TÜRKİYE CUMHURİYETİ'NİN YÜZÜNCÜ YILI

Grafik Tasarımda Fikirler ve Teknikler

Editör
İbrahim Gökhan CEYLAN

BIDGE

BİDGE Yayınları

Grafik Tasarımda Fikirler ve Teknikler

Editör: Prof. Dr. İbrahim Gökhan CEYLAN

ISBN: 978-625-372-476-4

1. Baskı
Sayfa Düzeni: Gözde YÜCEL
Yayınlama Tarihi: 25.12.2024
BİDGE Yayınları

Bu eserin bütün hakları saklıdır. Kaynak gösterilerek tanıtım için yapılacak kısa alıntılar dışında yayıncının ve editörün yazılı izni olmaksızın hiçbir yolla çoğaltılamaz.

Sertifika No: 71374
Yayın hakları © BİDGE Yayınları
www.bidgeyayinlari.com.tr - bidgeyayinlari@gmail.com
Krc Bilişim Ticaret ve Organizasyon Ltd. Şti.
Güzeltepe Mahallesi Abidin Daver Sokak Sefer Apartmanı No: 7/9 Çankaya / Ankara

ÖNSÖZ

Tasarım, çizgiler, renkler ve formların yardımıyla görsellerin gücünü kullanarak sözcüklerin çok ötesinde bir duyguyu veya fikri şekillendirmeye ve bu sayede de hayatı anlamdırmaya yarayan yaratıcı yöntemlerden birisidir. Her sayfasında, tasarımın zanaatten sanata dönüşme hikayesine şahit olacağınız bu kitapta grafik tasarımın sanatsal derinliği ve kavramsal keşfine çıkacaksınız.

Tasarımın düşünceyi görselleştiren yönünün ve estetiğin insan ruhuna dokunarak ortaya çıkardığı dönüştürücü etkinin sayfalara taşındığı bu kitabın editörlük sürecinde, nitelikli bir literatür ve sonraki çalışmalar için de ilham kaynağı olmasını amaçladık.

Sayfaları incelerken grafik tasarımın bir meslek olmasının yanında bir ifade biçimi olduğunu tekrar tekrar hatırlayacaksınız. Kitapta yer alan her bölümün size farklı bir perspektif kazandırması dileğiyle…

Sanat ve ilhamla,

Prof. Dr. İbrahim Gökhan CEYLAN

Editör

İçindekiler

ÖNSÖZ 3

Ergonominin Askeri Projelerdeki Önemi: Literatür Tabanlı Bir İnceleme 5

Hasan KAYA 5

Çağdaş Sanatla Güçlenen Ambalaj Tasarımları 24

Hatice BAHATTİN CEYLAN 24

Togg Logosunun Göstergebilimsel Çözümlemesi 46

Yıldırım Ömür 46

Oz Büyücüsü Film Sahnesini Geleneksel (Cell) Animasyon Tekniği ile Günümüze Uyarlama 66

Pınar GÖKTAŞ 66

Batı Sanatının İlham Kaynağı "Türk Kültürü" 94

Hatice BAHATTİN CEYLAN 94

İbrahim Gökhan CEYLAN 94

Scientific Illustrations Generated with Artificial Intelligence Tools: Transformed Visual Phenomena 109

Aylin GÜNGÖR 109

Geçmişin Sosyal Medyası: Açık Hava Sinemaları 134

DERYA ÖLMEZ ARITÜRK 134

OĞUZHAN BOZDAĞ 134

Hilal AYCI 134

BÖLÜM I

Ergonominin Askeri Projelerdeki Önemi: Literatür Tabanlı Bir İnceleme

Hasan KAYA[1]

1.Giriş

Ergonomi, insan fiziksel ve zihinsel yapısı ile makine ve yazılımın etkileşimlerinin optimize etmeyi en iyi olanı tasarlamayı hedefleyen bir bilim dalıdır. İnsanların fiziksel yapılarını, zeka ve psikolojik yapılarını dikkate alarak, komple ergonomik sistemlerin, kullanılan ekipmanların ve ergonomi için gerekli süreçlerin tasarımını iyileştiren bu bilim dalı, modern iş hayatında önemli bir yer tutmaktadır. Askeri projelerde, görevleri gereği yüksek riskli ortamlar, yoğun ve uzun süren görevler nedeniyle ergonomi, yalnızca askerlerin fiziksel ve ruhsal sağlığı korumakla kalmaz görev, başarı, verimlilik ve performanslarını da önemli ölçüde artırır.

---

[1] *SSH Uzmanı, Koluman Otomotiv Endüstri A. Ş., Mersin/Türkiye ORCID ID: 0009-0001-4377-241X, hasan.kaya@koluman.com*

(Behar, 2007) Ergonomik sistemler askeri projelere uygulanırken, insan faktörlerini merkeze alarak en yüksek verim elde etmeyi askeri personelin sağlığı ve can güvenliğini sağlayarak sistem verimliliğini optimize etmeyi amaçlar. Askerlerin operasyonlarda görevlerini başarılı ve verimli şekilde yerine getirebilmeleri, personelin dayanıklılık ve yetenekleri kadar, kullandıkları ekipmanların ergonomik uygunluğuna ve bu sistemlerin tasarımının kalitesine de oldukça bağlıdır. Bu nedenlerle ergonominin askeri proje ve tasarımlardaki önemi son yıllarda oldukça belirgin hale gelmiştir. Ergonomik askeri tasarımlar, askeri personelin sadece fiziksel olarak rahatlığını sağlamakla kalmaz, bunun yanında karar verme ve reaksiyon sürelerini de iyileştirir (Vink & Hallbeck, 2010).

Örneğin kabzanın ergonomik tasarımı askeri uygulamalarda en ön sırada gelir Akgül (2015), Doğru tasarımın doğru nişan alma ve hedefe tam odaklanma gibi kritik önemdeki faktörler önemli ölçüde etkilendiği gösterilmiştir. Bu ergonomik tasarımlar, askeri personelin etkili ve başarılı şekilde silah kullanması desteklenirken, uzun süren görevlerde fiziksel zorlanmaları da azaltabilir. Ergonomik kabza tasarımı sayesinde, askerlerin doğru hedefe ateş ettikleri ve atış hızlarını arttırdıkları gözlenmiştir.

Ergonomik tasarımlar, kullanan askeri personelin uzun, zor ve yorucu görevlerde fiziksel ve mental dayanımlarını arttırır ve daha verimli görev yapmalarını sağlar. Zorlu çevre koşulları kayalık, dere yatağı, çöl, yoğun orman, yükseklik gibi bölgelerde personelin yorulmadan, dikkatleri dağılmadan, psikolojileri bozulmadan görevlerini yerine getirebilmeleri için ergonomik tasarım ve sistemlerinin büyük bir önemi ve rolü vardır. Bunun tam tersine, ergonomik olmayan tasarımlar, kullanan askeri personelin yorulmasına, dikkatinin dağılmasına ve hata yapma oranlarını

yükselmesine neden olur. Bu da sonuçta askeri operasyonların başarısını düşürebilir. Örneğin, zırhlı personel taşıyıcılarda kötü tasarlanmış bir koltuk, askerlerin fiziksel sağlığını olumsuz etkileyebilir, ağrı ve yorgunluk yapabilir. Dolayısıyla görev etkinliğini düşürebilir (Kılıç, 2019)

2. Askeri Araçlarda Ergonomik Tasarım

2.1. Standart Askeri Yüklerin Etkileri

Askeri operasyonlarda askerlerin ekipman ve taşıdıkları yüklerin operasyonun performans ve başarısına önemli etkileri vardır. (Betgül ve Ünal, 2024) Ekipman, silah yiyecek vb askerlerin standart yükleri üzerine yapılan incelemelerde, yük taşıma süresi askeri personel için büyük fiziksel stres kaynağı olduğunu belirtmiştir. Askeri ergonomik tasarımlar standart askeri yüklerin dağılımını optimize ederek, daha hafif ve dayanıklı malzeme seçerek askerlerin fiziksel yıpranma durumlarını azalttığı gösterilmiştir. Standart yüklerin dağılımının askerlerin denge ve hareket kabiliyetlerine doğrudan etki ederek hem sağlıklarını korur hem de operasyonel başarı sağlanabilir

Örneğin sırt çantası içerisinde taşınacak su ,yiyecek, mermi diğer standart malzemeler gibi askerlerin taşıması gereken çok sayıda öğenin kolay taşınır daha hafif dengeli olması personel için çok büyük önem taşır. Askeri ergonomik çanta tasarımı, askerin fizyolojik ve psikolojik yükünü hafifletebilir. Askerlerin yorgunluk seviyelerini azaltırken, aynı zamanda taşıma kapasitesini de arttırmaktadır (Looney et al., 2021).

Modern askeri personel sırt çantaları kullanan askerlerin yürüme hızı ve kardiyometabolik tepkileri üzerine etkileri incelemiş, yük taşıma ve yürüme sırasında enerji tüketimlerini optimize edildiği

ve operasyonel dayanımın arttığı ortaya koymuştur. Yük taşıma sistemleri, askerlerin taşıdığı yükü dengeli bir şekilde dağıtmak suretiyle, dayanıklılıkları üzerinde önemli bir fark yaratabilir. (Looney ve arkadaşları, 2021)

Sırt çantası tasarımındaki iyileştirmeler, askerlerin fiziksel sağlığını korumanın yanı sıra, operasyonel verimliliği de artırır. Ergonomik sırt çantalarının askerler üzerindeki etkileri, askeri görevlerdeki başarının artırılması açısından kritik öneme sahiptir.

2.2. Kadın Askerler ve Ekipman Problemleri

Askeri ergonomik standart yük taşıma ve çanta tasarımları erkek askeri personele göre olduğunda kadın askeri personel çok zorlanmaktadır. (Coltman ve arkadaşları, 2021) Mevcut ekipmanlar genellikle erkek askeri personelin fiziksel yapısına göre tasarlandığında bu durum kadın askerlerin operasyonel başarısını etkilemekte uzun vade de ise fiziksek ruhsal problemler ortaya çıkarabilmektedir.

Kadın askeri personelin fiziksel yapısı ve yük taşıma kapasitesine göre daha uygun ekipmanlar tasarlanması, operasyonel performansı hareket kabilyeti ve karar verme hızının artması gibi başarı ve verimini arttırır.

2.3. Askeri Araçlar ve İç Mekan Tasarımı

Askeri ergonomi, operasyonel verimlilik ve askeri personelin can güvenliğini sağlamak amacıyla tasarlanmalıdır. Bu tasarımlar, askeri personelin araçlarda geçirdiği süre, araçlara binme inme hızları, operasyonlarda kullanmaları gereken araç içi kontrol sistemlerinin yerleştirilmesi gibi faktörleri içerir. (Kılıç, 2020)

Askeri denizaltılarda ise iç mekân tasarımı dar alanı daha kullanılır işlevsel ve rahat hale getirmek amaçlı yapılır. Dar alanlar, uzun süreli vazifelerde askeri personelin fiziksel olduğu kadar psikolojik baskı ve stres oluşturduğu belirtmiştir. Bu nedenle denizaltı gibi kapalı, dar ve sınırlı alanlarda görev yapan askerler için ergonomik tasarımlar hayati önemdedir.

Özellikle denizaltılarda iç mekan tasarımı, iç alanın en uygun boşluk bırakmadan askerlerin kullanırken rahat edebileceği, görevlerini yaparken de rahat hareket edebileceği şekilde tasarlanmalıdır. Yani yaşam alanı ve askeri alan ayrılarak rahat edilecek şekilde tasarlanmalıdır. Denizaltılardaki iç düzenlemeler, operasyonel hedeflere ulaşmada önemli bir rol oynamaktadır. Ergonomik tasarımlar, askerlerin fiziksel rahatlığı sağlamakla kalmaz, aynı zamanda operasyonlarda verimliliklerini de artırır.

Figür.1 Askeri projelerde kullanılan ergonomiye uygun koltuk örneği

2.4. Askeri Araç Kokpitlerinde Ergonomi

Askeri uçaklarda kokpit tasarımı, pilotların doğru ve hızlı karar almasını sağlamak için ergonomik bir şekilde tasarlanmalıdır. Walser ve Johnson (2016), Pilotların görev sırasında ergonomik tasarımların rahatlıklarını ve performanslarını nasıl etkilediği araştırmıştır. Pilotların karar verirken hızlı ve etkin olması, uçak kokpitlerindeki ergonomik tasarımların kritik rolünü göstermiştir. Özellikle uzun süreli uçuşlarda, askeri operasyonlarda bu tür tasarımlar pilotların yorgunluk, dikkat eksikliğini azaltarak görevlerini daha etkin ve verimli yerine getirmesine imkan sağlar. (Walser ve Johnson, 2016) Ergonomik kullanımı kolay, ulaşılabilir,

ışık renk gibi detaylarla belirginleştirilmiş kokpit tasarımları, pilotların fiziksel, zihinsel ve psikolojik rahatlıklarını sağlayarak vazifeleri sırasında daha rahat, etkin ve iyi performans göstermelerini sağladığını vurgulamıştır. Kokpit ergonomik tasarımlar, kontrol paneli sistemlerinin yerleşimlerinden, pilot koltuğu tasarımlarına kadar geniş bir alanı kapsar. Bu tasarımlar, uçuş güvenliğini ve rahatını artırır hem de operasyonel performansını iyileştirir.

2.5. Psikolojik Faktörler ve Ergonomik Tasarım

Ergonomik tasarımlar yapılırken insan faktörüne psikolojik faktörlerde eklenmelidir. Askeri personelde oluşan stres ve diğer psikolojik yükler, ergonomik tasarımın ihmal edilmesi veya yanlış tasarlanması sonucunda doğabilir. (Krueger ve Lanyon, 2005) Özellikle askeri iletişim ve bilgi işlem cihazlarının tasarımında askerin fiziksel ve psikolojik durumları dikkate alınmalıdır. Kopuk iletişim, bilgiye geç ulaşmak veya ulaşamamak, kritik durumda merkeze ulaşamamak, baskın yeme ihtimalinde durumu görememek vb. askerde stres ve anksiyete yapabilir. Askeri ergonomik tasarımlar bu tür sorunların da en optimal şekilde çözülmesini sağlamak demektir. Askeri ergonomik tasarım, askeri personelin görevdeki odaklanma süresini artırarak doğru karar verme süresini kısaltır ve psikolojik baskıları minimize edebilir.

Bu açıdan bakılırsa askeri ergonomik tasarımlar, sadece fiziksel rahatlık sağlamak için değil aynı zamanda askerlerin psikolojik ve moral durumlarını da iyileştirebileceği ortaya çıkmıştır. Askerlerin psikolojik , moral ve fiziksel durumlarının iyi olması, görev esnasında daha etkili ve hızlı kararlar almalarına ve başarılı olmalarına yardımcı olabilir.

3. Askeri Sistemlerde İnsan Faktörlerinin Entegrasyonu

3.1. İnsan Faktörlerinin Askeri Sistemlerdeki Rolü

Askeri ergonomik sistemler tasarlanırken bunu kullanacak personelle entegre çalışabilmesi amaçlanır. Sistemlerin kullanıcılarının özellikleri ve yetenekleri de kritik bir öneme sahiptir. Askeri sistemlere insan faktörlerinin entegrasyonu, operasyonlardaki başarıyı ve verimi doğrudan etkileyen bir unsurdur. (Strain ve Preece, 1999)

Askeri ergonomik tasarımlarda ekipmanlar tasarlanırken askerlerin fiziksel, biyolojik ve psikolojik özellikleri göz önüne alınarak göre optimize edilir. Uzun veya tehlikeli askerleri operasyonlar esnasında askerlerin karşılaştıkları fiziksel, psikolojik ve zihinsel zorlukları dikkate alarak yapılan bu entegrasyon, operasyonel başarıyı birincil artırır..

3.2. İnsan Faktörlerinin Askeri Eğitim ve Uygulamalardaki Rolü

Askeri ergonomik tasarım yapılırken askerlerin performansı, fiziksel, psikolojik, mental sınırlarının belirlenmesi hayati önemdedir. Askeri eğitim askeri araç eğitimlerini de kapsadığı için limit tespitleri ölçülmelidir. Ne kadar yük taşıyabilecekleri optimize edilir, silah ağırlıkları hesaplanır, koltuk tasarımında en iyi verimi hangi tasarımda aldıkları ölçülür, kokpit tasarımının ölçüm ve tasarımında yine insan faktörü dikkate alınır. Fiziki, psikolojik, mental, sağlık açısından limitlerin belirlenmesi askerler için optimize edilmesi hesaplamalar için çok önemlidir. Bu ölçümler standart haline getirilir. İnsan faktörlerinin, askeri ergonomik tasarımları ve askeri eğitimlere entegrasyonu da oldukça önemlidir. Askeri ergonomik araç, cihaz ve ekipmanların askeri eğitimde

kullanılması, askerlerin fizyolojik ve psikolojik sınırlarının belirlenmesi ve bu sınırlar dahilinde eğitim verilmesi, operasyonel başarıyı artıracaktır. Krueger ve Lanyon (2005), Askeri eğitimde kullanılan ekipmanların örneğin simülatörlerin ve eğitim materyallerinin tasarımında da insan fiziksel ve psikolojik faktörlerinin dikkate alınması gerekir. Eğitim sürecinde, askerlerin operasyonlarda karşılaşabilecekleri gerçek aksiyonlara en yakın deneyimleri elde etmelerini sağlanılır.

Askerlerin, eğitim süreçlerinde fiziksel ve psikolojik stres, ekipmanları etkin kullanma, yüke dayanım gibi gerçek operasyonlarda yaşanacakları simüle etme amacıyla yapılır. Askeri operasyonların ve ergonomik tasarımların her alanında insan faktörleri askeri eğitimin her aşamasında entegrasyon sağlamalıdır.

Askeri eğitim materyallerinin tasarımında ve kullanım limitlerinin belirlenmesinde ergonomik düzenlemelerde insan faktörlerinin dikkate alınması gerekir. Bu askerin gerçek görevdeki performansını artırır.

3.3. Koltuk Tasarımları ve Ergonomi

Askeri araçlarda ergonomik tasarımlar en kritik unsurlarından biridir. Uzun süren operasyonlarda personelin oturduğu koltuk tasarımı, bedensel rahatlık, fiziksel destek ve de güvenlik için en önemli belirleyici bir faktördür. Askeri personelin kullandığı araçlarda kullanılan koltuklar, tasarım olarak yüksek darbe etkilerine karşı koruyucu özellikte olmalıdır. Aksi takdirde personel çabuk yorulur, bel ve sırt ağrısı çekebilir fiziksel rahatsızlıklar yaşaması ve dikkatinin dağılması gözardı edilemez. (Carr ve ark., 2012)

Ergonomik olmayan askeri araç koltuk tasarımlarının, askeri personelde sırt ve bel bölgelerinde ağrı, kas-iskelet sistemi

rahatsızlıkları, baş ağrısı gibi önemli problemlere yol açtığı belirtilmektedir. Koltukların tasarımında destek mekanizmalarının yanlış hesaplanması özellikle bel ve sırt bölgesine uygun olmayan ve daha fazla baskı oluşturacak şekilde tasarlanması, kullanan personelin başarı ve verimliliğini olumsuz etkileyebilir. Koltuklar, ayrıca askerlerin sabit şekilde oturabilmesi ve hareket etmesi gerektiğinde engellenmeyecek şekilde tasarlanmalıdır (Kılıç, 2019).

Detaylı T:asarım Önerileri Askeri ergonomik koltuklar, bel desteği, oturma açısı ve sırt desteği, emniyet kemeri, amortisörlü, fazla sarsmayan ve bunun gibi faktörler dikkate alınarak tasarlanması gerekmektedir. Bunun yanında koltuklar dinamik hareket kabiliyetine sahip olması gerekir ve askeri personelin rahat bir şekilde taşıma ve çeşitli görevlerde hareket edebilmesine imkan sağlamalıdır.

Figür.1 Askeri projelerde kullanılan ergonomiye uygun koltuk örneği

3. 4. Kontrol Panelleri ve Görsel Düzenlemeler

Askeri araçlarda kontrol panelleri, araç, arazi, personel gibi hayati bilgiye hızlı erişim ve askerin karar alma sürecinde kritik bir rol oynar. Kontrol panel tasarlarken renk kodlaması, simge düzenlemesi ve bilgi akışının hızlı olabilmesi tasarlanır. Merkava tanklarında, kontrol panellerinin personelin kolay erişmesi için bilgeye çabuk erişmek ve karar alma sürecinde seri olabilmesi için özel renk ve kodlar kullanılmıştır (Hamouda ve ark., 2012)

Askeri projelerde ergonomik panel tasarımları, operasyon sırasında hataları azaltır ve hayati önemdeki bilgilere erişimi hızlandırır. Göstergelerin kolay okunabilir olması, renk kodlamaları özellikle dikkat dağınıklığını engelleyerek, kullanıcıların ve karar vericilerin kritik bilgilere en çabuk şekilde odaklanmalarını sağlar. Mesela, kırmızı renk butonlar genel olarak risk ve acil bir durumu işaret ederken, yeşil renk butonlar güvenli ortamı işaret edebilir.

3.5. Giyilebilir Ergonomik Teknolojiler

Askeri personelin fiziksel dayanımını arttırmak görev sürekliliğini sağlamak ve operasyonel etkinliği artırmak ve için giyilebilir ergonomik malzemeler tasarlanmıştır Giyilebilir ergonomik tasarımlar arasında vücut zırhları, akıllı giysiler ve sensör tabanlı cihazlar yer alır. Zırh tasarımında koruyucu olmasına ve askeri personelin hareket kabiliyetini etkilemeyecek şekilde olmadığına öne verilmelidir. Ergonomik Zırh Sistemleri: Askeri zırhların tasarımında ağırlığın dengeli dağılması, personelin hareket yeteneğinin korunması ve fiziksel yorgunluğu azaltması ana amaçlardır. Örneğin bomba imha personeli zırhla çalışırken vücudu doğal hareket etmeli görevi rahatça yapabilecek esneklikte olmalı . aksi durumlarda zırhın ağırlığı ve sertliği, dengesizliği personelin

yorgunluğu dikkatini dağıtabilir. Bu nedenlerle zırh sistemlerine malzeme seçimi çok önemlidir. Dayanıklı, hafif, dengeli ve hareketi engellemeyen tasarımlar yapılmalıdır. (Coltman ve ark., 2021).

Giyilebilir Teknolojilerin Diğer Uygulamaları: Sensör tabanlı giyilebilir cihazlar, askerin yorgunluk, nabız, tansiyon gibi kişisel verileri hava, nem, sıcaklık gibi dış etkenleri izler ve erken uyarı verir. Sensör tabanlı ergonomik tasarımlar askerlerin fiziksel durumlarını takip ederken, çevresel faktörlere (örneğin sıcaklık, nem, hareket hızı) duyarlı olarak tepki verir personeli uyarır. Bu uyarılar gerçek zamanlıdır. Personelin fiziksel durumu hakkında anlık bilgi toplar ve personelin olumsuz koşullarda çalışmasının önüne geçer daha verimli görev yapması için imkan oluşturur. (Hamouda ve ark., 2012).

4. Durumsal Farkındalık ve Ergonomik Sistemler

Askeri ergonomide durumsal farkındalık, operasyon sırasında askeri personelin çevresel tehditleri erken görme, çabuk karar vererek önlem alma açısından hayati önemdedir. Çevresel farkındalık, yalnızca çevredeki faktörlerin anlaşılmasını değil, aynı bilgilerin işlenip çok hızlı bir şekilde karar verilmesini de kapsar. Ergonomide durumsal farkındalık, karar alma sürecinde hızlı ve bilginin doğru olması ihtiyaçlarını da kapsar. Askeri projelerde bilgi sistem tasarımının ve kontrol paneli tasarımının ergonomik olarak optimize edilmesi gerekliliğini ortaya koyar (Hamoudia ve ark., 2012).

Ergonomik Durumsal Farkındalık Sistemleri Askeri ergonomide durumsal farkındalık sistemlerinin en kritik unsurları bu sistemlerin bilgi akışının anlaşılır şekilde düzenlemesi ve personelin bilgi yükünü anlaşılır şekilde hafifletmek minimize etmektir. Bu

sistemin tasarımında, personelin doğru bilgiye doğru zamanda ulaşabilmesi için görsel ve işitsel sinyaller kullanılır. Bu sistemlerle ilgili optimal uygulamalara örnek olarak, C5ISR (Komuta, Kontrol, İletişim, Gözetim, Keşif ve İstihbarat) sistemleri verilebilir. C5ISR durum farkındalık sistemlerinin ergonomik tasarımı, personelin bilgiye ulaşımını kısaltarak, yanlış kararlar verebilme ihtimalini en aza indirir. Bu veriler kullanıcı dostu olduğunu operasyon sırasında hataları azalttığı zaman kaybını en aza indirdiği tespit edilmiştir.

Görsel ve İşitsel Sistemler: Tehlike durumunda, askeri personelin durumu çabuk kavraması ve tedbir alması için durumsal farkındalık sistemlerinin, görsel ve işitsel uyarıların en doğru, en Pratik ve anlaşılır şekilde tasarlanması gereklidir. Görsel uyarılar genellikle yanıp sönen uyarı ışıkları, renk kodlaması ve simgelerle yapılır. İşitsel uyarılar siren yada konuşarak personele bilgi verir. Görsel yada sesli uyarılar personelin anlık olarak nasıl karar vermesi gerektiğini odaklanması gereken bilginin ne olduğunu belirler. Bu sistemler, askeri personelin kapasitesini en üst düzeye çıkararak görev başarısını artırır

5. SONUÇ

Bu makalede askeri projelerde ergonominin kritik bir durumda olduğu incelenmiştir. Ergonomik olmayan tasarımlar askeri personelin operasyonel başarısını olumsuz etkilediği sağlık sorunlarına yol açtığı, dikkat dağınıklığı, psikolojik ve mental rahatsızlık oluşturduğu, umutsuzluk gibi olumsuz etkiler yaptığı kullanıcı memnuniyetsizliğine yol açtığı gösterilmiştir. Ergonomik tasarımlar ise operasyon sırasında hata oranı düşmekte verimlilik ve başarı artmaktadır bu da kullanıcı memnuniyetini arttırmaktadır.

Ergonomik Tasarımların neden stratejiktir: Askeri ergonomik projeler, askerin fiziksel ve mental sağlığını ve can güvenliğini korumakla kalmaz operasyon başarısını da doğrudan artırır. Bu sebeple, askeri ergonomik tasarım ergonominin önemli dalı olarak görülmektedir. Askeri projelerde ergonomi odaklı ergonomi tasarım standartları oluşturulmalı ve bu standartlar tüm projelere entegre edilmelidir. Bu, askeri araçların ve sistemlerin daha verimli ve kullanıcı dostu olmasına yardımcı olacaktır.

Kullanıcı Geri Bildirimlerinin Entegre Edilmesi: Tasarım süreçlerine son kullanıcıların aktif katılımı sağlanmalı ve bu geri bildirimler sistem tasarımlarına entegre edilmelidir. Kullanıcı geri bildirimleri, tasarım süreçlerinde daha doğru ve verimli sonuçlar elde edilmesine yardımcı olacaktır.

Teknolojik İnovasyonlar: Giyilebilir teknolojiler ve durumsal farkındalık sistemleri gibi alanlarda yenilikçi çözümler geliştirilmelidir. Bu tür teknolojiler, askeri personelin verimliliğini artıracak ve daha güvenli görevler gerçekleştirmelerini sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

Akgül, E. (2015). *Ergonomik kabza tasarımı* (Yüksek Lisans Tezi). Erciyes Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Kayseri.

Behar, R. (2007). *Endüstri işletmelerinde çalışma koşullarının işgörenler üzerindeki yabancılaşma etkisi ve bir uygulama* [Master's thesis, Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul].

Behar, R. (2007). *Endüstri işletmelerinde çalışma koşullarının işgörenler üzerindeki yabancılaşma etkisi ve bir uygulama* (Yüksek Lisans Tezi). Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Betgül, Ç., & Ünal, M. (2024). Standart askeri yüklerin askerlerin görev performansı üzerindeki etkilerini belirlemek için kullanılan biyomekanik test yöntemleri. *Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi, 7*(1), 440–462.

Bishop, P., Ray, P., & Reneau, P. (1995). A review of the ergonomics of work in the US military chemical protective clothing. *International Journal of Industrial Ergonomics, 15*(4), 271-283.

Bolin, J., Crawford, C., Macke, W., Hoffman, J., Beckmann, S., & Sen, S. (2017, May). Gesture-based control of autonomous UAVs. In *Proceedings of the 16th Conference on Autonomous Agents and MultiAgent Systems* (pp. 1484-1486).

Carr, D. J., & Wilson, C. A. (2011). Design principles for ergonomics in military work systems. *Ergonomics in the design of military systems*, 185-191.

Carr, D. J., Wilson, C. A., & Laing, R. M. (2012). Anthropometric methods for the successful design of military

clothing and equipment. In G. F. Blanchard & S. M. Allred (Eds.), *Advances in military textiles and personal equipment* (pp. 49-63). Woodhead Publishing. https://doi.org/10.1533/9780857095572.1.49

Coltman, C. E., Brisbine, B. R., Molloy, R. H., Ball, N. B., Spratford, W. A., & Steele, J. R. (2021). Identifying problems that female soldiers experience with current-issue body armour. *Applied Ergonomics, 94*, 103384. https://doi.org/10.1016/j.apergo.2021.103384

Czerwińska, M. (2014). Zastosowanie nanomateriałów w przemyśle zbrojeniowym. *Chemik, 6*(68), 536-543.

Çetinkaya, A. F., & Demirel, N. (2023). Askeri operasyonlarda araç seçimi: Karar verme sürecinde kullanılabilecek analitik yaklaşımlar. *Uluslararası Türk Dünyası Araştırmaları Dergisi, 6*(3), 35–72.

Dagge, R., & Filgueiras, E. (2015). Military weight transportation systems: A biomechanical and design-based approached review. *Procedia Manufacturing, 3*, 6075-6078.

Duncan, S., McLellan, T., & Gugdin Dickson, E. (2011). Improving comfort in military protective clothing. In G. Song (Ed.), *Improving comfort in clothing* (pp. 320-373). Woodhead Publishing Limited.

Endrusick, T. L., Gonzalez, J. A., & Gonzalez, R. R. (2005). Improved comfort of US military chemical and biological protective clothing. *Environmental Ergonomics, 3*, 369-373.

Gijsbertse, K., Linssen, L., Woering, A., & Catoire, M. (2021). The effects of mass, bulk and stiffness of personal protective

equipment and clothing on physical performance when performing a military mobility obstacle course. *Applied Ergonomics, 95*, 103448.

Hamouda, A. M. S., Sohaimi, R. M., Zaidi, A. M. A., & Abdullah, S. (2012). Materials and design issues for military helmets. In G. F. Blanchard & S. M. Allred (Eds.), *Advances in military textiles and personal equipment* (pp. 103-138). Woodhead Publishing.

Karaköç, M. (2016). *Giyilebilir bilişim sistemlerinin askeri uygulamalarının TSK'da tek er seviyesinde 2023 yılı için tanımlanması* (Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi Bilişim Enstitüsü, Ankara.

Kılıç, O. (2020). Askeri denizaltıların iç mekân kurgularının ergonomi kapsamında irdelenmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 19*(73), 383-394. https://doi.org/10.17755/esosder.735467

Kılıç, O. (2020). *Askeri denizaltıların iç mekân kurgularının ergonomi kapsamında irdelenmesi*. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 19*(73), 383–394. https://doi.org/10.17755/esosder.735467

Kolose, S., Stewart, T., Hume, P., & Tomkinson, G. R. (2021). Prediction of military combat clothing size using decision trees and 3D body scan data. *Applied Ergonomics, 95*, 103435.

