/remembering-apples-1984-super-bowl-ad.html>, Erişim: 15/01/2018

Jianping H., 2017, “Solo| Henryk Tomaszewski”, Power Station of Art, <http://www.powerstationofart.com/en/exhibition/Henryk-Tomaszewski.html>, Erişim: 10/9/2017

King Arthur Web sitesi, 2017, <http://kingarthurmovie.com/>, Erişim:10/01/2018

Layar Uygulamasının Resmi Sitesi, <https://www.layar.com/about/>, Erişim:09/01/2018

Local Projects, Welcome to Tuscaloosa, <https://localprojects.net/work/gateway-tuscaloosa-alabama>, Erişim:09/02/2018

Mesia O.F., 2011, “Benetton Windows Interactive Platform”,
<http://uri.cat/projects/benetton-windows-interaction/>, Erişim: 14/02/2017

Mesia O.F., 2015, “Case Western University Reserve Media Wall”,
<http://uri.cat/projects/case-western-reserve-university-media-wall/>, Erişim:14/02/2017

Mesia O.F., 2015, Cooper Hewitt, “Smithsonian Design Museum”,
<http://uri.cat/projects/cooper-hewitt-smithsonian-design-museum/>, Erişim: 12/02/2018

MoMA, 2009, “World in Freedom: Futurism at 100”, Sergi Hakkında Makale, Erişim:
12/04/2016, <https://www.moma.org/interactives/exhibitions/2009/futurism/>

Morley M., 2017, “Poster Design is on the Move. But Where is it Going?”, AIGA Eye on Design, Erişim: 07/06/2018, <https://eyeondesign.aiga.org/poster-design-is-on-the-move-but-where-is-it-going/>

Morley M., 2016, “The Harry Potters of Graphic Design, Trapped in Suburbia’s Posters, Sign + Blow Smoke”, AIGA Eye on Design, Erişim: 07/06/2018,
<https://eyeondesign.aiga.org/the-harry-potters-of-graphic-design-trapped-in-suburbias-posters-sing-blow-smoke/>

Nessif B., 2014, “Insurgent Announces 3D Release With These Interactive Movie Posters—See Them All Here!”, <http://www.eonline.com/news/592730/insurgent-announces-3d-release-with-these-interactive-movie-posters-see-them-all-here>, Erişim: 24/04/2016

Poynor R., 2011, “Armin Hofmann”, AIGA Medal, <https://www.aiga.org/medalist-arminhofmann>, Erişim: 10/08/2017

Rokeby D., 2010, "Very Nervous System (1986-1990)",
<http://www.davidrokeby.com/vns.html>, Erişim: 10/12/2016

Roundpeg, 2017, "How 10 Blockbuster Movies Use Web Design to Attract an Audience", <https://roundpeg.biz/2017/05/blockbuster-movie-web-designs/>, Erişim: 10/01/2018

Sagmeister & Walsh, "By The Sea Campaigns",
<https://sagmeisterwalsh.com/work/all/by-the-sea-campaigns/>, Erişim:16/12/2017

Sagmeister & Walsh, "Aizone 14-16", <https://sagmeisterwalsh.com/work/all/aizone-14-16/>, Erişim: 10/01/2018

Smith J., 2009, "Design discussions: April Greiman on technology",
<http://idsgn.org/posts/design-discussions-april-greiman-on-technology>, Erişim: 10/09/2017

Sourehcinema, 2016, "Toprak Uykusu Filminin Hikayesi",
<http://www.sourehcinema.com/Title/FullOutline.aspx?FilmId=138305080000&IsTowLine=False>, Erişim: 29/10/2017

TDK,
http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&view=bts&kategori1=veritbn&kelimesec=4051, Erişim:12/10/2016

The Heinlein Society, 2010, "Robert A. Heinlein'nın All You Zombies Hikayesinin Özeti", Heinlein Society- Bilimsel/Akademik Makaleler,
<http://www.heinleinsociety.org/rah/works/shortstories/allyouzombies.html>, Erişim:20/02/2018

