

Basılı ve dijital afişlerin “itme” kuramı bağlamında karşılaştırılması

Comparison of printed and digital posters in the context of “push” theory

Bekir Kirişcan¹



Özlem Emine Doğan²



1 Dr. Öğr. Üyesi, Akdeniz Üniversitesi, Grafik Tasarım Bölümü, Antalya, TÜRKİYE, e-mail: bkiriscan@akdeniz.edu.tr
2 Öğr. Gör., AKEV Üniversitesi, Grafik Tasarım Programı, Antalya, TÜRKİYE, e-mail: ozlem.dogan@akev.edu.tr

Öz

Teknolojik gelişmeler ve dijitalleşme son 20 yılda hemen her mecrayı etkilemiş ya da dönüştürmüştür. Bu dönüşümden en çok etkilenen mecraların başında görsel iletişim gelmektedir. Sanayi toplumunun başından itibaren -özellikle yirminci yüzyılın ilk üç çeyreğinde- önemli bir iletişim mecrası olan afiş de bu dönüşümü geçiren medyalardan bir tanesidir. Bu çalışma kapsamında geleneksel basılı afişler ile yeni dijital afişler Harold Innis'in “itme” kuramı kullanılarak karşılaştırılmıştır. Yapılan karşılaştırma sonucunda ortaya çıkan sonuçlar, afişin tarih sürecindeki rolü ve genç kuşağın tutum ve davranışları bağlamında analiz edilmiştir. Analiz sonucunda elde edilen veriler, basılı geleneksel afişin daha seçkinci, kamusal, idealist, çileci, otoriter, tekçi, kolektivist bir toplumsal yapı ve kuşak; dijital afişin ise daha eşitlikçi, mahremiyetçi, gerçekçi, hazzcı, müzakereci, çoğulcu, bireyci bir toplumsal yapı ve kuşak ortaya çıkarmaya yardımcı olduğunu göstermektedir.

Anahtar kelimeler: görsel iletişim, itme kuramı, dijital medya, grafik tasarım, afiş

Abstract

While technological advances and digitalization have affected or transformed virtually every medium in the last two decades, visual communication is at the top of the list. An important communication media since the dawn of industrial society - especially in the first three quarters of the twentieth century, the poster is one of the mediums having undergone

Citation/Atıf: KİRİŞCAN, B. & DOĞAN, E., D., (2021). Basılı ve dijital afişlerin “itme” kuramı bağlamında karşılaştırılması. *Journal of Arts*. 4(3): 139-152, DOI: 10.31566/arts.4.3.02

this transformation. This study compared traditional printed posters and novel digital posters using Harold Innis' "Push" theory. The findings of the comparison were analysed in the context of the role of the poster during the historical process as well as the attitudes and behaviours of the younger generation. The data obtained from the analysis indicate that the printed traditional posters help create a social structure and generation that adopt elitism, publicism, idealism, asceticism, authoritarianism, monism, and collectivism, whereas the digital poster contributes to a social structure and generation that embrace egalitarianism, privatism, realism, hedonism, deliberativism, pluralism, and individualism.

Keywords: Visual communication, push theory, digital media, graphic design, poster

1. GİRİŞ

Bilgisayar ve cep telefonu ekranları günümüzde, fotoğraf, illüstrasyon ve afiş gibi görsel öğeleri görüntülemek için, giderek daha önemli bir mecra haline gelmektedir. Bilgisayar ve internet temelli medya, aynı zamanda bu imgeleri küresel bir kültürel akışın parçası haline getirmektedir. Mirzoeff (2016) yeni medyaların görsel kültüre etkileri hakkında: "bedenlerimiz artık tıklamak (clicking), bağlanmak (linking) ve özçekim yapmak (taking selfies) için veri ağlarının uzantıları gibidir" demektedir. Marshall McLuhan bilinen *The Medium is the Message* adlı eserinde medyaların ve kitle iletişim araçlarının yaşamımıza etkileri ile ilgili şunları söylemektedir:

"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. Tüm medya insanın psişik ya da fiziksel yetilerinin uzantısıdır. Tekerlek, ayağın bir uzantısı; kitap, gözün bir uzantısı; giyim, tenimizin bir uzantısıdır" (Mc Luhan ve Fiore, 2019: 26-41).