Krueger, G. P. (2012). Psychological issues in military uniform design. In G. F. Blanchard & S. M. Allred (Eds.), *Advances in military textiles and personal equipment* (pp. 64-82). Woodhead Publishing.

Krueger, G. P., & Lanyon, D. L. (2005). Ergonomics in the design of military communication and computing equipment. *Military Medicine, 170*(10), 895-901.

Looney, D. P., & Mullen, J. (2007). Application of ergonomic principles in military field operations. *Applied Ergonomics, 38*(2), 203-210.

Looney, D. P., Doughty, E. M., Figueiredo, P. S., Vangala, S. V., Pryor, J. L., Santee, W. R., & Potter, A. W. (2021). Effects of modern military backpack loads on walking speed and cardiometabolic responses of US Army soldiers. *Applied Ergonomics, 94*, 103395.

McCaig, R. H., & Gooderson, C. Y. (1986). Ergonomic and physiological aspects of military operations in a cold wet climate. *Ergonomics, 29*(7), 849-857.

McDaniel, J. W. (1996). The demise of military standards may affect ergonomics. *International Journal of Industrial Ergonomics, 18*(5-6), 339-348.

McDaniel, J. W., & Hardwick, E. (1997). Advances in ergonomics for military personnel: A global perspective. *Ergonomics Review, 8*(2), 99-104.

McLellan, T., & Duncan, S. (2010). Military clothing and equipment: The ergonomics of user interface design. *Journal of Occupational Health Psychology, 15*(2), 109-119.

Nayak, R., Wang, L., & Padhye, R. (2015). Electronic textiles for military personnel. In J. A. Nash (Ed.), *Electronic textiles* (pp. 239-256). Woodhead Publishing.

Strain, J. D., & Preece, D. A. (1999). Project management and the integration of human factors in military system procurement. *International Journal of Project Management, 17*(5), 283-292.

Strain, J. D., & Preece, D. A. (2000). Project management and the integration of human factors in military system procurement. *International Journal of Project Management, 17*(5), 283-292.

Tutton, W., & Denton, H. (2012). Designing load carriage systems for military personnel. In G. F. Blanchard & S. M. Allred (Eds.), *Advances in military textiles and personal equipment* (pp. 288-305). Woodhead Publishing.

Tutton, W., & Denton, H. (2012). Designing load carriage systems for military personnel. *Advances in military textiles and personal equipment*, 288-305.

Vink, P., & Hallbeck, S. (2010). Ergonomics and the design of military systems. *Ergonomics, 53*(9), 1149-1159.

Walser, K., & Johnson, K. (2016). The impact of ergonomic design in military aircraft cockpits. *Aviation, Space, and Environmental Medicine, 87*(12), 1011-1018.

Williams, D. H., & Simpson, C. A. (1976). A systematic approach to advanced cockpit warning systems for air transport operations: Line pilot preferences. *NASA Special Publication, 416*, 617-633.

Yücelmiş, U. (2018). *A procedure proposal for developing novel ideas for military products: Domain expert knowledge transfer through design by analogy* (Yüksek Lisans Tezi). Orta Doğu Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

BÖLÜM II

Çağdaş Sanatla Güçlenen Ambalaj Tasarımları

Hatice BAHATTİN CEYLAN[1]

Giriş

Ambalajlar, çeşitli malzemelerden yapılmış, ürünün taşınmasını kolaylaştıran ve onu çeşitli dış etkilerden koruyan sarmallardır. Son yıllarda ise tüketici ile doğrudan iletişime geçen, ürün hakkında tüketiciyi bilgilendiren, çeşitli duygusal etkileşimlerle tüketicinin satın alma kararına müdahalede bulunan "iletişim ve satış stratejisi" haline gelmiştir. Başarılı markanın yolu başarılı bir ambalaj tasarımından geçmektedir. Kullanılan tasarım öğelerinin bir amaca hizmet etmesi ve tüketiciyi duygusal olarak etkilemesi gerekmektedir. Yenilikçi ve sanatsal tasarımlardan oluşan bir ambalaj tüketicinin tekrarlanan alışveriş davranışını geliştirecektir. Bu aşamada sanatın küresel bir değer olduğu

[1] Doç. Dr. Sinop Üniversitesi Gerze MYO Tasarım Bölümü, ORCID: 0000-0002-4528-5180

gerçeğinden yola çıkarsak, ambalaj tasarımında sanatın birtakım izlerinin plastik unsur olarak kullanılması, ambalaj tasarımı yoluyla verilen şifrelerin geniş bir tüketici kitlesi tarafından benzer şekilde deşifre edilebilir olduğunu da düşündürmektedir. Kısacası sanat evrensel bir dildir ve ambalaj tasarımı bu dili kullanarak geniş bir hedef kitleye benzer şekilde ulaşabilen bir kitle iletişim aracıdır.

İnceoğlu (2011)'na göre bu durum "kültür endüstrisi" ve "bilinç endüstrisi" kavramları ile açıklanabilir. Her iki ortamda temel amaç insanların belli bir düzlemde yönlendirilebilir olmasıdır. Kitle kültürü ortamında çıkan kültürel ifadeler bu amaca hizmet eder, bu amaca uygun yapısal ve işlevsel özellikler taşırlar (İnceoğlu, 2011, s.111).

Bu çalışmada tüketim kültürün bir parçası olan ambalajların var olma, tanınma ve tüketici tarafından fark edilerek rekabet üstünlüğünü elde etme dürtüsü ile "çağdaş sanatla" kurduğu ilişki incelenmektedir. Ayrıca çağdaş sanatın bir pazarlama aracı olarak ambalaj tasarımına nasıl eklemlendiği, tüketici ile nasıl etkileşimde bulunduğu ve markayı rakiplerinden ayırarak pozitif olarak nasıl kategorize ettiği örnekleriyle açıklanacaktır. Bu aşamada "ambalaj tasarımı", "tüketici satın alma kararı", "ürün ile duygusal bağ kurma", "çağdaş sanat" ve "ambalaj tasarımında çağdaş sanat kullanımı" ifadelerini araştırmak ve anlamak çalışmanın anlamlı bir sonuca ulaşmasına katkı sağlayacaktır.

Ambalaj Tasarımında Çağdaş Sanat İzleri

Ambalaj tasarımları tüketicilerin sosyokültürel yapılarıyla yakından ilişkilidir. Sosyal sınıf; tüketicilerin bir ürüne ve markaya karşı sergiledikleri tutum ve davranışlarla paralellik göstermektedir. Sosyal sınıf benzer eğitim, yaşam tarzı, kültür ve değer bilincinden

oluşan sosyal yapılardır (Baltacıoğlu & Kaplan, 2007, s. 29). Sosyal sınıfları oluşturan tüketici gruplarının üründen ve markadan beklentileri farklıdır. Dolayısıyla hedef kitle hangi sosyal sınıfa dahilse tasarım bu düzlemde oluşturulmalıdır. Bilinmelidir ki tüketici bağlı bulunduğu sosyal sınıfın yapısına göre davranış sergileyecektir. Bu aşamada hedef kitlenin bağlı bulunduğu sosyokültürel yapının sanat ve sanat ürünlerine karşı tavrı belirlenmekte ve markalar hamlelerini bu detaylara bağlı olarak gerçekleştirmektedir. Birçok marka ambalajlarında çağdaş sanatın birçok detayını tasarım unsuru olarak kullanmakta ve ürünleri muadillerinden farklı kılarak tüketicilerin beğenisine sunmaktadır. Çağdaş sanat, markaya ve ambalaja estetik bir kimlik kazandırırken, ambalajın inovatif olma ve dikkat çekme kaygısına da çözüm sunar. Özellikle Minimalizm ve Pop Art gibi sanat akımlarının karakteristik yapılarına ambalaj tasarımlarında sıkça rastlamak mümkündür.

Görsel 1. Almighty Gumi Vitamin Ambalajı (Dieline, 2018)

Görsel 1'de yer alan vitamin ambalajı Almighty, MIJO Healthcare tarafından geliştirilmiş ve ürünlerinin markası olan Gumi için ambalaj tasarımı hazırlanmıştır. Tasarım firması bu markaya özgün ve enerjik bir görünüm kazandırmak için Pop Art'tan esinlendiğini ve bu sanat akımı ile ilişkili desenler kullandığını belirtmiştir. Bu yaklaşımla sektöre tasarım odaklı yeni bir tarz getirdiklerini, ayrıca bu tarz ile ürün yelpazesi genişlendiğinde de tasarımın kullanılmaya devam edecek bir esnekliğe sahip olduğunu ifade etmiştir. Kreatif direktör Matt Burke benzersiz ve hedef pazara uyumlu bir tasarım hedefleyerek, benzer kategorideki tasarım normlarından uzaklaşmaya çalıştıklarını belirtmiştir (Mouradian, 2018).

Ambalajlarda, eserlerinde çeşitli roman öğelerine yer vermesiyle bilinen ünlü Pop-Art sanatçısı Roy Lichtenstein'in eserlerine atıfta bulunulmaktadır.

1950'li yılların tarzları ile dikkat çeken iki önemli sanatçısı Andy Warhol ve Roy Liechtenstein'dır. Andy Warhol reklamcılıkla ilgilenirken, Liechtenstein ise dergilerin görsel anlatımı üzerine çalışmıştır. Herkes tarafından bilinen ve tablolarının önemli bir görsel unsuru haline gelen "benday noktacıklarını (Görsel 2)" bu dönemde kullanmıştır (Soğuksu, 2015, s.58).

Görsel 2. Roy Lichtenstein Explosion (Tate, 1965)

Sanatçının eserlerine bakıldığında görülebilen Benday noktacıkları, uzaklaştıkça yerini net bir görüntüye teslim eder. Sanatçıyla ünlenen benday noktacıklarına, sanattan beslenen markaların ambalajlarında da rastlamak mümkündür (Görsel 3).

Görsel 3. Thirst Craft Brooklyn Brewery İçecek Ambalajı (Creativereview, t.y.)

Ambalajlarda çağdaş sanat dokunuşları yalnızca Pop Art ile sınırlı değildir. Kimi zaman sürrealist ambalaj tasarımları da karşımıza çıkmaktadır. Bu aşamada ambalajlarda antropomorfoz ve metamorfoz yaklaşımlarını da dikkate almak gerekir. Antropomorfizm; canlı ya da cansız birtakım varlıklara insani özellikler atfedilmesidir. Günümüzde pek çok marka antropomorfizmden beslenmektedir (Delikan, 2020, s: 1837). Metamorfoz ise başkalaşımdır. Bahattin Ceylan'a göre ambalaj tasarımlarında kullanılan metamorfoz, tüketiciyi duygusal olarak etkilemekte ve markayı da hatırlanabilir kılmaktadır. Ambalajlarda yer alan metamorfozlar tasarımda yer alan bir öğenin başka bir öğeye dönüştüğü optik yanılsamalardır. Bu haliyle ambalaj diğer ambalajlardan daha farklı, eğlenceli ve sanatsal görünür. Bu illüstrasyonlar gerçek üstü tavırla eşleşmektedir. Ambalajlarda yer

alan insandan dönüşmüş balık, insan bedeninden büyüyen çiçek (Görsel 4), balık yetişen ağaç dalları, çiçek bedenli kuşlar sürrealist bir tavır sergilemektedir (Bahattin Ceylan, 2021, s:438)

Görsel 4. Cristina Déniz, London Dry Gin, İçecek Ambalajı, (packagingoftheworld, 2018)

Sanatçı – Marka İş Birliği

Bazı markalar, ambalajlarında sanatçılarla iş birliği yaparak, ürün ambalajlarını sanatın bir parçası haline getirirler. Bu ürünlere sınırlı sayıda üretilen sanat eserleri gibi değer atfedilir. Bu strateji markaya pazar ortamında prestij sağlarken, ürünlerin de koleksiyon ürünü haline gelmesini sağlar. Çağdaş sanattan beslenen bir sanatçı yalnızca bir ürün için özel tasarım yapar ve o ürün bahsi geçen sanatçı ve eseriyle ün kazanabilir. Kaufman (2013)'a göre sanatçılar ve tasarım firmaları arasındaki iş birlikleri iki taraf için de ödüllendiricidir, müşterilere ve ürüne değer katabilir. Örneğin Cocoon Group, bazı projelerde dışarıdan bir dizi sanatçı ile iş birliği

yapmış, Absolut Moscow için (Görsel 5). Rus sanatçı Alena Akhmadullina ile anlaşmıştır (Kaufman, D. 2013)

Görsel 5. Alena Akhmadullina, ABSOLUT Moscow (popsop.com, 2013)

İkonik Ambalajlar (Campbell's Soup Örneği)

Çağdaş sanattan esinlenen ambalajlar ürünlerin tüketiciler tarafından bilinirliğini artırarak ikonik hale gelirler. Örneğin ünlü sanatçı Andy Warhol'un Campbell Soup kutuları Pop Art akımının ikonik ambalaj tasarımı olarak bilinmektedir. Sanatçının 1962'de sergilemiş olduğu Campbell's Soup serisi ambalaj tasarımının çağdaş sanata evrilmesinin en bilinir örneklerindendir. Sanatçı sıradan bir çorba kutusunu sanat eserine dönüştürmüş ve tüketim kültürüne eleştirel bir atıfta bulunmuştur. Sanatçı günlük yaşamın sıradan parçalarını sanat eserinin bir unsuru haline getirmiştir.

Görsel 6. Andy Warhol Campbell's soup can series (Guyhepner, F.S. II 44 - 53, 1968)

Çağdaş sanat tarihinin tartışmasız en etkili ve en ikonik eseri olan Soup Can serisi 1962 yılında yaratılmış ve 1968 tarihinde imzalı serigrafi baskılara dönüşmüştür. Warhol'un bu çalışması Pop Art akımının konumu sağlam ve önde gelen figürlerinden biri olmuştur. Her bir baskı Amerika tüketim kültürünün canlı ve renkli yapısına atıfta bulunmaktadır. Warhol çorba tenekesini bir sanat eseri olarak sunmuş, sanata dair kalıplaşmış fikirlerin yeniden gözden geçirilmesine neden olmuştur. Ayrıca seri baskı türü kullanılsa da her bir baskı Warhol tarafından imzalanarak sanat ve ticaretin bir arada kullanılabilirliğini vurgulamıştır (Guyhepner, t.y.).

Yöntem

Bu araştırmanın literatür kısmını ambalaj tasarımı, çağdaş sanat ve ambalaj tasarım ilişkisi, sanatçı-marka iş birliği ve ikonik ambalajlar oluşturmaktadır. Ayrıca bu ambalajların tüketici üzerindeki duygusal etkileri, marka bilinirliğine olan katkıları ve çağdaş sanatın ambalaj tasarımında nasıl kullanıldığına ilişkin bilgileri aktarabilmek için betimsel tarama modelinden yararlanılmıştır. Bu model, var olan bir durumu olduğu gibi aktarmaktadır. Tarama modeli ise evrenden alınan örnek bir grup üzerinden evrenin tamamı hakkında yargıya varabilmeyi sağlar

(Karasar, 1998: 49). Bu araştırmanın evrenini "çağdaş sanatın izlerini taşıyan ambalaj tasarımları" oluştururken, örneklemi ise evrenden seçilmiş çağdaş sanatla ilişkili dört farklı türde yiyecek/içecek ambalajından oluşmaktadır. Literatürden elde edilen bilgiler ışığında çağdaş sanatın dokunuşlarını içeren ambalajların, marka, tüketici ve ürüne karşı olası etkilerini ifade edebilmek için içerik analizinden yararlanılmıştır. Bu yöntem belirli bir güzergâh yardımıyla birbiri ile benzeşen verileri kategorize etmek ve açık bir ifadeyle yorumlamaktır (Yıldırım, Şimşek, 2006'dan akt. Selçuk, Palancı, Kandemir, Dündar, 2014: 433). Araştırmanın inceleme ve bulgular kısmı çağdaş sanattan esinlenen 4 farklı ambalaj ile sınırlıdır.

İnceleme ve Bulgular

Çağdaş sanata dair pek çok iz, ambalajlarda bir tasarım öğesi olarak kullanılmakta ve tüketicinin beğenisine sunulmaktadır. Bu izlerin bir tesadüf eseri mi yoksa planlı bir şekilde mi ambalajlarda kullanıldığına yönelik incelemeler ve elde edilen bulgulara bu bölümde yer verilecektir.

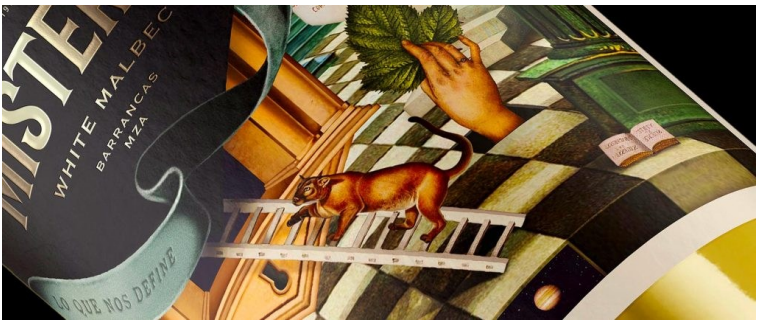
İnceleme 1. Capo Nativo İçecek Ambalajı

Görsel 7. Capo Nativo Wine Labels, Chile (evaschicker, 2022)

Görsel 7'de antropomorfik bir yaklaşımla hazırlanan içecek etiketi yer almaktadır. Oveja & Remi tasarım stüdyosu tarafından hazırlanan bu etiket etkili bir görsellik ve tipografik tasarım içermektedir. Tasarım stüdyosu ürünlerinde sürrealizm temasından yararlanmaktadır. Çoğunlukla bu tasarım tarzını şarap, kokteyl ve gıda ambalajlarında kullanmıştır. Tasarımda çiftlik hayvanlarına, zarif bir şekilde giyinmiş insan vücudu yerleştirilmiş her bir ürün kendileriyle bütünleşmiş ve özgünleşmiştir (Schicher. 2022).

Ambalaj aynı zamanda karmaşık renklerden uzak ve usta bir gravür sanatçısının elinden çıkmış organik ve işlenmemiş bir kâğıt üzerine alınmış baskı havasındadır. Marka bu minimalist ve seçkin yaklaşımla tartışmasız üst düzey tüketici grubunu hedef almaktadır. Ayrıca tasarımda kullanılan ve sanki bir hikâye kitabından, ambalaj tasarımına aktarılan bu karakterler kullanılan tipografiyle birlikte marka ismine temas etmektedir. Marka böylelikle ana karakterle bütünleşmiş ve tasarımın bir parçası haline gelmiştir. Yenilikçi ve sanatsal bu yaklaşım, tipografinin basımında kullanılan varak yaldızla daha da kaliteli bir atmosfere bürünmüştür. Çünkü ambalajlarda kullanılan varak yaldızlar, kaliteyi çağrıştırmaktadır. Gurme yiyecek ve içecekler çoğunlukla bu tip varak baskılarla desteklenmekte ve tüketicinin markayı pozitif olarak konumlamasına neden olmaktadır.

İnceleme 2. Carolina Saguan Etiket Tasarımı



Görsel 8. Carolina Saguan Etiket Tasarımı (Vinómanos, winesofargentina.com, 2023)

Görsel 8'de Carolina Saguan'a ait etiket tasarımı yer almaktadır. Carolina Saguan tasarladığı pek çok etikette çağdaş sanatın olanaklarından yararlanmıştır. Arjantin içeceklerine yönelik yaptığı tasarımlarda yaratıcılık ve kullandığı tasarım dili, ürünü fark edilir kılmıştır. Genellikle piyasada yer alan ürünler geleneksel imalathanelerin dikkat çekici ikonografisine sahip değildi ve ürünleri bir adım öne çıkarmak için eğlenceli, sanatsal ve yaratıcı yollara ihtiyaç duyulmaktaydı. Bu nedenle Saguan, firmaların hikâye anlatımlarını benimsediğini belirtmiştir. Grafik tasarımcı Saguan, yıllar boyu pazarlama müdürü olarak çalışmış ve bu durum firmaların ve müşterilerin tercihlerini ve neye değer verdiklerini anlamasına neden olmuştur. Ona göre etiket estetiği bölgelere göre farklılık göstermektedir. Avrupa'da geleneksel dokunuşlar tercih edilirken ABD, Avusturalya, Arjantin ve Şili'de deneysel tasarımlar dikkat çekmektedir. Ayrıca imalathaneler, tüketicilerle duygusal bir bağ kurmak için tasarımlarında hikâye anlatımından yararlanmaktadır (Vinómanos, 2023). Tasarımcının etiketlerine baktığımızda (Görsel 9) sürrealizm başta olmak üzere çağdaş sanatın

pek çok izine rastlamak ve tasarladığı ambalajlarla ürünü birer sanat eserine dönüştürdüğünü görebilmek mümkündür.

Görsel 9. Carolina Saguan Etiket Tasarımı (Vinómanos, winesofargentina.com, 2023)

İnceleme 3. Chiavalon Zeytinyağı Ambalajı

Görsel 10. Chiavalon Zeytinyağı Ambalajı (Vodnjan, Croatia, packagingoftheworld, 2018)

Görsel 10'da Bruketa&Zinic&Grey tasarım atölyesine ait bir zeytinyağı ambalajı yer almaktadır. Bu ambalaj sıradan zeytinyağı ambalajlarından oldukça farklı ve dikkat çekicidir. Deneysel dokunuşlar, sıra dışı illüstrasyonlar, çarpıcı renkler ve ambalaj formu, tüketicilerin ürünleri gelenekselin dışında değerlendirilmelerine neden olacaktır.

Hırvatistan'ın tanınan ve sayısız ödül alan zeytinyağı firması Chiavalon, tasarımıyla da dikkat çekmiş ve uluslararası uzmanlar topluluğu tarafından fark edilmiştir. Firma bu yenilikçi yaklaşımların kendilerini dünya çapında bir üne kavuşturduğunu düşünerek özel bir hediye baskısına yönelmiştir. Bu ambalajda her şişe, çağdaş sanattan esinlenen illüstrasyonlarla bezenmiş ve ambalajın formunda ise geleneksel Istria evinden esinlenilmiştir (Görsel 11). Firma sahibi böylelikle özel tarihi bir mirası, sanatla buluşturmanın ambalaj tasarımı için mükemmel bir fikir haline gelebileceğini ifade etmektedir. Tasarımcılar duvar resimleriyle birlikte Istira evlerinin hikayesini sanatla besleyerek dünyaya taşımayı hedeflemişlerdir (packagingoftheworld.com, 2018).

Görsel 11. Chiavalon Zeytinyağı Ambalajı (Vodnjan, Croatia, packagingoftheworld, 2018)

İnceleme 4. C by B Çikolata Ambalajı

Görsel 12. Casa Rex C by B Çikolata Ambalajı (Evaschicker, 2018)

Bir çikolata markası olan C by B, çikolata koleksiyonu için farklı ve mükemmel bir ambalaj arayışına girmiş ve Casa Rex adlı tasarım stüdyosu kendisi için çarpıcı tasarımlar yapmıştır. Her bir çikolata tanesi renkli soyut şekiller ve kazınmış çizimlerden oluşturulmuş, dikdörtgen ve silindir ambalajlara yerleştirilmiştir. Tasarım siyah-beyaz vintage tarzı gravürlerden, canlı ve cesur renklerden oluşturulmuştur. Bu durum markanın esprili kimliğini açığa çıkarırken, tercih aşamasındaki duygusal deneyimlere de atıfta bulunmaktadır. Tasarımcıya göre her çikolata farklı bir duygu uyandırmaktadır ve ürünün tadı hakkında hayal gücünü harekete geçirmektedir. Kendilerinin yapmak istedikleri şey de tam olarak budur. Sarı çiçekle dolu antika bir vazo, turuncu yağmur damlalarının altındaki şemsiye, gramofondan yükselen kırmızı bir dalga çikolata lezzetleriyle eşleşmekte, tat ve hikâyeyi görselleştirmektedir. Bu da ürüne ait serinin tüketiciyi daima yeni ve hoş sürprizlerle karşılayacağına işaret etmektedir (Freeman, E. 2015). Diğer taraftan C by B, René Magritte ve sürrealist akımın birçok kolaj sanatçısına atıfta bulunan tasarımıyla dikkat çekmektedir. Dikkatli incelendiğinde turuncu yağmur damlalarının altında yer alan şemsiye görseli 1958 tarihli sürrealist René Magritte'nin Hegel'in Tatili adlı eseriyle benzerlik göstermektedir (Görsel 13).

Görsel 13. Hegel's Holiday by Rene Magritte - 10 x 12 Inches - 1958 (artisticafineart, t.y.)

Sonuç

Görülmektedir ki pek çok marka, ürün ambalajlarında çağdaş sanattan güç almaktadır. Çünkü bir markanın ambalaj tasarımında çağdaş sanat eserlerinden esinlenmesi, o ürünün sanatsal bir çehre kazanmasına neden olur. Bu durum tüketicilerin dikkatini çeker ve markaya karşı pozitif bir tutum sağlar. Ayrıca çağdaş sanatın güçlü ve yenilikçi yapısı ambalaj tasarımında sınırsız bir şekilde kullanılabilir. Bu durum markayı ve ürünü sıradanlıktan kurtararak daha fark edilebilir kılar. Diğer taraftan çağdaş sanattan esinlenen bazı ambalajlar, tüketici tarafından benimsenir ve tanınırlığa bağlı olarak ikonlaşır. Bu tasarım firmaları için oldukça önemli bir detaydır. Çünkü, duyusal pazarlama tüketicilerin beklentilerini karşılama noktasında dikkat edilmesi gereken bir detaydır, etkili kullanıldığında ise müthiş bir pazarlama stratejisine dönüşür. Tüketici ürünü satın alırken aynı zamanda prestij de satın almak ister, ürünün ambalajı satın aldığı ürünün kalitesini belirler ve tüketicide parasının boşa gitmediği algısı oluşur. Çağdaş sanatın estetik dokunuşlarıyla bezenen bir ambalaj satın alım aşamasında,

tüketicide tıpkı bir sanat eseri satın alıyormuş hissi uyandırır. Bu da sıradan bir ürünü satın alan tüketiciden farklı olarak daha fazla memnuiyet ve doyum yaratır. Ayrıca çeşitli sanat akımlarıyla eşleşen illüstrasyonlar markayı ve ürünü daha hatırlanabilir kılar.

Bulgular kısmında incelenen çağdaş sanattan esinlenmiş ambalajlarda, antropomorfik ve metaforik yaklaşımla hazırlanmış ve sürrealist tasarımlara atıfta bulunan illüstrasyonların olduğu görülmüştür. Ayrıca tasarımcıların çağdaş sanatın dokunuşlarını, kültürel mirasa ait yapılarla birleştirerek, bu yapıları dünyaya tanıtmada etkili bir iletişim aracına dönüştürdükleri görülmüştür. Diğer taraftan inceleme sırasında ambalajlarda kullanılan illüstrasyonların tasarımcılar tarafından ünlü ressamların resimlerini çağrıştırır şekilde kullanmaları da dikkat çekmiştir.

Bu çalışmada tüketicinin bir sanat ürününü deneyimliyor düşüncesine olanak tanıyan çağdaş sanattan esinlenmiş sıra dışı ambalajların, geleneksel ve ürünün basit özelliklerini yansıtan ambalajlardan daha etkili olabileceği sonucuna varılmıştır. Çalışmada elde edilen tüm bu bulgular ışığında tasarımcıların çağdaş sanatın zengin perspektifini tasarımlarında kullanmalarıyla, marka konumlandırmasına ve ürün satışına pozitif katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

Bahattin Ceylan, H. (2021). Ambalaj illüstrasyonlarında başkalaşım (metamorfoz) yaklaşımı. idil, 79 s. 436–448.

Baltacıoğlu, T. & Kaplan, M. D. (2007). İyi iletişim = iyi pazarlama. İstanbul: Media Cat.

Delikan, B., & Şener, G. (2020). Marka maskotlarında antropomorfizm kullanımına yönelik göstergebilimsel bir analiz: arçelik markası robot çelik vakası. MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi, 9(3), 1836-1854.

Freeman, E. (2015). *CbyB: Chocolates by Brigaderia.* (11.09.2024 tarihinde https://thedieline.com/cbyb-chocolates-by-brigaderia/ adresinden ulaşılmıştır.)

Guyhepner. (t.y.) *Andy Warhol.* (12.09.2024 tarihinde https://guyhepner.com/artists/31-andy-warhol/works/9878-andy-warhol-campbell-s-soup-i-f.s.-ii-44-53-1968/ adresinden ulaşılmıştır.)

İnceoğlu, M. (2011). Tutum algı iletişim (6. baskı). Siyasal Kitabevi.

Karasar, N. (1998). Bilimsel Araştırma Yöntemi. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Kaufman, D. (2013) *The Art of Collaboration: When Designers Work with Artists to Create Packaging Design.* (11.09.2024 tarihinde https://popsop.com/the-art-of-collaboration-when-designers-work-with-artists-to-create-packaging-design/ adresinden ulaşılmıştır.)

Mouradian, N. (2018). *These Multivitamins Come With a Fun Pop-Art Inspired Look.* (12.09.2024 tarihinde https://thedieline.com/gumi/ adresinden ulaşılmıştır.)

Packagingoftheworld (2018). *Chiavalon Gift Packaging* (11.09.2024 tarihinde https://packagingoftheworld.com/2018/03/chiavalon-gift-packaging.html adresinden ulaşılmıştır.)

Selçuk, Z., Palancı, M., Kandemir, M., Dündar, H. (2014). Eğitim ve Bilim Dergisinde Yayınlanan Araştırmaların Eğilimleri: İçerik Analizi. Eğitim ve Bilim, 39(173).

Schicher, E. (2022*). Surrealism and product branding.* (12.09.2024 tarihinde https://evaschicker.medium.com/surrealism-and-product-branding-500ed3054e9 adresinden ulaşılmıştır.)

Soğuksu, B. (2015). Pop art'ın grafik tasarım üzerindeki etkisi. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Vinómanos. (2023). *Talent for export: the boom in Argentine wine label design.* (10.09.2024 tarihinde https://blog.winesofargentina.com/destacadas/argentine-wine-label-design/ adresinden ulaşılmıştır.)

Görsel Kaynaklar

Görsel 1. Mouradian, N. (2018). *These Multivitamins Come With a Fun Pop-Art Inspired Look* (10.09.2024 tarihinde https://thedieline.com/gumi/ Erişim Tarihi: 10.09.2024 adresinden ulaşılmıştır.)

Görsel 2. Tate (t.y.). *Who is Roy Lichtenstein?* (11.09.2024 tarihinde https://www.tate.org.uk/kids/explore/who-is/who-roy-lichtenstein adresinden ulaşılmıştır.)

Görsel 3. Creativereview (t.y.). *Brooklyn Brewery Pulp Art: Hazy IPA for the People packaging design* https://www.creativereview.co.uk/brooklyn-brewery-pulp-art-hazy-ipa-for-the-people-packaging-design/

Görsel 4. Lin, D. (2018). *Numen Dry Gin* 10.09.2024 tarihinde https://packagingoftheworld.com/2018/06/numen-dry-gin.html adresinden ulaşılmıştır.)

Görsel 5. Popsop (t.y.). (11.09.2024 tarihinde https://popsop.com/the-art-of-collaboration-when-designers-work-with-artists-to-create-packaging-design/ adresinden ulaşılmıştır.)

Görsel 6. Guyhepner. (t.y.) *Andy Warhol.* (12.09.2024 tarihinde https://guyhepner.com/artists/31-andy-warhol/works/9878-andy-warhol-campbell-s-soup-i-f.s.-ii-44-53-1968/ adresinden ulaşılmıştır.)

