

TÜRKİYE'DE HAREKETLİ AFIŞIN ONTOLOJİSİ

Dr. Öğr. Üyesi Bekir KİRİŞCAN*

Özet: Grafik tasarımın en temel çalışma alanlarından birisi olan afiş, zaman ve teknolojik gelişmelerin etkisiyle, birçok tasarım mecrasında olduğu gibi, günümüzde yeni formlar ile karşımıza çıkmaktadır. Bu süreçte tasarımcılar, yeni teknolojik imkanları kullanarak, geleneksel basılı afişe alternatif olabilecek, hareketli, sesli veya etkileşimli bazı yeni afiş formları tasarlamaya başlamışlardır. Bu çalışma, hareketli afişin tarihi, Türkiye'de ortaya çıkış süreci ve kalıcı bir mecra olup olamayacağı ile ilgili bulgular sunmaktadır. Araştırma kapsamında Türkiye'den hareketli afiş tasarımı alanında çalışma yapmış on sekiz tasarımcının görüşleri nicel yöntemler kullanılarak alınmıştır. Hareketli afiş ve afişin geleceği ile ilgili elde edilen bu veriler çekim kuramı bağlamında analiz edilmiştir.

Bulgular, tasarımcıların hareketli afişi, afişin geleceğinde önemli rol oynayacak bir tasarım mecrası olarak gördüklerini desteklemektedir. Tasarımcıların büyük çoğunluğu geleneksel basılı afişin de afişin yeni dijital formlarıyla birlikte var olmaya devam edeceğini düşünmektedir. Ancak tasarlanan hareketli afişlerin arz talep oranları incelendiğinde ve bu oranlar çekim kuramı bağlamında değerlendirildiğinde, hareketli afişe talebin henüz arzın oldukça altında olduğunu göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Afiş, Hareketli Afiş, Grafik Tasarım, Görsel İletişim Tasarımı

Geliş Tarihi: 03.09.2020 Kabul Tarihi: 29.01.2021 Makale Türü: Araştırma Makalesi

*Akdeniz Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Grafik Bölümü, Antalya/Türkiye, bkirisca@akdeniz.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-3017-2853>

ASARIM DESIGN

ONTOLOGY OF MOVING POSTER IN TURKEY

Asst. Prof. Bekir KIRIŞCAN*

Abstract: The poster, one of the fundamental fields of graphic design, appears in new forms today with the impact of time and technological advances, as in many design media. During this process, using novel technologies, designers have started to design some new poster forms with animations, audio, or interactions, which have the potential to be alternative to traditional printed posters. This study deals with the findings regarding the history of the moving poster, the process of its emergence in Turkey, and as to whether it will be a permanent medium. Within the scope of the study, the views of eighteen designers from Turkey, who have had works in the field of moving poster design, have been gathered using quantitative methods. These data obtained about the future of the moving poster and the poster were analyzed in the context of the pull theory. The findings revealed that the designers consider the moving poster as a design medium that will play a significant role in the future of the poster. The great majority of the designers believe that the traditional printed poster will continue to exist along with the new digital forms of the poster. However, the analysis of the supply-demand ratio of the moving posters that have been designed and the assessment of these rates in the context of the pull theory indicated that the demand for the moving poster is still well below the supply.

Keywords: Poster, Moving Poster, Graphic Design, Visual Communication Design

Received Date: 03.09.2020 Accepted Date: 29.01.2021 Article Types: Research Article

*Akdeniz University, Faculty of Fine Arts, Department of Graphic, Antalya/Turkey, bkiriscan@akdeniz.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-3017-2853>

1. AFİŞ: SOYU TÜKENMEKTE OLAN BİR DİNOZOR MU?

Küresel kitle kültürü, görsel kültür çağı, yeni medya dönemi, internet çağı veya dijital çağ her ne adla anarsak analım, günümüz insanı bilişim ve iletişim odaklı, hızlı, toplumsal bir dönüşümün tam ortasında yer almaktadır. İnternet ve yeni medya teknolojileri günlük yaşamımızda derin değişim ve gelişimleri zorunlu kılmıştır. “İnternet bizim nasıl çalıştığımızı, ne tükettiğimizi, nasıl oyun oynadığımızı, kiminle etkileşim kurduğumuzu, nasıl öğrendiğimizi ve yaşam biçimimiz konusunda diğer pek çok ayrıntıyı değiştirmiştir” (Poe, 2015: 16). Satın alma, müzik dinleme, okuma, film izleme alışkanlıklarımızda, internet ve dijital kaynaklı teknolojilerin etkisiyle köklü değişiklikler yaşanmıştır ve yaşanmaya devam etmektedir. Alt yapısında önemli bilişim teknolojileri yer alsa da günümüzde kullandığımız tüm yeni medya araçları (medium) kullanıcılar / alıcılar ile bir dijital ekran aracılığıyla iletişim kurmaktadır. Dolayısı ile bu araçlar günümüz görsel kültürünün oluşmasını ve biçimlenmesini sağlayan ana kanallar olarak karşımıza çıkmaktadır¹. Alanın önde gelen medya kuramcılarında Marshall McLuhan, ünlü “mecra mesajdır” (Medium is the Message)² mottosunu açıklarken medyaların bizlerin, yani insanların birer uzantısı olduğunu ileri sürer (McLuhan, 1994: 7)³. Görsel kültür üzerine yaptığı temel çalışmaları ile bilinen Nicholas Mirzoeff (2016: 20) ise günümüzde insanların Dünya’yı görme fikir ve biçimleri hakkında “Bedenlerimiz artık tıklamak (clicking), bağlanmak (linking) ve özçekim yapmak (taking selfies) için veri ağlarının uzantıları gibidir” demektedir. Özellikle günümüzün genç nesli, bu teknolojik yenilikler ile daha önce alışık

olmadığımız ölçüde bir bağ kurmaktadır. Tasarım tarihçisi Sinan Niyazioğlu da Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Grafik Tasarım Araştırma Merkezi ve merkezdeki tasarım arşivi hakkındaki röportajında (Ertaş, 2018: 2-3) beş farklı tasarım kuşağı olduğundan bahseder. Beşinci kuşak olarak ’80 sonrası kuşağı tanımlayarak, bu kuşağın sosyal medya görselliği ve çevrim içi dünyayla kurdukları gerçeklik ilişkisinin, bilgiyi basılı mecradan edinen önceki kuşaklardan oldukça farklı olduğunu belirtir. McLuhan ve Fiore ilk kez 1967 yılında yayımlanmış olan *Medium is the Message* kitabında, medya ve kitle iletişim araçlarının günlük yaşamımıza etkilerini şu cümleler ile açıklarlar:

“Benliğimizi tümüyle medya teslim aldı. Kitle iletişim araçları kişisel hayatımızı, siyasal, ekonomik, estetik, psikolojik, ahlaki ve etik hayat alanlarımızı öylesine yaygın biçimde etkilemektedir ki, ilişmedikleri, dokunmadıkları, değiştirmedikleri hiçbir yanımız kalmadı. Yaradığımız medya şimdi (The medium is the message). Kültürel ve toplumsal değişimin hiçbir yanını medyanın bugünkü ortamımızı nasıl, ne yollarla oluşturduğunu ele almadan anlayamayız” (McLuhan ve Fiore, 2019: 26).

McLuhan ve Fiore’nin bu kitabı yazdıkları zaman dilimi düşünüldüğünde temel bazı elektronik kitle iletişim araçlarının henüz var olduğu bir dönemde yazıldığı dikkate alınmalıdır. O yıllarda henüz kablolu telefon, sınırlı kanala sahip televizyon, faks gibi günümüz için çok temel hatta bazıları günümüzde kullanım dışı kalmış iletişim araçlarından bahsedilebilir. McLuhan ve Fiore o dönemde ne kişisel bilgisayarlardan ne internet temelli iletişim araçlarından haberdardılar, ne de bu teknolojilerden bahsediyorlardı, ancak günümüzün internet kaynaklı iletişim ağı ve

¹Kanada’lı ünlü iletişim kuramcısı Marshall McLuhan, *Medium is the Message* (McLuhan, Fiore, 1996) adlı bilinen kitabında, iletişimin yapıldığı mecranın / kanalın (medium) mesajı biçimlendirdiğini dolayısıyla mesajın içeriğine katkı / etki yaptığını öne sürer. Kitap 2019 Ekim ayında, *Yaradığımız Medya* adıyla Ünsal Oskay tarafından Türkçe’ye de çevrilmiş ve Nora Kitap tarafından yayımlanmıştır.

²McLuhan bu cümleyi ilk kez 1967 yılında ilk basımı yayımlanan kitabının adında kullanır. Kitabın orijinal adı “Medium is the Message”dır ancak bir dizgi hatası olarak “Medium is the Message” olarak basılır. Bu durumun kitabın mesajına uygun olduğunu düşünen McLuhan kitabın bu isimle yayımlanmasının daha doğru olacağına karar verir.