McLuhan'ın teorisi üzerinden ilerlersek, afişin insanların birbirlerini duyurma ihtiyacının uzantısı olduğunu söyleyebiliriz. Yüzyıllar boyunca insanların birbirlerini duyurduğu bilgiler, baskı teknolojilerindeki gelişmelerin sağladığı imkanlarla, günümüzde afiş adını verdiğimiz geleneksel (basılı) görsel iletişim formunu ortaya çıkarmıştır. "Görsel iletişim tasarımının tarihsel sürecinde teknolojik yenilikler ve afiş tasarımı arasında paralellik gösteren pek çok bağlantı açıklanabilir. Aslında bu bağlantılara temelde 'Endüstri Devrimi'nin neden olduğu bilinmektedir" (Lehimler, 2018: 165). Baskı teknolojisi açısından, litografi tekniğinin yaygınlaşması ve bu teknikle çok renkli baskının mümkün hale gelmesi afiş tasarımını da etkilemiştir (Becer, 2011: 95-98). Günümüzde

ise dijital ekranlar ve internet temelli yeni medyalar afiş açısından bazı yeni olanakların ortaya çıkmasına neden olmuşlardır.

Sesli, hareketli ve etkileşimli olarak gruplayabileceğimiz bu afiş türleri esasen ilk kez dijital teknolojiler ile birlikte karşımıza çıkmamıştır. Daha önceki yıllarda da bazı tasarımcılar basılı olarak, analog yöntemlerle, hareketli, sesli veya etkileşimli afiş olarak tanımlayabileceğimiz bazı denemeler yapmışlardır. Ancak hem dijital teknolojilerin hareketli görüntü ve etkileşim açısından getirdiği avantajlar, hem de dijital afişlerin internet temelli yeni medyalarda görüntülenebilmesi, afiş için yeni bir iletişim biçimi ve geniş bir izleyici kitlesinin ortaya çıkmasını sağlamıştır.

2. ANALOGDAN DİJİTALE AFİŞ TASARIMI

Afiş, geçmişten geleceğe yaşayan kültürün ve değerlerin dönüşümü hakkında bilgi vermektedir. Mengü Ertel'e göre afiş, her şeyden önce geniş kitlelere görsel yöntemlerle hitap eden etkili bir haberleşme aracıdır (Atasoy, 2018: 4). Stephan Bundi ise afişi ve afişin teknoloji ile ilişkisini şu sözlerle açıklamaktadır: "...afiş son derece demokratik bir iletişim kanalıdır, herkesi bilgilendirir. (...) Görsel iletişimde, bilginin netliği ve en gerekli öğelere indirme durumu afişler için son derece kritik öneme sahiptir. (...) Görsel iletişim, teknoloji ve görsel dil bağlamında sürekli bir değişim içinde. Ben, mesleğimi defalarca yeni baştan öğrenmek zorunda kaldım" (Südüak, 2011: 44-46). Afiş, bilgiyi ve mesajı kitlelere iletme görevi üstlenmiş önemli ve etkili görsel iletişim ürünlerinden biridir. Brockmann'a göre, yeni deneyim ve bilgiler afişin verimliliğini sürekli sorgular (Eken, 2018: 3). Bu sorgulamalar ve teknolojideki hızlı gelişim de afiş tasarımlarında kullanılan yöntemlerin değişmesinin önünü açmaktadır. Bu değişimlerle birlikte günümüzde hazırlanan afişler daha fazla duyu organına hitap etmekte ve yeni teknolojilerin etkileri ile her geçen gün evrilmektedirler.

Sanayi Devrimi sonrasında, özellikle kıta Avrupası ile Amerika'da yaşanan teknolojik, ekonomik, toplumsal