Görsel 7. Schicher, E. (2022). *Surrealism and product branding.* (12.09.2024 tarihinde https://evaschicker.medium.com/surrealism-and-product-branding-500ed3054e9 adresinden ulaşılmıştır.)

Görsel 8. Vinómanos. (2023). *Talent for export: the boom in Argentine wine label design.* (10.09.2024 tarihinde https://blog.winesofargentina.com/destacadas/argentine-wine-label-design/ adresinden ulaşılmıştır.

Görsel 9. Vinómanos. (2023). *Talent for export: the boom in Argentine wine label design.* (10.09.2024 tarihinde https://blog.winesofargentina.com/destacadas/argentine-wine-label-design/ adresinden ulaşılmıştır.)

Görsel 10. Packagingoftheworld (2018). Chiavalon Gift Packaging (11.09.2024 tarihinde https://packagingoftheworld.com/2018/03/chiavalon-gift-packaging.html adresinden ulaşılmıştır.)

Görsel 11. Packagingoftheworld (2018). Chiavalon Gift Packaging (11.09.2024 tarihinde https://packagingoftheworld.com/2018/03/chiavalon-gift-packaging.html adresinden ulaşılmıştır.)

Görsel 12. Schicher, E. (2022). Surrealism and product branding. (12.09.2024 tarihinde https://evaschicker.medium.com/surrealism-and-product-branding-500ed3054e9 adresinden ulaşılmıştır.)

Görsel 13. Artisticafineart (t.y.). (11.09.2024 tarihinde https://artisticafineart.com/products/hegels-holiday-by-rene-magritte-offset-lithograph?variant=40234208428227 adresinden ulaşılmıştır.)

BÖLÜM III

Togg Logosunun Göstergebilimsel Çözümlemesi

Yıldırım Ömür[1]

Giriş

Gösterge bilime duyulan ilgi geçmişten bugüne kadar uzansa da modern anlamda gösterge bilimsel çözümleme iki önemli isme dayanır. Bunlar dilbilimin kurucularından Saussure ve düşünür Charles Sanders Peirce'dir. Sausure'ün semiyoloji terimi ile Peirce'in semiotik terimleri birbirine tam olarak karşılık düşmese bile, araştırmacıların iki kavramıda temelde göstergelerle ilgilenir. Çulha'ya göre gösterge bilim, semiyoloji semiyotik kavramlarına doğrudan göndermelerde bulunan, işaret bilimidir (Çulha, 2011). Göstergebilim bazı kuramcılara göre kültürün içerisinde yer alan bütün sembolleri ve işaretleri kapsar fakat temelde basit sembollerin

[1] Öğretim Görevlisi, Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi, Balıkesir / Türkiye, ORCID: 0000-00021472-5876, E-mail: 16omur16@gmil.com

basit anlam dünyası ile ilgilenmez, tam aksine anlam dünyasının örtük yapılarını ortaya çıkarmaya çalışır.

Gösterge bilim, dilin ve sembollerin kullanımı inceleyen disiplinler arası bir çalışma alanına sahiptir. İnsanların birbiri arasındaki iletişim, anlam oluşturma ve kültürel anlayışları bir araya getiren göstergeler, simgeler, sözcükler ve semboller gibi dilsel öğeleri, gösterge bilim detaylı bir biçimde inceler. Göstergebilim dilin yanında görüntüleri, işaretleri, sembollerin anlamlarını da inceler. Doğadaki tüm nesneler belirli anlamlar içermekte ve birbirinden farklı anlam dünyalarını kapsamaktadır. Modern çağda önemli bir hal alan medya araçları, reklamlar afişler, grafikler, gazeteler gibi birçok alanın anlam dünyasını çözümleme de göstergebiliminden faydalanılır. Bugün göstergebilim çalışmaları yazın eleştiri, görsel tasarım, reklamcılık, dilbilim ve toplum bilimi gibi pek çok çalışma alanını kapsar (Kıran, 2009, s. 3).

Sembollerin ve işaretlerin kültürel veya evrensel olarak nasıl anlamlandırıldığı ve algılandığı gösterge bilimin temel noktalarındandır. Gösterge bilimi medya, logo, reklam afiş, sanat ve diğer iletişim araçları üzerinde de etkili bir biçimde çalışır. Örneğin bir logo tasarımının göstergelerinin toplumsal etkileşimdeki rolü, iç ve dış güç dinamikleri, ideoloji ve kültürel öğeleri gibi durumları derinlemesine analiz edilerek, iletişim ve anlam oluşturma süreçleri hakkında üst bir okuma sağlayarak örtük ve gizli kodların ortaya çıkarılması sağlanabilir.

Logo düşünüldüğünde bir markanın ilk görünen yüzü ve en önemli öğesidir. Tarihsel süreç içerisinde çeşitli değişimler geçirmiş olsa da markanın kişiliğini ve kimliğini özetlemesi logonun temel görevidir. Logo, markanın imzası olarak görülür. Logo şirketin

perspektifinin, kurumsal kimliğinin ve modernizmin harmanlandığı bir yapıda olmalıdır (Uzuntaş & Yazar, 2017, s. 100). 21. Yy. ile tasarım alanında hızlı gelişmeler yaşanmıştır. Görüntünün ve logonun biçimsel evrimi ile anlatım dilinde logoda da çeşitli değişimler meydana gelmiştir.

‘’Bugünün logo tasarımlarına bakıldığında yüzyıl öncesinin kaygı ve bilinmezliklerinin benzerlikler taşıyan biçimlerle karşımıza çıktığı görülebilir. Yirminci yüzyılın özellikle son on yılında yaşanan inanılmaz boyuttaki teknolojik ve sosyolojik gelişmeler, söz konusu olan eklektik düşünme ve ifade biçimini de içine katarak görsel kimlik tasarımını daha karmaşık, kısa ömürlü; ancak daha özgür, zengin ve çoğulcu bir yapıya büründürmüştür’’ (Ertep, 2001, s. 120).

Yeni yüzyılda gelişen teknoloji ve iletişim araçları sayesinde logo tasarımında artan çeşitlilik onun anlam dünyasının okunur olmasını da zorunlu kılar. Çalışmanın başında da ifade edildiği gibi göstergebilimsel analiz işaretlerin, sembollerin, afişlerin, hareketli veya hareketsiz grafiklerin, logoların çözümlenmesine yarar.

Temel düzeyde bir logonun göstergebilimsel analizi yapılırken, tasarımın renkleri, şekilleri, sembolleri ve diğer görsel biçimleri incelenir. Robert Barthes’a göre görsel öğelerin birbiri ile ilişkili hale gelmesiyle düz ve yan anlamlar oluşur. Bu oluşum için dizgesel yani düz anlam boyutu ve dizimsel yani yan anlam boyutu gereklidir. Düz anlamda nesneler seçilir ve yan anlam ile seçilen nesneler anlamlandırılarak bir bütün oluşturulur. Gösterge bilimde bu teknik yapının bir anlamlılık içinde okunmasını sağlar (Barthes, 2016, s. 111). Barthes’a göre gösterge bir gösteren ve gösterilenden oluşur. Gösteren düzlemi anlatımın düzlemini, gösterilen ise içerik

düzlemini ifade eder. Gösterge alıcısının, gösterilenden anladığı ‘şey’dir. Gösteren sadece aracıdır ve her bireyde farklı okumalar yaratır (Barthes, 2016: 47-50). Onun göstergebilim anlayışı bu noktada bu gösterge dizgelerini anlamak, işleyiş yapılarını çözmek ve dolayısıyla anlam dünyasının yapısını açıklamak çabasından ileri gelir. Bu çalışmada da TOGG logosunun göstergebilimsel analizi yapılırken Barthes’in bu yapılara dikkat edilmiştir. Togg logosunda kullanılan renklerin durumu, sembollerin yan anlamları, yazı stilinin biçimi ve logonun kompozisyon ve düzeni ve tarihsel kültürel bağları göstergebilimsel çözümleme ile tespit edilmeye çalışılmıştır.

Yöntem

Bu araştırma Sosyal Bilimlerdeki önemli bir araştırma yöntemi olan nitel durum çalışması desenine göre hazırlanmıştır. Durum çalışmaları genel kapsamıyla yaşamın içerisinde bulunan bağlam ve içinde bulunduğu ortamların durumlarının araştırılmasını esas alır. Bunun yanında durum çalışmasında analiz edilen durum çoklu bir yapıda olabilir (Creswell, 2021, s. 98-99). Bu araştırmada yalnızca Togg firmasının 2022 yılında yayınladığı video reklam filmi çerçevesinde ele alınarak araştırmaya konu olan durumun nitel araştırma deseni Roland Barthes’in göstergebilimsel analiz tekniği ile analiz edilmiştir. Araştırmadaki temel amaç analiz için seçilen video reklam filminde örtük biçimde bulunan göstergeleri açığa çıkararak, gösteren ile gösterilen arasındaki durumsal ilişkiyi çözümlemektir. Çözümlemede yan anlam ve düz anlamdan oluşturulan iki yapıdan oluşur. Düz anlam temelde gösteren yani anlatım düzlemini ifade eder, yan anlam ise gösterileni yani içerik düzlemini ifade eder. Bu doğrultuda çalışmada ilk olarak video reklamından yola çıkarak logonun temel anlamları incelenmiş ve yan

anlamların örtük yapıları, kullanılan kodlar, Barthes'in göstergebilim yapısı ile ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

Gösterge Bilim

İnsanlar var olduğu andan itibaren mesaj üretme ve iletme arzusunda olmuştur. Sümerlilerin medeniyeti birbirinden farklı imgeler ile mesajı kalıcı bir hale getirmiştir. Piktogram ve ideogram adını verdiği 2000 farklı şekil ve ikonu kullandığı bu sistemde, temsil edilen nesneye göre ikonlar belirlenmiştir. İmge temelde gerçek dünyadaki bir nesneyi belirten bir gösterge türü olarak düşünülebilir. İmge, gerçek nesneyi güzel ve etkili bir biçimde belirten gerçeği gösterge olarak yeniden oluşturan bir kavramdır(Güney & Parsa, 2013). Göstergebilim en basit tanımıyla bir nesnenin işaret sisteminin incelenmesidir. Göstergebilime adını veren ilk kişi John Locke olmuştur fakat çağdaş anlamda göstergebilimin kurucusu Filozof Charles Sanders Pierce ve dilbilimci Ferdinand de Saussure'dur. C. Pierce semeiotic terimini kullanmış ve genel bir yapıda göstergebilim kuramı belirlemiştir. Mantıksal kökenli bir göstergebilim anlayışını savunan Peirce göstergelerin mantıksal işlevi üzerinde durmuştur (Çeken & Arslan, 2016, s. 509). Peirce'ye göre insan göstergeler ile düşünür ve kendinde bildiği tek düşünce göstergeler ile gerçekleşen düşüncelerdir. İyi bir dil düşüncenin temelini oluşturur. Düşüncenin tek var olma olanağı dil sayesindedir. Dil, bütün iç olguların iletilmesine yarayan bir araç değil, bu olguların iletilmesidir. Kültürün kendisi olan dil ile düşünce varlığı sürdürür (Kıran A. E., 2006, s. 321). Gösterge şeyin yerine geçen ve o şeyi yeniden üreten veya onu niteleyendir. Peirce sayesinde göstergebilim dilbilimi ve edebiyatın dışına çıkarılabilmiştir. Bu sayede göstergebilim yavaş yavaş dilbilim ve edebiyat araştırmalarının tekelinden: çıkarak tüm

yaşam alanlarını kapsayan bir inceleme yöntemi olarak kullanılmaya başlamıştır (Erkman, 2005) Peirce göstergenin üç temel noktasına odaklanır. Bunlar görüntüsel (iconic), işaret eden (belirti), sembolik (simgesel) boyutlarıdır. Görüntüsel gösterge (ıcon) "nesnesinin sahip olduğu niteliklerinden dolayı nesnesine gönderme: yapan göstergedir" İşaret eden ise nesnesi ortadan kalkınca nesneyi gösterge haline getiren niteliklerini kaybeden bir göstergedir. Buradaki zorunlu bulunma hali yorumlayıcı ile gösterge arasındadır. Sembol ise temsil ettiği şeyin yorumlayanına bağlı bir göstergedir. Yani görüntüsel gösterge, nesne ile olan benzerlik yapısına, işaret eden nesne ile yorumlayanın yorumuna, sembol ise yorumlayıcının nesneyi düşüncesinde tasarladığı yapıya göre şekillenir.

Genel Dil Bilimi isimli yazılarında Saussure, dilbilimsel imgeyi bir kavramı isimle eşleştirmek yerine kavramı ve ses-görüntüsünü birbiri ile eşleştirir. Bu kavramın ses ve görüntü birlikteliğini imge olarak isimlendirir. Semiologie adı altında kavramsallaştırdığı alanı gelecekte kurulacak yeri önceden belirlenmiş bir bilim dalı nitelendirir (Rıfat, 2009). Onun göstergebilimi anlayışı göstergelerin toplumsallık işlevidir. Peirce'nin tersine gösteren (signifiant) ve gösterilen (signifie) şeklinde ikili bir yapı oluşturur (Çeken & Arslan, 2016, s. 509). Bu iki yapının arasındaki ilişkinin sebepsiz olduğunu vurgular. Göstergebilim toplumsal yapının merkezinde bulunan göstergelerin incelenerek geliştirilmesini ön görür ve onun bu yaklaşımı Hall'a göre tüm toplumlara ve değişik kültürel sistemlere uygulanabilir (Hall, 2005, s. 87) Saussure göstereni ses, imaj olarak açıklar, gösterilen ise bir kavramdır. Gösterilen kişinin zihnindeki soyut bir kavram, gösteren ise somut bir dışa vurumdur. Onun göstergebilimsen yapısında, konuşanlar arasında uzlaşmadaki

çözümleme rolünü üstlenir. Kitap bir kavramdır ancak Türkçe bilmeyen için zihninde oluşacak görüntü ve algılama biçimi dili bilen kişi ile aynı değildir. Bu sebeple dil ortak bir koddur. Kültürel kodların algılanabilmesi ve onun bir anlam ifade edebilmesi için dil zorunludur.

Saussure yapısalcı yaklaşımın en önemli isimlerinden birisidir ve dili anlamlı kılan yapının zıtlıklarla örülü olduğunu savunur. Dildeki her bir göstergeyi gösterge yapan şeyin, onu bir diğerinden ayırt edebilmemizi sağlayan değişkenden başka bir şey olmadığını ileri süren düşünür, dili bir töz olmanın dışında onu biçim olarak tanımlar (Saussure, 1998, s. 180).

Göstergebilim temelde iletişim ve bilgi içeren birçok alana uygulanabilen bir yapıdır. Göstergeler araştırmacılar tarafından birçok biçimde ele alınır. Sözcükleri, düşünceleri, kavramları karşılar. Çeşitli kuramcılar tarafından alanın farklı yönleri ile incelemeler yapılır. Umberto Eco, Jung, William Morris, Algirdas Julien Greimas, Roland Barthes bu kuramcılardan öne çıkanlarıdır. Barthes, Saussure geleneğinden gelmekle birlikte onun tersine düşünerek, dilbilimi göstergebilimin bir parçası olarak görmez hatta göstergebilim dilbilimin bir parçası olduğu görüşünü savunur (Erkman, 2005)

Barthes göstergebilim ilkelerini yapısal dilbilimden kaynaklanan dört ana baslık altında toplamaktadır: i. Dil ve Söz, ii. Gösterilen ve Gösteren, iii. Dizim ve Dizge, iv. Düz anlam ve Yan anlam (Barthes, 1979: 25 Akt Rıfat). Barthes düz anlam ve yan anlam kuramının öncüdür. Düz anlam temelde göstergenin temsil ettiği şeyi, yan anlam ise göstergenin nasıl bir biçimde temsil edildiğini temsil eder. Düz anlam temelde herkes tarafından net

biçimde anlaşılır. Bu yüzden evrensel bir boyuta sahiptir. Yan anlamlar ise kültüre, topluma bağlı olarak yorumlayıcının zihninde farklılıklar yaratabilir. Barthes için görsel öğeler düz ve yan anlamlardan meydana gelir. Bu oluşum içinde dizisel (düz anlam) ve dizimselliktir (yan anlam). Gösterge temelde bir gösteren ve bir gösterilenden meydana gelir. Gösteren ise gösterilene öz nitelik açısından benzer ancak gösterenin aracı konumda olması ile birbirinden ayrılır (Barthes, 2016, s. 14-55). Gösteren düzlemi anlatım düzlemini, gösterilen düzlemi ise içerik düzlemini oluşturmaktadır. Gösterge alıcısının, gösterilenden anladığı 'şey'dir. Gösteren sadece aracıdır ve her bireyde farklı okumalar yaratır (Barthes, 2016). Barthes temelde Saussure'nin gösteren ve gösterilen yapısının diyalektik sonucu göstergeyi oluştur düşüncesini eleştirir. Bunun dışında diğer bir eleştirisinde gösterge ile gösteren kavramlarının çoğu zaman birbiri yerine yanlış kullanıldığını belirtir.

''Barthes'a göre yaşadığımız süre boyunca her şey göstergelerden oluşmaktadır. Bu göstergeler: analiz edildiği takdirde anlam kazanmaktadır. Tüm: görüntü, vücut hareketi, mimikler, gösterilen objeler bir anlam ifade etmektedir. Göstergebilim: bir serüvendir ve her serüven kişiseldir'' (Barthes, 2016, s. 27-28).

Gösterge uyarıcı olan duyusal bir cevherdir. Bir insanın belleğinde uyandırdığı anlamlar veya imgeler onun kafasındaki başka anlamlar ve imgelere bağlanabilir. Göstergenin amacı, iletişim ile ikinci anlamı ve imgeyi ortaya çıkarmaktır. Göstergeler Berger'e göre en çok reklamlar ile bağdaşır. Çünkü bir reklam gösterge oluşturmada tüm medya araçlarını kullanabilir. Birçok firma kurumsal bir kimlik ortaya koyabilmek için semboller, ikonlar kullanır. Çünkü insan beyninin bunları hatırlaması daha kolaydır.

Firmalar sembol ve ikonlarının renk, biçim ve sözcükler yardımıyla tasarımı insanlara daha kolay anlatabilir. Göstergebilim, insanların bir ürün veya servisi almayı düşünürken akıllarından ne geçtiğini anlamak için kullanmaya çalışan pazarlamacıların çok ilgilisini çeker (Berger, 2018, s. 10). Markanın logosu da ürünü tanıtmakta çok daha fazlasını yapar. Satılacak ürün için yan anlamsal göstergeleri oluşturarak imajlar yaratır. Markalar tamamen farklılıkla ilgilidir: Diğer markalardan ve diğer markaları kullanan insanlar ya da isimsiz sıradan ürünlerden farklılık (Berger, 2018, s. 11). Bir reklam filmi analizinde göstergebilim analiz tekniği kullanılarak, filmin örtük dilsel öğelerinin ne anlattıklarını ortaya çıkarmaya yardımcı olur. 21. Yüzyıl reklam dünyası; şirketlerin pazar alanlarını genişletmek ve toplumu bilinçlendirmek gibi konularda içerikler üretir. Genel anlamda reklam, kendini izleyiciye satmayı hedeflerken kendini kültür ekseninde oluşturur ve bunu yaparken dil ve imgelerden beslenmektedir (Özpektaş, 2017). Reklamlar ile kültürel bir aktarımın yapılma biçimi gösteren ve gösterilen kodlarıyla insana aktarılmaya çalışılır. Tüm bunların doğrultusunda Türkiye Cumhuriyeti'nin çok şirketli bir yapı ile hayata geçirdiği yerli araba markası TOGG 'un logosu göstergebilimsel açıdan çözümlenmek için önemli bir içeriğe sahiptir. TOGG markasının logosu yeniliğe yolculuk sloganı ile iki ters üçgenin birleşimi ile oluşturulmuştur. Logo bu bağlamda içerisinde gösteren ve gösterilen olarak çeşitli yan anlamları barındırmaktadır.

Togg Firmasının Kurumsal Kimliği

Türkiye'nin otomobil girişim gurubu veya kısa ismi ile Togg, Türkiye'de 2018 yılında devlet teşviki ile kurulmuştur. Anadolu grup, BMC, Kök grup, Türkcell, Zorlu Holding ortaklığı ile kurulan

şirketin CEO’su Gürcan Karakaş’tır. 29 Ekim 2022 yılından itibaren seri üretim şeklinde ilk önce iç pazara daha sonra ise dış pazara araç üretmeye devam etmektedir. Temmuz 2021'de Togg, daha önce alınmış olan Togg.com alan adını almak için Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü’ne başvurmuştur, ancak farklı bir firmanın da aynı kısaltmayı kullanması nedeniyle davalık olmuştur. Eylül 2021'de Togg ‘un yapmış olduğu başvuru reddedildi Kararda Togg'un isim benzerliği konusundaki şikayetinin haklı olduğu ancak alan adının Togg kurulmadan dört yıl önce (yani 2014) alındığına vurgu yapılmıştır. Dolayısıyla kötü niyet olması mümkün değildir cevabı almıştır (wikipedia, 2024). Şirket slogan olarak kendisine ‘Yeniliğe Yolculuk’ sloganını belirledikten sonra yeni bir logo tasarımı ile kimliğini oluşturmuştur. Yerli ve global ajansların dahil olduğu bir sürecin ardından, bugüne kadar Türkiye’de ve dünyada önemli markaların logolarını tasarlayan marka ajansı CDH’nin logo tasarımı en yüksek puanı alarak, Togg ‘un logosu olarak seçildi (Yeşilyurt, 2024).

Görsel 1. Togg şirketinin Resmi Logosu

Togg Logosunun Çözümlenmesi

Togg firması 2017 yılında başlayan yolculuğuna, Togg'ether manifestosu ile 1 Ocak 2022 yılında yayınladığı reklam filmi ile devam etmektedir. Togg'ether isimli hareketli grafikten oluşan bu video reklamında göstergebilimsel alt metinler mevcuttur.

Togg'ether isimli hareketli grafik çalışmasından oluşan video Togg'un kendi resmi youtube sayfasından yayınlaşmış ve toplam uzunluğu 20 saniyedir.

Görsel 2. Togg şirketinin Resmi Youtube Hesabı

Hareketli grafiklerden oluşan videoda beyaz arka plan, üzerine turkuaz şeklinde yazıların ve grafiklerin kullanıldığı görülür. 1920*1080 yatay boyutta bir kompozisyon kullanılan videoda, logonun keskin hatlarının kullanıldığı üçgen, iki üçgenin kesişimi ile arasından çıkarılan tipografik formlar kullanılmıştır. Herhangi bir müzik kullanılmayan videoda yine turkuaz renginde ve grafiklerin içerisinden çıkan tipografi kullanılmıştır.

Seçilen video üç temel noktadan incelenebilir. Birinci olarak açılış sahne ile başlayan iki üçgen arasında beliren akıl kalp (<AkılKalp>) bölümüdür.

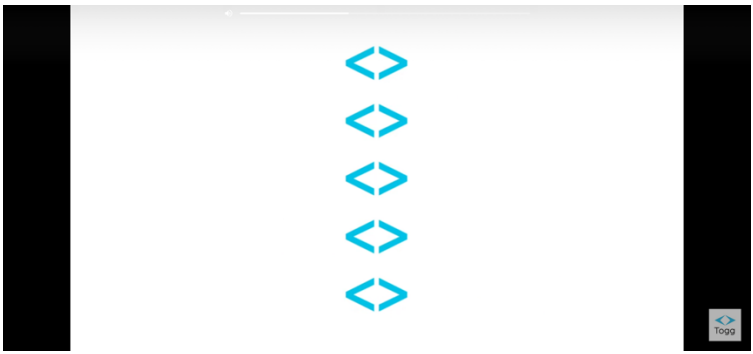
Görsel 3. Açılış Sahnesi Ekran Görüntüsü

Daha sonraki bölüm olarak bütün yazıların belirdiği 11. saniyedir. Bu bölümde tüm yazılar iki üçgen arasında belirerek şirketin temel manifestosu ortaya koyulmuştur.

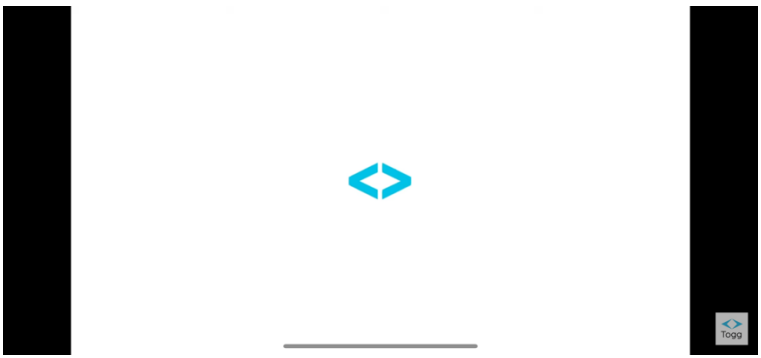
Görsel 4. 11. Saniye Ekran Görüntüsü

İzleyiciye verilen bu bilgilerden sonra tipografi ortadan kaybolarak beş adet üçgen ekranda görünür ve bu üçgenler iç içe

geçmeye başlayarak bir birleşim gerçekleşir. Bu birleşimin sonucunda da Togg logosunun grafiksel görüntüsünü oluşturur.



Görsel 5. 13. Saniye Ekran Görüntüsü



Görsel 6. 14. Saniye Ekran Görüntüsü

Seyirciye aktarılan tüm mesajlardan sonra ekranda bir araya gelen üçgenler, Togg logosunun birleşim alanı olarak aktarılır. 16. Saniyeden itibaren ekrandaki görüntü geçişi ile Togg logosu olarak görünür olur.

Görsel 7. 16. Saniye Ekran Görüntüsü

Hareketli grafik olarak tasarlanan Togg şirketinin logo çalışması, minimal bir yapıda tasarlanmış ve yazı ile tasarımın anlatım dili güçlendirilmiştir. Doğrudan tek kelime ile çağrışım yaptıran cümleler seçilmiş ve zıtlıkların birleşim noktası olarak Toog gösterilmeye çalışılmıştır. Bu sayede izleyici ile mesaj arasında doğrudan bir etkileşim olduğu söylenebilir.

Bu araştırmada göstergebilim analizi için seçilen hareketli video bağlamında, ürünün izleyici için oluşturulan ve gizlenen anlamları keşfedilmeye çalışılmıştır. Videonun içerisindeki 5 bölümün Barthes'in üç aşamalı çözümleme biçimine göre çözümlenmeye çalışılmıştır. Videoda ifade edilen imgelerin düz anlamları açıklanarak, dilsel mesajların örtük anlamları ortaya çıkarılmaya çalışarak, çağrışımla imgelerdeki yan anlamlar yorumlanmaya çalışılmıştır.

Bir reklam filminde veya diğer iletişim materyallerinde anlamanın ilk koşulu tasarımın, görsel ve işitsel bileşenlerini tanımak ve çağrışım yaptığı nesneleri gerçek dünya ile eşleştirmek gerekir (Çulha, 2011).

Düz Anlamlar ve Dilsel Mesajlar: : Hareketli grafik videosunun tamamında arka zemin olarak beyaz bir zemin tercih edilmiştir. Videonun başlaması ile zeminin üzerine ilk olarak küçüktür işareti ve büyüktür işaretleri (2 adet tamamlanmamış üçgen (< >)) belirir. Ardından bu üçgenlerin içerisinde sırasıyla, <AkılKalp>, <İnsanTeknoloji>, <DoğuBatı>, <BilimSanat>, <BirlikteMutluYıllar>, yazıları belirir. Burada Kullanılan renk biçimi ve tipografilerin hepsi aynı yazı karakteri, büyüklük ve biçime sahiptir. Renk olarak, tüm video boyunca sadece turkuaz rengi görünür. 13. Saniyeden itibaren yazılar kaybolarak sadece '<>' 5 adet ters üçgen şeklinde biçim ekranda görünür olur (Fotoğraf 5). Daha sonra bunlarda bir tek biçimde birleşerek Togg logosuna benzer bir yapıya bürünür. 16 saniyede görsel 7'de olduğu haline gelerek '<>' biçimi Togg logosuna dönüşür. Video aynı zamanda Toog'un kendi resmi youtube kanalında Toog'ether ismiyle paylaşılarak izleyiciye doğrudan bir mesaj iletilmiştir.

Yan Anlamlar: Barthes için imajdaki anlamlandırma biçimindeki anahtar düşünce düz anlamın, yan anlam boyutuna nasıl geçtiğidir. Görünenin altındaki görünmeyeni ifade eden yan anlamda hangi değerler, düşünceler, fikirlerin bulunduğu araştırılır (Parsa, 2008). Berger'e göre kurumlar, semboller ve ikonlar kullanarak insanlara o kurumun nasıl bir yapıya sahip olduğunu anlatmaya yardımcı olur. Bu reklamda kullanılan slogandan, renkten, yazıdan, son anına kadar kurum kapsayıcı bir biçimde geçmiş ve gelecek bağlantısı ve birlik vurgusu yapmaktadır. Bunu evrensel bir dil boyutuna yaymak istediği içinde İngilizcede birlikte anlamında kullanılan ''Togg'ether'' göndermesi ile doğrudan yapmaktadır. Afişte videonun ilk açılışında kullanılan akıl, kalp vurgusu yine birlikte hareket etmenin bir olmanın burgusunun sürdürüldüğü bir

yapıdır. Sloganların devamında bu birliktelik vurgusu zıtlık kavramlarından da yararlanılarak sürdürülür. Doğu ve Batı vurgusu genellikle iki ayrı medeniyeti ifade etmek için kullanılır ve aralarında sürekli olarak bir zıtlık bulunur. Burada marka Doğunun ve Batının kesiştiği nokta olan Türkiye vurgusunu da göz ardı etmeden ön plana çıkarmaktadır. Örtük anlamda ve ilk temsilde Türkiye vurgusu yapılmamış gibi gözükse de aslında tasarım tam olarak Türkiye göndermeleri ile doludur. Tüm video boyunca ve logoda kullanılan renk biçimi Türk rengi olarak aktarılan Turkuaz rengidir.

‘’Turkuaz sözlük anlamı itibari ile “yeşile çalan açık mavi” şeklinde tabir edilmektedir. Kelime, bazı kaynaklarda “turkuaz” olarak geçmektedir. Orijinali Fransızca “pierretourques” olan kelimenin anlamı hakkında Develioğlu şunları belirtmektedir; “Türk taşı, mavi renkli süs taşı demektir. Türk mavisi anlamına gelen turkuaz kelimesi kullanılmadan önce, Farsça ‘piruze’ kelimesinden alınan ‘firuze’ kelimesi kullanılmaktadır” (Eroğlu, 2023, s. 248).

Renk olarak turkuaz Türk kültüründe sıklıkla kullanıldığı için dünya literatürüne Türk rengi olarak geçmiştir. Bu sebeple dünyanın kesişen noktası Türkiye vurgusu ile de bütünlük sağlanması amacıyla tercih turkuaz rengi hem logoda hem de bu video reklamında tercih sebebi olarak görülebilir.