³McLuhan’ın *Understanding Media: The Extensions of Man* (Medyayı Anlamak: İnsanın Uzantıları) adlı kitabı 1964 yılında basıldı. McLuhan kuramını daha çok o günün yeni teknolojileri olan, görsel işitsel medyalar üzerine inşaa etmiştir. Kitabında giyimden telefona, daktilodan çizgi romana birçok medya türünden bahseder (bkz: McLuhan, 1994: 77-346).

yeni medyalar dönemi incelendiğinde, McLuhan ve Fiore'nin birçok öngörüsünün büyük ölçüde gerçekleştiği söylenebilir. İnternet kaynaklı yeni medya ve mecralar gerçekten de birçok günlük alışkanlığımızı değiştirmiştir. Günümüzde mektup yazmak yerine elektronik posta ile haberleşiyor, bir müzik albümünü CD ya da plak olarak almak yerine internet üzerinden dijital dosyalarını satın alabiliyor, basılı bir kitap yerine elektronik kitap okuyucumuza indirdiğimiz kitabı okuyabiliyoruz. Basılı gazete tirajları her geçen gün düşüyor, birçok gazete yalnız dijital edisyon olarak yayın hayatına devam etmeye karar veriyor⁴. Yeni medya ve internet odaklı yeni mecralar bir şekilde geleneksel medyaları kendi içine çekiyor, dönüştürüyor ve nesnesizleştiriyor. Aynı süreçte grafik tasarımın en önemli medyalarından olan afiş de evrimleşiyor ve kendine yeni mecralarda yer buluyor. Dünyanın önde gelen afiş tasarımcılarından Stephan Bundi, giderek daha “dijitalleşen” dünyada afişin geleceği ile ilgili soruya; “Afiş asla yok olmayacak, ancak, etkileşimli bir e-pano gibi farklı biçimlere bürünebilir. İster kâğıt üzerindeki sıradan bir bilginin, ister daha karmaşık bir mesajın iletimi söz konusu olsun, afiş, bir enformasyon mecrası olarak, her zaman önemli bir işlevi yerine getirecek” (Dündar: 2011, 46) sözleriyle yanıt vermiştir. Luc Benyon, Weltformat Grafik Tasarım Festivali kapsamında ilki 2016 yılında açılan hareketli afiş sergisi ile ilgili şu sözleri söylemiştir: “Afiş tasarımcıları açısından yeni bir çağın başlangıcı için iki güç bir araya geldi; Dijital ekranlar tren istasyonlarımıza ve havalimanlarımıza sızarak hoş bir yeniden meydan okuma oluştururken, sosyal medya platformları video içeriklerini ve animasyonlu gif formatını kullanılabilir hale getirdi. Yeni nesil tasarımcılar geleneksel biçimiyle afişin

sonunu heceleme yerine bu yeni teknolojilere adapte oluyor. Dünyanın dört bir yanından grafik tasarımcılar, baştan çıkarıcı yeni bir iletişim biçimi olan hareketli afiş oluşturmak için animatörlerle bir araya geliyor ve deneyimlerini bir araya getiriyorlar” (URL-2: Benyon, 2016).

“Afişler, açık hava işlevleri için tasarlanmıştır” (Christensen, 2019: 28) ve afiş doğası gereği “duvara” ait bir medyadır. Bu duvar zaman zaman dış mekânda bir sokak duvarı, bazen iç mekânda bir sinema salonunun duvarı, zaman zaman ise afiş asmak için özel olarak yapılmış metal ayaklı bir yapay duvar olabilir. Bu durum aynı zamanda afişin ruhunu da oluşturan ve inşa eden bir etkidir. Afiş insanların bir yerden bir yere giderken hızlıca görüp geçtiği bir mecradır ve bu durum afişin iletişim işlevinde bazı zorlukları da beraberinde getirir. Afiş, yanındaki birçok görsel bildirişim arasında, kısa süre içerisinde dikkat çekmek, verilmek istenen mesajı karşı tarafa hızlıca ve akılda kalıcı şekilde aktarmak zorundadır. Afiş tasarımcıları bu zorlukları bilir ve tasarımlarını yaparken bunları dikkate alırlar. Bundi, afişin doğası ile ilgili “afiş son derece demokratik bir iletişim kanalıdır, herkesi bilgilendirir. Çok yakın plan ya da uzak plan farklı perspektifler, tasarımcıya mizanpaj açısından çok özel seçenekler sunar. Görsel iletişimde, bilginin netliği ve en gerekli öğelere indirgeme durumu afişler için son derece kritik öneme sahiptir” (Dündar, 2011: 46) der. “Afiş, birincil dış mekânında aktif olarak ortamı dönüştürür ve dünya hakkındaki görüşümüzü etkiler” (Christensen, 2019: 29). Ancak günümüzde “duvar” kavramının da dijitalleştiğini söylememiz gerekir. Sokak duvarlarında gördüğümüz afiş ve duyuruları artık telefon ekranımızdaki sosyal medya duvarlarımızda⁵ görmekteyiz. Bir başka deyişle,

⁴Son yıllarda The Guardian, The Independent gibi bazı uluslararası önemli gazetelerin yanında, HaberTurk, Radikal gibi ulusal gazeteler de basılı edisyonlarını sonlandırdılar veya tamamen kapanma kararı aldılar. Türkiye’de 10 yıllık süreçte haber medyası kullanım tercihleri ile ilgili ayrıntılı veriler için bkz: Konda araştırma “10 Yılda ne değişti, 2008-2018” araştırmasının haber bölümü (URL-1).

⁵İlginç bir şekilde bilgisayar, tablet ve telefon ekranlarımıza da duvar adını vermekteyiz. O ekranlar için duvar kâğıdı (wallpaper) seçip ekranlarımızı kişisel duvarlarımız haline getirebiliyoruz. Facebook’ta da kişisel bir duvara sahibiz ve bu duvar bizlerin veya arkadaşlarımızın gönderilerine açık olabiliyor.

afiş günümüzde sokaktaki duvardan sosyal medyadaki sanal duvarlara doğru yeni bir yolculuğa çıkmış gibi görünüyor. Sosyal medya afişleri de -basılı atalarında olduğu gibi- birçok bildirişim arasında dikkat çekmek ve içerdiği mesajı hızlı ve akılda kalıcı şekilde alıcısına iletmek zorundalar. Bu nedenle günümüz tasarımcıları, dijital teknolojilerin getirdiği bazı olanakları da afişlerine eklemektedirler. Dijital teknolojilerin basılı mecralara ek olarak getirdiği en temel olanaklar hareket, ses ve etkileşim olarak sıralanabilir. Günümüzde belki de sokakta gördüğümüz afiş ve duyuruların kat be kat fazlasını sosyal medya üzerinden, telefon, tablet veya bilgisayar ekranlarımız aracılığıyla görmektediriz. Bu durum aynı zamanda iletişimin basılı-analog mecralardan dijital-sanal mecralara doğru kaymasına neden olmaktadır.

Mc Luhan ve Fiore yeni medyaların insanların eski iletişim alışkanlıklarını değiştirmesi hakkında şunları söylüyor: “Resmi kültürümüz, yeni medyayı eski günlerdeki işleri yapmaya zorluyor. Yaşadığımız günler, iki büyük teknoloji arasında çok büyük ölçüde bir uyumsuzluk bulunduğu için, zor günler. Yeni teknolojiye yaklaşımımız eskisinin psikolojik koşullandırma ve duygusal tepkimeleriyle oluyor. Geçiş dönemlerinde bunların olması doğal. Örneğin, ortaçağ sanatının son zamanlarında yeni baskı teknolojisi karşısındaki korku, Ölüm Dansı temasıyla yansımaları bulmuştur. Günümüzdeyse, aynı korkular Absürd Tiyatro’da dile getirilmekte. İkisinde de aynı yetersizlik temsil ediliyor: Yeni yaşamın talep ettiği bir işi eski hayatın araç-gereçleriyle yapıp kotarmadaki yetersizlik” (McLuhan ve Fiore, 2019: 94-95). Bu bağlamda afiş eskimiş bir medya mı? Ya da halen afişin sağladığı iletişim biçimine ihtiyacımız var mı? Farklı bir bakış açısıyla; afiş, yeni medyalarda hareketli ve etkileşimli versiyonları

ile farklı biçimler bularak hayatına devam mı edecek; yoksa bu tür afişler soyu tükenmekte olan bir dinazorun⁶ son üyelerinin evrimleşen versiyonları mı? Bu çalışma, bu sorulara yanıtlar aramak amacıyla yapılmıştır.

Yeni medyaların eski mecralar ile ilişkisi dikkatlice incelendiğinde, yeni medyalar karşısında farklı mecraların farklı şekillerde evrildiği gözlenmektedir. Mektup, film, müzik gibi bazı medyalar, fiziki nesnelere neredeyse tamamen yitirerek dijitalleşirken; kitap, dergi, davetiye gibi diğer bazı medyalar ise günümüzde hem dijital-sanal hem de basılı-analog olarak var olmaya devam etmektedirler. Bu konuda en çok çalışma yapılan alanların başında kitap gelmektedir⁷. Bazı düşünürler basılı kitabın ileride fiyat-maliyet baskısına dayanamayacağını ve dijitalleşeceğini söylerken, bazıları ise basılı kitabın her zaman yaşayacağını iddia etmektedirler⁸. Kitabın geleceği konusu geniş bir kitle tarafından birçok tartışmanın konusu iken afiş, afişin geleceği ve hareketli afiş konusu yalnız sınırlı bir tasarımcı grubu tarafından tartışılmaktadır. Hem grafik tasarım alanının en önde gelen mecralarından birisi olması, hem de tarihin belli dönemlerinde kitlesel iletişiminin temel medyalarından birisi olması nedeniyle, afişin daha çok araştırmaya konu olması gerektiği açıktır.

2. ERKEN DÖNEM HAREKETLİ AFİŞLER ve AFİŞİN TEKNOLOJİ BAĞLAMINDA GELİŞİMİ

Hareketli afiş söz konusu olduğunda karşımıza çıkan ilk sorun, neyi hareketli afiş olarak tanımlayıp neyi tanımlayamayacağımızdır. Türk Dil Kurumu afişi “Bir şeyi duyurmak veya tanıtmak için hazırlanan, kalabalığın görebileceği yere asılmış, genellikle resimli duvar ilanı” (URL-3) olarak; Britannica “kamuya açık olarak

⁶ Manifold tarafından 2018 yılında yayıma hazırlanan 33 Afiş, 2 Soru, 44 Yanıt: Jeff Talks 2010-2018 adlı kitapta Tasarımcı Johannes Buch afişin olası geleceği ile ilgili soruya “... Üzerine harfler ve biçimler saçtığım bir oyun alanı ve boş bir kanvas olarak gördüğüm güncel afiş estetik biçim, katılım ve uygunluk arasında uyum bulan ve bana göre soyu tükenmekte olan bir dinazor” (Manifold, 2018: 10) sözleriyle yanıt veriyor.

⁷ Bu süreçte özellikle kitabın geçirdiği dönüşüm hakkında Burcu Dündar’ın Kitap Nesnesi Nesne Olarak Kitap (2011) ve Melike Taşcıoğlu’nun Bir Görsel

⁸ Ayrıntılar için bkz: (Eco ve Carriere, 2012).