gelişmeler kamusal duyuru ve reklam ihtiyacını ortaya çıkarmıştır. İlk afiş örnekleri tipo baskı ile büyük boyutlu ahşap hurufatlar kullanılarak tasarlanmıştır (Meggs ve Purvis, 2012: 145-150). Özellikle litografinin icadı (Aloys Senefelder, 1796-98) afiş tasarımlarında yeni bir görsel dilin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Boston Renkli Litografi Okulu (The Boston School of Chromolithography) ve "Amerika'lı mucit ve mekanik deha Richard M. Hoe (1812-86), o zamanlar kullanılan litografik düz yataklı baskı makinelerinden altı kat daha hızlı baskı yapabildiği için 'yıldırım presi' lakabı ile anılan, dönen (rotary) litografik presi geliştirmiştir. Bu yenilik, litografiyi tipo baskı ile rekabetinde oldukça güçlendirmiştir. Orta sınıf salonlar için, sanat reproduksiyonlarından her biçimdeki reklam grafiklerine kadar, ekonomik renkli baskılar, her yıl matbaa makinelerinden milyonlarca adette basılabilir hale gelmiştir" (Meggs ve Purvis, 2012: 163). Litografinin ardından fotoğrafın ofset baskıda kullanılabilir hale gelmesi ve son olarak da bilgisayar teknolojilerinin masaüstü yayıncılık yazılımları ile birlikte tasarım sürecinin birer parçası olması, afiş tasarımını tepeden turnağa etkileyen teknolojik gelişmeler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Günümüzde içinde olduğumuz son gelişme ise bilgisayar ekranının ya da bilgisayar temelli mobil ekranların afişin görüntülenme mecrası haline gelmesidir. Yeni teknolojiler ile birlikte afiş tasarımları dijital ekranlarda görüntülenmeye başlamış, bilgisayar ve internet teknolojilerinin imkanları ile birlikte dijital ortamda hareketli afiş ya da etkileşimli afiş gibi afiş türleri ortaya çıkmıştır. İnternet temelli yeni medyalar günümüzde iletişim alanında yaşanan en büyük gelişmelerden bir tanesidir. İnternet, 1990'lı yıllardan sonra büyük bir yayılma göstererek 2000'li yılların başında dünya çapında hemen herkesin bildiği bir kavram haline gelmiştir. ABD'de radyonun 60 milyon insana ulaşması 30 yıl alırken; televizyonun bu yayılma seviyesine ulaşması 15 yıl almıştır. İnternet ise dünya çapında bilgisayar ağının gelişmesini izleyen 3 yıl içerisinde aynı yayılma ağına ulaşmıştır (Basmacı, 2018: 111).

3. YÖNTEM: TEKNOLOJİK DETERMİNİZM, HAROLD INNIS VE "İTME" KURAMI

Teknolojik deterministler ya da "iletişime teknolojik bir perspektiften yaklaşan kuramcıların ortak noktası iletişim araçlarının teknik aygıtının toplumsal ilişkilerin biçimlenmesinde rastlantısal değil, kurucu bir rol oynadığı vurgusudur (Stevenson, 2008: 197). En bili-

neni, ünlü "mecra mesajdır" (The Medium is the Message) sloganı ile McLuhan olsa da "iletişim araçlarının tarihsel ve toplumsal değişimdeki merkezi konumu üzerine karmaşık ve kapsamlı ilk kuramlardan biri Kanada'lı iktisatçı ve tarihçi Harold A. Innis'e (1894-1952) aittir. Innis'in İmparatorluk ve İletişim Araçları (2006) ve The Bias of Communication (2008) adlı çığır açıcı çalışmaları kendinden sonra gelen kuramcılar derinden etkilemiştir¹ (Özçetin, 2018: 240).

Innis, iletişim aracı özelliklerinin ağırlık ve dayanıklılık temelli bir tipolojisinin olduğunu ileri sürmüştür. İletişim araçları daha derin temellere dayanmaktadır. Bir iletişim aracı temelde, enformasyon göndermeye, almaya, depolamaya ve edinmeye yarayan bir araçtır. Kullanışlı bir iletişim aracı yüksek hacimde enformasyon aktarabilmelidir (Poe, 2019: 29). Innis, iletişim araçlarının fiziksel özelliklerinin toplumları ve düşünceleri yeni istikametlere "ittiğini" iddia etmiştir (Poe, 2019: 28). "Geniş alanların etkin yönetimi, büyük ölçüde iletişimin etkinliğine bağlıdır" (2006) diyen Innis, İmparatorluk ve İletişim Araçları adlı yapıtında Mısır, Babil, Yunan ve Roma gibi örneklerden yararlanmış ve taş, kil tablet, papirüs, parşömen, kâğıt gibi iletişim araçları ile egemenlik ilişkilerinin arasındaki bağlantıları araştırmıştır. Bu iddiasını temel alarak, iletişim araçlarının özelliklerini belirlemiş ve bu özelliklerin bütünlüğünü oluşturan ağ özelliklerini, toplumsal pratikler ve değerleri oluşturmuştur. İletişim araçlarının sekiz özelliği ile "İletişim Aracı Özellikleri> Ağ Özellikleri> Toplumsal Pratikler ve Değerler" başlıklı bir analiz yapısı ortaya atmıştır. Bu yapı "İtme" kuramı olarak adlandırılmıştır. (Innis, 2006)