Logonun 11. Saniyesinde tüm yazılar görünür olur. Bu görünürlükte akıl-kalp, insan-teknoloji, doğu-batı, bilim-sanat, birlikte mutlu yıllar, şeklinde yazılar bir arada görünür olduktan sonra, yazılar yerini Togg logosuna benzeyen bir amblem olarak görünür olur. 15. Saniyedeki bu görüntü de (görsel 6) izleyiciye doğrudan, doğunun ve batının kesişme noktası, bugünün ve

geleceğin teknolojisinin buluşma noktası gibi okumalar ortaya çıkarıyor. Görsel 7 de olduğu gibi tüm bu ifadeler Togg logosunun içerisinde birleşerek, firma izleyiciye doğrudan bu teknolojinin yaşamı kolaylaştırdığını, bilim ve sanattan etkilendiğini, doğunun ve batının her yönüne hitap ettiğini ve birlikte bir yolculuğa hazır oldukları okumalarını yaptırıyor. Çalışmada hedef kitle olarak evrensel bir bakış açısı ile, dil hem Türkçe hem de İngilizce olarak verilir. Türkiyeli vurgusu için kullanılan Türkçe metinler ve rengin yanına reklam Togg'ether başlığı ile yayınlanarak dış dünya ile etkileşimde olduğunu vurgulamaktadır.

Sonuç Yerine

Göstergebilim araştırma alanı olarak çeşitli alanlarda birbirinden farklı yönlere odaklanan çalışmalara sahiptir. Bu yüzden göstergebilim tek bir yöntem ve çok katı sınırlar ile incelenebilen bir kavram değildir. Araştırmacılar yapacakları çalışmalarda Saussure, Barthes, Peirce, Umberto Eco, Jung, Morris, Greimas, gibi kuramcıların göstergebilimsel çözümleme yöntemlerini alanlarına uygun olarak tercih edebilir. Göstergebilim, en basit tanımıyla görünenin arkasındaki derin anlamı ortaya çıkarır. Kültürel ve evrensel kodlar, kullanılan renk, biçim, ses, yazı stilleri ile incelenen nesnedeki anlamların nasıl inşa edildiğini araştırır. Anlamlandırma sürecini bölümlere ayırarak araştırmacının bütünü görmesini kolaylaştırır. Göstergebilim Berger'in dediği gibi gösterge olarak görünebilen her şey ile ilgilenir. Gösterge, anlamlı bir biçimde başka bir nesnenin yerine geçen veya geçtiği düşünülen her şeydir. Saussure'ye göre Semiotik bir süreç Barthes'e göre bir serüven şeklindedir. Göstergebilimsel çözümlemeler yapısı itibari ile sinemadan afişe, karikatürlerden şiirlere, resimlerden logolara ve reklamlara kadar geniş bir alana yayılır. Bu bağlamda da bu

çalışmada Toog markasının 1 Ocak 2022 yılında Togg'ether ismiyle kendi youtube sayfasından yayınladığı hareketli grafik reklamı Barthes'in göstergebilim kavramı çerçevesinde çözümlenmeye çalışılmıştır.

Berger için reklamlar seyirciye daha iyi bir yaşam önerisi sunar (Berger, 2020). Markanın sembolleri ve reklamları ürünü tanıtmak ve tanımlamaktan çok daha fazlasını yapar. Markanın ürünü için gösterge sistemleri de oluşturur. Ürünün logosundan kullanılan rengi anlamsal bir yapıya sahiptir. Ürün için seçilen bu anlam dünyası ürünü tanımlamanın yanında birçok farklı imajda üretir. Markalar temelde farklılıkları ile ön plana çıkar. Göstergebilimsel olarak bakıldığında da marka kişinin kendisini başkalarına tanıtmaktaki bir araç işlevi görür. Marka bir statü ve sembol halindedir. Bu çalışmada da henüz piyasada yeni bir oyuncu olarak görünen Togg otomobil markasının kurumsal kimliği olan logosunun hareketli grafik olarak yayınladığı reklam filminin göstergebilimsel analizi yapılmaya çalışılmıştır. Analiz sonucunda 20 saniyelik hareketli grafikte örtük anlamlar görünür hale getirilmeye çalışılmıştır. Video'da her öğe tek başına belirli bir anlam taşımıyor olsa da diğer öğeler ile birleştiğinde bütünlük eksenli bir yapıya sahiptir. Bu bağlamda çalışma bütünsellik ve evrensellik vurgusu yaparak, konumundan aldığı kültürel kodları geri plana itmeden hareketli grafik videosunun içerisine yerleştirdiği görülmüştür.

Kaynakça

Creswell, J. W. (2021). Nitel Araştırma Yöntemleri (M. Bütün & S. B. Demir, Trans.; Vol. 6). Siyasal Kitabevi.

Çeken, ., & Arslan, A. A. (2016, 10 11). İmgelerin Göstergebilimsel Çözümlenmesi "Film Afişi Örneği". *Bayburt Eğitim Fakültesi Dergisi, 11*(2), 508-517.

Çulha, O. (2011). Göstergebilim (Smiyotik) Tekniği Kullanılarak Kanada Fotoğraflarının İncelenmesi. *Sosyal Bilimler Dergisi*(7), 409-424.

Barthes, R. (2016). *Göstergebilimsel Serüven,,* . (M.-S. Rifat., Dü.) İstanbul, Türkiye: Yapı Kredi Yayınları.

Berger, A. A. (2018). *Medya Çözümleme Teknikleri.* (N. Pembecioğlu, Dü.) Ankara: Nobel Yayıncılık.

Erkman, F. (2005). *Göstergebilime Giriş* . İstanbul : Multilingual yayınları.

Eroğlu, M. A. (2023). Türk ve Kızılderili Kültüründe Turkuaz Renk Kullanımı. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 246-256.

Ertep, H. (2001). Bugünün Logo Tasarımı Üzerine Düşünceler. *Arredamento Mimarlık Dergisi*, 120-123.

Güney, V. D., & Parsa, A. F. (2013). *Görsel Göstergebilim.* İstanbul: Es Yayınyaların.

Hall, S. (2005). *İdeolojinin Yeniden Keşfi: Medya Çalışmalarında Baskı Altında Tutulanın Geri Dönüşü. Medya, İktidar, İdeoloji* . (M. Küçük, Dü.) Ankara: Bilim ve Sanat Yayınlar.

Kıran, A. (2009). Çağdaş Bir Düşünme Biçimi olarak Göstergebilim. *Dilbilim (22)*(2), 1-16.

Kıran, A. E. (2006). *Dilbilime Giriş* . Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Öz Pektaş, H. (2017). Tv Reklamlarında Göstergebilimsel İnceleme ve Türk Havayolları "Hayal Edince" Reklam Filminin Çözümlenmesi. The Turkish Online Journal of Desing, Art and Comunication, Sayı: 7

Parsa, S. (2008). *Film Çözümlemeleri.* İstanbul: Multiligual Yabancı Dil Yayınları.

Rıfat, M. (2009). *Göstergebilimin ABC'Sİ* . İstanbul: Say Yayınları.

Saussure, F. (1998). *Genel Dilbilim Dersleri.* (B. Vardar, Dü.) İstanbul: Multılıngual Yabancı Dil Yayınları.

10. 01.2022..*Togg Logo.* Ankara.

Uzuntaş, H., & Yazar, T. (2017). Dijital Çağda Yeni Eğilimler Bağlamında Yapılan Amblem / Logo Tasarım Trendleri. *Uluslararası Disiplinlerarası Ve Kültürlerarası Sanat*, 99-112.

Wikipedia. (2024, 01 17). https://tr.wikipedia.org/wiki/Togg adresinden alındı

Yeşilyurt, E. F. (2024, 01 17). *Togg'un yeni logosu belli oldu*. Anadolu Ajansı: https://www.aa.com.tr/tr/bilim-teknoloji/toggun-yeni-logosu-belli-oldu/2450980 adresinden alındı

BÖLÜM IV

Oz Büyücüsü Film Sahnesini Geleneksel (Cell) Animasyon Tekniği ile Günümüze Uyarlama

Pınar GÖKTAŞ[1]

1.Giriş

Geçmişten günümüze öğrenme ve öğrenilen bilgileri aktarma devam etmekte ve teknolojik gelişmelerle birlikte değişim göstermiştir. İlk öğrenme yöntemlerinden bugüne kadar gerçekleşen üretim, nesilden nesile aktarılarak öğrenme sürecini kolay ve erişilebilir hâle getirmektedir. Bu aktarım gelişmekte olan teknolojiyle birlikte daha farklı ve etkili bir şekilde ilerlemektedir.

Yaşadığımız dünyayı anlamak ve anlamlandırmak için çeşitli işaretler kullanılarak resimleme yöntemi kullanılmaktadır. Bu yöntemler, günümüzde değişim ve gelişim göstererek çeşitli teknikler ile karşımıza çıkmaktadır. Bunlardan birisi de durağan bir

[1] Öğr. Gör. Pınar GÖKTAŞ, Yozgat Bozok Üniversitesi, Yozgat Meslek Yüksekokulu, Bilgisayar Destekli Tasarım ve Animasyon Bölümü, Yozgat/Türkiye, Orcid: 0009-0009-2075-1964, pinar.goktas@yobu.edu.tr

dizi görüntüyü art arda göstererek hareket etkisi veren animasyon tekniğidir (Zengineken, 2020).

"Üretilen animasyonlar dünya çapında ihraç edilerek bu ürünlerden hem kazanç sağlamakta hem de uygulama ve oyun gibi çeşitli teknikler ile yeniden yorumlanarak dünya çapında ihraç edilebilen bir ürün haline getirilmesi olasılıklar dâhilindedir" (Aydıngüler & Türkmenoğlu, 2021: 2).

Animasyonlar, teknik filmlerden basit web animasyonlarına kadar günümüzün ayrılmaz bir parçasıdır (Akören, 2018). Modern teknoloji ile yüksek kaliteli animasyonlar oluşturma her zamankinden daha kolay hâle gelmektedir. Bununla birlikte animasyon, özel ve karmaşık yazılımlara ihtiyaç duyan bir teknik olmaktan çıkarak gelişen teknolojiye ayak uydurmaktadır. Böylece kullanımı daha basit ve anlaşılır hâle gelmektedir. Ayrıca, animasyonların çeşitli mecralara aktarımı kolaylıkla yapılmaktadır. Yalnızca sinema veya televizyon gibi büyük platformlarda yayınlanabilen animasyonlar bugün, internet üzerinden bile kolayca yayınlanarak sosyal medya platformlarında veya diğer çevrimiçi kanallarda geniş bir kitleye ulaşabilmektedir. Animasyon yapımındaki bu kolaylıklar animasyonların daha fazla kullanım alanı ile daha yaygın hâle gelmesini sağlamaktadır. Bugün, animasyonlar, eğitim malzemeleri, reklam filmleri, çizgi filmler, filmler ve video oyunları gibi birçok farklı alanda kullanılmaktadır. Bununla birlikte, belirli ölçüde hazırlanmış karakter modelleri, hareket kaydedici araçları ve tanımlı hareket biçimleri gibi kullanışlı araçlar da sunmaktadır (Hünerli, 2002).

Bu çalışmada, 1939 yapımı Oz Büyücüsü filminin dijital ortama aktarılarak geleneksel animasyon yöntemi ile günümüze

uyarlanma süreçleri anlatılmaktadır. Çalışmanın ilk bölümünde, animasyon kavramı açıklanmakta ve animasyon tekniklerinden bahsedilerek geleneksel animasyon tekniği de kısaca anlatılmaktadır. Son bölümde ise sürece dair teknik anlatıma yer verilmektedir. Uygulamada Oz Büyücüsü filmden bir sahne seçilerek konu sınırlandırılmış ve teknik olarak dijital tasarım programları kullanılmıştır. Öncesinde seçilen sahne 7 ayrı kareye bölünerek, dijital ortama katman katman aktarılarak üzerinden çizme işlemi uygulanmıştır. Sonrasında ise birebir çizim, yeni bir tarzda biçimlendirilerek günümüze uyarlanmıştır. Çalışma animasyon alanında üretim yapmak isteyen tasarımcı ve araştırmacılara yol göstermeyi amaçlamaktadır.

2.Animasyon

Animasyon, insanların hareketi çizimlerle ifade etmeye başladığı ilk sanat çalışmalarına kadar uzanmaktadır. M.Ö. 30.000 yılına tarihlenen Lascaux Mağaraları'ndaki çoklu görünüm çizimleri, hareketi tasvir etme kanıtlarındandır (Wells, 2002).

İlk teknik cihazların gelişimiyle animasyon daha somut bir biçim almaktadır. 19. yüzyılda, Zoetrope (1834) ve Praxinoscope (1877) gibi cihazlar hareketi birden fazla görünümü birleştirerek yaratmaya olanak tanımaktadır (Crafton, 1993). Bu cihazlar, modern animasyon tekniklerinin temelini atarak sinema öncesi bir döneme damgasını vurmaktadır.

Animasyon, 20. yüzyılın başlarında sinema endüstrisinin gelişimi ile başlamaktadır. Özellikle 1908 yılında Émile Cohl tarafından yaratılan Fantasmagorie, modern anlamda ilk çizgi animasyon filmi olarak kabul edilmektedir (Bendazzi, 2016).

1920'lerde ise Walt Disney, karakter tabanlı hikâye anlatımıyla animasyona büyük bir yenilik getirmektedir.

1937 yılında Snow White and the Seven Dwarfs (İlk uzun metrajlı animasyon filmi), animasyonun sanatını ve teknolojisini ticari ve sanatsal anlamda bir dönüm noktalarından biri sayılmaktadır (Wells, 2002).

1980'lerden itibaren bilgisayar destekli animasyon teknolojileri geliştirildi. 1995 yılında Pixar tarafından yapılan Toy Story, tamamen bilgisayar destekli ilk uzun metrajlı animasyon filmi olarak bir devrim niteliği taşımaktadır (Furniss, 2008). Bugün, dijital animasyon endüstrisi, hem sinema hem de oyun, reklam ve sosyal medya gibi diğer alanlarda yaygın bir şekilde kullanılmaktadır.

Günümüzün popüler ögelerinden biri olan animasyon, bir diğer adıyla canlandırma sineması; durağan bir resim ya da nesne üzerinde hareketli bir görüntü oluşturmak için kullanılan bir tekniktir (Alıcı, 2021).

"Animasyonun yaratıcılarından Norman Mc Laren, animasyonu; hareket eden çizimlerin değil, çizilenlerin hareketi sanatı olarak tanımlamıştır. Her iki kare arasında ne olduğu, karenin üzerinde ne olduğundan çok daha önemlidir" (Şenler, 2005: 100).

Animasyon, hareketli görüntü oluşturmak için kullanılan bir canlandırma tekniğidir. Bu teknikle, resim, fotoğraf veya diğer görsel anlatım ögeleri ile bireysel çerçeveler halinde hareket eden bir dizi görüntü oluşturulmaktadır. Bu görüntüler ardışık şekilde oynatıldığında, hareket halindeki bir resim veya videoyu ortaya çıkarmaktadır (Göktepe, 2015).

Yaratıcı fikirlerin kullanıldığı animasyon, hayal gücü ve teknikler açısından herhangi bir sınırlama getirmeyen yazım ve sanat karışımı bir sanat türü olarak görülmektedir (Kılıç, 1998).

Fotoğraf ve sinemanın gelişimi ile paralel bir yol izleyen animasyon, daha çok çizgi sinema olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu alanın yanı sıra kullanımının gerekli olduğu bazı alanlar da bulunmaktadır. Bunlar Yapıcıoğlu (2010) tarafından dizi filmler, kısa veya uzun süreli filmler, reklam filmleri, yeni tarzların araştırıldığı deneysel filmler ve eğitim filmleri olarak sınıflandırılmıştır.

2.1.Animasyon Üretim Teknikleri

Animasyon yapım süreci, görsel anlatımın ve yaratıcı sürecin farklı aşamalarını kapsamlı bir şekilde birleştiriyor. Bu süreçte kullanılan çeşitli teknikler, her bir animasyonun özgün sınırlara ve yaratıcı vizyonlara göre şekillenmesine olanak sağlamaktadır. Animasyonun estetik, anlatımsal ve teknik boyutlarını geliştiren bu üretim teknikleri, hem tasarım hem de üretim aşamalarında önemli bir rol oynamaktadır. Animasyonun başarılı bir şekilde ortaya çıkabilmesi için bu tekniklerin doğru bir biçimde kullanılması gerekir. Bu bağlamda, animasyon üretiminde kullanılan teknikler genellikle altı ana başlık altında toplanmaktadır. Bu altyapılar, animasyonun üretim sürecinin temel yöntemleri ve yöntemleri gösterilirken, her bir teknik, animasyonun özellikleri ve monitörün üzerindeki dayanıklılık de farklı biçimlerde şekillendirilmektedir. Bu temeller, animasyonun temel üretim aşamalarını ve kullanılan yöntemlerin daha sistematik bir şekilde incelenmesine olanak tanımaktadır. Bunlar:

a.Geleneksel Animasyon Tekniği

Geleneksel animasyon tekniği, el çizimiyle yapılan animasyonun klasik yöntemidir. Bu teknik, kare kare çizimlerin transparan asetatlara aktarılması ve ardından bu asetatlar üzerinde hareketin yakalanması için kullanılan bir tekniktir (Thompson, 1980). Bu yöntemde, her bir kare ayrı ayrı çizilerek animasyonun hareketliliği sağlanmaktadır (Kalyoncu & Aslanyürek, 2016). Geleneksel animasyon tekniği, dijital teknolojinin gelişmesiyle birlikte daha az kullanılsa da hala tercih edilmektedir. Bu yöntem, özellikle nostaljik bir etki yaratma ve animasyonun elle yapıldığına dair izleyicilere bir duygu verme amacıyla tercih edilmektedir.

b.Cut-out Animasyon Tekniği

Cut-out animasyon tekniğinde, karakter ve obje parçaları ayrı ayrı hareket ettirilmektedir. Farklı estetik silüetlere adapte olabilen bu tür, geleneksel 2B animasyona göre daha hızlı üretebilmesi bakımından birçok çizgi dizi, reklam ve tanıtım filmi gibi alanlarda tercih edilmektedir (Aytekin, 2022).

Cut-out animasyon teknolojisi, iki boyutlu karakterlerin ve bunların sonucunda kesilerek hareket ettirilmesiyle oluşmaktadır. Bu teknik, karakterler ve bulgular, genellikle kağıt veya dijital olarak tasarlanıp kesilir ve ardından bu parçalar belirli bir düzende hareket ettirilir. Cut-out animasyonu, özellikle 20. yüzyılın erken döneminde, "South Park" gibi popüler televizyon dizilerinin oluşturulmasında önemli bir rol oynamıştır. Ayrıca bu teknik, daha ekonomik ve hızlı üretim seçenekleri için düşük bütçeli projelerde sıklıkla tercih edilmektedir (Williams, 2009). Cut-out animasyon, geleneksel çizim animasyonu ile karşılaştırmalı olarak daha sınırlı bir hareket aralığı sunmasına rağmen, özgün bir görsel estetik

yaratma olanağı sağlamaktadır. Bu teknik, özellikle figürlerin bölümlerine ayrılmasına ve onun bir bölümünün bağımsız olarak hareket ettirilmesine olanak tanıyarak, üretim sürecini hızlandırmaktadır (Magliozzi, 2014).

c.Stop-Motion Tekniği

Stop motion animasyon tekniği, her bir sahnede nesnelerin veya kuklaların küçük adımlarla hareket ettirilip, her bir adımda fotoğraf çekilerek yapılan bir animasyon türüdür. Bu teknikte, her bir fotoğrafın ardışık olarak gösterilmesiyle, izleyiciye hareket illüzyonu sunulmaktadır. Kukla animasyon olarak da bilinen bu teknik, çok çeşitli materyal ve objelere hayat vermektedir. Bu teknikte hareket ettirilmek istenen nesne her karede ufak değişikliklerle arka arkaya fotoğraflanmaktadır (Çutsay, 2020).

Stop motion animasyonunun temel prensibi, fiziksel nesnelerin veya karakterlerin, çok ince hareketlerle bir dizi fotoğraf aracılığıyla canlandırılmasıdır. Bu süreç, özellikle ayrıntılı zanaatkârlık gerektiren bir tekniktir ve her hareketin dikkatle planlanıp yapılması, sürecin uzun ve yoğun olmasına neden olmaktadır (Cohen, 2010).

Erken dönemlerde, stop motion, animatörler tarafından fiziksel nesnelerle, genellikle kuklalarla yapılırken, zamanla bu teknik daha sofistike hale gelmektedir. 20. yüzyılda Ray Harryhausen gibi animatörlerin katkılarıyla, stop motion animasyonu sinematik düzeyde önemli olmaktadır. Özellikle Harryhausen'ın Jason and the Argonauts (1963) gibi filmlerinde kullanılan stop motion, teknik açıdan dönüm noktası yaratmış ve animasyonun potansiyelini genişletmiştir (Gillespie, 2012). Bununla birlikte, stop motion, dijital teknolojilerin etkisiyle evrilmiş ve yeni

araçlar sayesinde daha karmaşık hareketlerin ve detayların işlenmesi mümkün hale gelmektedir.

d.Rotoskopi Tekniği

Rotoskopi tekniğinde hareket, gerçek aktörlerin görüntüsünün üzerine çizim yapılarak üretilmekte ve bu teknik sayesinde hareketler doğru pozlarda ve hızlı üretilmektedir (Çatal, 2011). Bu teknikte, öncelikle gerçek bir görüntü kaydedilir ve ardından bu görüntü, animatörler tarafından dikkatlice izlenip ve çizilmektedir. Bu işlem, figürlerin hareketlerinin ve pozisyonlarının doğru bir şekilde kopyalanmasını sağlamaktadır. Rotoskopi, özellikle gerçekçi hareketlerin yakalanmasında kullanılır, çünkü bu teknik, gerçek dünyadaki fiziksel hareketleri tam olarak yansıtabilmektedir (Williams, 2009).

Rotoskopi ilk olarak 1915'te Max Fleischer tarafından geliştirilmiş ve ilk kez Gertie the Dinosaur (1914) gibi erken animasyonlarda kullanılmaktadır. Fleischer, sinema filmindeki canlı aksiyon sahnelerini kullanarak animasyon karakterlerinin hareketlerini daha gerçekçi hale getirmek için bu tekniği uygulamaktadır (Gillespie, 2011). Rotoskopi, geleneksel animasyonun yanı sıra, dijital medya ve özel efektlerin gelişmesiyle birlikte, özellikle görsel efektlerde kullanılmaktadır.

Bu teknik, özellikle "motion capture" (hareket yakalama) teknolojisinin gelişmesinden sonra daha fazla dijitalleşmiş ve film endüstrisinde önemli bir araç haline gelmektedir (Cohen, 2010). Ancak, rotoskopi kullanılarak elde edilen animasyonlar bazen, doğal ve akıcı bir hareketi yansıtmaktan çok, daha sert ve mekanik bir görünüme sahip olmaktadır.

Rotoskopi, stilize edilmiş animasyonlarda da kullanılabilir, örneğin, A Scanner Darkly (2006) gibi filmler, rotoskopiyi sanatsal bir ifade biçimi olarak kullanmakta ve bu sayede gerçek dünyadaki görüntülerin soyut bir şekilde dönüştürülmesine olanak tanımaktadır (Perkins, 2017).

e.3B Animasyon Tekniği

Elde çizilmiş karakterler, mekânlar bilgisayar ortamında üç boyutlu olarak oluşturulmaktadır (Köymen, 2008: 53). 3B animasyon tekniği, bilgisayar ortamında bir nesnenin matematiksel olarak tanımlanarak vektörel bir formatta oluşturulmasıdır (Çakın, 2012). Bu teknik, özel efektler ve simülasyonlar gibi alanlarda da tercih edilmekte olup, modelleme, dokulama, iskelet oluşturma gibi bir dizi aşamadan oluşmaktadır ve her bir aşama ayrı bir uzmanlık alanını gerektirmektedir (Lake & ark., 2000).

3B animasyon tekniği, özellikle son yıllarda büyük bir gelişim göstermektedir. Toy Story (1995), ilk tamamen 3D animasyonlu uzun metrajlı film olarak bu teknolojinin sinemada devrim yaratmıştır. 3B animasyonun en büyük avantajlarından biri, mekân ve karakterlerin daha gerçekçi bir şekilde modellenebilmesi, ışık ve gölge oyunlarının daha etkili bir biçimde kullanılabilmesidir. Bu, izleyicilere daha derinlikli ve görsel olarak etkileyici bir deneyim sunar (Catmull, 2014).

3B animasyon, yalnızca eğlence endüstrisinde değil, aynı zamanda mimarlık, eğitim, sağlık ve bilim gibi farklı alanlarda da kullanılmaktadır. Örneğin, tıp alanında, organlar veya hastalıklar gibi karmaşık yapılar 3B animasyonlarla görselleştirilerek daha anlaşılır hale getirilebilmektedir. Ayrıca, oyun endüstrisinde de 3B animasyon, oyun karakterlerinin ve çevrelerinin gerçekçi bir

biçimde yaratılması için yaygın olarak kullanılmaktadır. Bununla birlikte, Ayrıca, yüksek kaliteli render süreçleri, özellikle karmaşık sahneler ve detaylı animasyonlar için önemli bir zorluk teşkil etmektedir (Perkins, 2017).

f.Motion Capture Tekniği

Gerçek aktörlerin hareketlerinin 3 boyutlu iskelet sistemine aktarılmasıyla gerçekleştirilen bu teknik, aktörün iskelet sistemi üzerinde belirli noktalara yerleştirilen hareket bilgisi kullanılarak istenen 3 boyutlu modelde tekrarlanması sağlanmaktadır (Kozan, 2022).

Motion Capture Tekniği, fiziksel hareketlerin sensörler veya kameralar aracılığıyla dijital verilere dönüştürülmesini sağlamakta ve bu veriler, animatörler tarafından bir karakter veya nesne üzerinde aktarılmaktadır. Motion capture, özellikle film, video oyunları ve sanat gibi alanlarda kullanılmakta ve gerçekçi hareketlerin yaratılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Hareket yakalama tekniği, genellikle fiziksel hareketleri dijital bir ortamda tam olarak yeniden oluşturabilmek için vücuda yerleştirilen sensörler veya kameralar aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Bu sensörler, insan vücudunun hareketini izleyerek, hareketin her bir ayrıntısını dijital veriye dönüştürmekte ve bu veriler daha sonra 3D model veya animasyon karakterlerine aktarılmaktadır (Mason, 2008).

Sinema endüstrisinde, Avatar (2009) gibi filmler, bu tekniği kullanarak gerçekçi karakter hareketleri yaratmakta ve insan benzeri animasyonları mümkün kılmaktadır. Özellikle karakterlerin yüz ifadelerinin ve vücut dilinin doğru bir şekilde yakalanabilmesi, bu tekniğin en önemli avantajlarından biridir (Wright, 2012). Video oyunlarında ise, oyuncuların gerçek zamanlı hareketleri, karakterlere

doğrudan aktarılabilir ve bu da oyun dünyasında daha gerçekçi ve dinamik bir deneyim sağlamaktadır. Bunun yanı sıra, motion capture, tıp, spor ve askeri eğitim gibi alanlarda da kullanılarak, insan hareketlerinin analiz edilmesinde ve simülasyonlarda faydalı bir araç haline gelmektedir (Mason, 2008).

Motion capture tekniği, bazı sınırlamalara da sahiptir. Örneğin, teknik olarak karmaşık ve pahalı bir süreç olmasının yanı sıra, gerçek dünyadaki doğal hareketleri her zaman tam olarak yansıtmayabilmektedir. Ayrıca, yüz ifadeleri ve ince detaylar bazen yeterince doğru bir şekilde yakalanamayabilir, bu da animasyonun doğallığını etkilemektedir (Miller, 2015).

2.2.Geleneksel Animasyon Tekniği

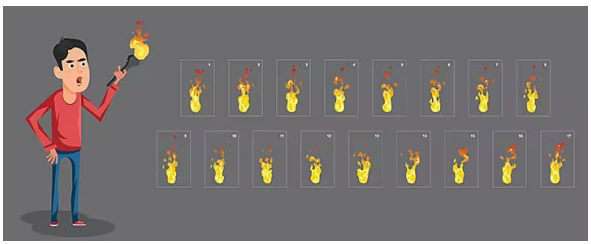
Bu teknikte, canlandırma sahnesi, bir kağıt üzerine belirli bir şekilde çizilen anahtar çerçevelerin ardından kare kare ilerleyerek çizilmektedir. Animatörler, her karede hareketin detaylarını çizerek animasyonun akıcılığını ve gerçekçiliğini sağlamaktadır.

"Selüloitin kısaltması olan cel, geleneksel, elle çizilmiş animasyon yönteminde nesnelerin üzerine çizildiği veya boyandığı şeffaf bir sayfadır. Bilinen selüloid (selüloz nitrat ve kafurdan oluşur) ilk zamanlar 20. yüzyılın ilk yarısında kullanılmıştır fakat yanıcı ve boyutsal açıdan dengesiz olduğu için çoğunlukla selüloz asetat ile yer değiştirmiştir" (Dilim, 2018: 56).

akıcılığını ve gerçekçiliğini sağlamaktadır.

Geleneksel animasyon, yıllar boyunca Disney ve Warner Bros gibi büyük animasyon stüdyolarında kullanılmaktadır (Özkan, 2001). Bu teknik, özellikle 1930 ve 1940' larda, animasyon filmlerinin altın çağı olarak bilinen dönemde yaygın olarak

kullanıldığı belirtilmiştir (Thompson, 1980). Daha sonrasında gelişen bilgisayar destekli canlandırma üretimi ile geleneksel animasyon tekniği, yeniden üretim yolunda değişime gitmektedir. Böylece bu teknik, günümüzde dijital animasyonla birlikte kullanılmaktadır. Örneğin, geleneksel çizimleri dijitalleştirmek için tarayıcılar ve grafik tabletler kullanılabilmektedir (Şenler, 2005). Ayrıca, çizimler bilgisayarlar aracılığı ile yapabilmekte ve dijital animasyon yazılımlarını kullanarak animasyonlar düzenlenmektedir. Bu şekilde, geleneksel ve dijital animasyon birleştirilerek, daha çeşitli animasyon teknikleri oluşturulmaktır. Görsel 1'deki örnek çalışma bu teknik ile yapılmıştır.



Görsel 1: Geleneksel Animasyon Tekniği

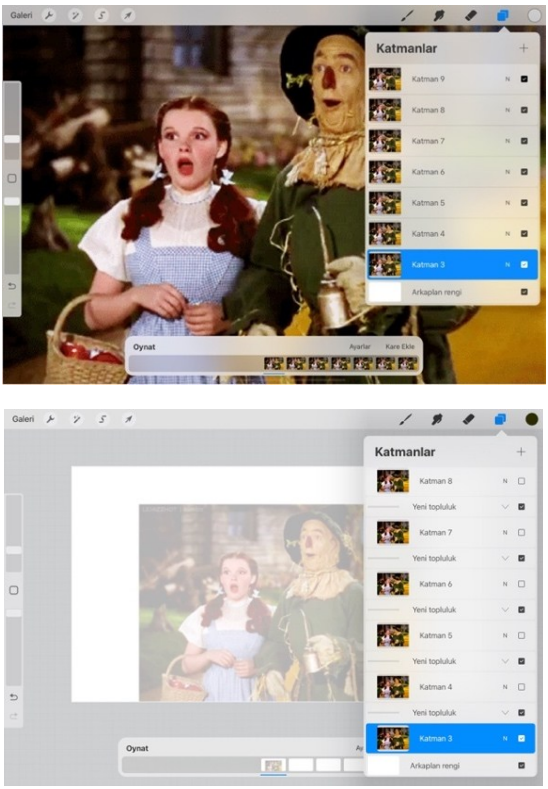
3.Oz Büyücüsü Filminden Bir Sahnenin Geleneksel (Cell) Animasyon Tekniği ile Günümüze Uyarlanması

1939 yapımı Oz Büyücüsü ilk olarak Lyman Frank Baum tarafından kaleme alınmıştır. Gazeteci, oyun yazarı ve çocuk hikâyesi yazarı olarak bilinmekte olan Lyman Frank Baum, Oz ülkesiyle ilgili fantastik eserleri ile dünya çapında tanınmaktadır (Aslankabaklı, 2009). The Wonderful Wizard Of Oz adlı eser Türkiye'de ilk olarak 1989 yılında Türkçe olarak yayımlanmıştır. Günümüzde hâlâ birçok yayınevi tarafından basılmaya devam etmektedir.