Thinking Box, 2015, "Do You Have The Power? Kinect Car Activation",
<http://www.thinkingbox.com/tomorrow-people>, Erişim: 16/02/2017

White T, 2015, "EDEN The Return of Man - Interactive Movie Poster",
<https://www.behance.net/gallery/26621109/Aurasma-Interactive-Movie-Poster>, Erişim:18/10/2017

Etkileşimli Film Afiş Tasarımları ve Uygulamalar

Yazar Amir Hossein Asgari Oskouei

Gönderim Tarihi: 05-Tem-2018 11:17AM (UTC+0300)

Gönderim Numarası: 980525099

Dosya adı: Amir_Asgari_TEZ_2018.pdf (9.87M)

Kelime sayısı: 30380

Karakter sayısı: 220912

Etkileşimli Film Afiş Tasarımları ve Uygulamalar

ORIJINALLIK RAPORU

% **12**
BENZERLİK ENDEKSİ

% **10**
İNTERNET
KAYNAKLARI

% **4**
YAYINLAR

% **6**
ÖĞRENCİ ÖDEVLERİ

BİRİNCİL KAYNAKLAR

1 ulakbilge.com % **1**
İnternet Kaynağı

2 GÜMÜŞTEKİN, Nuray. "Rengin Bir Grafik
Tasarım Ürünü Olarak Afişe Katkısı: Tarihsel
Bir İnceleme", Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel
Sanatlar Fak., 2013. <% **1**
Yayın

3 www.idildergisi.com <% **1**
İnternet Kaynağı

4 okulsel.net <% **1**
İnternet Kaynağı

5 e-dergi.atauni.edu.tr <% **1**
İnternet Kaynağı

6 Submitted to RMIT University <% **1**
Öğrenci Ödevi

7 Submitted to University of Leeds <% **1**
Öğrenci Ödevi

8 wingsoverscotland.com

İnternet Kaynağı

<% 1

9

www.sanatvetasarim.gazi.edu.tr

İnternet Kaynağı

<% 1

10

www.kadimdostlar.com

İnternet Kaynağı

<% 1

11

Submitted to Anadolu University

Öğrenci Ödevi

<% 1

12

dergipark.gov.tr

İnternet Kaynağı

<% 1

13

ejournal.undip.ac.id

İnternet Kaynağı

<% 1

14

acikerisim.deu.edu.tr

İnternet Kaynağı

<% 1

15

homes.ieu.edu.tr

İnternet Kaynağı

<% 1

16

www.ijmeb.org

İnternet Kaynağı

<% 1

17

rehberlikservisi.com

İnternet Kaynağı

<% 1

18

AYBAY, Cihan. "BİLGİLENDİRME
TASARIMINDA DİSİPLİNLERARASI TASARIM
İŞBİRLİĞİ VE GRAFİK TASARIMIN BU
İŞBİRLİĞİNDEKİ YERİ", İstanbul Kültür

<% 1

Üniversitesi, 2017.

Yayın

19

Geraldine Torrissi-Steele. "chapter 10 Design Leadership in the Context of Emerging Technologies", IGI Global, 2017