Görsel-1: A. M. Cassandre. "Dubo Dubon Dubonnet", likör firması için afiş tasarımı, 1932. (www.moma.org/collection/works/5370)

sergilenen kâğıda basılı duyuru veya reklam" (URL-4) olarak; Eczacıbaşı Sanat Ansiklopedisi de benzer şekilde "yazı ve resmin genellikle bir arada kullanıldığı, çoğu zaman ticari amaçlı duvar ilanı" (Rona ve Beykan, 1997: 23) olarak tanımlamaktadır. Ancak ne bu sözlüklerde ne de ulaşılan diğer sözlüklerde hareketli afiş ile ilgili bir tanım henüz bulunmamaktadır. Bu tanımlardan yola çıkıldığında, duvarda asılı olan, bir şeyi duyurmayı veya tanıtmayı amaçlayan ve hareket eden tüm medyalara hareketli afiş deyip diyemeyeceğimiz sorusu karşımıza çıkmaktadır. Bu durum bizleri bir filmin fragmanını veya internet sitesindeki herhangi bir banner tasarımını da hareketli afiş olarak tanımlamak gibi yanlış sonuçlara götürebilir. Hareketli afişi tanımlamamız konusunda 2016 yılında Weltformat Grafik Tasarım Festivali kapsamında açılan The Moving Poster #1 sergisi için yapılan seçki yol gösterici olabilir. İsviçreli tasarımcı Josh Schaub'un⁹ küratörlüğünü üstlendiği sergi, hareketli afiş alanında dünya çapında açılan ilk sergi olma özelliğini de taşıması bakımından oldukça önemlidir. Festival kapsamındaki sergiler Schaub'un küratörlüğünde üç yıl arka arkaya devam etmiş ve sonuncusu 2018 yılında yapılmıştır. Bu sergilerde "küratör Josh Schraub, dijital afişlerin olanaklarını ve sınırlarını araştırmıştır. Hareketli afişin anlatım teknikleri ve yöntemleri nelerdir? Afiş nerede biter ve

bir film nerede başlar? Sonuç olarak Schaub bizi afişin gerçekte ne olduğu ve bu mecranın gelecekte gelişmeye nasıl devam edeceği sorusuna götürmektedir" (URL-6). Schraub'un "serginin tutarlı olması için alanı daraltması ve iki başlangıç kriteri koyması gerekmiştir: Afişlerin tümü standart bir portre formatına uymalı ve iletişim kuracak tek bir fikre sahip olmalı" (URL-7). Bu görsel özellik ve sınırların sonrasında, Schraub sergi için yalnız mesajlarını güçlendirmek için animasyon kullanan afişleri seçmiş ve seçilen afişlerdeki hareket unsuru ile ilgili eş küratör Brechtbühl şunları söylemiştir: "Bunlar hala birer afiş, ancak animasyon kısmı daha çok beşinci ekstra renk veya özel bir baskı tekniğine benziyor" (URL-7). Schaub'un boyut¹⁰ haricindeki seçim kriterleri, hareketli afiş, film fragmanı, banner vb. diğer hareketli iletişim mecralarından ayırt edebilmemiz ve daha tutarlı sınırlar tanımlayabilmemiz için öncü bir kılavuz görevi görebilir.

Hareketli afişin geçmişine bakıldığında ise, 1932 yılına kadar gitmemiz gerekmektedir. Cassandre tarafından tasarlanan Dubo Dubon Dubonnet afişi (Görsel-1), afiş ile zaman algısını göstermeyi amaçlayan ilk örnek olarak karşımıza çıkar. Cassandre'in "sinematik yazı ve imge sekansının ikonografisi, yirmi yıldan fazla bir süre likör Dubonnet'in reklamı için kullanılmıştır" (Meggs ve Purvis 2012: 293).

⁹Weltformat Grafik Tasarım Festivali organizasyon ekibinin bir parçası olan Josh Schaub, 2013 yılından bu yana infografik, afiş ve hareket tasarımı konusunda uzmanlaşmıştır ve kendi stüdyosunu yönetmektedir. Weltformat Grafik Tasarım Festivali'ne paralel olarak, sekizden fazla ülkede sergilenen ve hareketli afişlerin çeşitli olanaklarını gösteren "hareketli afişler" sergi serisinin küratörüdür (URL-5).

¹⁰Schaub boyut ile ilgili sınırlamayı sergide görsel bir bütünlük sağlamak ve sergi sunumunu kolaylaştırmak amacıyla koymuştur. 2016 yılında açılan ilk sergide tüm çalışmalar bilgisayarlara bağlı projeksiyon cihazları aracılığıyla arka arkaya gösterilmekteydi. Dolayısıyla hepsinin aynı oranlarda olması sergileme açısından da önemliydi. Schaub 2017 ve 2018 yıllarında afişlerin sergilenmesinde artırılmış gerçeklik uygulamalarını da kullanmıştır.

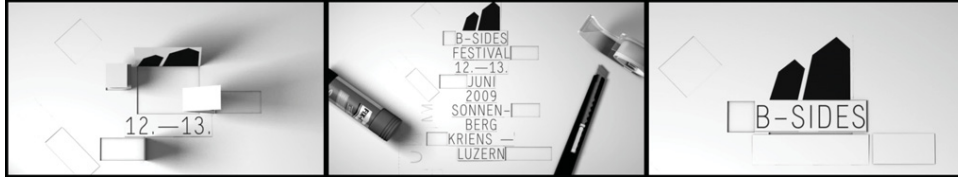


Görsel-2: Saul Bass. Altın Kollu Adam (The Man with the Golden Arm) filmi için afiş ve jenerik tasarımı, 1955.
(www.artofthetitle.com/title/the-man-with-the-golden-arm)

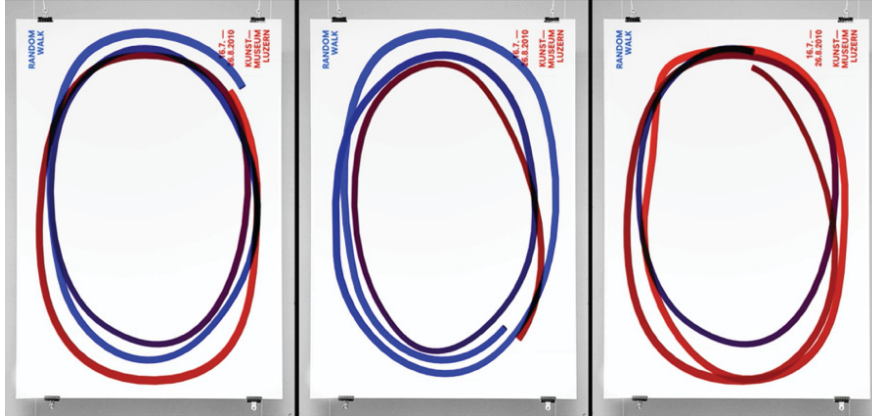
Afiş alanında Cassandre'a benzer bir anlayış sonraki uzun yıllar boyunca görülmemiştir. Ancak günümüz hareketli afişlerine ilham kaynağı olabilecek, tasarımla hareketli görüntünün birleştiği bir diğer alan da jenerik tasarımıdır. Bu alanda en önde gelen tasarımcı ise Saul Bass'tır. Bass, "1955'te Otto Preminger'ın Altın Kollu Adam filminin afiş, ilan ve jeneriğini (Görsel-2) tasarladıktan sonra film endüstrisinde tanınmış" (URL-8) ve "filmin grafik tasarımı bir devrim yaratmıştır" (Meggs ve Purvis, 2012: 394). Bass sonrasında çok önemli yönetmenlerle çalışmış ve birçok film için jenerik ve afiş tasarlamıştır (bkz: URL-8). Cassandre ve Bass afiş ve hareketi bir arada kullanan ilk grafik tasarımcılardır. Bu erken örneklerin hiç birisi günümüzde bahsettiğimiz ve çerçevesini Schaub'un çizdiği, hareketli afiş tanımına tam olarak uymamaktadır. Ancak Cassandre ve Bass'ın adı geçen çalışmaları incelendiğinde, günümüzdeki hareketli afiş tasarımları için birer ilham kaynağı oldukları söylenebilir.

Schaub'un çizmiş olduğu çerçeveye uygun, güncel hareketli afişinin geçmişine bakıldığında ise İsviçreli tasarımcı Felix Pfaffli (Studio Feixen) öncü tasarımcılardan birisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Pfaffli'nin Haziran 2009'da B-Sides Festival için tasarladığı çalışma (Görsel-3), tasarımcının hareketli görüntü

kullandığı ve hareketli afişe giden kişisel yolundaki ilk işlerinden bir tanesidir. Ancak bu çalışma bir hareketli afiş olarak değil daha çok etkinliğin sinema spotu ve internet sitesinin giriş videosu olarak tasarlanmıştır. Pfaffli'nin Ağustos 2010 yılında tasarladığı Random Walk afişi (Görsel-4) ise hareketli afişin ilk örneği olarak adlandırılabilir niteliktedir. Pfaffli'nin hareketli afiş alanına getirdiği bir diğer ilk ise Shanghai çalışmasıdır (Görsel-5). 2014 yılında "Pfaffli, dünyanın en büyük LED ekranı için bir animasyon tasarlamaya davet edilmiştir. Pfaffli etkiyi daha büyütebilmek için, küçük birimleri devasa ölçekte kullanmaya karar vermiştir. Animasyonunda gökyüzünden büyük renkli harfler düşmekte ve Shanghai'dan geçen nehirde bir yerlerde kaybolmaktadır" (URL-9). Bir dizi hareketli afiş tasarımının ardından, Pfaffli'nin dünya çapında ilgi uyandıran çalışmalarından bir tanesi Oto Nove Swiss afişleri (Görsel-6) olmuştur. Hareketli afişin tasarım çevrelerine farkedilmesinde de önemli bir mihenk taşı olan çalışma, 2017'de Londra "Café Oto"da organize edilen üç günlük bir müzik festivali için tasarlanmıştır. Tasarımlar hem hareketli, hem sesli, hem de etkileşimli olmaları açısından, geleneksel basılı afişle karşılaştırıldığında izleyicilere oldukça farklı bir deneyim sunmaktadır (URL-10).