Oz Büyücüsü filmi fantastik bir hikâyeyi anlatmaktadır. Kansas'ta amcası ve yengesi ile yaşayan Dorothy, bir gün büyük bir hortum ile sürüklenerek oz diyarına gelir. Kansas'a dönmek için harekete geçen Dorothy, sarı tuğlalı yolda ilerlerken ilk önce beyin isteyen bir saman adam ile karşılaşır, daha sonra kalp isteyen bir teneke adamla karşılarlar ve en son cesareti olmayan korkak bir aslanla zümrüt kente giderler. Film, Oz'dan yardım almak için gittikleri sarı tuğlalı yolda yaşadıkları maceraları konu almaktadır.

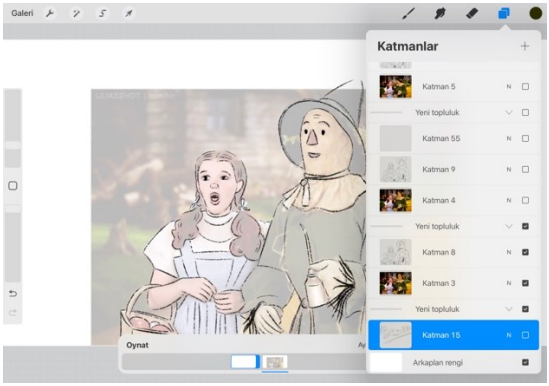
Projede seçilmiş olan Oz Büyücüsü filmi 1 saat 41 dakika sürmektedir. Bu sürenin 44:50. saniyesinden alınan 3 saniyelik film sahnesi, 7 kareye ayrılarak procreate programında dijital hâle getirilmiştir. Günümüzde kullanılmakta olan procreate programı çeşitli kazanımlarla animasyonun varlığını ve popülerliğini hep devam ettirdiğinin büyük örneklerindendir. Bir grafik düzenleme uygulaması olan procreate, 2011 yılından beri dijital çizim ve animasyon yapımı için kullanılmaktadır (Brown, 2020). Bu çalışma, Procreate programının animasyon üretimindeki potansiyelini ve sanatsal yaratıcılığı destekleyici özelliklerini göstererek, dijital animasyonun yaygınlaşan bir platform haline geldiğini vurgulamakta ve animasyona dönüştürülme sürecinin detaylı teknik anlatımına aşama aşama yer vermektedir.

Araştırmanın ilk aşamasında kullanılan film sahnesi fotoğraflanarak belgelenmiştir. Kaydedilen fotoğraf kareleri, Procreate programı kullanılarak görsel 3'te görüldüğü gibi katmanlar halinde aktarılmıştır. Sonrasında, oluşturulan katmanların opaklık değerleri düşürülerek, çizim aşamasına uygun bir şekilde ayarlanmıştır. Görsel 2'de ise bu aşamaya ait detaylar sunulmaktadır.



Görsel 2: Oz Büyücü film sahnesinin katmanlara ayrılması ve opaklık değerinin düşürülmesi

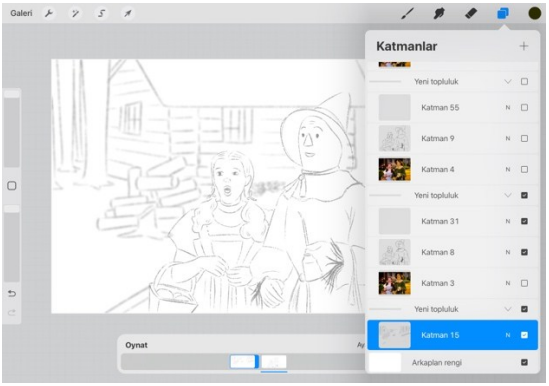
Film karelerinin katmanlara ayrılması ve opaklık değerinin düşürülmesiyle (görsel 3), çizim aşamasına geçilmiştir. Bu aşamada, film kareleri yeni bir katman üzerine birebir çizilmiştir. Düz fırça kullanılarak gerçekleştirilen bu çizim sürecinde, görsellerin eksik kısımları tamamlanmıştır. Aynı zamanda, film sahnemizin arka plan çizimleri de yeni bir katman oluşturularak çizilmiştir.



Görsel 3: Opaklık değeri düşürülen film kareleri

Katmanlara ayrılan bu 7 sahnelik çizimler, daha sonrasında opaklık seviyeleri düşürülerek işlenmiştir. Bu aşama, görsel 4'te paylaşılan şekilde, sahnemizin son çizim aşamasına geçiş yapmak için yeni bir katman açılarak başlamıştır. Procreate programı kullanılarak gerçekleştirilen bu aşamada, çizimlere çeşitli düzenlemeler ve tamamlamalar yapılmıştır.

Selüloit film kağıtları ile ön plan ve arka plan öğelerini katmanlar haline getirebilmek için kullanılan (Dündar, 2013) geleneksel animasyon tekniği ile arka arkaya yapılan çizimlerin ilk aşaması tamamlanmıştır. Her bir çizim, dikkatli bir şekilde düzenlenmiş ve sahnede oluşturulmak istenen hareketin doğal akışını yansıtacak şekilde yerleştirilmiştir. Procreate programının araçları ile çizimlere detaylı işlemler uygulanmış, gerekli düzeltmeler gerçekleştirilmiştir. Bu şekilde, katmanlara ayrılan çizimlerin işlenmesiyle geleneksel animasyon tekniğinin sunduğu olanaklar kullanılarak sahnelerin temel çizim aşaması tamamlanmıştır.



Görsel 4: Opaklık değeri düşürülen çizimimizin ilk aşaması

Arka plan ve ön plan çalışmalarının tamamlandığı çizimin ilk aşaması, kare kare kaydedilmiş ve kaydedilen çizimler, görsel 5'te sunulmuştur. İlk olarak, karakter çalışması yapılmış ve daha sonra arka plan çalışması gerçekleştirilerek kompozisyon oluşturulmuştur. Arka plana, procreate programının renk ve ışık ayarlamalarıyla birlikte gauss bulanıklığı efekti uygulanmıştır. Bu yöntem sayesinde, karakterlere vurgu yapılıp ön plana çıkmaları sağlanmıştır. Arka planın bulanıklaştırılması, sahnede derinlik hissi yaratırken, karakterlerin net ve belirgin bir şekilde öne çıkmasına katkıda bulunmuştur. Bu şekilde, görsel hiyerarşi sağlanarak izleyiciye odak noktasının karakterler olduğu anlatılmıştır.

Görsel 5: Oz Büyücüsü film sahnesi ilk aşama çizimleri

Bu aşamaların tamamlanmasının ardından, çizimlerimiz çizgi film animasyon tarzına uygun olarak yeniden biçimlendirilmiş ve günümüzün çizgi animasyon standartlarına göre uyarlanmıştır. Bu

süreç, karakter çizimleriyle başlamış ve ardından arka plan çizimlerinin oluşturulmasıyla devam etmiştir. Her iki aşamada da titizlikle çalışılmış ve görsel uyum sağlanması için özen gösterilmiştir. Karakterler, gerçek insan görünümünden farklı bir stil tercih edilerek, büyük kafalara ve boncuk gözlere sahip daha sade bir biçime dönüştürülmüştür. Bu stilistik tercih, karakterlerin eğlenceli ve çekici bir görünüme sahip olmasını sağlamaktadır (Hünerli, 2002).

İkinci aşama çizimleri, animasyonun ilerlemesine paralel olarak tasarlanmış ve Görsel 8'de sunulmuştur. Bu aşamada, karakterlerin daha belirgin hâle getirilmesi ve ifadelerinin vurgulanması için detaylı çizimler gerçekleştirilmiştir. Arka plan çizimleri ise, sahnenin atmosferini ve hikayenin geçtiği ortamın karakteristik özelliklerini yansıtacak şekilde tasarlanmıştır. Son olarak, karakter çizimleri ve arka planlar birleştirilerek, görsel açıdan bütünlük sağlanan bir kısa animasyon ortaya çıkarılmıştır.

Bu aşamaların tamamlanmasıyla, çizimlerin çizgi film animasyon tarzına uygun olarak yeniden biçimlendirilip günümüze uyarlanma hedefine ulaşılmıştır. Karakterlerin stilistik dönüşümü ve detaylı çizimlerin eklenmesi, izleyicilerin dikkatini çekecek ve hikayenin etkileyiciliğini artıracaktır. Görsel 6, ikinci aşama çizimlerinin bir örneğini sunarak, projenin ilerleyişini görsel olarak da desteklemektedir. Bu şekilde, animasyonun son haline doğru adım adım ilerlenmiş ve görsel açıdan etkileyici bir sonuç elde edilmiştir. Film sahnelerinin çizim aşaması bu şekilde tamamlanmıştır.

Görsel 6: Oz Büyücüsü film sahnesi ikinci aşama çizimleri

Renklendirme işlemi, filmde kullanılan renk paletine uygun olarak özenle gerçekleştirilmiştir. Renklendirme sürecinde Procreate programı kullanılmış olup, kuru mürekkep ve 4B basınçlı fırçalar

tercih edilerek görsel efektlerin oluşturulması amaçlanmıştır. Karakterlerin kenar çizgileri için kuru mürekkep kullanılarak belirginlik sağlanmış, iç gölgeler ise 4B basınçlı fırça ile özenle boyanmıştır. Bu sayede karakterlerin derinlikleri ve hacimleri daha da vurgulanmıştır.

Renklendirme aşamasında karakter çizimleri öncelikli olarak renklendirilmiş ve ardından boyanan arka planla birleştirilerek, görsel 7'de görüldüğü gibi kısa animasyonun oluşturulmasına yönelik son adımlar tamamlanmıştır. Her aşamada, karakterlerin canlılığı ve sahnenin atmosferi görsel olarak etkileyici bir şekilde yansıtılmıştır. Renklerin seçimi ve kullanımı, film sahnesinin orijinal renklerine uygun olarak özenle yapılmıştır.

Görsel 7: Oz Büyücüsü film sahnesi günümüze uyarlanmış son hali

Bu son aşama ile birlikte projenin nihai hali tamamlanmış ve film sahnesinin görsel açıdan etkileyici bir şekilde canlandırılması sağlanmıştır. Her bir aşama dikkatle planlanmış ve uygulanmıştır.

Elde edilen sonuç, film sahnesinin atmosferini ve karakterlerin duygusal derinliğini en iyi şekilde aktaracak nitelikte tasarlanan animasyon filmi web üzerinde QR kodu ile (Görsel 8) yayınlanmıştır.

Görsel 8: Oz Büyücüsü film sahnesi animasyonu için QR kodu

SONUÇ

Bilgi aktarımı, insanoğlunun varoluşundan beri süregelen bir süreçtir. Bu süreç geçmişten günümüze farklı yöntemlerle gerçekleştirilmektedir. Bu aktarım, bazen yazılı metinler aracılığıyla, bazen de görsel sanatlar yoluyla nesilden nesile devam etmektedir. Bilgi ve bilimsel keşiflerin iletilmesi, zaman içerisinde teknolojik gelişmelere paralel olarak çeşitlenmektedir. Geçmişte geleneksel çizim teknikleriyle yapılan ve aylar süren çalışmalar, teknolojik ilerlemelerle birlikte daha hızlı ve işlevsel hâle gelmektedir. Bu teknolojik ilerlemeler, animasyon filmlerinin görsel zenginliğini artırarak izleyicilere daha etkileyici bir deneyim sunmaktadır. Animasyonlar, karmaşık hikayeleri ve karakterleri aktararak bilgiyi eğlenceli ve etkili bir şekilde iletmektedir. Bu sayede, bilgi aktarım süreci daha çekici ve anlaşılır hâle gelmektedir.

İnsan ilişkilerinin yanı sıra masalsı bir yolculuğu beyaz perdeye aktaran 1939 yapımı sinema filminde, Dorothy karakterinin Kansas'taki gri ve sıkıcı hayatından, Oz'un renkli ve fantastik dünyasına geçişiyle birlikte, büyüleyici bir atmosfere geçişi

anlatılmaktadır. Bu atmosferin oluşturulmasında kullanılan mekanlar, dekorasyon ve karakter kostümleri, masal tadında bir ortamın yaratılmasına katkı sağlamaktadır. Oz Büyücüsü filmi, sinemada masalsı bir yolculuğun kapılarını aralayarak bu türün gelecekteki filmlerine ilham kaynağı olmaktadır.

Yapılan bu çalışmada, Oz Büyücüsü film sahnesi, çeşitli işlemlerden geçirilerek kısa bir animasyon filmine dönüştürülmüştür. Günümüze uyarlanarak animasyona dönüştürme süreci teknik açıdan detaylandırılarak anlatılmıştır. Bu dönüşüm sürecinde, geleneksel animasyon tekniği kullanılarak yeni bir yorum ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Çalışmanın bu tekniği kullanmak isteyen araştırmacılara yol göstereceği düşünülmektedir.

Geleneksel animasyon tekniği, günümüzde iptidai bir seçenek olsa da, hâlâ önemini korumaktadır. Bu teknik, ana akım medyada belki de iş üretimi açısından daha az tercih edilen bir yöntem olsa da, kupon işlerde, kliplerde, özel filmlerde ve kısa filmlerde hâlâ değerini sürdürmektedir.

Film sahnesinin günümüz teknolojisiyle nasıl uyumlu hâle getirileceği, çizimlerin nasıl animasyona dönüştürüleceği, kullanılan teknikler ve süreçler ayrıntılı bir şekilde incelenmekte ve açıklanmaktadır. Bu çalışma, geleneksel animasyon tekniklerinin günümüzde hâlâ değerini koruduğunu ve araştırmacıların bu alanda yeni yorumlar yapma ve tekniklerini geliştirme fırsatı bulabileceğini göstermektedir.

Kaynakça

Alıcı, B. (2021). Türkiye'de animasyon sineması çalışmaları üzerine bir değerlendirme. *Türkiye Araştırmaları Literatür Dergisi, 19*(37), 53-78.

Akören, A. (2018). Çizgi film ve animasyon eğitiminde son eğilimler. *Etkileşim, (2),* 124-140. https://doi.org/10.32739/etkilesim.2018.2.32

Arı R. 2010. Eğitim Psikolojisi. Beşinci Basım. Ankara, Nobel Yayın Dağıtım Tic. Ltd. Şti., s.59.

Aslankabaklı, G. (2009). Fantastik çocuk kitabı çevirilerine bir bakış: Oz Büyücüsü örneği (*Yüksek Lisans Tezi*). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Aydıngüler, M., & Türkmenoğlu, D. (2021). Minyatürlerin dijital dönüşümü: Animasyon uygulaması. *Yıldız Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 5*(1), 1-11. DOI: 10.14744/ysbed.2021.00001

Aytekin, Ö. (2021). Geçmişten günümüze kağıt kesme (cut out) tekniği ve yapılan deneysel çalışmalar. *Fine Arts, 16*(2), 68-77. http://dx.doi.org/10.12739/NWSA.2021.16.2.D0273

Bendazzi, G. (2016). *Animation: A world history*. CRC Press.

Brown, L. K. (2020). *Hand lettering on the iPad with Procreate*. Rocky Nook, Inc.

Catmull, E. (2014). *Creativity, Inc.: Overcoming the unseen forces that stand in the way of true inspiration*. Random House.

Crafton, D. (1993). *Before Mickey: The animated film 1898-1928*. University of Chicago Press.

Cohen, R. (2010). *Stop-motion animation: A technical guide*. Focal Press.

Çakın, A. (2012). *3B animasyon filmlerin yapım sürecinin incelenmesi ve bir animasyon denemesi* (Yüksek lisans tezi). Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Çatal, A. (2011). *Mehmet Siyah Kalem resimlerinden hareketle yapılan bir animasyon projesinde rotoskopi tekniğinin incelenmesi* (Yüksek lisans tezi). Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Çutsay, B. (2020). Stop motion canlandırma sinemasında estetik yaklaşımlar. *Fine Arts, 15*(1), 88-98.

Dilim, H. (2018). *Geleneksel animasyon tasarımlarında doğa betimlemeleri ve resim ilişkisi* (Yüksek Lisans Tezi). Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Hatay.

Dündar, S. (2013). *Üç boyutlu (3D) animasyon çalışmalarında gerçeklik kavramının incelenmesi ve bir uygulama çalışması* (Sanatta Yüksek Lisans Tezi). Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, Ankara.

Hünerli, S. (2002). Türkiye'de animasyonun gelişimi. *Selçuk İletişim, 2*(3), 30-33.

Furniss, M. (2008). *Art in motion: Animation aesthetics*. John Libbey Publishing.

Gillespie, J. (2012). *Ray Harryhausen: Master of stop-motion animation*. Titan Books.

Göktepe, E. (2015). *Geçmişten günümüze hareketli görüntü ve Türkiye'de animasyonun gelişimi* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul

Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Medya ve İletişim Sistemleri, İstanbul.

kullanımı ve endüstriyelleşme süreci. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 10*(2), 45-58.

Kılıç, M. (1998). *Keloğlan çizgi film yapım teknikleri* (Sanatta yeterlilik tezi). Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, İstanbul.

Kozan, E. (2022). Sinemada motion capture uygulamalarında yazılım şirketlerinin estetik ve teknolojik çözümler. *Sakarya İletişim, 2*(3), 34-47.

Köymen, E. (2008). *Üç boyutlu animasyon filmlerinde mimarlık* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Trakya Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Edirne. 199-221.

Lake, A., Marshall, C., Harris, M., & Blackstein, M. (2000). Stylized rendering techniques for scalable real-time 3D animation. *ACM Press*. ABD. https://www.academia.edu/79405786/Stylized_rendering_techniques_for_scalable_real_time_3D_animation

Magliozzi, C. (2014). *Animasyonu kesme: Tekniğe bir kılavuz*. Routledge.

Mason, S. (2008). Motion capture: The foundation of digital animation. *Animation Journal, 6*(3), 45-60.

Miller, A. (2015). The evolution of motion capture: From film to video games. *Journal of Digital Media, 14*(1), 22-37.

Özkan, E. (2001). *Canlandırma sinemasının biçimsel ve anlatısal özellikleri* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi, Ankara.

Perkins, R. (2017). *Mastering animation techniques*. Routledge.

Şenler, F. (2005). Animasyon tarihi, teknikleri ve Türkiye'deki yansımaları. *Hacettepe Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi, 3*, 99-114.

Thompson, K. (1980). Cel animasyon tekniğinin etkileri. In T. de Lauretis & S. Heath (Eds.), *The cinematic apparatus*(pp. 123-145). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-1-349-16401-1_9

Wells, P. (2002). *Animation and America*. Rutgers University Press.

Williams, R. (2009). *Animatörün hayatta kalma seti*.

Wright, B. (2012). *Avatar and motion capture technology: A cinematic revolution*. Routledge.

Yapıcıoğlu, G. (2010). *Bir popüler kültür ürünü olarak animasyon sinema: Kayıp balık Nemo, Buz Devri, Wall-E*(Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Zengineken, E. (2020). *Animasyonda görsel dil ve tutarlılık oluşturmak: "Kapı" animasyon filmi* (Sanatta yeterlilik tezi). Maltepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.

Görsel Kaynakça

Görsel 1: Geleneksel animasyon tekniği. *Adobe Creative Cloud*.

https://www.adobe.com/creativecloud/animation/discover/cel-animation.html (Erişim Tarihi: 12 Haziran 2023, Saat: 14:35)

BÖLÜM V

Batı Sanatının İlham Kaynağı "Türk Kültürü"

Hatice BAHATTİN CEYLAN[1]
İbrahim Gökhan CEYLAN[2]

Giriş

Sanat, medeniyetler arasında köprüler kurmaya yardımcı olmuş ve kültürler arası etkileşimlerin izlerini en belirgin şekilde taşıyan alanlardandır. Sanat farklı kültürlerin sanatsal ve estetik değerlerini birbirine aktarmalarına yardımcı olmuştur. Türk kültürü Batılı sanatçıların ilgisini çekmiş ve bu kültüre ait imgeler özellikle Osmanlı İmparatorluğu'nun Avrupa'da uzun süreli varlığı sebebiyle belirgin şekilde sanatsal üsluplarında yer edinmiştir.

Türk kültüründen etkilenen sanatçıların eserlerine bakıldığında oryantalizm etkisinin varlığından söz edilebilir. Bu

[1] Doç. Dr. Sinop Üniversitesi Gerze MYO Tasarım Bölümü, ORCID: 0000-0002-4528-5180
[2] Prof. Dr. Sinop Üniversitesi Gerze MYO Tasarım Bölümü ORCID: 0000-0002-6692-8827

etkileşim merak uyandıran bir betimlemenin çok ötesine geçmiştir. Osmanlı saraylarının gösterişli yapısı, geleneksel Türk halılarının ilgi çekici desenleri, halk müziğinin melodileri ve gündelik yaşama özgü bazı unsurlar, batılı sanatçıları etkisi altına alarak hayranlık uyandırmış ve yaratıcı bir gelişim yaşamalarını sağlamıştır.

19. yüzyılda zirve noktalarına ulaşan oryantalist hareket, Batılı sanatçıların Türk kültürüne olan ilgisini aynı düzeyde büyütmüştür. Batılı birçok ressamın Türk kültürüne ait imgeleri sıkça çalışmış olması, batı resminde yeni bir üslup halini almıştır. Benzer dönemlerde Türk süsleme sanatlarının izlerinin ve mimari anlayışının Avrupa saraylarına ulaştığını görmek mümkündür.

Özkavruk Adanır & İleri (2013)' ye göre oryantalist resimde konu birliği bulunmakta ancak üslup birliği bulunmamaktadır. Aynı zamanda oryantalist eserlerde mekân, giysi, halı, kilim ve diğer öğeleri oldukça ayrıntılı bir şekilde resmedilmiştir (Özkavruk Adanır & İleri, 2013, s:79).

Bu çalışma ile Türk kültürünün batılı sanatçılar üzerindeki etkilerini irdelemenin yanı sıra bu etkileşimden ortaya çıkan özgün sentez de değerlendirilmektedir. Bu bağlamda, eserlerde sanatçıların Türk kültürünün estetik anlayışını nasıl yorumladıkları ve bu ögeleri yaratıcılıkları ile birleştirerek özgün bir hale nasıl getirdikleri incelenecektir.

Türk kültürüne ait halı motiflerinden çinilerine kadar birçok unsuru kullanan batı sanatını yalnızca estetik bir aktarım olarak ele almak doğru olmayacaktır. Bu eserler aynı zamanda Türk kültürünün batıda algılanış biçimini ortaya koyan tarihi nitelikte birer belge olmasının yanı sıra Türk kültürünün sanat tarihinin oluşmasında oynadığı rolü de ortaya koyma imkânı tanımaktadır.

Türk Kültürünün Batı Sanatındaki Yeri

Türk kültürü zengin ve özgün estetik anlayışının yardımıyla batı sanatına ilham kaynağı olmuştur. Osmanlı İmparatorluğunun Avrupa'daki gücü Batılı sanatçıların Türk kültürüne olan ilgisini artırmıştır. Özellikle resim, mimari ve dekoratif sanatlarda önemli bir Türk kültürü etkisi yansımıştır. Bu durum Batı sanatına özgün bir bakış açısı getirmiştir.

Batılı sanatçılar, Türk kültürünün unsurlarından faydalanırken kendi sanat üslupları ile harmanlayarak yeni bir tarz ortaya koymuşlardır. Bu durum aynı zamanda Türk kültürünün uluslararası düzeyde tanınırlığının artmasına da imkân tanımıştır.

Yılmaz (2017), batılı sanatçıların doğuya ait giysilere ve motiflere ilgi duyduklarını, dünyada yapılan sergilerin meraklarını iyiden iyiye artırdığını belirtmiştir. 1624'te Claude Vignon, David'i oryantal bir başlık ile resmetmesi bunun en belirgin örneğidir (Yılmaz, 2017, s:248).

Türk kültürünün batılı sanatçılar tarafından sanat öğesi olarak kullanımı iki medeniyetin arasındaki etkileşimin göstergelerindendir. Bu etkileşim Türk kültürünün evrensel estetik değerinin güçlenmesine katkı sağlarken kültürlerarası bir köprü görevini de üstlenmiştir.

Mimari ve Dekoratif Sanatlardaki Etkiler

Türk mimarisinin ihtişamlı görünüşü Batı dünyasının ilgisini çekmiştir. Bu sayede Avrupa'nın mimari tasarımlarında kendine uygulama alanı bulmuştur. Yine Avrupa'nın farklı noktalarında hem Türk motiflerinin hem de batı dekorasyon özelliklerinin birleştiği tasarım örneklerinin olduğu bilinmektedir.

Batı dekoratif sanatlarının içerisinde kendine yer edindiğini gördüğümüz Türk süsleme sanatının unsurları bir dönem ilgi odağı olmuştur. Avrupa saraylarının süslemelerine büyük bir katkı da çiniler aracılığıyla gerçekleşmiştir. Bu süslemeleri yapan sanatçılar çini motiflerinden esinlenerek oluşturdukları tasarımlar sayesinde Türk süsleme sanatı ile kendilerinin dekoratif üsluplarının birleşmesini sağlamışlardır.

Osmanlı bahçe tasarımlarının da bir dönemin Batı peyzajına katkılar sağladığı bilinmektedir. Türk bahçe tasarımlarının estetik düzeninden faydalanarak kendilerine özgü bir sentez ortaya çıkarmışlardır. Bu sayede ciddi bir hayranlık uyandırmasıyla etkilerinin kalıcı olmasını sağlamıştır.

Bayramoğlu (2016), 20. yy. çağdaş batı sanatında geleneksel Türk el sanatlarına dair imgelerin kullanımının, üzerinde durulması gereken sosyokültürel ve sanatsal bir olgu olduğuna dikkat çekmiştir. Çünkü eski Türk el sanatlarına dair örneklerin ve motiflerin batı sanatında yoğun tercihi söz konusudur. Diğer taraftan da bu durum gelenekten istifade etme sürecinde yeni bir çağ olarak görülebilir (Bayramoğlu, 2016, 365).

Batı Resimlerinde Türk Kültürü İmgeleri

Bazı ressamların tablolarında belirgin şekilde göze çarpan Türk halı motifleri zenginlik göstergesi olarak kullanılmıştır. Detaylı desenleri ve canlı renklerin kullanımı ile sadece gösteriş unsuru olarak değil, estetik değeri yüksek bir izlenim yaratmıştır.

Osmanlı halı motiflerinin desenleri, bu konuyu çalışan ressamların ince detayları çalışma kabiliyetini ortaya çıkarmaktadır. Ayrıca bu desenleri sadece dekoratif amaçlı değil, sembolik bazı anlamlar yükleyerek kullandıkları da görülmektedir.

Batılı ressamlar eserlerine sadece Türk halı motiflerini değil, Türk kültürüne ait mimari, geleneksel kıyafetler ve günlük yaşam sahnelerini de yansıtmıştır. Bunların dışında pazar yerleri ve kahvehaneler gibi alanları titizlikle resimlerine aktararak Türk kültürüne duydukları ilgiyi görsel olarak ortaya koymuşlardır. Aynı şekilde bazı ressamlar resmettikleri figürlere Osmanlı kıyafetleri giydirerek Türk kültürüne ait dönemin moda anlayışını sanatlarına yansıtmışlardır.

Türk kültürüne ait ögelerin batı resminde bu kadar sıklıkla kullanılmış olmasının en önemli sonuçlarından birisi kültürel alışverişin oluşmasıdır. Bu ögeler yardımıyla oluşturulan eserler, Türk kültürünün Batı tarafından nasıl algılandığını ortaya koyarken o dönemin sanatsal bakışının da değerlendirilmesine yardımcı olmaktadır.

Batılı ressam Ralf WINKLER takma adıyla A.R Penck'in eserlerini incelediğimizde ise Türk petrogliflerine rastlamak mümkündür. Yılmaz ve Bahattin Ceylan (2019) çalışmalarında A.R. Penck'in eserlerini incelemiş ve pek çok Türk tamga ve petrogliflerini tespit etmişlerdir. Eserlerinde Kün-Ay tamgaları, Hakasya Türklerine ait olan şaman petroglifleri (Görsel 1)., Tengri ve Türkmen sembolleri, kurt sembolleri, güneş ve ay arabalarına yer vermiştir (Yılmaz & Bahattin Ceylan, 2019, s:174).

Görsel 1. *A.R. Penck ve eseri (operagallery.com., t.y.)*

Yöntem

Batı sanatında Türk kültürünün etkilerini inceleyebilmek için nitel araştırma yöntemlerinden görsel içerik analizi ve betimleme kullanılmıştır. Araştırma da Batılı sanatçıların eserlerinden Türk kültür unsurlarının kullanıldığı üç eser rastlantısal olarak ve içerik analizi yapılarak yorumlanmıştır. Analiz esnasında tarihsel ve kültürel bağlamda motifler ve simgeler analiz edilmiş ve kompozisyon değerlendirilmiştir.

İncelemeler

İnceleme 1.

Görsel 2. *Alexandre-Gabriel Decamps, Türk Devriyesi (1831), 74.3 x 92.4 cm, Tuval üzerine yağlıboya (metmuseum.org, t.y.).*

Oryantalist resme büyük ilgi gösteren ressamlardan birisi olan Alexandre-Gabriel Decamps, 1928 yılında gittiği İzmir'i Türk Devriyesi tablosu ile resmetmiştir. Bu tabloyu oryantalist tarzı kullandığı diğer tabloları ile 1831 yılında sergilemiştir. Birçok sanatçıyı etkisi altına alan tarzı ile oryantalist resimlerinde sıklıkla oyun oynayan çocukları ve tüccarları kullanarak popülerlik kazanmıştır. Bu dönemlerde oryantalist resme olan ilgi artınca diğer birçok ressamda kendi tarzlarını geliştirerek bu durumun Avrupa'ya yayılmasına yardımcı oldular (theartstory.org, t.y.). Sanatçının resmine konu olan olayda hareketi dikkate alarak dinamizm kattığı görülmektedir. At üstündeki figürün odak noktası haline

gelmesindeki sebebin askeri bir hiyerarşiden kaynaklandığı düşünülmektedir. Resimdeki hareketin güçlenmesi için yapılan, yerden toz kalkması izlenimi ve eğilen figürler bir saldırı durumunu düşündürmektedir. Tabloda ışık sol taraftan geliyormuş gibi resmedilmiştir. Işık – gölge yardımıyla figürlerin ve mimari yapıların hacmi ortaya çıkarılmış ve bu sayede derinlik hissi yaratılmak istenmiştir. Kahverengi, altın sarısı ve kırmızı tonları tercih edilerek resme tarihi ve dramatik bir sahne izlenimi verildiği görülmektedir. Arka tarafta görülen bina ve kemerler yardımıyla resme derinlik kazandırılmıştır. Binaların kullanımı ve figürlerin boyutları yardımıyla perspektif kullanılarak resmin odak noktalarına dikkat çekilmeye çalışıldığı düşünülmektedir. Figürlere ait dönemin kıyafetlerine eşlik eden başlıkların dikkatle resmedildiği görülmektedir. Ayrıca figürlerin kas hareketlerine gösterilen özen sebebiyle gerçekçi bir resim ortaya çıkmıştır. Osmanlı dönemi ait mimari yapılar ve giyim kültürünü yansıtan önemli örnekler Türk kültürünün izlerini perçinlemektedir. Kemerli yapılar ve ahşap balkon detaylarının da Osmanlı mimarisinde örneklerine rastlanmaktadır.