İleri sürülen bu yapı bağlamında insanlar belli bir iletişim aracı ile iletişim kurduklarında, iletişim aracıyla birbirlerine bağlanmış olurlar ve böylece medya ağları ortaya çıkar. Farklı türden iletişim araçları farklı türden medya ağları ortaya çıkarırlar. Medya ağları ise belli toplumsal pratikler meydana getirir ve bu toplumsal pratikler ilişkili değerler yaratırlar (Poe, 2019: 32-36). Böylece iletişim aracının özelliklerine bağlı olarak önce ağ özellikleri, sonrasında da toplumsal pratikler ve değerler ortaya çıkar. Innis yapıtında (2006) farklı medya ağlarının farklı devlet, yönetim ve imparatorluk modelleri yarattığını öne sürer.

"İtme" kuramı iletişim araçlarına ait 8 temel özellikten oluşmaktadır. "Erişilebilirlik, Gizlilik/Özellik, Sadakat, Hacim, Hız, Menzil, Dayanıklılık, Aranabilirlik" başlıklarından oluşan bu özellikler yüksek ve düşük şeklinde değerlendirilir ve bunlara bağlı olarak da ağ özelliklerini oluştururlar. Ortaya çıkan ağ özellikleri-

Tablo 1. Medyaların Etkilerine Dair “İtme” Kuramı Analizi

İletişim Aracı Özelliği	→	Ağ Özelliği	İnsan İhtiyacı	Ağ	→	Toplumsal Pratikler	→	Kültürel Değerler
Erişilebilirlik	=Yüksek	→ Dağınık	İktidar İhtiyacı	Ağın dağınıklığı nedeniyle zorlaşır	→	Eşitleşmiş	→	Eşitlikçilik
	=Düşük	→ Yoğunlaşmış		Ağın yoğunlaşmasıyla kolaylaşır	→	Hiyerarşikleşmiş	→	Seçkinlik
Gizlilik/Özellik	=Yüksek	→ Bölümlenmiş	Gizlilik İhtiyacı	Ağın bölümlenmesiyle kolaylaşır	→	Kapanmış	→	Mahremiyetçilik
	=Düşük	→ Bağlanmış		Ağın açıklığıyla zorlaşır	→	Açılmış	→	Kamusalılık
Sadakat	=Yüksek	→ İkonik	Haz İhtiyacı	Ağın ikonikleşmesiyle kolaylaşır	→	Duyusallaşmış	→	Gerçekçilik
	=Düşük	→ Simgesel		Ağın soyutlaşmasıyla zorlaşır	→	Kavramsallaşmış	→	İdealizm
Hacim	=Yüksek	→ Kısıtlanmamış	Eğlence İhtiyacı	Ağın yüksek hacmiyle kolaylaşır	→	Hazlaşmış	→	Hazcılık
	=Düşük	→ Kısıtlı		Ağın kısıtlılığıyla zorlaşır	→	Ekonomikleşmiş	→	Çilecilik
Hız	=Yüksek	→ Diyalojik	Kendini İfade İhtiyacı	Ağın diyalojikliğı nedeniyle kolaylaşır	→	Demokratikleşmiş	→	Müzakerecilik
	=Düşük	→ Monolojik		Ağın monolojikliğı ned. zorlaşır	→	Merkezleşmiş	→	Otoriterizm
Menzil	=Yüksek	→ Geniş	Şimdiki Zamana Yönelik Merak	Ağın genişliği nedeniyle kolaylaşır	→	Çeşitlenmiş	→	Çöğülcülük
	=Düşük	→ Dar		Ağın darlığı nedeniyle zorlaşır	→	Basitleşmiş	→	Tekçilik
Dayanıklılık	=Yüksek	→ İlaveli	Geçmişe Yönelik Merak	Ağın ilaveliliğı nedeniyle kolaylaşır	→	Tarihselleşmiş	→	Zamansalcılık
	=Düşük	→ Eksilmeli		Ağın eksilmeliğı ned. zorlaşır	→	Ritüelleşmiş	→	Sonsuzculuk
Aranabilirlik	=Yüksek	→ Haritalanmış	Özerklik İhtiyacı	Ağın haritalanmışlığı nedeniyle kolaylaşır	→	Amatörleşmiş	→	Bireycilik
	=Düşük	→ Haritalanmamış		Ağın haritalanmamışlığı nedeniyle zorlaşır	→	Uzmanlaşmış	→	Kolektivizm

Kaynak: POE, M. T. (2019). İletişim Tarihi: Konuşmanın Evriminden İnternete Medya ve Toplum. Çeviren: Umur Yener Kara. İstanbul: İshık Yayınları, ISBN: 978-605-85234-2-5.

nin ikili bölünmesiyle toplumsal pratikler ve kültürel değerler oluşur. Innis’in ileri sürdüğü “itme” kuramının sınıflandırılması medya etkilerine dair detaylı olarak Tablo 1’de yer almaktadır.