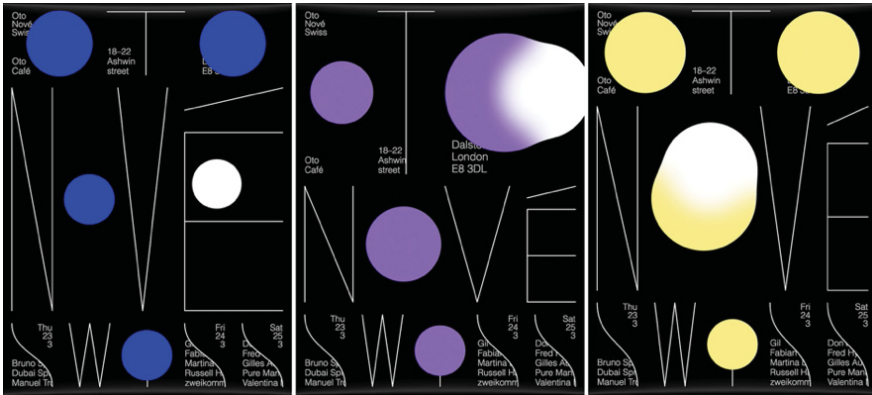
Görsel-3: Felix Pfaffli. "B-Sides Festival" internet sitesi için jenerik tasarımı, 2009. (<https://vimeo.com/6548437>)



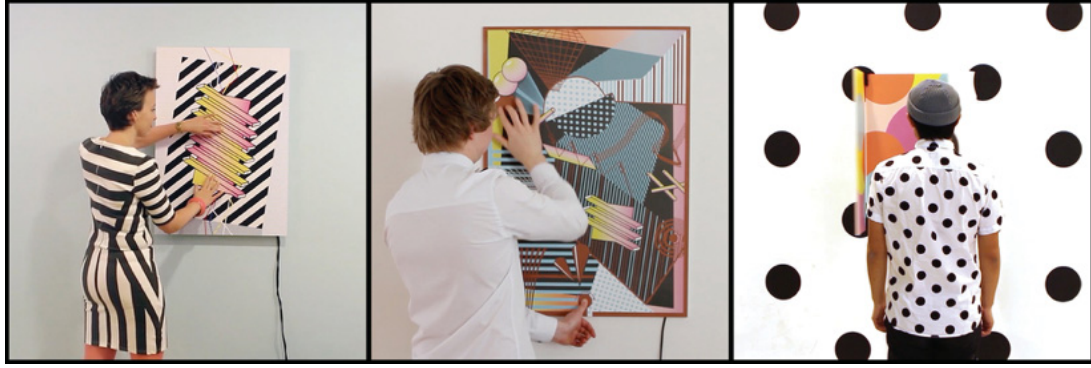
Görsel-4: Felix Pfaffli. "Random Walk" sergisi için hareketli afiş tasarımı, 2010. (<https://vimeo.com/11623555>)



Görsel-5: Felix Pfaffli. "Shanghai" gökdelen üzerindeki led ekran için hareketli görüntü tasarımı, 2014. (<https://vimeo.com/185318737>)



Görsel-6: Felix Pfaffli. "Oto Nove Swiss" müzik festivali için etkileşimli ve hareketli afiş tasarımı, 2017. (www.otonoveswiss.co.uk/2017.html)

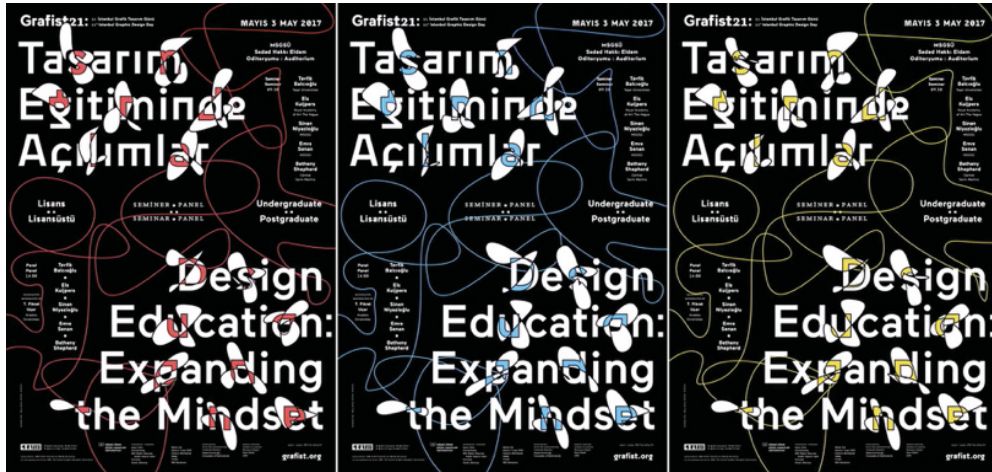


Görsel-7: Karim Langevelt. "Ses Afişleri" ve "Utangaç Afiş", 2014. (<https://vimeo.com/224765580>)

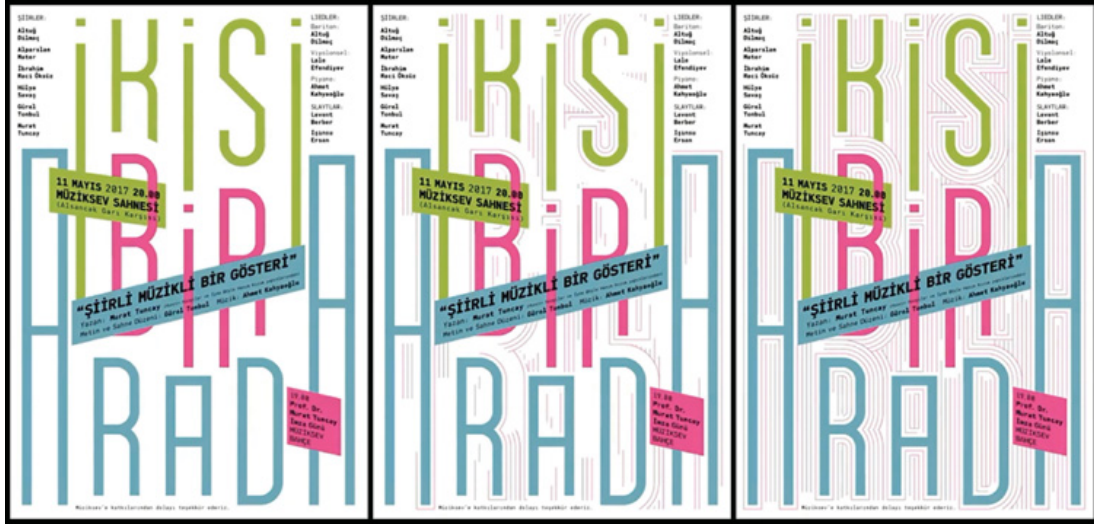
Dünyada hareketli ve etkileşimli afişin gelişimi açısından bir diğer önemli isim ise Trapped in Suburbia tasarım stüdyosundan Karim Langevelt'dir. Trapped in Suburbia, 2014 Avrupa Tasarım Ödülleri'nde gümüş madalya alan "Ses Afişleri" (Sound Posters) ve sonrasında tasarlanan "Utangaç Afiş" (Shy Poster) gibi deneysel projeler (Görsel-7) ile "geleneksel afiş mecrasıyla yeni deneyimleri sorgulamayı ve genişletmeyi" (Ürkmez, 2016: 127) amaçlamaktadır. Trapped in Suburbia'nın geleneksel basılı afiş ile teknolojinin, sanat ile tasarımın, ses ile görüntünün, analog ile dijitalin arasında yer alan yapıtları, tasarım dünyasında oldukça dikkat çekmiştir. Afişlerde yer alan etkileşimli yapı aynı zamanda tasarım grubunun mottosu haline gelen Konfüçyus'un sözü ile de uyuşmaktadır: "Bana anlatırsan, unutturum; bana gösterirsen, hatırlayabilirim; beni içine katarsan,

anlarım" (URL-11).

Karim Langevelt aynı zamanda Türkiye'de hareketli ve etkileşimli afişin farkedilmesinde ve ilgi duyulmasında etkisi olan bir tasarımcıdır. Langevelt 22 Nisan 2016 tarihinde İstanbul'da, Grafist 20, 20. Uluslararası Grafik Tasarım Günleri kapsamında organize edilen seminere katılmış ve bu seminerde sözü geçen çalışmalarını sunmuştur. Schaub, Pfaffli gibi tasarımcıların internet mecrasında yer alan çalışmaları, Weltformat festivali sergileri ve Langevelt'in sunumu gibi etkenler ülkemizdeki genç kuşak bazı tasarımcıları da etkilemiş gibi görünmektedir. Langevelt'in sunumundan yalnız bir yıl sonra, Türkiye'deki ilk hareketli afiş "Tasarım Eğitiminde Açılımlar" başlığıyla düzenlenen Grafist 21 için tasarlanmıştır (Görsel-8). Tasarımını Erman Yılmaz ve



Görsel-8: Tasarım: Erman Yılmaz ve Sarp Sözdinler, Animasyon: Kağan Kaya "Grafist 21" için hareketli afiş tasarımı, 2017.