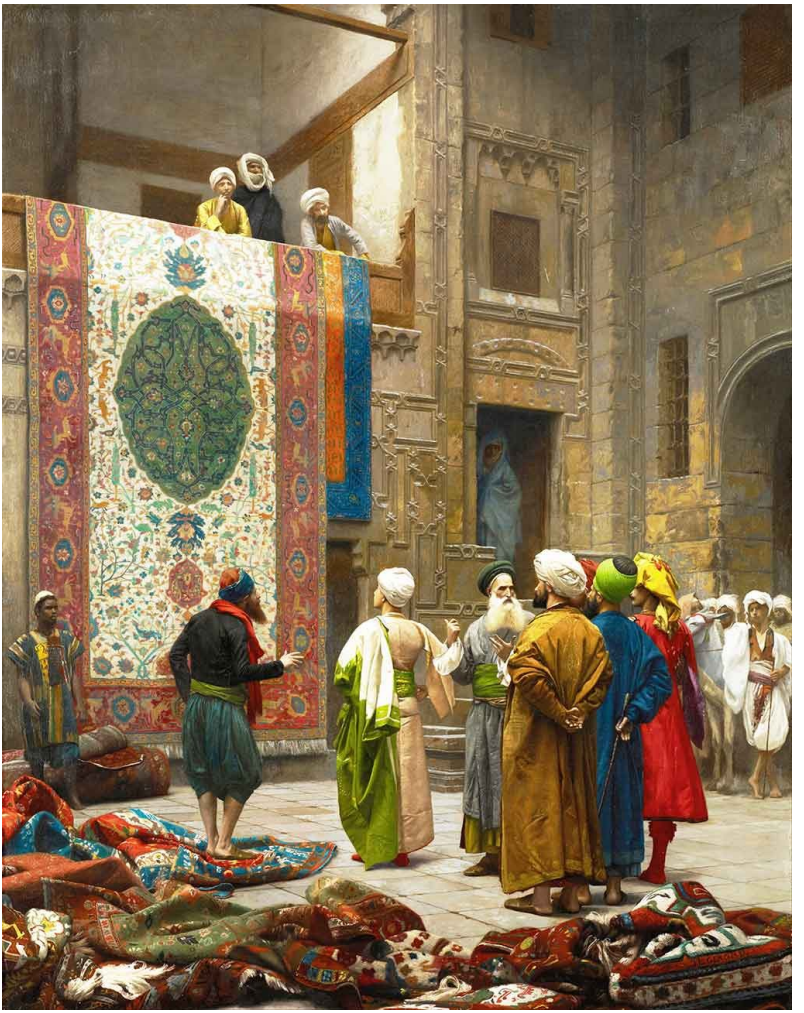
İnceleme 2.

Görsel 3. Elçiler, Hans Holbein, Meşe üzerine Yağlıboya, 207 x 209 cm, National Gallery, Londra, 1533 (britannica.com, t.y.).

Alman ressam Hans Holbein tarafından özel bir sipariş üzerine yapıldığı bilinen Elçiler tablosunda İngiltere sarayında görev yapan Fransız bir elçi ve yakın arkadaşının resmedildiği bilinmektedir. Elinde hançer tutan ve daha gösterişli kıyafetler giyen figürün Fransız elçisi olduğu düşünülmektedir. Resmin Türk kültürü açısından değerli olmasını sağlayan ise Osmanlı halı motiflerinin yer almasıdır. Tablonun merkezinde yer alan ve tüm detayları ile işlendiği gözlemlenmektedir. Bunun en önemli nedeni, elçinin Avrupa'da büyük bir güce sahip Osmanlı padişahı Kanuni Sultan Süleyman ile kendi hükümdarları arasında arabuluculuk görevini üstlenmesi olarak bilinmektedir (sanatadair.net, 2022). İki figürün simetrik bir şekilde kompozisyonda yer aldığı resimde ortada yer alan masa dengeleyici bir unsur olarak yerini almaktadır. Arka tarafta yer alan perde yardımıyla mekân algısı güçlendirilmiştir.

Doğrusal perspektif kullanılarak derinlik hissi verilmek istenmiştir. Işık-gölge büyük bir özenle kullanılarak resme hacim kazandırılmıştır. Figürlerin sakin ve soğukkanlı duruşları resme yansıtılmış ve izleyiciye bakar bir izlenim yaratılmıştır. Sanatçı elçinin elindeki hançer ve kıyafetlerindeki gösteriş ile gücü simgelemek istemiştir. Sağ taraftaki figürün kolunun altında yer alan kitap ve mütevazi kıyafeti ile daha entelektüel bir görüntü verilmek istenmiştir. Osmanlı halısının tüm incelikleri ile işlenmesi sanatçının detaylara önem verdiğini ortaya koymaktadır. Osmanlı halıları Oryantalist ressamlar tarafından genellikle prestij ve lüksün göstergesi olarak kullanılmıştır. Ancak Holbein'in kendine has tarzı ve tüm detayları ile verdiği halılar sayesinde "Holbein'in Halıları" ifadesi ortaya çıkmıştır. Osmanlı halılarında tablolarda kullanımının sebeplerinden birisi de Osmanlı'nın siyasi ve ekonomik gücünü simgelemektir. Bu halıların tablolarda olması zenginlik göstergesi olarak sembolize edilmiştir. Tabloda yer alan halıda kullanılan renkler Osmanlı halılarında sıklıkla kullanılan renk paletlerinden oluşmuştur. Kısacası Osmanlı halı figürleri o dönemde sadece dekoratif simgeler şeklinde kullanılmamakta prestij ve gücü ortaya koymak için de kullanıldığı anlaşılmaktadır.

İnceleme 3.



Görsel 4. Jean-Léon Gérôme, Halı Tüccarı (1887), 83.5 x 64.7 cm, Tuval üzeri yağlı boya (istanbulsanatevi.com, t.y.)

İstanbul'da gördüğü halı pazarını resmeden Gérôme'nin eserinde hem halı motiflerini hem de oryantalist ressamların sıklıkla ele aldığı tüccarları ve gündelik yaşamı görmek mümkündür. Birçok

ünlü ressamın öğreticiliğini üstlenen Gérôme'nin öğrencileri arasında Osman Hamdi Bey de bulunmaktadır (abdpost.com, 2019). Kompozisyon açısından izleyicinin gözünün ortadaki halıya ve onu izleyen figürlere odaklanması sağlanmıştır. Dikey ve yatay öğeler arasında dengeli bir ilişki olduğu gözlemlenmektedir. Osmanlı halılarının renk paletlerinden yararlanılan tabloda bu sayede lüks algısı güçlendirilmiştir. Işık-gölge kullanımı ile derinlik hissi sağlanmıştır. Bu sayede de figür ve objelere hacim kazandırılmıştır. Figürlerin doğal duruşları sahnenin gerçeklik hissini ve dinamizmini artırmaktadır. Sanatçının halı desenlerinin ve mimari yapının tüm detaylarını ortaya koyacak şekilde çalıştığı görülmektedir. Bu durum teknik ve estetik yönden güçlü bir eserin ortaya çıkmasını aynı zamanda kültürel bir aktarıma da olanak sağlamaktadır. Halı dokumacılığı Selçuklu döneminden Osmanlı İmparatorluğuna kadar uzanan önemli bir Türk geleneğidir. Hem Türk motiflerini hem de İslam sanatlarının etkilerini üzerinde görmek mümkündür. Bu bağlamda Türk halıları kültürel bir öneme sahiptir. Osmanlı'nın en önemli ticaret kaynaklarından birisi olarak varlığını hissettirmiştir. Bu nedenle Oryantalist resimlere sıklıkla konu olmuştur. Oryantalist ressamların sıklıkla ele aldığı bir diğer konu da bu resmin temasını oluşturan pazar sahneleridir. Bu durum Türk kültüründeki sosyal etkileşimi gözler önüne sermektedir.

Sonuç

Zengin bir çeşitlilik sunan Türk kültürü, Batı sanatına birçok yönden ilham kaynağı olmuştur. Sanatçılar eserlerinde kullandıkları gündelik yaşamdan bazı sahneleri, motifleri ve mimari yapıları kendi yaratıcı üslupları ile birleştirerek yorumlamışlardır. Bu durum, sadece Batı sanatına farklı bir yorum kazandırmamış aynı esnada Türk kültürünün uluslararası tanınırlığını artırmıştır.

Halı motifleri, çiniler, minyatür ve hat örnekleri gibi geleneksel sanatların Batı sanatında görülmesi kültürel etkileşimin üst düzeye çıkmasına katkı sağlamaktadır. Bu etkileri sadece estetik unsurlar şeklinde değerlendirmek yanlış olacaktır. Türk kültürünün Batıdaki yansımaları estetiğin yanında tarihsel, kültürel ve düşünsel boyutları ile de karşılık bulmuştur. Batı sanatında Türk kültür izlerinin yer alması sadece estetik birtakım yönelimler olarak değerlendirilmemelidir. Bu aynı zamanda kültürel çeşitlilik anlamında bir saygının da yansıması olarak görülmektedir.

Sonuç olarak, Türk kültürünün Batı sanatı ile etkileşimi geçmişte kalmış bir durum değildir. Günümüzde de kültürlerarası etkileşimin yaşanmasına katkı sağlamaktadır. Bu bakımdan bu tarz çalışmalar sanatın kültürlerarası etkileşimini ortaya çıkarmakta ve toplumlar arasında köprü kurulmasını sağlamaktadır. Aynı zamanda farklı kültürlerin birbirini nasıl dönüştürdüğünü görmemize olanak sağlamaktadır.

Kaynakça

Bayramoğlu, M. (2016). 20-Yüzyıl Çağdaş Batı Resim Sanatında Geleneksel Türk Sanat Örneklerinin Etkisi. *The Journal of Social Sciences, 3*(6), 351-366.

Özkavruk Adanır, E., & İleri, B. (2013). Oryantalist resimlerde Türk halıları. *Yedi,* (10), 71-80.

Yılmaz, M., & Bahattin Ceylan, H. (2019). A.R. Penck Eserlerinde Türk Petrogliflerinin İzleri. *HUMANITAS- Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi, 7*(13), 159-178.

Yılmaz, B. (2017). Doğu-Batı İki Farklı Düşünme Yöntemi Ve XX. Yüzyıl Batı Sanatında Doğu Etkileri. *The Journal of Academic Social Science, 47*(47), 242-254.

The Art Story (t.y.). *Orientalism* (15.11.2024 tarihinde https://www.theartstory.org/movement/orientalism/ adresinden ulaşılmıştır.)

Sanatadair (2022). *Elçiler, Hans Holbein* (16.11.2024 tarihinde https://www.sanatadair.net/elciler-hans-holbein/ adresinden ulaşılmıştır.)

Abdpost (2019). *Gerome'nin Halı Tüccarı Minnesota'da* (18.11.2024 tarihinde https://www.abdpost.com/gerome-nin-hali-tuccari-minnesota-da/20161/ adresinden ulaşılmıştır.)

Görsel 1.:

Operagallery (t.y.). *A.R. Penck* (15.12.2024 tarihinde https://www.operagallery.com/artist/a-r-penck adresinden ulaşılmıştır.)

Görsel 2.: Metmuseum (t.y.). *The Turkish Patrol* (15.11.2024 tarihinde https://www.metmuseum.org/art/collection/search/436116 adresinden ulaşılmıştır.)

Görsel 3.: Encyclopædia Britannica (t.y.). *Hans Holbein the Younger: The Ambassadors* (16.11.2024 tarihinde https://cdn.britannica.com/20/241120-050-268D0B14/The-Ambassadors-Hans-Holbein-the-Younger-The-National-Gallery-London.jpg adresinden ulaşılmıştır.)

Görsel 4.: İstanbul Sanatevi (t.y.). *Jean Leon Gerome Halı Tüccarı* (18.11.2024 tarihinde https://www.istanbulsanatevi.com/sanatcilar/soyadi-g/gerome-jean-leon/jean-leon-gerome-hali-tuccari-5097/ adresinden ulaşılmıştır.)

BÖLÜM VI

Scientific Illustrations Generated with Artificial Intelligence Tools: Transformed Visual Phenomena

Aylin GÜNGÖR[1]

Introduction

From the past to the present, visual illustrations have been utilized to clarify and make complex concepts and processes in scientific research more understandable. In this context, scientific illustrations have emerged as a significant contribution to the visual transformation of data or information necessary for effective scientific communication. The transformation of visuals primarily began with the questioning of the inability of illustrators to draw precisely as found in the pure reality of nature, and the invention of photography marked a crucial starting point in this process. The photograph, which allows for a chemical and light-based capture of an image without human intervention or artistic interpretation, has

[1] Assoc. Prof., Balikesir University, Faculty of Fine Arts, Department of Graphic Arts, Balikesir/Türkiye, Orcid: 0000-0001-8204-2092, agngr89@@gmail.com-aylin.gungor@balikesir.edu.tr

evolved dramatically in the 21st century thanks to technological advancements. With the advent of computers, the internet, and the development of graphic programs, individuals no longer only wish to capture exact moments but also transform these photographs into images that do not necessarily reflect reality or instead depict the images they aspire to.

However, "nineteenth-century scientists asserted that they were in pursuit of 'fidelity to nature' by employing their own self-registering devices, cameras, wax molds, and a variety of other apparatuses to escape the intervention of the human hand" (Quoted by Jardine, 2014). In the year 2024, artificial intelligence applications have gained even greater significance in this context. Artificial intelligence applications have not only entered the simplest topics of daily life but have also begun to position themselves as phenomena linked to the transformation of visuals. As a result, transformed visuals produced by artificial intelligence tools have started to gain attention in the academic world, reflecting trends in popular culture through various news, websites, and article titles.

Nevertheless, it is undeniable that there are concerns among graphic designers and illustrators in the industry regarding whether this situation will create any problems for their professions in the future. The emergence of transformed visuals produced by artificial intelligence, which are gradually replacing hand-drawn traditional illustrations, raises anxiety for illustrators and designers over the potential risk of losing their jobs.

Indeed, the transition from traditional hand-produced illustrations to transformed visuals (photographs) generated by

artificial intelligence also facilitates the visualization of theoretical knowledge in the academic community. Therefore, "the visually striking representations that arise as a result of collaborations between scientists and artists can capture millions of online views and attract a much wider audience compared to an article without images" (Madhusoodana, 2016, p. 285). From another perspective, transformed visuals created using artificial intelligence tools play a critical role in facilitating the understanding of scientific illustrations, thereby aiding the dissemination of knowledge to society. "Thus, while the transformation of visuals in most studies is attributed to scientific illustrations, the transformation of visuals and knowledge has been associated with scientific illustrations" (Güngör, 2024, p. 330).

Artificial intelligence tools, which are beginning to create revolutionary changes in the visual representation of science, aim to primarily address the potential and effects of artificial intelligence in the visual field by generating aesthetic and impactful scientific illustrations. In the literature review conducted within the scope of this research, studies on the relationship between artificial intelligence and graphic design were initially examined, followed by a discussion of the development of scientific illustrations and the usage of artificial intelligence in scientific illustrations, leading to the exploration of "transformed visual phenomena," with findings and critiques elaborated in the conclusion section.

LITERATURE REVIEW

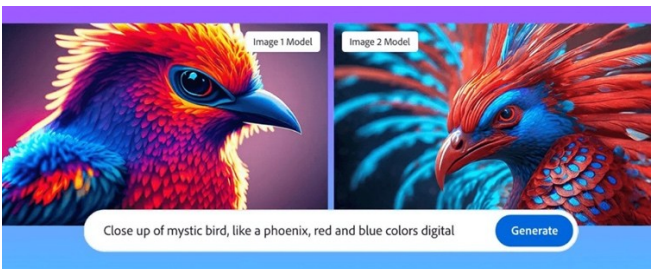
1. The Relationship Between Artificial Intelligence and Graphic Design

At the present time, it should be noted that design is not only limited to shapes and colors but also deeply interacts with human experience and cultural elements. Therefore, it should be emphasized that design, in its broadest sense, provides a means of communication to individuals. Visual communication design facilitates the transmission of the rooted structure of science to the public more effectively. Meanwhile, artificial intelligence tools, emerging with technological advancements, have been observed to enhance the process of information transfer for scientists through the filtration of various data and algorithms, while also capturing the attention of audiences more effectively.

Particularly in numerous fields such as game design, virtual reality applications, augmented reality, and mobile applications, artificial intelligence applications that can be utilized visually have begun to "learn our daily habits by working with these platforms, thereby enabling us to access information that we need or that is assessed as necessary by artificial intelligence much more quickly" (Baran, 2017, p. 161). Thus, the needs of designers or illustrators regarding what type of design, visual, or scientific illustration they require are increasingly being met by the transformed visual phenomena created by artificial intelligence.

Indeed, many graphic design programs and applications today are facilitating the production phase of design by incorporating artificial intelligence into their systems. One of the leading companies in design applications, Adobe, has started using

generative artificial intelligence with the launch of Adobe Firefly in 2023. The company has indicated that it will integrate similar applications into Creative Cloud in the future and has also released the Firefly Image 2 version. According to the company's statement, the Firefly Image 2 model is "better than previous models for generating human visuals, including facial features, skin, body, and hands" (Ulukan, 2023). For instance, as shown in Visual 1, the information "a close-up shot of a mythical bird like a phoenix, in blue and red digital colors" is input into the algorithm of the artificial intelligence instead of the image on the left, resulting in the creation of more realistic and detailed transformed visual phenomena on the right (Visual 1). While the image on the right has a more illustration-based structure, the image on the left is clearly a photograph.



Visual 1: *A bird illustration created in Adobe Firefly.*

(https://webrazzi.com/2023/10/11/adobe-un-yapay-zeka-modeli-firefly-artik-daha-gercekci-gorseller-olusturabiliyor/)

With the advancement of technology, artificial intelligence applications are changing the visual cultural memory of individuals in the context of graphic design through the transformed visual phenomena they produce daily, rather than designs created by a designer. This is because "visual culture has transformed from a form of culture produced as a result of individual personal experiences into mass production" (Karaçelik, 2019, p. 22). These

transformed visuals, which somewhat distance themselves from artistic aesthetics and the functional aspect of design, are increasingly preferred because they allow people to complete their tasks in a short time. Additionally, designers are beginning to use artificial intelligence tools and applications, experiencing that they can complete their work more efficiently. Consequently, artificial intelligence applications, which algorithmically optimize graphic design processes, also enable designers to enhance their creative potential.

For instance, today, designers can produce more suitable content by determining the typography, slogans, and colors that appeal to their target audience through data analytics and algorithms, thanks to artificial intelligence applications, which are machines. The most significant point that designers need to pay attention to is how they phrase the information related to their design in the prompts given to the artificial intelligence. For example, Adobe Sensei is a generative artificial intelligence developed for the design field that encompasses all the aforementioned capabilities. Therefore, Adobe Sensei is "designed to enhance human creativity and intelligence and transforms Adobe's applications into not just tools but also partners in the creative process" (Gabriel, 2024). The term "Sensei," which denotes a teacher in Japanese, can be utilized across various design and video programs, from After Effects to Photoshop, and from Illustrator to Premiere Pro by rapidly analyzing various design elements and providing suggestions, Adobe Sensei allows designers to save time and focus on more creative processes.

For this reason, some individuals and experts assert that there will be no need for designers in the future, claiming that artificial intelligence will be able to handle all design and image-related tasks.

However, there is a crucial point they must not forget. As Aaron Hertzmann stated in his article "Can Computers Create Art?," "Computers cannot create art; people using computers create art" (Aaron, 2018, p. 2). Therefore, just as the emergence of photography did not mark the end of all art movements, the advent of artificial intelligence will not bring an end to design production created by humans. In fact, when examining designs made with artificial intelligence applications, it becomes evident that this situation has evolved into a production model based on collaboration between machines and humans.

The entire process is not solely designed by artificial intelligence; a design fundamentally emerges based on directives and algorithms written by a human. Undoubtedly, today "new media, which plays a bridging role between the virtual world and the real world, shapes the communication environment in which society exists" (Yengin, 2014, p. XI). Thus, artificial intelligence applications should be interpreted not just as design tools but also as collaborative entities based on human commands that guide today's society from a design perspective. "As artificial intelligence systems become increasingly widespread, it is essential to understand these systems from the human perspective. This will help designers understand how to establish collaborative relationships between humans and computers to enhance human creativity" (Matthew et al., 2021, p. 815).

Based on all this information, the relationship between artificial intelligence and graphic design will increasingly grow due to its ability to transform creative processes and provide various conveniences to designers, enriching the design world even further. The potential power of artificial intelligence technologies, in

collaboration with the intelligent nature of human creation, plays a critical role in facilitating this integration. As a result, artificial intelligence is expected to be not only a tool in all areas of graphic design but also a significant partner that shapes the design trends of the future. In this context, it is also necessary to consider artificial intelligence in terms of illustrations, one of the fields of graphic design.

2. From Artistry to Scientificity: The Development of Scientific Illustrations

Since the existence of humanity, the relationship with nature has progressed through pictorial expression or representation. The belief in conveying oneself and nature has been a fundamental point for the dissemination of knowledge. Thus, scientific illustrations have emerged, playing a significant role in the visual expression of knowledge throughout history. Historically, illustrations initially used for the purpose of conveying information or expressing scientific realities subsequently included the artistic creations of individuals or illustrators, serving effectively as both educational tools and artistic means for the dissemination of scientific knowledge.

During the present age, illustrations are "now a vibrant and continuously evolving powerful form of applied art. This ancient medium with a rich history is also a vital, dynamic, contemporary tool for expression, interpretation, and communication capable of creating striking images and messages in every field" (Wigan, 2012, p. 9). Illustrations, even those that can be produced using modern technologies such as artificial intelligence, continue to take on an entirely different dimension, rooted in processes that trace back to ancient times. For instance, the various scientific illustrations found

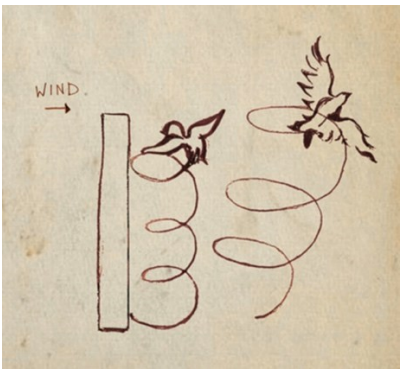
in ancient Egyptian hieroglyphs are known to contain information ranging from food storage to the mummification of pharaohs, as well as medical knowledge and seasonal events. Thus, one could argue that these hieroglyphs serve as ancestors of scientific illustrations.

Therefore, the goal of scientific illustrators is to "ensure a continuous dialogue with reality, regardless of the period under consideration, by modeling the message according to objective and systematic scientific interests, methods, technology, as well as current graphic and printing techniques" (Cervino, Correia, and Alcaraz, 2015, p. 261). When investigating the origins of scientific illustrations, Leonardo da Vinci emerges as the individual who best reflects this condition through his work, both as an explorer and as a painter. Leonardo da Vinci "combines his interest in observation and experimentation with imagination and skill, conveying information about art, technique, invention, and detail in his notes" (Bulduk Türkmen, 2021, p. 16). Even today, exhibitions showcasing Leonardo da Vinci's drawings and works are organized in many parts of the world. For example, as seen in Visual 2, the photograph from the Science Museum in London features not only his inventions but also his illustrations that depict the figures and drawings from which these inventions originated (Visual 2).

Visual 2: *Philippe Levy, Londra Science Museum, 2016.*

(https://www.theguardian.com/science/2016/jan/29/scientific-genius-of-leonardo-da-vinci-celebrated-in-new-exhibition)

Leonardo, who illustrated all his ideas and inventions in his drawing journals, also drew a bird illustration that shows birds rising dynamically by cutting the wind, as seen in visual 3 from the research conducted by Philips Richardson (Visual 3). "Carefully studying the details of human anatomy and nature, Leonardo da Vinci created an artistic and scientific language" (Kemp, 2000).



Visual 3: *Leonardo Da Vinci, Windsor Castle Royal Library collection, Manuscript E, page 49v.*

(Quoted by Richardson, 2018, p.)

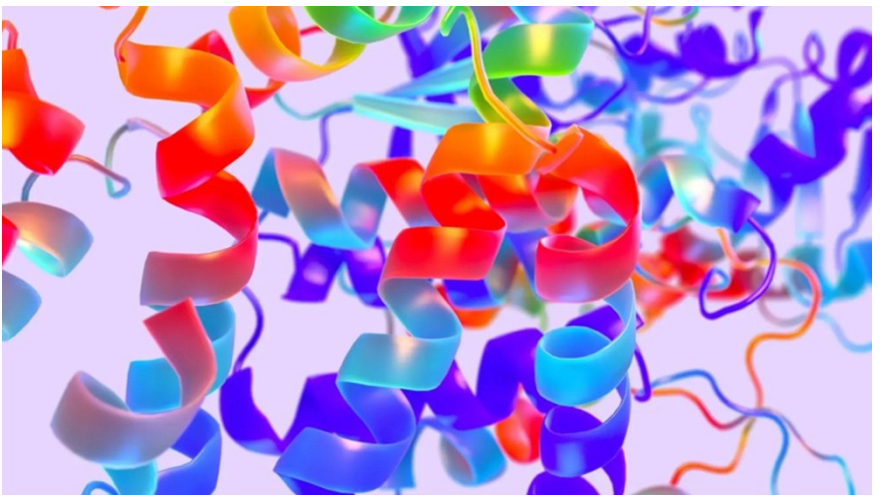
From the 17th century onwards, thanks to the joint efforts of scientists and artists, artists such as Johannes Vermeer and Maria Siblylla Merian became artists who added aesthetic value to scientific illustration. Especially as a female artist, Maria Siblylla Merian still illuminates past history today by bringing together science and art with her botanical and zoological illustrations (Visual 4).

Visual 4: *Maria Siblylla Merian illustration.*

(Https://publicdomainreview.org/collection/merian-metamorphosis/)

With the advent of computer and internet technologies, traditional illustrations created by artists have begun to be visualized in digital environments. Subsequently, these illustrations can even be animated using three-dimensional programs, and the perception of visual culture familiar to people has also started to digitize. Indeed, "there is an intercultural connection in illustration. An illustration that carries the common values of cultures is quite impactful on individuals" (Sezer, 2020, p. 3). Thus, as each technology has entered people's lives, the increasingly digitalized visual culture has undergone an evolutionary process, especially from the year 2015 onward, alongside the proliferation of smartphones and tablets as well as new media channels. In this context, "the new global language produced by touch-oriented new media, where visibility is paramount, transforms our cultures" (Yengin, 2014, p. 169).

Currently, the visual dissemination of this culture is facilitated by artificial intelligence. As people encounter illustrations or images generated by artificial intelligence through television and social media in their daily lives, they will become more accustomed to this phenomenon and adapt their visual cultures to these transformed visual phenomena. Artificial intelligence applications, which analyze increasingly complex data sets and algorithms day by day, will be capable of creating a wide variety of visual content. For instance, as part of Google's DeepMind project, schematic scientific illustration images are obtained by predicting protein structures for the first time in the world with the AlphaFold artificial intelligence program (Senior, Jumper, Hassabis, and Kohli, 2020) (Visual 5). Such new discoveries in the scientific field allow for the visualization of revolutionary inventions, creating new openings in visual culture.



Visual 5: *Protein images created by AI.*

(https://deepmind.google/discover/blog/alphafold-using-ai-for-scientific-discovery-2020/)

On the other hand, artificial intelligence applications that make scientific information more accessible are increasing the degree of visual aesthetics day by day. Thus, with access to scientific information, the images used in the presentation of information to the public contribute to the comprehensibility of science so that both experts and the public can better understand the subject (Duarte, Carvalhais, & Amado, 2022, p. 753). The role of data visualizations in visual communication with the language of illustration within science is increasing day by day, and today, artificial intelligence applications used in human-machine collaboration help the target audience understand information effectively. As a result, "as electronic technological structures that are attempted to be humanized in the human-machine relationship contribute to life, [transformed visual phenomenon images] will be demanded and developed more" (Tuğal Avcı, 2018, p. 254).

2.1. Transformed Visual Phenomena: The Use of Artificial Intelligence in Scientific Illustrations

Nowadays, artificial intelligence applications that have made revolutionary innovations in the presentation of scientific knowledge with their developments in fields such as image analysis, data visualization and creative content production are turning scientific illustrations into transformed visual phenomena. Thanks to new media channels, images produced with artificial intelligence ranging from mobile phones to games, from advertisements to websites have started to replace traditional drawings by being included in people's daily lives. Because "each age determines its own arbitrary "realities" and understanding, thus scientific illustration becomes a mirror of the concerns of that age" (Cervino, Correia and Alcaraz, 2015, p. 264). The computer, which is the mirror of the 20th century,

has enabled the people of the 21st century to discover artificial intelligence and its possibilities. "Thus, in this study, it is claimed that transformed images created with artificial intelligence tools today can be characterized with the concept of "visual phenomena" (Güngör, 2024, p. 341). As a result of the research conducted within the scope of the study, it was determined that one of the reasons why these transformed images are preferred more among people is that they save time and provide quick results. It was also observed that these images are preferred because they are popular in new media environments.

For example, it is known that “the first steps towards scientific visualization were taken thanks to the first computer graphics that began to be developed in the 1960s” (Gonzalez and Woods, 2002, p. 5). After a period of sixty-four years, which is almost half of a human life, artificial intelligence has reached the highest level that computer technology can reach today. Who can guarantee that scientific illustrations will not turn into holograms in the next 64 years? In this context, perhaps in 2088 these holographic images will turn into visual phenomena and will be able to be read with a chip from inside people’s brains or eyes. Although these situations are estimates, they are no different from the illustrations used in hieroglyphs in ancient times and in Egypt. Whether it is a scientific illustration drawn in Egypt or a visual that can be produced today or in the future, it is clear that all of these are scientific information that contain reflections of the visual phenomena of their time. Because “what is seen and what is desired to be seen is not merely a part of natural ability; “it is the space of the socio-cultural and historical process” (Karaçelik, 2019, p. 22). Therefore, artificial intelligence tools, which are the cultural space of this age, have become a

distinguishing element for people who are exposed to visual bombardment every day. “The main reason for this situation, which we can also define as the difficulty of perceiving visual designs that are clear and understandable when they are alone, when they are intertwined with thousands of similar ones, is the complex data chaos that things unintentionally create by coming together to become phenomena (known) in the current sense” (Baran, 2017, p. 164). For this reason, these transformed visuals that have become phenomena in daily life can attract people's attention more easily. For example; when we examine the transformed scientific illustrations produced by Microsoft Designer's artificial intelligence application in Visual 6; first, the text “Can you design a poster containing a scientific illustration depicting the barn owl?” was entered into the artificial intelligence and the first illustration on the left was created (Visual 6). The illustration is depicted in a classroom or laboratory environment where there are a group of scientists, and these people are shown only as male figures. From here, it can be seen that artificial intelligence has not yet established a gender perception. Because when it comes to scientists, it can only present visual data consisting of men. In addition, by placing barn owl illustrations only in ready-made template newspaper, magazine and poster designs, the texts in these contents cannot be read. Then, the question “Can you make a poster design with scientific statements about barn owls in more detail?” was directed to the artificial intelligence and the poster design with a white background in the middle was produced. This time, the poster design was diversified by using different insect images and texts around the barn owl scientific illustration. However, the texts are still unreadable. For the study on the right, the question “Can you make a scientific

illustration poster design showing the organs of this barn owl?" was asked and a transformed visual with schematic organs around the owl illustration was created. These organs were shown to expert academicians from Balıkesir University's Faculty of Veterinary Medicine and it was questioned whether "these organs really reflect the organs of an owl" and it was determined that they actually reflect more human organs. Based on these inferences, it can be argued that these transformed visual phenomena produced by artificial intelligence do not yet reflect a sufficient level of reality perception and do not contain correct information. However, it can be said that these visuals follow a policy of analogy. Because artificial intelligence applications use certain numerical algorithms and mathematical data sets to create these transformed visual phenomena.