‘Erişilebilirlik’ ilkesi, bir iletişim aracını edinmenin ve kullanmanın maliyetini tanımlamaktadır. Bu maliyete bağlı olarak erişimi düşük olan ağlar, iletişim aracının kontrolünün az kişinin elinde olması sebebiyle yoğunlaşmış ağlardır. Dağınık ağlar ise kontrolün ağ boyunca yayılmış olduğu ağlardır. Bir ağ ne kadar yoğunlaşmışsa toplumsal pratikler de o kadar hiyerarşikleşecektir. Hiyerarşik ağlarda onları meşrulaştıran bir ideoloji (seçkinlik) ortaya çıkmaktadır. Fakat bir iletişim aracının erişilebilirliği yüksek ise dağınık ağı oluşturacaktır. Dağınık ağlar da toplumsal pratiklerde eşitleneceklerdir. Bu eşitleşmeyle de eşitliği olumlayan bir ideoloji (eşitlikçilik) ortaya çıkar (Poe, 2019: 32-38).

Gizlilik/Özellik ilkesi, verilerin ne kadar gizli şekilde aktarılabildiğidir. Gizliliği yüksek olan iletişim araçları bölümlenmiş ağları, gizliliği düşük olanlar ise bağlanmış ağları oluşturur. Bir ağ ne kadar bölümlenmişse, onun içinde gerçekleşen toplumsal pratikler de o kadar kapalı olacaktır. Bölümlenme gizlemeyi kolaylaştırmaktadır. Böylece özel toplumsal pratik ve onları meşrulaştıran bir ideoloji (mahremiyetçilik) ortaya çıkacaktır. Bağlanmış ağlarda ise toplumsal pratikler de

açık olacaktır. Buna bağlı olarak şeffaflığa değer veren bir ideoloji (kamusalılık) ortaya çıkacaktır (Poe, 2019: 32-38).

Sadakat ilkesi, verilerin ne kadar aslına sadık bir şekilde aktarılabildiğiyle ilgilidir. Sadakati yüksek olan iletişim aracı ikonik ağlar oluşturmaktadır. Bu ağlarda aktarılan mesajlar, alıcılar tarafından büyük çabalarla kodlarının çözülmesi gerekmeyen ağlardır. Bir ağ ne kadar ikonikse toplumsal pratikler de o kadar duyusallaşmıştır. Bu ağlar özellikle görüntü ve sestene oluşan gerçekçi tasvirler yoluyla duyuları uyaran çok sayıda toplumsal pratiğe ve onlara değer veren bir ideolojiye (gerçekçilik) sebep olmaktadır. Sadakat ilkesi anlamında düşük olan iletişim araçları simgesel ağlar oluşturmaktadır. Bu ağlar, mesajların kodlarının çözülmesinin gerektiği ağlardır. Bu ağların oluşturduğu toplumsal pratikler de kavramsal olacaktır. Böylece soyut toplumsal pratiklerle onları meşrulaştıran bir ideoloji (idealizm) ortaya çıkacaktır (Poe, 2019: 32-38).

Hacim ilkesi, verilerin ne miktarda aktarılabildiği ile ilgilidir. İletişim aracının hacmi ne kadar fazlaysa, ağın kısıtlılığı o kadar az olacaktır. Kısıtlılık az ise toplumsal pratikler de hazlaşacaktır. Kısıtlıların olmadığı bir ağda, bol miktarda eğlence ve onları meşrulaştıran bir ideoloji (hazcılık) ortaya çıkacaktır. Kısıtlanmış bir ağ ise toplumsal pratiklerde ekonomik

bir hal alacaktır. Bu ağlarda benliğin reddedildiği toplumsal pratikler ve benliğin reddini bir erdem haline getiren bir ideoloji (çilecilik) ortaya çıkacaktır (Poe, 2019: 32-38).