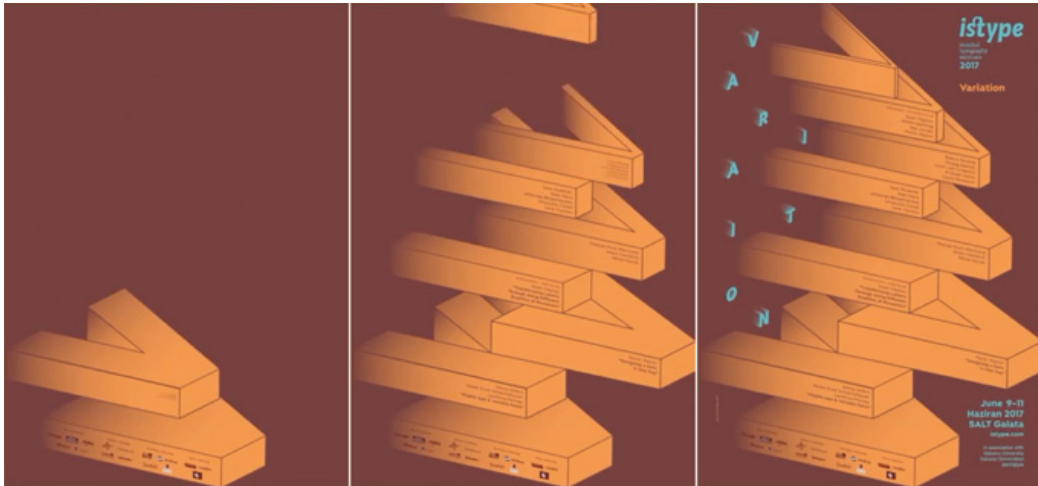


Görsel-9: Tasarım ve Animasyon: Gökhan Pahlı “İkisi Bir Arada” gösterisi için hareketli afiş tasarımı, 2017.

Sarp Sözdinler’in, animasyonunu ise Kağan Kaya’nın yaptığı çalışma, Mayıs 2017’de yapılan etkinlikte kullanılmıştır. Yılmaz ve Sözdinler’in çalışmasının birkaç gün sonrasında İzmir Kültür Sanat ve Eğitim Vakfı, Müziksev Sahnesi’ndeki “İkisi Bir Arada” (Görsel-9) başlıklı gösteri için, Gökhan Pahlı bir hareketli afiş tasarlamıştır. Bu çalışmaların hemen ardından, Sarp Sözdinler Haziran 2017’de düzenlenen “istype” etkinliği için bir hareketli afiş tasarlamıştır. Temmuz 2017’de Kadıköy Belediyesi tarafından organize edilen “Kadıköy Mural İstanbul Street Art Festival” etkinliği için, Erman Yılmaz’ın tasarlayıp, Kağan Kaya’nın hareketlendirdiği afiş de ülkemizde

tasarlanmış olan ilk çalışmalardan bir tanesidir. Bu çalışma, 23 Eylül 2017’de Luzern’de yapılan Weltformat Grafik Tasarım Festivali, Moving Poster #2 sergisine de seçilmiş ve sergilenmiştir. Bunların ardından Zafer Lehimler’in Ekim 2017’de reggae müzik için tasarlamış olduğu “Kral Serisi” afişi veya Dilara Şebnem Esendemir’in GMK tarafından düzenlenen 36. Grafik Tasarım Sergisi için yaptığı tasarım, ülkemizde hareketli afiş alanında yapılmış olan diğer bazı öncü çalışmalar arasındadır.

Türkiye’de hareketli afiş söz konusu olduğunda değinilmesi gereken öncü çalışmalardan bir



Görsel-10: Tasarım: Sarp Sözdinler, Animasyon: Alicem Batmansuyu “istype” için hareketli afiş tasarımı, 2017.



Görsel-11: Tasarım: Erman Yılmaz, Animasyon: Kağan Kaya "Mural İstanbul" festivali için hareketli afiş tasarımı, 2017.



Görsel-12: Tasarım: Zafer Lehimler, Animasyon: Ufuk Gözübüyüköğlü "Reggae, Kral Serisi" hareketli afiş tasarımı, 2017.

tanesi de Osman Sınav'ın yönetmenliğini yaptığı ve Mart 2013 tarihinde gösterime giren Aşk Kırmızı filminin afişidir (Görsel-13). Film için, hareketli afiş açısından henüz çok erken bir tarih olan 2013'te bir video afiş tasarlanmıştır. Türkiye'de ilk olma iddiasını taşıyan çalışma, bir basın bülteni¹¹ aracılığıyla duyurulmuştur:

"Aşk Kırmızı, daha önce bazı Hollywood filmleri için yapılan hareketli afiş uygulamasını Türkiye'de ilk kez gerçekleştiriyor. Özellikle Aşk Kırmızı'nın web sitesinde ve sosyal medyada

kullanılmaya başlanan çalışma, özel bir senaryo ile yapılan çekimle hayata geçirildi. Filmin teaser afişlerinden biri olarak görünen ve video olduğu ilk başta anlaşılmayan hareketli afişte; birden hareketlenen başrol oyuncularını, etkileyici piyano melodileri eşliğinde, filmin hikayesini izleyiciye geçiren kısa ama çarpıcı bir mizansen sergiliyorlar"

Ancak hem Aşk Kırmızı, hem de o yıllarda Hollywood için tasarlanmış olan hareketli afişler incelendiğinde, bu çalışmaların afişten

¹¹Sözü geçen basın bülteni 5.2.2013 tarihinde, bkz. İletişim'den (Banu K. Zeytinoğlu) Özlem Demirkıran adıyla basınla paylaşılmıştır.



Görsel-13: "Aşk Kırmızı" filmi için hareketli afiş tasarımı (tasarımcı bilinmiyor), 2013.
(https://www.youtube.com/watch?v=EGwy00bc_4)

daha çok, neredeyse kısaltılmış bir fragman gibi tasarlandığı görülmektedir. Bu çalışmada, filmin adı ve diğer bilgiler bir basılı afiş formatında sabit olarak tasarlanmış; ortada oyuncuların bulunduğu alana ise bir video yerleştirilmiştir. Bu video, bir afişte olması beklenen -Schaub'un seçim kriterlerinde de belirtilen- tek bir fikri yansıtmaktan daha çok -fragmana daha yakın bir biçimde- izleyiciye film ile ilgili kısa bir hikâye sunmaktadır. Belki de bu nedenle kurumsal Youtube sayfasında çalışma "video afiş" başlığıyla sunulmuştur (URL-12). Yurt dışında filmler için tasarlanmış olan hareketli afişler incelendiğinde de benzer bir durum ile karşılaşmaktadır. Sonuç olarak bu çalışmalar çoğunlukla internet sitelerinde ve sinema salonlarının girişlerinde bulunan dijital ekranlarda gösterilmek amacıyla tasarlanmaktadır ve hareketli afişten daha çok bir film fragmanının biçim diline yakındırlar. Bu nedenle bu çalışmalarını hareketli afiş olarak tanımlamaktan ziyade, hareketli afişe giden yolun taşlarını döşeyen öncü çalışmalar olarak tanımlamak daha doğru olacaktır.

Türkiye'de hareketli afişin gelişimi açısından

önemli bir diğer gelişme ise Grafik tasarımcılar Meslek Kuruluşu tarafından sağlanmıştır. 2019 yılında 38'si düzenlenen Grafik Tasarım Sergisi ve ödülleri "hareketli afiş" kategorisi eklenmiş ve bu yıldan itibaren hareketli afişler GMK sergilerinde de kendilerine yer bulmaya başlamıştır. 2019 yılında gerçekleştirilen sergide 3, 2020'de yapılan çevrimiçi sergide ise 20 hareketli afiş sergilenmeye değer bulunmuştur. Tüm bu tasarım ve etkinliklerin yanında, sayı olarak az olmakla birlikte, Türkiye'de hareketli afiş ile ilgili başkaca bazı sergi, yayın ve akademik çalışmalar da yapılmıştır.

3. AFİŞİN GELECEĞİ VE HAREKETLİ AFİŞ

Afiş, doğası gereği iki ayrı yaşamı içerisinde barındıran bir tasarım ürünüdür. Bir fikri, olayı, etkinliği duyurmak veya yaymakla ilgili iletişim işlevini gördüğü birinci kısım için afişin temel yaşamı diyebiliriz. Bazı afişler bu işlevsel yaşamlarının ardından, duvara asılan bir sanat veya koleksiyon nesnesine dönüşürler ve ikinci yaşamları bu şekilde başlamış olur. Hem dünyada¹² hem de ülkemizde¹³ afiş başta olmak

¹²Dünyanın önde gelen arşiv ve müzeleri için bkz: Wilanow Afiş Müzesi / The Poster Museum in Wilanow (URL: 13), Zürich Tasarım Müzesi / Museum für Gestaltung Zurich (URL-14), Amsterdam Stedelijk Müzesi /Stedelijk Museum Amsterdam (URL-15) ⁷Bu süreçte özellikle kitabın geçirdiği dönüşüm hakkında Burcu Dünder'in Kitap Nesnesi Nesne Olarak Kitap (2011) ve Melike Taşcıoğlu'nun Bir Görsel

¹³Ülkemizde bu alandaki en önemli arşiv Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Grafik Tasarım Araştırma ve Uygulama Merkezi bünyesinde kurulmuştur. Grafist'in arşivini de barındıran bu merkez Cihangir Matara Sokakta bulunan bir binada yer almaktadır.

üzere, grafik tasarım ürünleri ile ilgili koleksiyon, arşiv ve müzeler bulunmaktadır.

Doğası gereği geçici bir tasarım nesnesi olan afişin kalıcılaştırılması ile ilgili arşiv çalışmalarının yanında, özellikle yeni medyaların yükselişleri ile birlikte afişin geleceği ile ilgili çalışmalar da yapılmaya başlanmıştır (Bkz. Lehimler, 2018; Oskouei, 2018; Eken, 2018; Atasoy, 2018). Bu çalışmalar incelendiğinde, birçok grafik tasarım mecrasında yaşanan sürece benzer şekilde, yeni medya döneminde afişin geleceğini nelerin beklediği sorusuna yanıt arandığı görülmektedir. Lehimler (2018) "Afiş Tasarımının Geleceği" adlı çalışmada yeni teknolojilerin afiş tasarımını nasıl etkilediğini ve hareketli afişin ortaya çıkış sürecini incelemektedir. Oskouei (2018) "Etkileşimli Film Afişleri ve Uygulamalar" adlı çalışmada hareketli film afişleri üzerine yoğunlaşmış ve araştırmasını bir uygulama projesi ile desteklemiştir. Eken (2018) "Teknoloji ile Birlikte Dönüşen Afişin İncelenmesi ve Kamusal Ekranlarda Etkileşimli Afiş Uygulamaları" başlıklı sanatta yeterlik çalışmada afiş ve hareketli afişin yanısıra etkileşimli afiş ile ilgili araştırmalar yapmış, araştırmasını odak grup çalışması ve bir uygulama projesi ile desteklemiştir. Atasoy (2018) ise "Afiş Tasarımında Arttırılmış Gerçeklik Uygulamaları" adlı sanatta yeterlik çalışmada afişin tarih boyunca evriminden bahsetmiş, arttırılmış gerçeklik teknolojisinin öğrenme ile ilişkisini bir anket aracılığı ile araştırmıştır.