Visual 6: Scientific illustration examples created with the Microsoft Designer artificial intelligence application, 2024.

Thus, the effect is achieved as if all the images were made from the same template or were created by the same person. "Therefore, "each image embodies a certain way of seeing" (Leppert, 2009, p. 20). In this context, the transformed images produced by artificial intelligence reflect the results of a certain way of seeing for people who spend time on social media in this century.

On the other hand, the use of artificial intelligence applications in scientific illustrations also has important consequences for the future of medical science. The use of these images in both the education of students and the treatment of patients provides convenience to doctors in terms of treating diseases and informing patients. As a result of all this information, it is clear that artificial intelligence applications, which play a central role in the transformation of today's scientific illustrations, have led to important developments in the visualization of science, both with the deep-rooted artistic knowledge of the past and with the new technological revolutions developing in science. Although these transformed images are not like the works produced by an artist, they make scientific information more accessible and understandable, while also helping it reach a wide audience by adding a certain artistic dimension.

CONCLUSION

With the changing and developing digital technologies every passing day, people's social lives, lifestyles, habits, cultures, etc. are also undergoing another transformation. “What is happening now is that change is happening at such a great speed. Mirrors are useless when you are traveling at jet speed (Mcluhan and Powers, 2020, p. 11).

In fact, with each technology that comes to the agenda, all of humanity is rapidly getting used to a new image and thought system. In this context, how artificial intelligence transforms scientific illustrations and the questioning of the effect of this transformation on people's visual perception has been one of the focal points of this study. Although artificial intelligence applications are perceived as

a reflection of purely technical and technological processes today, they also have an important contribution to the shaping of social and cultural structures. For example; Let's think of Mcluhan's words that the medium is the message. Here, Mcluhan emphasizes the importance of the message conveyed rather than the medium and how much it affects the person. Artificial intelligence is the newest technological tool produced today. However, as humanity, focusing on the information it produces and the transformations it creates in people rather than artificial intelligence may have some negative consequences. Mcluhan also made an explanation for this: “If the tool is not considered important at all, it draws attention to the fact that the impact of new technologies on people cannot be understood.

As a result, it emphasizes that people will be caught off guard and astonished by the new environment created by new media (tool)” (Rigel, Batuş, Yücedoğan and Çoban, 2005, p. 16). Therefore, this study does not only focus on artificial intelligence, but also reveals the scientific illustrations and the impact of artificial intelligence on people by interpreting them from a perspective based on science and art. Among the findings of the study, it was observed that while the transformed images produced by artificial intelligence replaced traditional scientific illustrations, they also brought with them certain deficiencies and prejudices. Especially when it comes to scientists, the representation of only male figures reflects the inadequacy of the data sets in the algorithms of artificial intelligence and gender inequality (Noble, 2018; Criado Perez, 2019). In addition, the fact that the visual illustrations of the barn owl transformed into examples of the study reflect human limbs rather than the organs of a bird is an indication that artificial intelligence applications have not reached a certain level of visual meaning. This

situation overlaps with the concept of “data bias”, a problem frequently encountered during data analysis of artificial intelligence applications. Artificial intelligence trained with insufficient or incorrect data can produce incorrect prototypes and results (O’Neil, 2016). In this context, it is recommended that the data sets used be expanded and diversified so that the visual content to be realized provides more comprehensive and accurate information in order to strengthen the perception of reality.

Future studies in this field should have more inclusive and diverse data sources, which can increase the ability of artificial intelligence to create a perception of social reality. In addition, ensuring the transparency of the visual content production processes of artificial intelligence will allow users to understand how the content emerged and increase trust in applications. In this context, focusing on the combination of artificial intelligence with art and science is important in terms of developing deeper and more aesthetic visual narratives (McCormack, Gifford, and Hutchings, 2019). As a result, while transformed visual phenomena produced by artificial intelligence gain an important place in social media and new media environments, it is obvious that criticisms and observations should be taken into account in this process. Artificial intelligence's consideration of social and cultural contexts will contribute to this situation in creating a more realistic and inclusive representation. Because, “when technology expands one of our senses, a new cultural transfer occurs at the same speed as the internalization of the new technology” (Mucluhan, 2017, p. 62). Therefore, the role of artificial intelligence in scientific illustrations will gain even more importance in social and academic terms in the future; therefore, it is expected that developments in this field will

provide new perspectives on the transformation processes of visual phenomena.

REFERENCES

Aaron, H. (2018). Can Computer Create Art?. *MDPI,* 7(2), 1-25. https://doi.org/10.3390/arts7020018.

Baran, H. (2017). Fenomen Kavramının Görsel İletişim Tasarımı ve Minimalizm Bağlamında İrdelenmesi. *Tykhe Sanat ve Tasarım Dergisi,* 2(3), 159-176.

Bulduk Türmen, B. (2021). Bilim ile Sanatın İş birliği üzerine bilimsel illüstrasyon: Leonardo Da Vinci İncelemeleri. *SDÜ ART-E,* 14(28), 981-1011.

Cervino, C., Correia, F., & Alcaraz, M. (2015). Scientific illustration-an indispensable tool for knowledge transmission, *Proceedings of the 3rd International Conference of Illustration and Animation*, 10-12 April 2015, Braga/Portugal, (pp. 261-277).

Criado Perez, C. (2019). *Invisible Women: Data Bias in a World Designed for Men.* London: Chatto & Windus.

Duarte, A., Carvalhais, M., & Amado, P. (2022). The Role of Data Visualization in Science Communication, *Advances in Design and Digital Communication III Conferance Paper,* 3-5 November 2022, Barcelos/Portugal, (pp. 753-764).

Gabrieal, K. (2024). *Adobe Sensei: Pioneering The Future of Creative Intelligence,* (22.11.2024 tarihinde https://www.trainingconnection.com/blog/blog-content/adobe-sensei-pioneering-the-future-of-creative-intelligence.html adresinden ulaşılmıştır).

Gonzalez, R. C., & Woods, R. E. (2002). *Digital Image Processing.* New Jersey: Prentice Hall.

Güngör, A. (2024). Looking At Scientific Illustration From An Epistemological Perspective: Visual Phenomena, *III. International Bandırma Scientific Studies Congress Conference Book*, 11-13 October 2024, Bandırma, Balıkesir, (pp. 330-346).

Jardine, B. (2014). Made real: artifice and accuracy in nineteenth-century scientific illustration. *Science Museum Group Journal*, Issue 2, 1-32.

Karaçelik, Y. (2019). *Görsel kültür ve Fotoğrafın izinde: Instagram.* İstanbul: Notabene Yayınları.

Kemp, M. (2000). *Science and the Arts*. In "The Cambridge History of Science: Volume 3, Early Modern Science." Cambridge: Cambridge University Press.

Leppert, R. (2009). *Sanatta Anlamın Görüntüsü İmgelerin Toplumsal İşlevi.* İstanbul: Ayrıntı yayınları.

Matthew, N. O. S., Uwakwe, C. C., Abayomi, A. M., & Sarhan, M. M. (2021). Artificial Intelligence and Human-Computer Interaction. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 5(6), 811-818.

Mcluhan, M., ve Powers, B. R. (2020). *Global Köy: 21. Yüzyılda Yeryüzü Yaşamında ve Medyada Meydana Gelecek Dönüşümler.* İstanbul: Scala Yayıncılık.

Mcluhan, M. (2017). *Gutenberg Galaksisi: Tipografik İnsanın Oluşumu.* İstanbul: YKY Yayınları.

Madhusoodana, J. (2016). Scientific İllustration: Picture Perfect. *Nature 534,* 285-287.

Noble, S. U. (2018). *Algorithms of Oppression: How Search Engines Reinforce Racism.* New York: NYU Press.

Richardson, P. L. (2018). Leonardo da Vinci's discovery of the dynamic soaring by birds in wind shear. *The Royal Society Journal of The History of Science,* 73(3), 285-301.

Rigel, N., Batuş, G., Yücedoğan, G., ve Çoban, B. (2005). *21. Yüzyıl İletişim Çağını Aydınlatan Kuramcılar Kadife Karanlık.* İstanbul: Su Yayınevi.

Senior, A., Jumper, J., Hassabis, D., & Kohli, P. (2020). AlphaFold: Using AI for scientific discovery. *googledeepmind,* (23.11.2024 https://shorturl.at/NHl9v adresinden ulaşılmıştır).

Sezer, N. (2020). *Simetrik İllüstrasyon.* İstanbul: İstanbul Gelişim Üniversitesi Yayınları.

Tuğal Avcı, S. (2018). *Oluşum Sürecinde Dijital Sanat.* İstanbul: Hayalperest Yayınevi.

Ulukan, G. (2023). Adobe'un yapay zeka modeli Firefly artık daha gerçekçi görseller oluşturabiliyor, *Webrazzi.com.* (22.11.2024 tarihinde https://webrazzi.com/2023/10/11/adobe-un-yapay-zeka-modeli-firefly-artik-daha-gercekci-gorseller-olusturabiliyor/ adresinden ulaşılmıştır).

O'Neil, C. (2016). *Weapons of Math Destruction: How Big Data Increases Inequality and Threatens Democracy.* New York: Crown Publishing Group.

Wigan, M. (2012). *Görsel İllüstrasyon Sözlüğü.* İstanbul: Liteartür Yayıncılık.

Yengin, D. (2014). *Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum.* İstanbul: Derin Yayınları.

Teşekkür

Söz konusu çalışma, **BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ Bilimsel Araştırma Projeleri birimi** tarafından 2023/209 proje numaralı "Kültürel Mirastan Doğanın Korunmasına: İllüstrasyonlar Bağlamında Manyas Kuş Cenneti Milli Parkının Görselleştirilmesi" konusu ile ilgili olup, ilgili birimce desteklenmiştir." (“This work is supported by the **Scientific Research Project Fund of BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ** under the project number 2023/209”)

BÖLÜM VII

Geçmişin Sosyal Medyası: Açık Hava Sinemaları

DERYA ÖLMEZ ARITÜRK[1]
OĞUZHAN BOZDAĞ[2]
Hilal AYCI[3]

Giriş

Cumhuriyetin ilanı ile beraber köktenci modernite gündelik hayatı da etkilemiştir. Değişen sosyal hayat ve yaşam tarzı eğlence kültürünün de değişmesini sağlamıştır. Cumhuriyetin modern kentlerinde değişen yaşam tarzları yeni etkinlikleri gündeme getirmiştir. Bu etkinliklerden biri de sinema izleme deneyimidir. Sinema izleme deneyimi de açık ve kapalı sinema mekanlarının ihtiyacını da gündeme getirmiştir. Yeni cumhuriyetin öznelerinin en önemli sosyal aktivitesi sinemadır. Sinema izleme aktivitesi modern

[1] Sosyal Medya Uzmanı, Gazi Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo Tv. ve Sinema, Ankara/Türkiye, Orcid: 0000-0001-6444-0994, deryaolmezariturk@gmail.com
[2] Mimar, Doktora Öğrencisi, Gazi Üniversitesi, Mimarlık Bölümü, Ankara/Türkiye, Orcid: 0000-0001-8380-7544, oguzhanbzd@gmail.com
[3] Doç. Dr. Hilal Aycı, Gazi Üniversitesi, Mimarlık Fakültesi, Mimarlık Bölümü, Ankara/Türkiye, Orcid: 0000-0001-5101-4873, hilalayaz@gazi.edu.tr

bir hayatın özetidir: Sinemaya giderken özel bir davete gider gibi hazırlanmak, sinema öncesi özel lokantalarda yemekli buluşmalar yapmak ve aynı ciddiyet ile sinema salonunda sakin bir şekilde o filmi izlemek ve filmin çıkışında filmin yorumunu yapmaktır.

Şekil 1: Gölbaşı Sineması-Ankara (URL 1)

Sinema salonlarının yapısal özellikleri, loş atmosferi, sükuneti sinema izleme deneyimini farklı bir boyuta taşıyınca izleyici dış dünyanın getirdiği duygu yoğunluğundan arınarak yeni bir içselleştirme eyleminin de adımını atmış olur. Bu sayede izleyici yeni bir dünyanın kapısını aralayacaktır. Yeni dünya modern yaşamın gündelik hayat merkezidir. Bu merkez dış dünyadan kaçışın yeni mekanıdır. Bu loş kaçış mekanları da kentin en önemli ve eğlenceli kamusal mekanlarıdır (Kırel, 2010, 29).

Genç Cumhuriyetin modern başkenti, gündelik hayatın değişimi ve sinema izleme deneyimini ifade edebileceğimiz en güzel temsili mekanlardan biridir. “Modern bir model kent” olma yolunda ilerleyen Ankara’da ilk film gösterimi Sanayi Mektebi’nde olmuştur.

Sonraki süreçte Ankara'nın ilk kamusal kent merkezi olan Ulus bölgesinde sinema mekanları oluşmaya başlamıştır. Önce millet bahçesinde başlayan film gösterimleri sonrasında ilk sinema binası olma özelliği gösteren 1930 itibariyle Halk Sineması olacak Kulüp Sineması ve Yeni Sinema ile devam etmiştir. Ankara'nın kent merkezinin Ulus' dan Kızılay'a taşınması ile beraber gündelik yaşam ve sinema edimi de Sıhhiye, Kızılay ve Kavaklıdere istikametine doğru devam etmiştir. Yani sinema öznesini ve eylemini kentin kamusal bölgelerine özenle taşımıştır. (Önder, 2015, 247). Yabancı filmlerin gelişmesi, yerli filmlerin sayısının artması, sinemanın eğlence sektörünün önemli bir bileşeni olarak keşfedilmesi ile beraber film izleme olgusu semtlere, taşralara bir festival ve şenlik gibi açık hava sinemaları ile yayılmaya başlamıştır (Evren, 1996, 87).

Şekil 2. Büyük Sinema-Ankara (Mortaş, 1949, 3.)

Sosyal yaşantının az olduğu bölgelerde mahalle ve semt sinemalarının açılması o bölgede yaşayan kültürlerin yoğun bir şekilde kaynaşmasına sağlamıştır. Sinema ve sinema mekanları

bireyleri ve toplumu şekillendirdiği gibi toplum da sinema mekanlarını şekillendirmiştir. Filmin yerli ya da yabancı olması, alt yazılı ya da dublajlı olması, yeme içme alışkanlıkları, giyim tarzları, erkek ve kadın ilişkileri, mekân tasarımını belirlediği gibi mekânın durumu da gelen seyirciler arasında farklara da neden olmaktadır. Sinemanın bu deneyimi kamusallık özelliğinin içeriğini de zenginleştirmektedir (Medin, 2017, 368). Sinemanın kamusallık özelliğinden en çok açık hava sinemaları etkilenmiştir. Açık havada film izlemek bütün sosyal statüleri ortadan kaldıran, festival havasında film izlenen ve duyguların yoğun olarak yaşandığı etkinlik mekanları olmuştur.

Şekil.3. Büyük Ada Yazlık Sinema 1966-İstanbul (URL 2)

Günümüz şartlarında ise büyük perdelerden cep boylara inen akıllı ekranlarda sinema izleme deneyimi neredeyse küresel bir boyut kazanmıştır. Açık hava sinemalarında başlayan sosyal etkileşimler sosyal medyada farklı şekillerde karşımıza çıkmaktadır. Toplumsallaşmanın en güzel örneklerinin yaşandığını sözlü tarih çalışmalarından da görebildiğimiz üzere açık hava sinemalarından

sosyal medyaya geçiş bir yol öyküsü gibi gündelik hayatta yer edinmiştir.

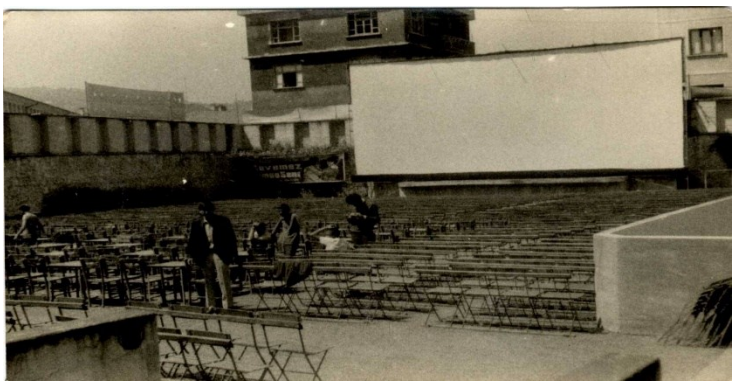
Kentin Gündelik Yaşamında Sosyal Hayat ve Sinema

Mekân deneyimleri hem gündelik pratiklere hem de o mekânın üretimine katkıda bulunur. Mekân-zaman ilişkisi içerisinde kamusal alan toplumsal ilişkiler çerçevesinde üretilirken üretilen mekân da toplumsal ilişkileri yeniden üretir (Uludağ, Aycı, 2016, 749). Sinema izleme deneyimi de kent kurgusunda önemli bir kamusallığı barındıran, gündelik hayatı ve mekânı yeniden üreten sosyal bir eylemdir. Sinema izleme pratiği hem sinemayı, hem sinema mekanını hem de sosyal ve toplumsal hayatı yeniden üreten kültürel bir eylem olagelmiştir.

Şekil 4. Adana Sular Yazlık Sineması-1968 (URL 3)

Sinemada film izleme deneyiminin en önemli özelliği birliktelik duygusudur. Birey o salonda artık toplumun bir parçasıdır. Evine hapsolmuş izleyiciyi dışarı çıkarak kişisel hazlarına katkıda bulunsa da özneleri bir araya toplayan sinema kültürü aslında toplumsal etkileşime katkıda bulunmaktadır. Sinemaya gitmek

eylemi, birbirini tanımayan insanların bilmedikleri bir ortamda sosyalleşmesi ve toplumun diğer özelliklerini keşfetmesidir. (Öz, 2012, 71-72). Sinemaya gitmek edimi sosyal hayatın kamusal bir mekandaki etkileşiminin analizi gibidir. Sinema salonları birer buluşma mekanıdır. Dolayısıyla ilk görüntü çok önemlidir. Erkekler ve kadınlar en temiz ve en güzel elbiselerini giyerek salonlarda buluşurlar. Bu düzen insanların birbirine karşı olan saygısıyla beraber birlikte film izleme kültürüne gösterdikleri özenin de bir ifadesidir. Hangi eğitim düzeyinde hangi ekonomik koşularda olursa olsun o salona gelen izleyici aynı özeni göstermektedir (Erkılıç, 2009, 149).



Şekil 5. Trabzon İnci Sineması-1970 (URL 4)

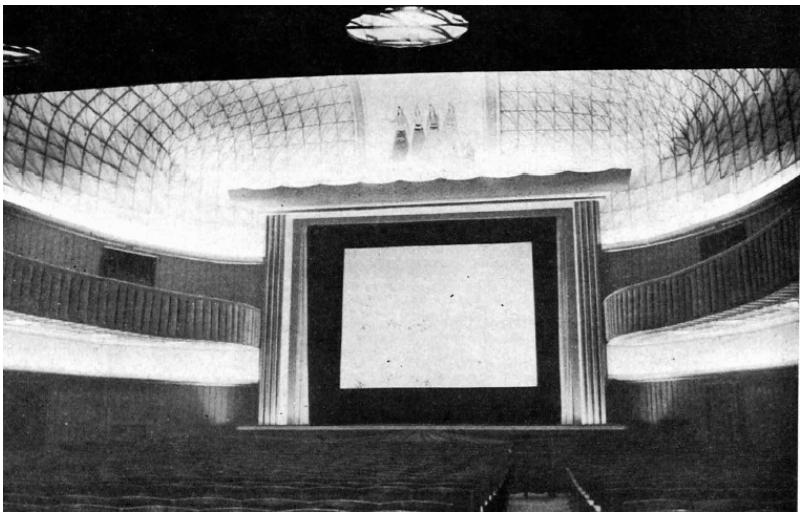
Saatleri Ayarlama Enstitüsü'nün Pakize adlı karakteri modern hayatın sinema ile kurduğu bağın en güzel temsilidir. Hayatta sevdiği tek bir şey vardır, o da sinemadır. Beyaz perdenin karşısında o kadar kendinden geçer o kadar her şeyi bırakırdı ki, sonunda yaşadığı hayatla seyrettiği macerayı birbirinden ayıramaz hale gelirdi (Tanpınar, 2008, 147). Tanpınar'ın Pakize'si için sinema hayatın kaynağıdır. Sinemanın çağdaş yaşama kattığı tecrübelerin dışında onun keyif veren ve ruhunu etkileyen özelliğinin de

farkındadır (Tanpınar, 2008, 148). Yazının başında sinema izleme ediminin modern hayatın bir parçası olarak belirttiğimiz tipolojinin örneklemine Pakize'de girecektir. Kocasına göre Pakize dünyaya içselleştirdiği sinemanın gözünden bakan modern bir kadındır.

"O modern kadındı. Sinemayı seviyordu. Kâinata beyaz perdeden bakıyordu. Binaenaleyh ister istemez onun gözü ile ben de değişecek, sinema olacaktım." (Tanpınar, 2008, 273).

Sinema izleme pratiği her ne kadar Pakize örneğinde olduğu gibi sosyal ve kültürel olgu ise aynı zamanda ekonomik de bir olgudur. Salonlar, koltuk kalitesi, perdesi, tavan yüksekliği, iç mekân süslemeleri, bilet ücretleri açısından farklılık göstermektedir. Bu farklılıklar sınıfsal ayrımları da gün yüzüne çıkarmıştır. Belli eğitim ve ekonomi düzeyindeki izleyiciler dönemim şartlarına göre filmlerin galalarının yapıldığı yüksek bilet ücretli salonları tercih etmektedirler. Ekonomik ve sosyal şartları biraz düşük olan izleyiciler ise kendilerine yakın, uygun ücretli çoğu zaman da semt sinemalarını tercih etmektedir.

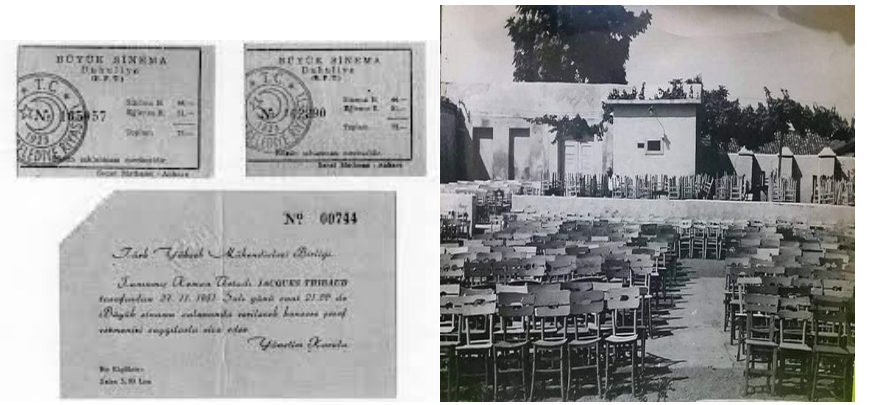
Bugün sıradan ve tüketim kültürünün bir etkeni olan sinemaya gitmek geçmiş yıllarda sosyo-kültürel bir aktivite; seçkinci törensel bir faaliyet, çağdaş yaşamın ve şehirleşme kültürünün en önemli sosyal edimidir. Hatta bazı sinema salonlarına gitmek sınıfsal bir farklılığın da işaretidir. Bu perspektif sinema salon salonlarını özel bir kamusal mekân haline de getirmiştir (Erkılıç, 2009, 148).



Şekil 6. Büyük Sinema-Ankara (Mortaş, 1949, 12.)

Sinemanın gündelik hayatı etkilerken bazı sinema salonları çıkardığı dergiler ile yeni yaşam tarzını desteklemeye çalışırken mimarlık da mekan üretiminde katkıda bulunmuştur. 1960'lı yıllara gelindiğinde sinema sektörü altın çağını yaşamıştır. Yapılan araştırmalara göre iki yüzün üzerinde yerli film çekilmiştir. 1420 adet kapalı 1534 adet açık olmak üzere 3000'den fazla sinema salonu bulunmaktadır (Erkılıç, 2009, 146). Yeni sinema binalarının inşası modern hayatın sosyal ilişkilerini düzenleyerek kent mekanında kendine yer edinmişlerdir. Arkitekt dergisinde çıkan sinema binalarına ait yazılarda bunlara örnektir. Sinema ile ilgili ilk yazısının 1931 yılında "İstanbul Lisesi Sinema Binası" olduğunu görürken sonraki yıllarda Ankara, İstanbul, İzmir, Bursa, Konya gibi illerde bazı sinema salonu projelerinin yapıldığı, salonlar ait mimari tartışmaların kaleme alındığını, sinema salonlarına ait teknik detayların açıklandığını da görülmektedir. Modern mimarinin örneklendiği bu mekanlar, modern yaşam tarzının prototip

yapılarıdır. Özellikle Ankara'daki Büyük Sinema (Şekil 6), İzmir'deki Konak Sineması, İstanbul'daki Yeni Sinema iç ve dış mekân özellikleriyle ve kent içindeki konumlarıyla; sosyal anlamda da sınıfsal farklılıklarıyla sinemanın gündelik hayattaki sosyo-kültürel durumunu belirleyen özel mekanlar olmuştur.

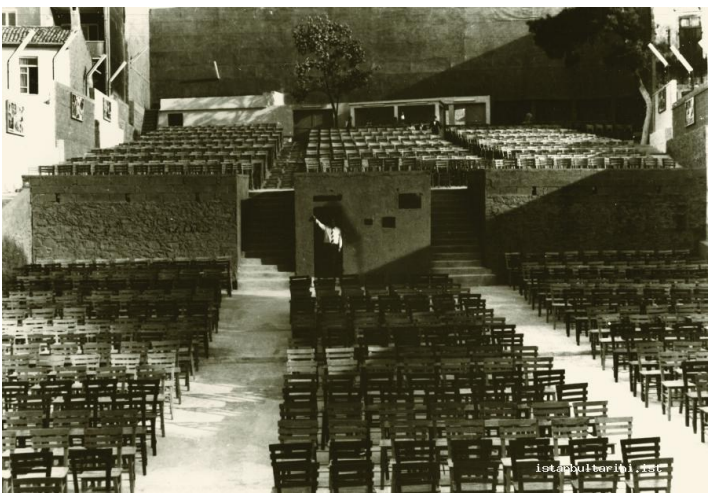


Şekil 7. Karagümrük Sineması-İstanbul (URL 5)

Açık Hava Sinemasında Kültürel Etkileşim

Açık hava sinemaları, sosyal hayatın en önemli toplumsallaşma mekânlarıdır. İçerisinde barındırdığı ritüellerle toplumun büyük bir kısmı tarafında kabul görmüş bu iletişim merkezleri Yeşilçam döneminin en önemli fenomen mekanlarıdır. Günümüz tüketim kültürünün bir parçası haline gelen sinema izleme edimi geçmiş dönemlerdeki kapalı salonda sinema izleme kültürü ile tamamen farklı bir atmosferdedir. Geçmiş dönemin nostaljik havası ile sinemaya gitmenin kültürel ve özenli bir aktivite olması durumu günümüzde görülmemektedir. Geçmiş dönemin şartlarında kapalı salonda sinema izlemek sosyo-kültürel bir etkinlik olmasına rağmen açık havada sinema gösterilerine katılmak çok farklı bir duygudur. Açık havada etkileşim, kapalı salondaki etkileşime göre daha güçlü,

daha yoğun, daha sıcak ve daha samimidir. Açık hava sinemalarında şenlikvari eğlence kültürü gündelik hayat içerisindeki etkileşimi de arttırmaktadır (Medin, 2017, 372). Sinema salonlarının ve alanlarının Anadolu'da semtlerde de artmasıyla beraber Yeşilçam atmosferinin etkin olduğu dönemde sinema insanların neredeyse tek eğlence kaynağıdır. Sinema izlemeye gitmek çocukken oynanan oyunlar gibi toplumun bütünü tarafından kabul görmüş eğlenceli bir etkinliktir. Sinema gösterileri içinde ise açık hava sinemalarının yeri toplum kültürü açısından farklıdır (Erkılıç, 2009, 150-151).



Şekil 8. Üsküdar Açık Hava Sineması (Lüleci, 2015, 477.)

Açık hava sinemalarının nostaljik ve dramatik mekân atmosferi etkileşimi ve samimiyeti arttıran önemli bir faktördür. Herhangi bir kaplaması olmayan, çakıl taşı-toprak karışımı zemin üzerine yerleştirilen tahta sandalyeleri ve masaları ile bu alanlar adeta bir çay bahçesi gibidir. Tahta sandalyelerde oturma şekli ise temasa dayanır. Temasa dayalı oturma düzeni iletişimin içtenlik ve yakınlığı ile de ilgilidir. Sandalyeye oturmadan girişte alınan

çekirdekler ve kuruyemişler, masanın altındaki taşlarla oynayan çocuklar ile panayır başlamış gibidir (Akbulut, 2013, 25). Herkes görünüşüne özen göstermiştir. Aynı semtin çocuklarının buluştuğu, kadın erkek ayrımının olmadığı, aşıkların ilk defa göz göze geldiği ve karşılıklı beğenilerin ilk kez ifade edildiği bu görüntü bakışmalarını saniyelerce sürdüğü film sahnesi gibidir. Kapalı sinema salonların gitmeden önce özel mekânlarda, güzel elbiselerle oturup yemek yemek çağdaş yaşamın bir öğretisi ise açık hava sinemalarında oturup çekirdek çitleyip gazoz içmek de o denli keyif verici, samimi ve toplumsal bir eylemdir. Açık havada film izlemek hiçbir ayrıcalığa kapılmadan ve sınıf farkı olmadan toplum tarafından kabul görmüş kolektif bir eylemin parçası olmak demektir (Öztürk, 2013, 22).