Hız ilkesi, verilerin ne kadar hızla aktarılabilirliği ile ilgilidir. İletişim aracı ne kadar hızlıysa, oluşturduğu ağı da o kadar diyalojik² olacaktır. Ağ diyalojikse gerçekleşen toplumsal pratikler de o kadar demokratikleşecektir. Diyalojiklik kendini ifade etmeyi kolaylaştıracaktır. Bu ağlarda demokratik toplumsal pratikler ve onları meşrulaştıran bir ideoloji (müzakerecilik) ortaya çıkacaktır. İletişim aracı yavaşsa ağı da monolojik olacaktır. Monolojik ağda gerçekleşen toplumsal pratikler de merkezleşmiş olacaktır ve bu durum onları meşrulaştıran bir ideolojiyi (diktatörcülük) ortaya çıkaracaktır (Poe, 2019: 32-38).

Menzil ilkesi, verilerin ne kadar mesafeye aktarılabilirliği ile ilgilidir. Menzili yüksek olan iletişim ağı da geniş olacaktır. Bu ağda gerçekleşen toplumsal pratikler de çeşitlenmiş olacaktır. Genişlik günümüzün keşfini kolaylaştıracaktır. Böylece çeşitlenmiş toplumsal pratikler ve onları meşrulaştıran bir ideoloji (çoğulculuk) ortaya çıkacaktır. Menzili düşük olan iletişim araçları dar ağlar oluşturacaktır. Bu ağlardaki toplumsal pratikler de basitleşecektir. Darlık şimdiye duyulan merakı azaltacağı için ağlarda basitleşmiş toplumsal pratikler ve onları destekleyen bir ideoloji (tekçilik) ortaya çıkacaktır (Poe, 2019: 32-38).

Dayanıklılık ilkesi, verilerin ne kadar süre boyunca muhafaza edilebildiği ile ilgilidir. Dayanıklılığı yüksek olan iletişim araçları ilaveli ağlar oluşturacaktır. İlaveli ağlar mesajların biriktiği ağlardır. Bir ağ ilaveli ise, gerçekleşen toplumsal pratikler de tarihselleşecektir. İlave, geçmişin keşfini kolaylaştırmaktadır. Bu sebeple ilaveli bir ağda, tarihselleşmiş pratikler ve bunları destekleyen bir ideoloji (zamansalcılık) ortaya çıkmaktadır. Dayanıklılığı düşük olan iletişim araçları ise eksilmeli ağlar oluşturacaktır. Eksilmeli ağlar, yeni mesajların eski mesajların yerine geçtiği ve bu yüzden veri miktarının sabit kaldığı ağlardır. Bu ağlarda toplumsal pratikler ritüelleşmiş olacaktır. Eksilme, geçmişin keşfini zorlaştıracığı için ritüelleşmiş toplumsal pratikler ve onları meşrulaştıran bir ideoloji (sonsuzculuk) ortaya çıkacaktır (Poe, 2019: 32-38).

Aranabilirlik ilkesi, verilerin ne kadar randımanlı şekilde bulunulabilirliği ile ilgilidir. Aranabilirliği yüksek iletişim araçları, haritalanmış ağlar oluşturacaktır. Bu ağlar, depolanan mesajların kolaylıkla aranabilirliği ağlardır. Gerçekleşen toplumsal pratikler ise ama-

törleşeceklerdir. Bu durum bağımsız keşfi kolaylaştıracaktır. Böylece kendi kendine yeterliği teşvik eden bir ideoloji (bireycilik) ortaya çıkacaktır. Aranabilirliği düşük iletişim araçları, haritalanmamış ağlar oluşturacaktır. Bu ağda gerçekleşen toplumsal pratikler de uzmanlaşmış olacaktır. Bu durum bağımsız keşfi zorlaştıracaktır. Böylece haritalanmamış ağlar da uzmanlıkları ve onları meşrulaştıran bir ideolojiyi (kolektivizm) ortaya çıkaracaktır (Poe, 2019: 32-38).