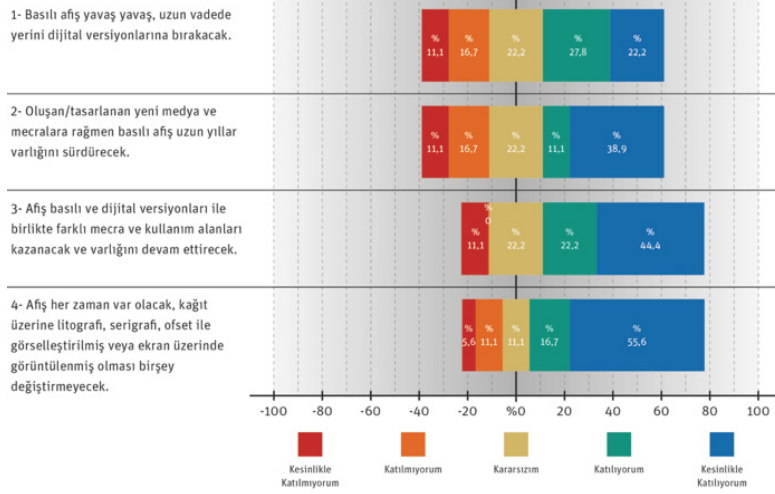
Bilimsel çalışmaların yanında afişin geleceği ve hareketli afişler hakkında Esen Karol'un yönetimindeki Manifold (2018) tarafından yayımlanan 33 Afiş, 2 Soru, 44 Yanıt adlı kitap önemli bir çalışma olarak karşımıza çıkmaktadır. Manifold tarafından organize edilen Jeff Talks etkinlikleri için, sekiz yıllık süreçte, farklı tasarımcılar tarafından tasarlanmış olan 33 afişin yer aldığı yayında, afiş ile ilgili 2 soru¹⁴ sorulmuş ve 44 farklı tasarımcının bu sorulara verdiği

yanıtlara yer verilmiştir.

Yazılı çalışmaların dışında afişin geleceği ve hareketli afiş konusunda bazı sanat / tasarım etkinlikleri de yapılmıştır. Başak Ürkmez ve Lamia Karaali tarafından Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Grafik Tasarım Bölümü yüksek lisans dersi kapsamında yapılan araştırmalar sonucunda üretilen hareketli afişler 24 Nisan - 8 Mayıs 2018 tarihinde StudioX İstanbul'da "Sıfırdan Başlamak: Hareketli Afişin Olasılıkları Üzerine Araştırma" başlığı ile sergilenmiştir. Bu sergide yer alan her öğrenci, çalışmasında hareketli görüntüye ait bir öğeyi problem olarak ele almış ve hareketli afişini bu problem bağlamında tasarlamıştır. Bu etkinliğe paralel olarak Sarp Sözdinler ve Erman Yılmaz Overttalk: Hareketli Afiş başlığı ile bir podcast yayını da yapmışlardır (URL-16).

Tüm bu çalışmalar da göstermektedir ki, afiş, yeni medyalar bağlamında afişin geleceği, hareketli veya etkileşimli afiş gibi konular günümüz grafik tasarım dünyasının güncel ve yeni çalışma alanlarından bir tanesidir. Yapılmış olan az sayıdaki çalışma incelendiğinde araştırmacıların çoğunlukla yeni medyaların tasarımcılara ne gibi imkanlar tanıdığı ve afişin hangi olanaklar ile değişim gösterebileceği konuları üzerine odaklandıkları görülmektedir. Ancak unutulmaması gerekir ki, tasarım ürününü bir sanat ürününden ayıran en önemli öğe, tasarım ürününün bir müşterisinin olmasıdır. İster mimari, ister ürün tasarımı, isterse de grafik tasarım alanında olsun, tasarım ürünü genellikle bir sipariş üzerine tasarlanır ve müşterisi vardır. Yapılan bu çalışmanın odak noktası, çevremizde gördüğümüz hareketli afişlere bir talebin olup olmadığı sorusuna yanıt aramaktır. Bir başka deyişle günümüzde sosyal medya platformlarında karşımıza çıkan hareketli afişler bir talep karşılığında mı tasarlanıyor, yoksa bunlar tasarımcıların -neredeyse bir sanat eseri yapmak gibi- kendi iç motivasyonları ile tasarladıkları

¹⁴1- Afişin bugünkü işlevi ve olası geleceği hakkında ne düşünüyorsunuz? 2- Sizin için afişin özel bir anlamı veya mesleki pratiğinizde özel bir yeri var mı?" (Manifold, 2018: 5)



Grafik-1: Basılı afiş, hareketli afiş ve afişin geleceği hakkında tasarımcı görüşleri

bazı deneysel çalışmalar mı?

Marshall T. Poe (2015: 26) yeni medyaların nasıl ortaya çıktığı ve nasıl kalıcı olacağını Harold A. Innis'e (1986 ve 2008) atıfta bulunarak 7 madde halinde açıklamış ve buna "çekim kuramı" adını vermiştir. Buna göre yeni medyalar artan arz tarafından "itilmez", artan talep yoluyla "çekilirler". Bir başka deyişle teknolojik arz teknolojik talep yaratmaz. Ülkemizde hareketli afişin ortaya çıkış sürecini araştırmanın yanında, bu çalışmanın temel hedeflerinden bir tanesi de eldeki odak grup verilerini çekim kuramı bağlamında analiz etmektir. Bu kurama göre tasarımcıların ilgi duymaları veya hareketli afişlerin sosyal medya ve dijital ekranlarda görüntülenebiliyor olması hareketli afiş kalıcı bir mecra haline getirmeyecektir. Hareketli afişin kalıcı bir mecra olabilmesinin en temel koşullarından bir tanesi alıcılar / kullanıcılar / müşteriler tarafından oluşacak / oluşması gereken taleptir.

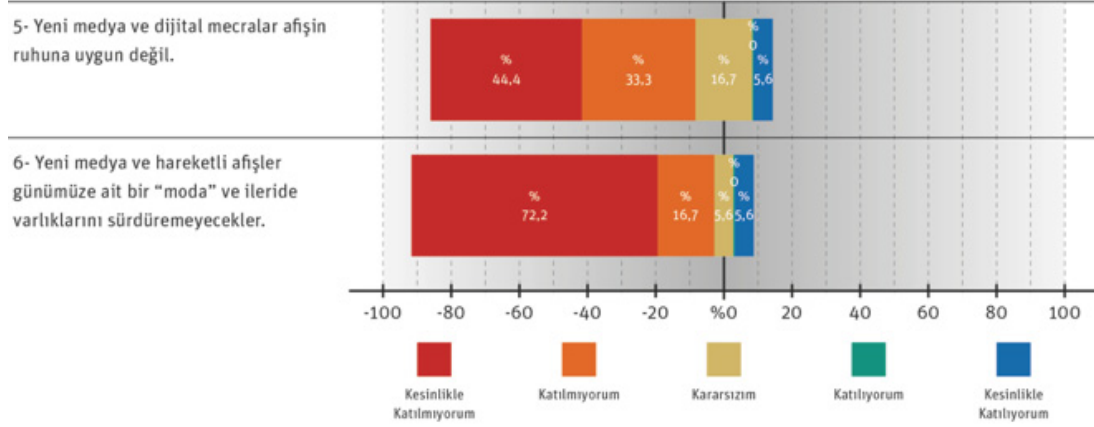
4. YÖNTEM, KAPSAM VE BULGULAR

Bu araştırma 10 Ocak-10 Şubat 2019 tarihleri arasında hem açık hem de birebir iletişim ile Türkiye'de yaşayan 21 profesyonel afiş

tasarımcısının katılımı ile yapılmıştır. Odak gruba uygulanan veri formu Grafik Tasarımcılar Meslek Kuruluşu (URL-17) internet sitesinde 1 ay süreyle açık kalmış ve üyelerine aylık e-bülten aracılığıyla duyurulmuştur. Ayrıca bilinen bazı hareketli afiş tasarımcılarına e-posta, sosyal medya gibi mecralardan birebir ulaşılarak araştırmaya katılmaları sağlanmıştır. Çalışmaya özellikle "profesyonel olarak en az bir tane afiş tasarımı yapmış" (basılı veya hareketli afiş olabilir) ve "en az bir kez hareketli afiş tasarlamış" kişilerin katılımı konusunda sınırlama getirilmiştir. Bu sınırlama, çalışmanın konu hakkında yetkinliği olan bir odak grubun görüşlerini yansıtması açısından tercih edilmiştir. Araştırmaya katılan 21 tasarımcıdan 3 tanesi, daha önce hiç hareketli afiş tasarlamadıklarını belirttikleri için istatistikî verilerden çıkartılmış ve araştırmada toplam 18 tasarımcının verileri kullanılmıştır¹⁵.

Çalışmanın birinci bölümünde tasarımcılara basılı afiş ve hareketli afiş özelinde afişin geleceği hakkında düşünceleri 5'li likert ölçeği kullanılarak sorulmuştur (Grafik-1). Tasarımcıların basılı afişin yerini hareketli afişin alabileceği veya yeni medyalara rağmen basılı afişin uzun yıllar varlığını sürdüreceği ile ilgili (Grafik-1, Soru-1,2) sorulara

¹⁵Türkiye'nin farklı şehirlerinde ikamet eden 18 katılımcının 13'ü erkek, 5'i kadındır. Katılımcıların en genci 24, en yaşlısı 65 yaşındadır. Yaş ortalaması ise 36,3'tür. Katılan tasarımcıların tümü bir Güzel Sanatlar Fakültesi'nden mezun olduğunu belirtmiştir. Tasarımcılara profesyonel olarak kaç yıldır afiş tasarımı yaptıkları sorulduğunda en az 1, en çok 45, ortalama olarak da 12,8 yıldır afiş tasarladıklarını belirtmişleridir.