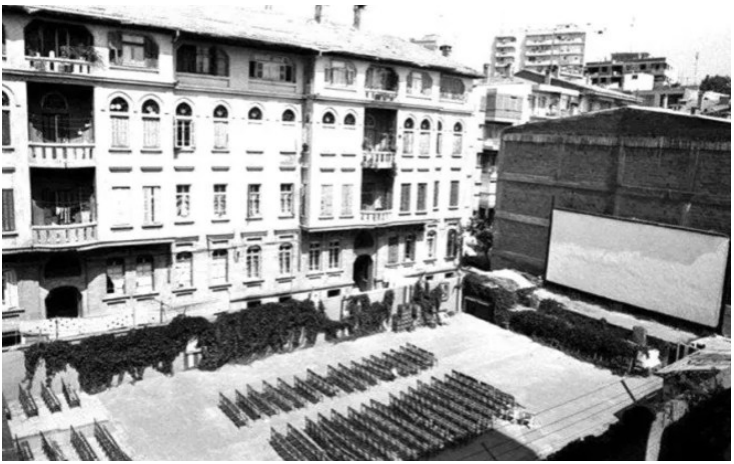
Şekil 9. Karşıyaka Açık Hava Sineması (URL 6)

Açık hava sinemalarına gitmek aslında tamamıyla sinemasal bir süreçtir. Önce kamyonetler ile hoparlörden yükselen seslere mahalle sakinleri kulak kabartmaya başlar. Sesi duyanlar küçük fısıldaşmalar ile akşam programlarını yapardı. Duvarlardaki afişleri ve hoparlörden yükselen sesleri tasavvur eden mahalleli artık filmin fragmanını da izlemiş gibidir. Ve akşam olmuştur. Eğer sinemaya gidilecekse o akşam yemek sinema bahçesinde erkenden yer

bulabilmek için hızlıca yenmiştir. Yemekten sonra da akrabalar ve komşular aileleriyle birlikte sohbet ederek sinema salonunun yolunu tutmuşlardır. Sohbetin konusu izlenecek filme dair bilgiler ve yorumlar ile başlayıp sonrasında filmin sonuna kadar devam edecektir. Rüzgârın sesi, böceklerin cızırtısı, çekirdeklerin çıt çıtları açık hava izleyici için filmin fon müziğidir. Filmi kendisiyle özdeşleştiren izleyici film yıldızı ile ağlayıp film yıldızı ile beraber gülmeye, film yıldızı ile beraber öfkelenmeye başlamıştır. Filmi izleyenlerin duygu yoğunluğu açık hava sinemalarına masalsı da bir atmosfer bırakmıştır (Evren, 1996,86-87). Bu atmosfer içerisinde izleyici çevresel ve doğal etkenlere hiç aldırış etmez. Sandalyesini, minderini ve battaniyesini alan izleyici havanın soğuğuna da sıcağına da nemine de bakmazdı. Açık hava izleyicisi sinemaya kendini teslim eder; perdenin içinde kaybolur; o yağmurun altında ıslana ıslana filmini bitirirdi (Liman, 2014, 108). İzleyicinin filmle sağladığı duygusal alış veriş sinemaseverin beyaz perdedeki üçüncü boyutuna kendini koymasıyla ifade edebilebilen bir etkileşimdir.

Açık hava sinemalarının kent kimliğine farkındalık katan karakteristik özellikleri de bulunmaktadır. Caddelere, sokaklara ya da bulunduğu hacimlere kurduğu mekanlar ve izlence şartları ile sinema-seyirci-kent üçgeninde kentsel alanların dönüşümüne de etki etmektedir. Bu dönüşümüler de kent hafızasında yer edinmektedir (Liman, 2014, 118). Modernizmin aksiyoner yanı, seçkinci tavrı sosyal ilişkilerin zedelenmesine ve insanların birbirine yabancılaşmasına da neden olunca özellikle açık hava sinemaları gündelik ilişkileri güçlendiren bir mekan haline gelmiştir. Açık havada statüler kaybolur; artık herkes eşittir. Herkes aynı ahşap sandalyede oturur. Aynı sahneye güler ve aynı sahnede ağlar. Açık hava sinemaları, üst kattaki komşu doktor bey ile yan apartmandaki

komşu esnaf ağabeye aynı mekânda aynı hisleri paylaştırır. İki farklı meslek dalı, iki farklı dünya görüşü, iki farklı hayat tarzı birbiri ile artık istemeseler de etkileşim içindedir. Özellikle açık hava sinemaları kültürel anlamda etkileşimin en değerli kamusal alanlarıdır. Bu durum açık hava sinemalarındaki sosyalleşmenin de zenginliğini göstermektedir.



Şekil 10. Gözümoğlu Yazlık Sineması - İzmir (URL 7)

Literatürde yazlık sinema ve bahçe sineması olarak da ifade edilen açık hava sinemalarının en önemli sosyal duygusu özgürlüktür. Özgürlük kavramının tanımı davranışsal olduğu kadar da mekânsaldır. İzleyiciler sinemada gördüğü sahne karşısında duygularını nasıl özgürce ifade edebiliyorsa sinema alanının duvarlar ile çevrili olmaması da mekânsal özgürlük temelinde yorumlanabilir. Yazlık sinemalarda dilin kemiği, mekânın sınırları, duyguların önünde bir engel ve sosyalleşmenin ötesinde bir boyut yoktur (Gökmen, Gür, 2017, 4). Film izleme boyutunu mahalle ve sokak ölçeğine indiren açık hava sinemaları televizyonlar ortaya çıkana kadar ekonomik olarak en uygun eğlence anlayışıdır. (Evren,

1996,86). 1970 yılına kadar TV kullanımı yaygın olmadığı için sinema izleyicisinde ciddi bir artış olmuştur. Özellikle kırsal kesimlerden merkeze göç edenlerin çağdaş hayata uyum sağlaması ve gündelik hayata entegre olarak sosyalleşebilmeleri için açık hava sinemalarını konumu önemlidir (Anadolu, 2020, 5080).

1970 yılı itibari ile televizyonların evlere girmeye başlaması, her evde olmasa da komşuların birbirinin evinde televizyon izlemesine imkân vermektedir. 1980 yılına doğru giderken sokak çatışmaları ve video kasetlerin artması sinemayı olumsuz yönde etkilemiştir. Güvenlik korkusuna dönemin evde sinema keyfi eklenince açık hava sinemalarında birlikte izleme pratiğinin azalmıştır. 90'lı yıllarda büyük salonların daha küçük salonlara dönüşmesi, multipleks salonlar, alışveriş merkezlerinin artışı ve dijitalleşme sinemanın sosyal yapısını da ortadan kaldırmıştır. Sinema bir tüketim nesnesi haline gelerek açık hava sinemasının kültürel boyutu yok olmuştur. Açık hava sinemalarının festival havasının yerini evde özensiz ve yalnız film izleme deneyimi almıştır (Öz, 2012, 69).

90'lı yıllarda devlet kanalı ile beraber özel kanalların artmasının sonucu olarak ortaya çıkan televizyon kültürü açık ve kapalı sinema izleme algısını ev sineması haline dönüştürmeye başlamıştır. 2000'li yıllar itibari ile DVD ve bilgisayar üzerinden film keyfi dijitale doğru kaymaya başlayınca sinema ve sosyalleşme olgusu farklı bir boyuta taşınmıştır (Erkılıç, 2009, 152). 2000'li yıllarında başında internet sinemaseverlerin korsan film yuvası haline gelmiştir. Toplumdan uzaklaşıp evde bireysel bir şekilde film izleme deneyimi gayri resmi bir olgu halini de almıştı. Bu durum sosyal ve ekonomik boyutlarıyla daha çok sinema emekçileri için sorun oluşturmaya başlamıştır.

İnternet kullanımında sosyal medyanın keşfi, sinema izleme eylemini cep boyutuna düşürmüştür. Sinema salonları için sorun olacağı düşünülen sosyal medya, sinemacıların kullandığı yeni dünya düzeni olarak karşımıza çıkmaktadır. 2012 yılında internet üzerinden sunulan Kony 2012 belgeselini 6 günde 100 milyon kişi seyretmiştir. İnternet ve sosyal ağlar sayesinde etkileşim artmış filmlerin ulaşım hızı ve ulaştığı izleyici sayısında da ciddi değişiklikler olmuştur. Sosyal ağlar kolektif bir hareketlenmeye yol açan bir etkileşim rüzgarına dönüşmüştür (Sezen, 2013, 50-51). Koca sinema salonlarından dev perdelerden git gide küçülen ekranlar önce televizyon ekranı boyutlarına sonra bilgisayar monitörlerine ve en sonunda pantolon cebinde sakladığımız telefon boyutlarına kadar küçülmüştür. Açık hava sineması için kullanılacak boşluklar ise zaten kentleşmenin cazibesine yenik düşüp yapı blokları ile beton kütlelerine dönüşmüştür.

Açık Hava Sineması ve Sosyal Medya

Açık hava sinemaları, sosyal mekân olmaları açısından dönemin sosyal beşeri münasebetlerinin kamusal alanda temsili olma niteliği taşıyan araçlardır. Öyle ki sosyal sınıfsal farklılıkların yansımadığı, kendi tekliği içerisinde eşitlerin alınan hizmet gereği ve yapılan fiil açısından eşitlik dışına sadece beyaz perdeye yakınlık ve uzaklık boyutunda çıkıldığı alandır. Dönemin lüksleri içerisinde olsa da toplumun her kesiminin rahatlıkla ulaştığı sinema da film izleme fiili insanların sosyal statülerinin, toplumsal sınıf farklılıklarının arasında ki sosyal statüyü yok sayan ve herkesin eşit hizmet aldığı sosyal bir alandır. Bugün sosyal medyada olan sosyal eşitlik olgusu dikkate alındığında söz konusu durum açık hava sinemalarında da mevuttur. Günümüzde sosyal medya kullanıcılarının şayet ekonomik kazanç haline getirmediği "fenomen

ahlak“ söz konusu değilse sosyal eşitlik her kullanıcı için eşit şartta saha açmaktadır (Göker, Neslihan,2018)

Günümüz de sosyal medya da anlık alınan haberler, gelişmelerin hızla yayılması, doğru veya yanlış belirli bir süzgeçten geçmeyen bilgi en hızlı ve mobilize anlamda sosyal medyada yayılmaktadır. Belirli bir şekilde fakat farklı biçimlerde, hızı günümüze göre bir hayli yavaş fakat dönemine göre hızlı olan bir bilgi edinme yöntemi olan açık hava sineması; modayı belirleyen, sosyal günlük yaşamda ritüellere fazlaca etkisi olan bir konumdadır. Açık hava sinemalarında insanların filme giderken ettikleri filme dair sohbetler, kapalı mekânda olmayışları sohbet etmelerine yardımcı olduğundan sosyalleşme ve sohbet etme alanıdır (Gökmen, Gür 2017)

Günümüzde nasıl ki sosyal medya, insanların ilişkiler kurmasını sağlayan argümansa, o dönemde flört, evlilik gibi olgular insanların teşhir alanlarıdır (Gökmen, Gür 2017). O dönem incelendiğinde ise insanların tanışma ve flört etme aracısı rolü sosyal alanlardır. Bu alanlara açık hava sineması da girmektedir. Öyle ki insanların birbirini gördüğü sonrasında ise takip edip konuşmaya çalıştığı veya böylelikle evlenen birçok çiftin varlığı işlevsel açıdan açık hava sineması ve sosyal yaşam alanlarının günümüz sosyal medyası ile benzerlik ortaya koyduğu gerçeğidir.

Pazarlama ve reklam açısından da sinema da oynayan filmlerde ki sanatçıların tarzları, giyim kuşamları, günlük rutinleri izleyicilerin tüketim yönelişlerini şekillendirmede etkili rol oynamıştır. Ayrıca izlemeye gelenlerin de yerel esnafın reklam yüzü olduğu bir dönemdir. Bir terzinin emek verip diktiği elbisenin biri tarafından giyinilip sosyal alana gidilmesi (düğün, sinema, okul vb.)

diğer insanlarda oluşturduğu beğeni dürtüsü o zanaatkârın tercih edilmesini sağlamaktadır. Günümüz de ünlü, fenomen bireylerin doğrudan bilinçli yaptığı sosyal medya reklamlarından farklı olarak doğal işleyişi açısından temel amacının dışında yan işlevi olarak dönemin sosyal alanlarında bu işlev de mevcuttur. Yoğun iş temposu, okulun yoğun temposu, ev kadınlarının yorgunluğu sadece bu sosyal alanlarda yaşadıkları eğlenceyle, katılımcıl aktivitelerle mümkün olduğundan ve sadece imkânın sınırlı olduğu kapalı toplum gerçeği göz önüne alındığında sosyal terapi görevini açık hava sineması gibi sosyal alanlarda olan aktiviteler aracılığıyla gerçekleştirmektedir. Bu sosyal alanlarda insanlar kendilerine başrolleri ve karakterleri rol model ediniyorlardır. Öyle ki dönemin şartları gereği beyaz perde de rol alan ünlüler matbu medyadan takip edilir, onların hayat tarzından tutun da giyim kuşamına kadar örnek alınır (Öztürk, 2013) Günümüzde sosyal medya da fenomen ve ünlülerin yaşam tarzları nasıl ki örnek alınıyor ve herkesçe takip diliyorsa, o dönmelerde de sinema da beyaz perde yıldızlarının sosyal alana yansıması izlerini derinlemesine hissettirir. Öyle ki döneminde Türkan Şoray kanunları denilen mottolar beyaz perdeden gerçek hayata yansımış bu kavram birçok kadının hayat mottosu haline gelmiştir. Sosyal medya adeta açık bir halk kürsüsü görevini görmektedir. Herkesin fikrini beyan ettiği bu sosyal mecra, bire bir benzerlik göstermese de açık hava sineması ve sosyal yaşam alanlarında da bu durum birinin senin adına kürsüyü serbestçe kullanmasını sağlar ve filmlerin, kahramanların, hikâyenin insanlardan birer parça yansıtması ile çilenin, derdin, düşünülenin yansıması mutluluğuna insanların paydaş olmasını sağlamaktadır. Tüm hayatın keşmekeşliğini ardında bırakan insanların o yoğunluktan kaçarak sığındığı liman olan sinema ve

aktivite alanları döneminin motive kaynağı sağlayan yegâne işlevsel araçlarındandır. Bu durumun yani örnek alınan kişi veya kişilerin Pozitif veya negatif etkileyici rolü de vardır. Topluma ders vermesi açısından, bireysel güvenliğin aile-toplum-birey bağlamında kültürel kuralların var olduğu gerçeği üzerine hataların nelere mal olduğunu insanlara aktaran öğreti aracıdır. Her yaştan, her çağdan insanların katılım sağladığı sosyal alanlar olması nedeniyle belirli bir yaş eşiği olmayışından da anladığımız gibi yaş sınırı olmamaktadır. Bu yüzden de sosyal medya da olduğu gibi yaş sınırı olmayışı benzerlik göstermektedir. Vakit geçirilen hayatın yorgunluğundan sıyrılan insanların rahatlıkla motive olma istemeleri onların sinemaya gitmelerini teşvik etmektedir. Fakat ekonomik saiklerle bakıldığında maliyeti fiziki şartları gereği daha az olan açık hava sineması sosyal medya ile benzerliği, maliyetinin muadillerine göre az olmasından da karşımıza çıkmaktadır. Yapısal anlamda fiziki maliyeti inşa süreci göz önüne alındığında maliyetin az olması dikkate alındığında, sosyal medya ile maliyet paradigmasından bakıldığında benzerliği oluşturmaktadır (Gökmen, Gür 2017). Beşeri münasebetlerin fazlaca sağlandığı günümüz sosyal medyasına bakıldığında görülen etken unsurun beşer ve sosyal münasebetlerin olmasını, çok az farklı biçimde açık hava sinemasında da görmek mümkündür. İnsanların açık hava sinemasında sesli bir şekilde sohbet ederken film ve filmin mesaj verdiği hayatlara dair konularda etken bir biçimde katılımcı olan temelini oluşturan beşerdir (Gökmen, Gür, 2017).

Günümüzde açık hava sinemaları eskisi gibi olmasa da tekrar gündeme gelmeye başlamıştır. Özellikle bazı belediyeler kendi bölgelerindeki parklarda bu etkinliği devam ettirmeye çalışmaktadır. Hatta arabaların radyo frekansları ile daha özel açık hava etkinliği

de sinema sektörüne girmeye başlamıştır. Ancak bu girişimlerin de devamlılığından da söz etmek pek mümkün değildir (Anadolu, 2020, 5081).

Sinema izleyicilerinin çoğu artık sinema salonları dışında film izleme aktivitelerini gerçekleştirmektedir. Sosyal hesaplardan kısa kesitler, dijital platformlar yüksek çözünürlük ve kaliteli ses sistemi ile hem televizyon başında hem de akıllı telefonlar ile film izleme farklı bir eyleme dönüşmüştür (Anadolu, 2020, 5081). İnternetten film izleme, geriye alma, hızlandırma, reklamları atlama, film indirip istediğin saat diliminde seyir zevkini yaşama teknolojinin sıradan olanakları haline gelmiştir. Sinema elde ve cepte hızlı tüketim aktivitesi olarak da değerlendirilebilmektedir. Artık sinema salonlarında matine bekleme ve hatta sinema salonuna gitme aktivitesi ikinci planda kalmaktadır. Artık insanlar toplu taşımalarda, kafeteryalarda ve kütüphanelerde dizüstü bilgisayar, tablet veya akıllı telefonlarıyla sabit veya hareket halinde bile teknolojinin imkanları doğrultusunda film izleme aktivitesini farklı bir boyuta taşımışlardır. Ayrıca yeni küresel şartlarda bu eylemlerin hem zamandan hem de maddi durumlardan tasarruf imkânı sağlaması izleyicinin salona gitme düşüncesini değiştirmektedir.

Açık hava sinemaları genel itibariyle bakıldığında günümüz sosyal medyası ile benzerlikler göstermektedir. Fakat bu benzerliklerin yanı sıra özellikleri bakımından farklılıklara da sahiplerdir. Açık hava sinemaları farklı görüşten insanları aynı ortama dahil edebilen bir yapıdadır. Açık hava sinemasında insanlar ister beğensin ister beğenmesin filmi izlerler ve bu o an için değiştirilemez bir olgudur. Sosyal medya bu bakımdan fazlaca özgürlük barındırmaktadır. Sosyal medyada bir kişi sadece istediği şeyleri görmekte serbesttir. Sosyal medyada istenilmeyen bir durum

anında düzeltilebilir. Yani açık hava sinemaları ile sosyal medya arasındaki en bariz farklardan birisi kullanılan olgunun değiştirilip değiştirilememesidir (Gökmen-Gür,2017).

Sinema izleyicilerinin çoğu artık sinema salonları dışında film izleme aktivitelerini gerçekleştirmektedir. Sosyal hesaplardan kısa kesitler, dijital platformlar yüksek çözünürlük ve kaliteli ses sistemi ile hem televizyon başında hem de akıllı telefonlar ile film izleme farklı bir eyleme dönüşmüştür (Anadolu, 2020, 5081). İnternetten film izleme, geriye alma, hızlandırma, reklamları atlama, film indirip istediğin saat diliminde seyir zevkini yaşama teknolojinin sıradan olanakları haline gelmiştir. Sinema elde ve cepte hızlı tüketim aktivitesi olarak da değerlendirilebilmektedir. Artık sinema salonlarında matine bekleme ve hatta sinema salonuna gitme aktivitesi ikinci planda kalmaktadır. Artık insanlar toplu taşımalarda, kafeteryalarda ve kütüphanelerde dizüstü bilgisayar, tablet veya akıllı telefonlarıyla sabit veya hareket halinde bile teknolojinin imkanları doğrultusunda film izleme aktivitesini farklı bir boyuta taşımışlardır. Ayrıca yeni küresel şartlarda bu eylemlerin hem zamandan hem de maddi durumlardan tasarruf imkânı sağlaması izleyicinin salona gitme düşüncesini değiştirmektedir.

Açık hava sinemaları haftanın belli bir gününde belli bir saat için varolur. Açık hava sinemasına katılmak isteyen birisi o saat içerisinde orada olmak zorundadır. Sosyal medyada ise durum bambaşkadır. Sosyal medya kişinin zamandan ve mekândan azade kalmasını sağlayabilir. Sosyal medya bir zaman ve mekân olgusuna sahip değildir. Genel olarak sosyal medya kullanan birisi için zaman arzuya bağlı olarak değişkenlik gösterir. Bu nedenle açık hava sinemaları ve sosyal medya arasındaki bir diğer farklılık açık hava sinemasının bir zaman ve yer olgusuna sahip olması ve sosyal

medyanın bu gibi olguların dışında olmasıdır. (Öztürk,2013)

Açık hava sinemaları yukarıda bahsedildiği gibi insanlara bir özgürlük ortamı sağlamıştır. Bu özgürlük ortamında insanlar rahatça sohbet edebilir veya istediği ürünleri tüketebilirler. Açık hava sinemasının bu özelliği mekân olgusunun insan nazarında özelleşmesini sağlar. Bu durum insanın mekân ile özel bir bağ kurmasını ve kendine ait bir alan olarak görmesini sağlamıştır. Sosyal medya da ise bu durum tam tersidir. Zira sosyal medyada, insanların özel bir alana sahip olabilmeleri yahut mekân ile bir bağ kurabilmeleri zordur (İlbuğa, 2021)

Açık hava sinemalarında edilgen her zaman kişidir. Zaman, mekân ve film her zaman etken olarak ön plana çıkarlar. Bu nedenle sosyal medya ile açık hava sineması büyük farklılık göstermektedir. Çünkü sosyal medyada etken her zaman kişidir. Kişi diğer edilgen olguları yaratır ve şekillendirir. (Öztürk,2013)
Açık hava sinemaları daha çok özele hitap eden bir yapıdadır. Açık hava sinemaları sahip olduğu özellikler göz önünde bulundurulduğunda yerel olması göze çarpmaktadır. Zira belli bir bölgedeki insanlara göre düzenlenmesi ve film ister yerli ister yabancı menşeli olsun ne aynı kültüre sahip insanlar tarafından seyredilerek içselleştirilmesi onun yerel bir olgu olmasına sebep olmuştur. Sosyal medyada ise durum bambaşkadır. Sosyal medya her zaman globale hitap eden uluslararası bir olgudur. Yukarıda bahsedildiği gibi açık hava sineması belli bir yere ve o yerin insanları ile bir bütündür. Sosyal medya ise sınır ve belli bir kültürün yeri yoktur.

Günümüzde açık hava sinemaları eskisi gibi olmasa da tekrar gündeme gelmeye başlamıştır. Özellikle bazı belediyeler kendi bölgelerindeki parklarda bu etkinliği devam ettirmeye çalışmaktadır. Hatta arabaların radyo frekansları ile daha özel açık hava etkinliği de sinema sektörüne girmeye başlamıştır. Ancak bu girişimlerin de devamlılığından da söz etmek pek mümkün değildir (Anadolu, 2020, 5081).

Sonuç

Sinemaya gitme edimi bir sosyalleşme imkânı verse de artık alışveriş merkezinde ticari eylemleri bitirdikten ve hatta "food court" da "fast food" ile beslendikten sonra sırası gelen tüketim aktivitesinin bir parçası olmaktadır. Sinema kültürel bir aktiviteden çok tüketim hattı içerisinde günü doldurma ve boş zamanların geçirildiği bir eylem niteliğindedir. Güzel giyimli elit bir aktivite olan sinema izleme edimi "patlamış mısır izleyicisi" ile tüketilen bir ürün haline gelmiştir (Erkılıç, 2009, 152). Sinema salonlarının hacimsel ifadesi, sosyalleşme algısı, kültürel etkileşim anlamında sadece gösteri mekânı olmasının ötesinde eski deneyimlerin yaşandığı somut bellek mekanları olarak da yaşayan mimarinin bir temsilidir.

Günümüzde yaygın AVM kullanımı, mültipleks sinema salonları, dijital platformlar bağımsız sinema salonlarının etkinliğine yitirmesine neden olmuştur. Bu durumda sinemaya gitmek arkadaş, aile ve komşu ya da farklı kültürler ile bir etkileşim alanı olmanın dışında bireysel bir tüketim ve sadece bir film izleme salonu hüviyetini görmektedir (İlbuğa, 2021, 296-297). Sinema salonları ile kurulan sosyal bağ, aidiyet duygusu ve evinde olma hissi mültipleks salonlarda yaşanamamaktadır. Sinema kültürel bir

aktivite olmanın ötesinde AVM içerisindeki tüketim anlayışının bir parçası haline gelerek bir eğlence parkı olarak melez bir kullanımı barındırmaktadır.

Dijital platformların artması ve sosyal medyanın yoğun kullanımı sinema salonlarını etkilemiştir. Sosyal medya platformlarında paylaşılan film fragmanları ve kesitleri ile yapılan yorumlar sinemacıların sosyal platformları etkin kullanmasını sağlamıştır. Sinemacıların daha az maliyet ile daha çok kullanıcıya ulaşabilmesi kullanım kolaylığının yanı sıra ekonomik bir yol da açmıştır. Dijital pazarlama aynı zamanda aldığı geri bildirimler ile markaya/sinemaya olan güveni arttırmaktadır. Karşı taraf ile kurulan bağ daha samimi hızlı ve birebir olmaktadır. Filme eleştirmenleri sosyal platformlarda takip edilerek sinemaseverlerin ilgisi bir söylemi ile dahi salonlara çekilmektedir. Bu sayede hemen hiç reklam yapmayan filmler bile geniş kitlelere ulaşabilmektedir. Henüz vizyona girmeyen filmlere dair fragmandan kamera arkası görüntülere kadar birçok bilgi ve görüntü sosyal medyadan yansımaktadır (Deniz, 2019,40-45).

Sinemaya gitme eylemi sosyal hesaplarda yapılan olumlu olumsuz eleştirilerden sonra karar verilen, yoğun fragman takibinden sonra organize edilen sıradan bir eylemdir. Sosyal medya bağımlılığı film esnasında ve film aralarında elimizdeki akıllı cihazlar sayesinde sürekliliğini korumaktadır. Film aralarında dahi film yorumları takip edilebilirken sinema izleme faaliyetinin bulunduğun mekân, ekran boyutundan çok öte bir eylem olduğu aşikardır (Anadolu, 2020, 5081).

Teknolojinin değişimi ile birlikte birçok şey beraberinde değişikliğe uğramış yahut yok olmuştur. Bunlardan birisi olan açık

hava sinemaları insanların özelinde taşıdığı birçok değer yargısıyla çok sevilmiş ve hafızalardaki yerini almıştır. Gerek uygun maliyeti gerekse toplu olarak yapılan eğlence anlayışıyla birlikte toplumun genelinin beğenisini kazanan açık hava sinemaları, film teknolojisinin insanların evine kadar girmesiyle birlikte yok olmaya yüz tutmuştur. Açık hava sineması genel anlamda bakıldığında birçok özelliğiyle birlikte sosyal medyaya benzemektedir. Açık hava sineması ve sosyal medya günümüzde birçok benzerlik taşımaktadır. Öyle ki gelişen teknolojik durum ve çağın gerekliliği açısından işlevsel olarak birçok ortak nokta ve benzerlik bulunsa da teknik olarak farklılıklar söz konusudur. Ayrıca toplumsal yaşam açısından kamusal alanda etkileşim açısından, insanların birbiriyle olan münasebetleri, kaynaşmaları bu iki mecrada aynı olguları barındırmaktadır. Açık hava sineması, sosyal medya gibi serbest kürsü özelliği, sosyalleşme, eğlence ve vakit geçirme alanı olmakla beraber toplumda imgesel izler bırakan bir olgudur. Özetle insanların hayatında bugün olan sosyal medya geçmiş yıllarda açık hava sineması olarak fiziki özelliğinin vermiş olduğu imkanlar neticesinde insanı merkezine alan etkileşim alanıdır. Farklılıklar ve benzerliği ele alındığında geçmiş dönem şartları göz önüne alındığında açık hava sineması, sosyal medya gibi etki alanı kendi tekliği içerisinde yaygın ve hissedilebilir niteliktedir. Araçsal açıdan insanların ihtiyaçlarına binaen kamusal alanı organize eden argümanlardan olmuştur.

Kaynakça

Abisel, Nilgün (1999). Popüler Sinema ve Türler. İstanbul: Alan Yayıncılık.

Anadolu, B. (2020). Beyazperdeden Diijital Medyaya: Filme İzleme Deneyiminin Değişimi Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(32), 5080-5081.

Akbulut, H. (2014). Sinemaya Gitmek ve Seyir: Bir Sözlü Tarih Çalışması. *Elektronik Mesleki Gelişim Ve Araştırmalar Dergisi* , 2(2) 6-25.

Assman, Jan (2001). Kültürel Bellek, çev. Ayşe Tekin, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Danacıoğlu, Esra (2001). Geçmişin İzleri, Yanıbaşımızdaki Tarih İçin Bir Klavuz, İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.

Deniz, E. (2019). *Sinema Filmlerinin Pazarlamasında Sosyal Medya Kullanımının İzleyici Sayısına Etkileri*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 40-45

Evren, Burçak (1998). Eski İstanbul Sinemaları: Düş Şatoları, İstanbul: Doğan Kitapçılık.

Evren, B. (1996). Mahallecek Gidilen Sinemalar. *İstanbul Dergisi*, 18, 86-87.

Erkılıç, H. (2009). Düş şatolarından çoklu salonlara değişen seyir kültürü ve sinema. *Kebikeç Dergisi*, 27, 148-152.

Göker, Neslihan (2018). Sinema Seyirci İlişkisini Etki Çerçevesinde Düşünmek: Bir İzleyici Araştırmasının Sonuçları. Akdeniz

Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (AKİL) Haziran (29) s. 270 292

Gökmen, E. ve Gür. H. (2017). Yazlik Açık Hava Sinemaları:

Sinema Mekanlarının Sosyal Bir Alan Olarak İşlevleri. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(2), 4.

İlbuğa, E. U. (2021). Eski Sinema Salonlari ve İzleyici Deneyimleri Üzerine Bir Sözlü Tarih Çalışması. *Sinecine: Sinema Araştırmaları Dergisi,* 12.(2), 296-297.

Liman, A. S. (2014). Gaziantep'te sinema, seyir ve seyirci (1923 1980). *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi,* 47, 108-118.

Medin, B. (2017) Değişen Sinema Seyir Kültürünü Sözlü, Yazılı ve Elektronik Kültür Bağlamında Anlamak. *Selçuk İletişim*, 10(1), 368 372.

Mutlu, Dilek Kaya (2001). Yerli Melodramlar ve Ruhsal Boşalım.

Deniz Derman (Haz.). Türk Film Araştırmalarında Yeni Yönelimler.(s.111-120). İstanbul: Bağlam Yayınları.

Öz, P. T. (2012). Pelikülden dijitale sinemada seyir kültürü ve seyircinin değişen konumu. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 2(2), 69-72.

Öz, Perihan Taş, 2012, Pelikülden Dijitale Sinemada Seyir Kültürü ve Seyircinin Değişen Konumu, The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication, TOJDAC Nisan 2012, Sayı 2, s.65 73.

Öztürk, S. (2013). Türkiye'de Sinema Mekânlarini Sözlü Tarih Üzerinden Anlamak. *Milli Folklor*, (25)98, 22.

Sezen, T. İ. (2013). Sinemada Sosyal Etkileşim Arayışları. *Sinecine:Sinema Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 50-51.

Mortaş, A. (1949). Büyük Sinema, Arktitekt, 1949(01-02), 3-12.

Lüleci, Y. (2015). İstanbul ve Sinema, Büyük İstanbul Tarihi, 7, 477.

Web Kaynakça

URL1: Gölbaşı Sineması (30. 11. 2023 tarihinde https://tr.pinterest.com/pin/334462709844714400/ adresinden ulaşılmıştır.)

URL2: Büyük Ada Yazlık Sinema (25. 12. 2023 tarihinde https://ozhanozturk.com/2017/09/01/buyukada/ adresinden ulaşılmıştır.)

URL3: Adana Sular Yazlık Sineması (15. 11. 2023 tarihinde http://wowturkey.com/forum adresinden ulaşılmıştır.)

URL4: Adana Sular Yazlık Sineması (26. 11. 2023 tarihinde https://tr-tr.facebook.com/TrabzondaNostalji/photos/ adresinden ulaşılmıştır.)

URL5: Karagümrük Sineması-İstanbul (11. 10. 2023 tarihinde https://serbestiyet.com/featured adresinden ulaşılmıştır.)

URL6: Karşıyaka Açık Hava Sineması (30. 12. 2023 tarihinde http://cemkaragozlu.blogspot.com/2018/01/karsyaka-sinemalar.html adresinden ulaşılmıştır.)

URL7: Gözümoğlu Yazlık Sineması (30. 12. 2023 tarihinde https://www.kooplog.com/yazlik-bahce-sinemasini-bilir-misin-o-halde-bizdensin/ sinemalar.html adresinden ulaşılmıştır.

BIDGE