4. ÖRNEKLEM, KAPSAM VE BULGULAR

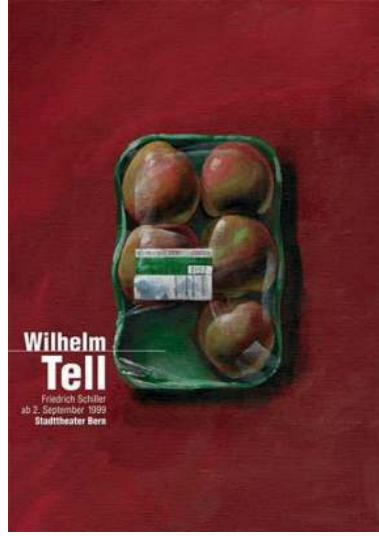
Innis'in medyaların imparatorluk yönetimlerine etkilerini analiz etmek için kullandığı "itme" kuramı, Poe (2019)'nun İletişim Tarihi Konuşmanın Evriminden İnternete Medya ve Toplum adlı kitabında detaylı bir bilimsel yöntem haline getirilmiş; konuşma, el yazısı, matbaa, görsel medya ve internet gibi farklı iletişim araçlarının birbirleriyle karşılaştırılması ve bu medyalara ait toplumsal etkilerinin analizi için kullanılmıştır. Afişin yazı, televizyon, internet gibi büyük medyalara kıyasla toplumsal etkileri daha sınırlı olduğundan, çalışmada bu yöntem basılı ve dijital afiş türlerinin birbirleri ile karşılaştırılması için kullanılacaktır. Amaç basılı/analog afiş türleri ile dijital afiş türlerinin avantajlarının, dezavantajlarının, iletişim açısından olanak ve kabiliyetlerinin karşılaştırılmasıdır.

Araştırma kapsamında üç farklı afiş türü belirlenmiştir. Bunlar sabit/durağan afişler, hareketli afişler ve etkileşimli afişlerdir. Bu üç afiş türünün basılı analog versiyonları ile dijital versiyonları (toplam altı farklı tür afiş) "itme" kuramı bağlamında karşılaştırılacaktır. Analiz kendi türlerindeki tüm afişleri kapsayacak şekilde yapılacaktır, ancak analizlerin daha anlaşılır olabilmesi için her afiş türünden birer örnek seçilmiştir.

Sabit/durağan afiş kategorisi için Stephan Bundi'nin tasarlamış olduğu iki afiş örnek olarak verilebilir. Birinci afiş 1999 yılında Stadttheater Bern'de sahnelenen Wilhelm Tell draması için tasarlanmıştır (Görsel 1). Afiş o tarihte basılı olarak kentin duvarlarına ve tiyatroya asılmış ve oyunu tanıtmak için kullanılmıştır. Bundi'nin ikinci afişi ise Theater Schweizer Erstaufführung'da sahnelenmesi planlanan, ancak koronavirüs pandemisi nedeniyle sahnelenemeyen "Tehlikeli İlişkiler" operası için tasarlanmıştır (Görsel 2). Afiş 2020 Graphis Poster Annual tarafından altın madalya ile ödüllendirilmiştir ancak operanın sahnelenememesi nedeniyle basılmamıştır. Stephan Bundi bu afişi 17 Nisan 2020 tarihinde sosyal medya hesaplarından

Görsel 1. Stephan Bundi “Wilhelm Tell” oyunu için afiş tasarımı (1999).

Görsel 2. Stephan Bundi “Les Liaisons Dangereuses” (Tehlikeli İlişkiler) operası için afiş tasarımı (2020).



Kaynak: BUNDI, S. (1999). “Wilhelm Tell” oyunu için afiş tasarımı [online]. (Stadttheater Bern), İsviçre, <https://atelierbundi.ch/de/portfolio/poster/wilhelm-tell-1999/>, [Erişim Tarihi: 20.04.2021].



Kaynak: BUNDI, S. (2019). “Les Liaisons Dangereuses” (Tehlikeli İlişkiler) operası için afiş tasarımı [online]. (Stadttheater Bern), İsviçre, <https://atelierbundi.ch/de/portfolio/poster/liaisons-dangereuses-2019-2/>, [Erişim Tarihi: 20.04.2021].

paylaşmıştır(<https://www.facebook.com/stephan.bundi.5>). Dolayısıyla afiş yalnız dijital mecralarda görülmeye çıkmıştır.

Hareketli afişin basılı/analog kategorisi için Art Deco dönemi Fransız afiş sanatçısı, ressam ve tasarımcı A. M. Cassandre'nin Dubo Dubon Dubonnet Likör markası için tasarlamış olduğu afiş serisi seçilmiştir (Görsel 3). Cassandre'nin tasarımı, hareket ögesinin basılı afiş üzerinde görüldüğü ilk çalışmalardan bir tanesidir. Cassandre tasarımında bir hareketi zaman çizgisinde tamamlayacak üç görseli yan yana kullanmıştır.