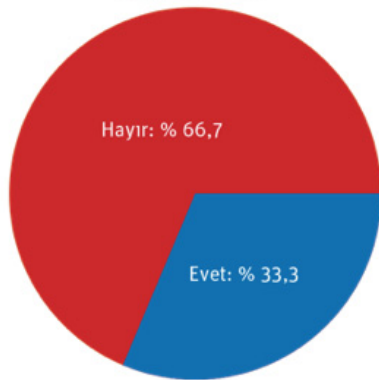
Grafik-2: Yeni medya ve hareketli afişin geleceği hakkında tasarımcı görüşleri

verdikleri yanıtlar incelendiğinde, olumlu görüşler çoğunlukta olsa da genel olarak kararsız oldukları gözlenmektedir. Aslen bu iki soru neredeyse birbirinin zıddı olmasına rağmen birbirine çok yakın grafiklerin elde edildiği görülmektedir. Ancak 2. soruda "kesinlikle katılıyorum" seçeneğindeki artış ile 3. ve 4. soruların sonuç grafikleri birlikte değerlendirildiğinde tasarımcıların hem basılı afişin hem de hareketli afişin bir arada var olabileceği kanaatinde olduğu görülmektedir. Bu görüş temelde Po'e'nun (2014: 187) belirttiği medyaların genelde birbirlerinin yerlerini almaktan ziyade üst üste biriktikleri görüşü ile de uyumludur. Ne yazı konuşmanın yerini almıştır; ne görsel - işitsel medyalar kitapların yerini almıştır; ne de internet medyası görsel işitsel medyaların. Tüm bu medyalar farklı

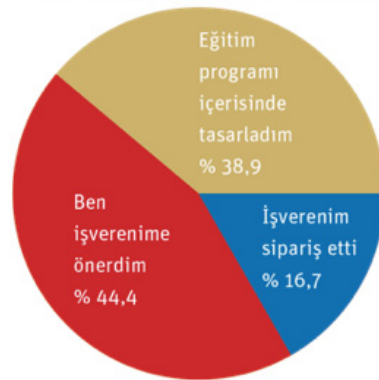
dönemlerde yaşamlarımıza girmiş olsa da bugün hepsini kullanırız. Bu durum afiş söz konusu olduğunda da muhtemelen aynı şekilde olacaktır.

Çalışmanın ikinci kısmında yalnız hareketli afişin geleceği ile ilgili sorular yine 5'li Likert ölçeği kullanılarak sorulmuştur (Grafik-2, Soru-5,6). Tasarımcıların afiş ile yeni dijital mecraların oldukça uyumlu şekilde var olduğuna (Soru-5) ve hareketli afişin kesinlikle uzun süre var olacağına inandıkları görülmektedir (Soru-6). Özellikle hareketli afişin ileride varlığını sürdürmeyeceği ile ilgili negatif görüşe verdikleri % 72 oranındaki kesinlikle katılmıyorum seçeneği, hareketli afişin geleceği ile ilgili tasarımcıların oldukça pozitif görüşlere sahip olduğunu göstermektedir. Po'e'nun da (2014: 26-31) öne sürdüğü gibi, bir medyayı kalıcı yapan unsurların

7- Tasarladığınız hareketli afişlerin karşılığında ücret aldınız mı?



8- Tasarladığınız hareketli afiş işvereniniz mi sipariş etti, yoksa siz mi işvereninize önerdiniz?



Grafik 3-4: Hareketli afiş tasarımında profesyonel tutum ve arz talep oranı

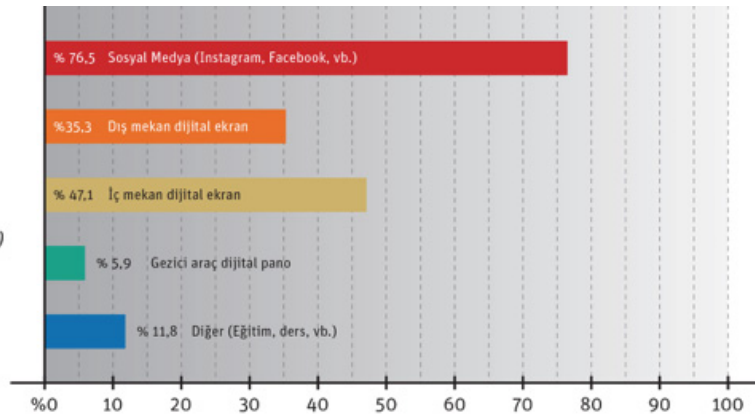
en önemlilerinden bir tanesi, o medyaya talep olmasıdır. Bu bağlamda Grafik-3 ve Grafik-4 birlikte incelendiğinde arzın oldukça yüksek, talebin ise oldukça az olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan tüm tasarımcılar tarafından tasarlanan hareketli afişlerin yalnız % 16,7'si müşteri talebi karşılığında tasarlanmıştır (Grafik-4, Soru-8). Soru-8 ve 7 birlikte incelendiğinde ise tasarımcıların kendilerinin müşterilerine önererek tasarladığı hareketli afişlerin büyük çoğunluğu karşılığında herhangi bir ücret almadıkları anlaşılmaktadır. Bu veri bir medyanın profesyonel bir çalışma alanı olabilmesi açısından da oldukça önemlidir.

Hareketli afişlerin ilk ortaya çıkmaya başladığı tarihler incelendiğinde genellikle sosyal medyanın yaşamımıza girmesi ile bir paralellik olduğu görülebilir. Bu nedenle Grafik-5'te yer alan sonuçların araştırma açısından beklenen sonuçlar olduğu söylenebilir. Katılımcıların birden çok seçeneği işaretleyebildikleri bu verilere göre, hareketli afişlerin % 76,5'i sosyal medya platformlarında görüntülenmiştir. Bu afişlerin daha az bir oranının (% 35,3 ve % 47,1) dış ve iç mekân dijital ekranlarda kendilerine yer bulduğu anlaşılmaktadır. Hareketli afişlerin % 5,6 gibi çok küçük bir oranı ise gezici araç ve panolarda kendilerine yer bulmuştur. Toplam yüzde göz önüne alındığında bazı hareketli afişlerin hem sosyal medya hem de iç ve dış mekânlardaki ekranlarda birlikte görüntülediği

de anlaşılmaktadır.

Araştırmanın son bölümünde ise tasarımcılara hareketli afişin geleceği ile ilgili fikirleri ve ilk hareketli afiş tasarlama serüvenleri hakkında açık uçlu üç soru sorulmuştur. "Hareketli afişin, afişin geleceği için bir seçenek olduğunu düşünüyor musunuz?" sorusuna, katılımcıların 2'si hareketli afişin basılı afişin önüne geçeceğini belirtmiştir. Örneğin, 7 numaralı katılımcı "artık insanlar daha fazla göze hitap eden ve hareketli şeyleri izlemeyi seviyorlar" yanıtını vermiştir. Katılımcılardan 14 tanesi ise hem hareketli afişin hem de basılı afişin gelecekte de bir arada var olacağını belirtmişlerdir. 4 numaralı katılımcı "Afişin mecraya dair bir kaygısı olmayacak kadar önemli bir iletişim aracı olduğunu düşünüyorum. Bu sebeple dijital mecrada hareketli, basılı mecrada mekaniği tasarlanarak hareketli hale getirilmiş vb. formlarda varlığını sürdüreceğini düşünüyorum. İnsanın varoluşu sürdürülecek ama insan iletişim kurmak için sürekli yeni ve ileri formlar arayacak." yanıtını vermiştir. 17 numaralı katılımcı ise basılı ve hareketli afişin geleceği ile ilgili "...etrafımızı saran dijital medyanın bilgi bombardımanına ayak uydurmak zorunda olduğu için kendisine yer edinmeye çalışacak, çalışıyor da. Hareketli görüntüye olan ilgi statüğe olandan daha fazla. İnsanlar bir şeyi okumaktansa izlemeyi tercih etmesi ve hızlı tüketmek istemesi gibi. Her ne kadar çok

9- Tasarladığınız hareketli afiş/afişler nerede ve veya hangi mecrada yayınlandı?
(Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz)



Grafik-5: Hareketli afişlerin yayın mecraları

doğru bulmasam da genel eğilim bu yönde diye düşünüyorum.” sözleri ile görüşlerini iletmiştir.

“Sizde ilk hareketli afiş tasarlama fikri nasıl oluştu?” sorusuna katılımcılardan 6 tanesi hareketli görüntünün statik görüntüye göre daha çok ilgimi çekmeye başlamasıyla bu fikir oluştu yanıtını vermiş; 2 tasarımcı “sosyal medyada örneklerini görmem üzerine hareketli afiş tasarlamaya başladım” cevabını, 2 katılımcı da ekranlardaki teknolojik gelişmeleri görmelerinin ardından hareketli afiş tasarlamaya başladıklarını söylemişlerdir. Tasarımcılara son olarak afiş, afişin geleceği ve hareketli afiş ile ilgili, başkaca görüşleri varsa yazmaları istenmiştir. Katılımcıların çoğu hem afişin hem de hareketli afişin gelecekte çok daha popüler olacağı ve varlığını devam ettireceği görüşünü ağırlıklı olarak tekrarlamışlardır. Bunun yanında tasarımcılar hareketli afiş “daha çekici”, “eğlenceli” ve “güncel” bulduklarını da belirtmişlerdir.