Yayın

<% 1

20

dadaizm.nedir.com

İnternet Kaynağı

<% 1

21

Submitted to Sotheby's Institute of Art

Öğrenci Ödevi

<% 1

22

en.itnews24hrs.com

İnternet Kaynağı

<% 1

23

www.turkishstudies.net

İnternet Kaynağı

<% 1

24

Submitted to Beykent Üniversitesi

Öğrenci Ödevi

<% 1

25

Submitted to Kocaeli Üniversitesi

Öğrenci Ödevi

<% 1

26

Submitted to Yeditepe University

Öğrenci Ödevi

<% 1

27

culture.pl

İnternet Kaynağı

<% 1

28

www.iticam.net

İnternet Kaynağı

<% 1

29

dspace.bilkent.edu.tr

İnternet Kaynağı

<% 1

30

193.255.56.48:8080

İnternet Kaynağı

<% 1

31

www.openaccess.hacettepe.edu.tr:8080

İnternet Kaynağı

<% 1

32

ejercongress.org

İnternet Kaynağı

<% 1

33

Submitted to 8936

Öğrenci Ödevi

<% 1

34

ijcit.com

İnternet Kaynağı

<% 1

35

perweb.firat.edu.tr

İnternet Kaynağı

<% 1

36

Submitted to University College for the
Creative Arts at Canterbury, Epsom, Farnham,
Maidstone and Rochester

Öğrenci Ödevi

<% 1

37

Submitted to University of Southampton

Öğrenci Ödevi

<% 1

38

www.researchgate.net

İnternet Kaynağı

<% 1

39

Submitted to Monash University

Öğrenci Ödevi

<% 1

40

[Submitted to University of Birmingham](#)

Öğrenci Ödevi

<% 1

41

[prezi.com](#)

İnternet Kaynağı

<% 1

42

[Submitted to Bahcesehir University](#)

Öğrenci Ödevi

<% 1

43

[akademik.ege.edu.tr](#)

İnternet Kaynağı

<% 1

44

[fi.wikipedia.org](#)

İnternet Kaynağı

<% 1

45

[Submitted to Cumhuriyet University](#)

Öğrenci Ödevi

<% 1

46

[Submitted to Texas A&M University, College Station](#)

Öğrenci Ödevi

<% 1

47

[www.ll.mit.edu](#)

İnternet Kaynağı

<% 1

48

[sosyolojikongresi.org](#)

İnternet Kaynağı

<% 1

49

[www.ziuadevest.ro](#)

İnternet Kaynağı

<% 1

50

[polen.itu.edu.tr](#)

İnternet Kaynağı

<% 1

51

www.uhbabdergisi.com

İnternet Kaynağı

<% 1

52

esergultekin.wordpress.com

İnternet Kaynağı

<% 1

53

Submitted to University of Brighton

Öğrenci Ödevi

<% 1

54

www.microsoft.com

İnternet Kaynağı

<% 1

55

www.csun.edu

İnternet Kaynağı

<% 1

56

Submitted to University of Nottingham

Öğrenci Ödevi

<% 1

57

Submitted to Universiti Teknologi MARA

Öğrenci Ödevi

<% 1

58

collections.plymouth.ac.uk

İnternet Kaynağı

<% 1

59

dergipark.ulakbim.gov.tr

İnternet Kaynağı

<% 1

60

www.piratfolio.dk

İnternet Kaynağı

<% 1

61

www.ek.yildiz.edu.tr

İnternet Kaynağı

<% 1

62

Submitted to EDMC

Öğrenci Ödevi

<% 1

63

www.nightshadebooks.com

İnternet Kaynağı

<% 1

64

www.boomsocial.com

İnternet Kaynağı

<% 1

65

fa.wikipedia.org

İnternet Kaynağı

<% 1

66

issuu.com

İnternet Kaynağı

<% 1

67

ikinciyanbancidilfransizca.blogspot.com

İnternet Kaynağı

<% 1

68

Submitted to University of Northampton

Öğrenci Ödevi

<% 1

69

Submitted to Sheffield Hallam University

Öğrenci Ödevi

<% 1

70

auad.anadolu.edu.tr

İnternet Kaynağı

<% 1

71

Submitted to Leeds Beckett University

Öğrenci Ödevi

<% 1

72

Submitted to Türkiye ve Orta Doğu Anne
İdaresi Enstit

Öğrenci Ödevi

<% 1

minib.pl

73

İnternet Kaynağı

<% 1

74

www.repository.cam.ac.uk

İnternet Kaynağı

<% 1

75

Submitted to Segi University College

Öğrenci Ödevi

<% 1

76

docplayer.net

İnternet Kaynağı

<% 1

77

view2.fdu.edu

İnternet Kaynağı

<% 1

78

Submitted to Liverpool Institute for Performing Arts

Öğrenci Ödevi

<% 1

79

Courtney Brown, Garth Paine. "Interactive Tango Milonga", Proceedings of the 2nd International Workshop on Movement and Computing - MOCO '15, 2015