SONUÇ

Afişin geleceği ve henüz çok yeni bir medya olan hareketli afiş konularındaki çalışmalar incelendiğinde dijital teknolojilerin hem tasarımcılara hem de izleyicilere farklı imkanlar sunduğu açıktır. Günümüzde afişler hem iç ve dış mekanlarda kullanılan dijital ekranlarda hem de telefon ekranlarımızda, basılı afişe kıyasla, çok daha fazla kişi tarafından görülebilmektedir. Bunun yanında bu mecralarda kullanılan hareket, ses, etkileşim gibi özellikler sayesinde, günümüz afişleri çok daha etkileyici ve dikkat çekici hale gelmiştir. Bu yeni afiş dilinin hem uluslararası hem de ulusal tasarım dünyasında heyecan yarattığı ve özellikle genç tasarımcılar tarafından oldukça benimsendiği görülmektedir. Yapılan odak grup çalışmasına katılan tasarımcılar da -açık şekilde- hareketli afiş, geleceği olan, güncel ve gelişmeye devam edecek bir tasarım nesnesi olarak görmekte olduklarını ortaya koymuşlardır. Grafik-1 ve 2’de yer alan veriler bu görüşü baskın şekilde desteklemektedir. GMK 2019 ve 2020

yılı sergilerinde hareketli afiş kategorisinde sergilenen çalışma sayısındaki artış da bu durumu desteklemektedir. Ancak her ne kadar tasarımcılar hareketli afiş, tasarımın yeni ve gelişmekte olan bir ögesi olarak görseler de Grafik 3 ve 4’te yer alan veriler tasarımcılara ait bu isteğin profesyonel işverenler tarafından henüz yeterince desteklenmediğini göstermektedir.

Bu noktada Poe (2015: 26) ve Innis’in (1986 ve 2008) medyaların çekim kuramını yeniden hatırlamakta fayda vardır. Poe ve Innis’in kuramına göre medyalar arz tarafından “itilmez”, artan talep tarafından “çekilirler”. Yani teknolojik arz teknolojik talep yaratmaz. Grafik 4’te yer alan verileri çekim kuramı bağlamında değerlendirdiğimizde hareketli afişler ile ilgili 2019 yılı itibarıyla arzın, talebin yaklaşık altı katı olduğunu görmekteyiz. Grafik 3’e ait veriler aynı kuram çerçevesinde değerlendirildiğinde de benzer bir sonuç karşımıza çıkmaktadır. Bu veriler de bize tasarımcıların hareketli afiş arzlarının ancak 1/3’ünün profesyonel dünyada karşılık bulunduğunu göstermektedir. Araştırma sonuçları bize, 2019 yılı itibarıyla hareketli afişin, her ne kadar tasarımcılar tarafından sevilen ve benimsenen bir tasarım nesnesi olsa da henüz alıcılar tarafından yeterli düzeyde talep görmediğini göstermektedir. Çalışma kapsamında elde edilen veriler 2019 yılına aittirler. Uzun vadeli ve daha nitelikli bulguların elde edilebilmesi için bu ve benzeri çalışmaların belirli periyotlar (örn. 5’er yıl arayla) ile yapılması daha faydalı olacaktır.

Toplumların değişim için zamana ihtiyaçları vardır. Yıllara yayılan alışkanlıklar kolayca bırakılamaz. Yine de yenilik her zaman kaçınılmazdır. El Lissitzky 4 Temmuz 1923’te Merz No. 4’te yayımlanan “Tipografinin Topografisi” başlıklı manifestosunda, “yeni kitap, yeni yazar ister” demiştir. Barrie Tullett ise bu sözü elektronik kitaba adapte ederek; iPhone, iPad ve Kindle’in ortaya çıkmasıyla yeni kitap inkâr edilemez bir şekilde burada. Ama Lissitzky’nin bile hayal ettiğiinden daha fazlası var.

E-kitabın doğası artık yeni kitabın yeni bir tür yazar, okuyucu ve tasarımcı gerektirdiği anlamına geliyor (URL-18) der. Aynı söz, araştırmanın bulguları ışığında, günümüz elektronik afişi için de söylenebilir: Yeni afiş, yeni tasarımcı, yeni izleyici ve yeni bir tür müşteriye ihtiyaç duymaktadır. Türkiye'de ilk hareketli afişleri tasarlayan kişiler düşünüldüğünde, neredeyse tamamının genç nesil tasarımcılar olduğu

görölmektedir. Dolayısıyla, yeni afiş yeni nesil tasarımcılarla buluşmuştur. Araştırmada elde edilen veriler yeni müşteri için bir süre daha beklememiz gerekeceğini göstermektedir.

KAYNAKLAR

- Atasoy, S. (2018). *Afiş Tasarımında Arttırılmış Gerçeklik Uygulamaları. Yayınlanmamış Sanatta Yeterlik Tezi. Ankara: Hacettepe Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü.*
- Christensen, L, H. (2019). *Curating the Poster: An Environmental Approach. Design Issues, 2 (35), 28-45.*
- Dündar, B. (2011). *Kitap Nesnesi Nesne Olarak Kitap. İstanbul: Akın Nalça Kitapları*
- Dündar, B (Ed.). (2011). *Grafist 15, 15. Uluslararası Grafik Tasarım Günleri. İstanbul: Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Yayınları.*
- Eco, U. Carriere J., C., (2012) *Kitaplardan Kurtulabileceğinizi Sanmayın. (Çev: S. Dolanoğlu). İstanbul: Can Yayınları.*
- Eken, B. (2018) *Teknoloji ile Birlikte Dönüşen Afişin İncelenmesi ve Kamusal Ekranlarda Etkileşimli Afiş Uygulamaları, Yayınlanmamış Sanatta Yeterlik Tezi. Ankara: Hacettepe Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü.*
- Ertaş, H. (2018) *Geçici Olanı Kalıcılaştırmak. Grafik Sanatlar Üzerine Yazılar (Sayı: 185). s. 1,2,3. İstanbul: Grafik Tasarımcılar Meslek Kuruluşu.*
- Innis, H. A. (1986) *Empire & Communications. Canada: Press Porcep Inc.*
- Innis, H. A. (2008) *The Bias of Communications. Toronto: University of Toronto Press.*
- Lehimler, Z. (2018) *Afiş Tasarımının Geleceği. Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi. 6 (83), 163-176.*
- Manifold. (2018). *33 Afiş, 2 Soru, 44 Yanıt Jeff Talks 2010-2018. İstanbul: Manifold*
- Meggs, P. B., Purvis, A. W. (2012) *Meggs' History of Graphic Design. New Jersey: John Wiley and Sons Inc.*
- McLuhan, M., (1994). *Understanding Media The Extensions of Man. ABD: The MIT Press.*
- McLuhan, M., Fiore, Q. (1996) *The Medium is the Massage An Inventory of Effects. California: Gingko Press.*
- McLuhan, M., Fiore, Q. (2019) *Yaradığımız Medya Medyanın Etkileri Üzerine Bir Keşif Yolculuğu. (Çev: Ü. Oskay). İstanbul: Nora Kitap.*
- Mirzoeff, N. (2016). *How to See the World: An Introduction to Images, from Self-Portraits to Selfies, Maps to Movies, and More. New York: Basic Books.*
- Oskouei, A. H. A. (2018) *Etkileşimli Film Afişleri ve Uygulamalar. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Hacettepe Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü.*
- Poe, M. T. (2015) *İletişim Tarihi: Konuşmanın Evriminden İnternete Medya ve Toplum. (Çev: U. Kara). İstanbul: Işık Yayınları.*
- Rona, Z., Beykan, M. (1997) *Eczacıbaşı Sanat Ansiklopedisi. İstanbul: Yem Yayın.*
- Taşcıoğlu, M. (2013) *Bir Görsel İletişim Platformu Olarak Kitap. İstanbul: Yem Yayın.*
- Ürkmez, B. (Ed.), (2016) *Grafist 20, 20. Uluslararası Grafik Tasarım Günleri. İstanbul: Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Yayınları.*

• İnternet Kaynakları

- URL-1: <https://interaktif.konda.com.tr/tr/HayatTarlari2018/#firstPage>
- (Erişim tarihi: 30.08.2020).
- URL-2: Benyon, L. (2016). *A New Poster Movement, How the Traditional Format is Evolving with an Injection of Animation. https://eyeondesign.aiga.org/a-new-poster-movement (Erişim tarihi: 24.12.2020).*
- URL-3: www.sozluk.gov.tr (Erişim tarihi: 26.12.2020).
- URL-4: www.britannica.com/topic/poster (Erişim tarihi: 26.12.2020).
- URL-5: www.joshschaub.ch/about.html (Erişim tarihi: 27.12.2020).
- URL-6: www.weltformat-festival.ch/en/2016/exhibitions/the-moving-poster-1 (Erişim tarihi: 27.12.2020).
- URL-7: eyeondesign.aiga.org/a-new-poster-movement (Erişim tarihi: 27.12.2020).
- URL-8: www.artofthetitle.com/designer/saul-bass (Erişim tarihi: 27.12.2020).
- URL-9: www.studiofeixen.ch/shanghai (Erişim tarihi: 28.12.2020).

- URL-10: www.otonoveswiss.co.uk/2017.html (Erişim tarihi: 28.12.2020).
- URL-11: www.trappedinsuburbia.com/about (Erişim tarihi: 02.01.2021).
- URL-12: www.youtube.com/watch?v=EGwy0Obxc_4 (Erişim tarihi: 04.01.2021).
- URL-13: Wilanow Afiş Müzesi: www.postermuseum.pl (Erişim tarihi: 7.01.2020).
- URL-14: Zürih Tasarım Müzesi: www.museum-gestaltung.ch (Erişim tarihi: 7.01.2020).
- URL-15: Amsterdam Stedelijk Müzesi: www.stedelijk.nl (Erişim tarihi: 7.01.2020).
- URL-16: <https://manifold.press/overttalk-hareketli-afis> (Erişim tarihi: 14.01.2020)
- URL-17: Grafik Tasarımcılar Meslek Kuruluşu: <http://gmk.org.tr> (Erişim tarihi: 13.02.2019)
- URL-18: <http://www.eyemagazine.com/blog/post/electro-library-dreams> (Erişim tarihi: 12.01.2020)