Yayın

<% 1

80

documents.mx

İnternet Kaynağı

<% 1

81

lnu.se

İnternet Kaynağı

<% 1

82

en.wikipedia.org

İnternet Kaynağı

<% 1

83

www.scribd.com

İnternet Kaynağı

<% 1

84

dspace.lboro.ac.uk

İnternet Kaynağı

<% 1

85

Submitted to University College Falmouth

Öğrenci Ödevi

<% 1

86

www.tojdac.org

İnternet Kaynağı

<% 1

87

Submitted to University of Glamorgan

Öğrenci Ödevi

<% 1

88

www.puppeteers.org

İnternet Kaynağı

<% 1

89

Submitted to TechKnowledge Turkey

Öğrenci Ödevi

<% 1

90

Submitted to Noroff University College

Öğrenci Ödevi

<% 1

91

Submitted to University of Western Sydney

Öğrenci Ödevi

<% 1

92

Submitted to Istanbul Bilgi University

Öğrenci Ödevi

<% 1

93

Submitted to Istanbul Aehir Aniversitesi

Öğrenci Ödevi

<% 1

94

Submitted to Nelson Mandela Metropolitan

University

Öğrenci Ödevi

<% 1

95

Submitted to Kadir Has University

Öğrenci Ödevi

<% 1

96

Submitted to Carmel College

Öğrenci Ödevi

<% 1

97

ERDOĞU, Burçin. "KAVRAMSAL SANAT VE ARKEOLOJİ: BEYAZ ÖRTÜNÜN ALTINDAKİ GERÇEKLİK", Trakya Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dekanlığı, 2014.

Yayın

<% 1

98

D. C. Brown, B. Chandrasekaran. "Design considerations for Picture Production in a Natural Language graphics system", ACM SIGGRAPH Computer Graphics, 1981

Yayın

<% 1

99

Luiz Velho. "Introduction", Texts in Computer Science, 2008

Yayın

<% 1

100

kefad.ahievran.edu.tr

İnternet Kaynağı

<% 1

101

mobilnemiasto.com

İnternet Kaynağı

<% 1

102

graphics.xjet.net

İnternet Kaynağı

<% 1

103	pc01.lib.ntust.edu.tw İnternet Kaynağı	<% 1
104	www.politaia.org İnternet Kaynağı	<% 1
105	designhistory2013.wordpress.com İnternet Kaynağı	<% 1
106	websitem.gazi.edu.tr İnternet Kaynağı	<% 1
107	blogs.alternatives-economiques.fr İnternet Kaynağı	<% 1
108	karin-reiter.blogspot.com.br İnternet Kaynağı	<% 1
109	mitpress2.mit.edu İnternet Kaynağı	<% 1
110	axin.de İnternet Kaynağı	<% 1
111	iridescent.icograda.org İnternet Kaynağı	<% 1
112	historyoftech.mcclurken.org İnternet Kaynağı	<% 1
113	www.erzincan.edu.tr İnternet Kaynağı	<% 1
114	earsiv.uskudar.edu.tr İnternet Kaynağı	<% 1

<% 1

115

TOPRAK ADIGÜZEL, Filiz and GÖKÇE, Ezgi.
"Interaction of artistic production in Early XVIIth
century Ottoman costume albums and Iznik
ceramics", Atatürk Üniversitesi, 2014.

Yayın

<% 1

116

Davis, E.G.. "Human factors guidelines in
computer graphics: a case study", International
Journal of Man-Machine Studies, 198302

Yayın

<% 1

Alıntıları çıkart

Kapat

Eşleşmeleri çıkar

Kapat

Bibliyografyayı Çıkart

Kapat