Hareketli afişin dijital versiyonu için Studio Thonik tarafından 2018 yılında, “Holland Festival” (Hollanda Festivali) için tasarlanmış olan hareketli afiş seçilmiştir (Görsel 4). Bu çalışma 6 Şubat 2018 tarihinde Studio Thonik'in (<https://www.instagram.com/p/Be25xn-MFtcf>) ve 7 Mart tarihinde Holland Festival'in sosyal medya hesaplarından paylaşılması (<https://www.instagram.com/p/BgB2398nhA1/>) aynı zamanda şehrin belirli noktalarında yer alan dijital ekranlarda da gösterilmiştir.

Görsel 3. A. M. Cassandre “Dubo Dubon Dubonnet” likör firması için afiş tasarımı (1932).



Kaynak: MOMA. (2021). A. M. Cassandre “Dubo Dubon Dubonnet” (1932) likör firması için afiş tasarımı [online]. (Dubonnet), Manhattan, www.moma.org/collection/works/5370, [Erişim tarihi: 08.07.2020].

Görsel 4. Studio Thonik "Holland Festival" (Hollanda Festivali) için afiş tasarımı (2018).



Kaynak: STUDIO THONIK. (2018). Hollanda Festival Afişi [online]. (Studio Thonik), Amsterdam, www.instagram.com/hollandfestival, [Erişim Tarihi: 20.04.2021]. HOLLAND FESTIVAL. (2018) Hollanda Festival Afişi [online]. (Hollandfestival), Amsterdam, www.instagram.com/hollandfestival, [Erişim Tarihi: 20.04.2021].

Etkileşimli afiş kategorisinde ise öncelikle etkileşim kavramını açıklamaya ihtiyaç vardır. Etkileşim, Türk Dil Kurumu sözlüğünde "Birbirini karşılıklı olarak etkileme işi" (TDK, 20.04.2021) olarak tanımlanmaktadır. Chandler ve Munday (2018)'in Medya ve İletişim Sözlüğü'nde "Karşılıklı eylem ve nüfuz", Cotton ve Oliver (1997)'in Multimedya'dan Sanal Gerçekliğe Resimli Terimler Sözlüğü'nde ise "kullanıcı ile bilgisayar (ya da hipermedya sistemi/programı) arasında denetim ve geribildirim süreci" olarak tanımlanmıştır. Basılı/analog etkileşimli afişe, Colby House tasarım ajansının New York'ta bulunan Ambassador Tiyatrosu için tasarladığı afiş örnek olarak verilebilir (Görsel 5). "Ambassador Tiyatrosu için etkileşimli afiş tasarımındaki çalışmalar tek katmanlı olarak kullanılabilceği gibi, üç bağımsız poster olarak ayrılabilir ve o şekilde de kullanılabilir" (<http://www.colby.house/home/tripledeckerposter>). Bu tasarım, 3 farklı temsili afişlerinin üst üste yerleştirilmesiyle ortaya çıkmıştır. Birbirlerini tamamlayacak şekilde tasarlanan bu afişlerde bir sonraki temsili ne olduğunu görmek için afiş sayfalarının tek tek kaldırılması gerekmektedir. Cut-out tekniği kullanılarak tasarlanan bu afişte pozitif alanlar çıkarılmış ve alttaki katmanın görünmesi sağlanmış-

tır. Bu tasarım az rastlanan analog etkileşimli afiş türü için önemli bir örnek olarak göze çarpmaktadır. Bu tür afişlerde izleyici, bilgiye ulaşabilmek için fiziksel bir çaba göstermektedir ve bu sayede değişen içerikle beraber karşılıklı bir bilgi alışverişi olmaktadır (Eken, 2018: 70-71).

Dijital etkileşimli afiş kategorisinde ise Oto Nové Swiss etkinliği için Studio Feixen tasarım ofisi tarafından tasarlanmış olan afiş örnek olarak seçilmiştir (Görsel 6). Bu etkileşimli afiş tasarımında izleyici bilgisayar faresini hareket ettirerek afiş üzerindeki dairelere hareket verebilmektedir. Tasarımda yer alan dairelerin hareket etmesiyle bazı daireler renk değiştirmekte ve aynı zamanda da farenin hızından etkilenerek sesli bir geri dönüt alınmaktadır. Bir müzik festivali için tasarlanan bu çalışmada izleyici afişin karşısında bilgisayar faresini oynattığında afişteki harf ve şekillere çarpma seslerinden bir tür atonal müzik ortaya çıkmakta ve afiş ile her izleyici arasında birbirinden farklı, özgün bir etkileşim oluşmaktadır.

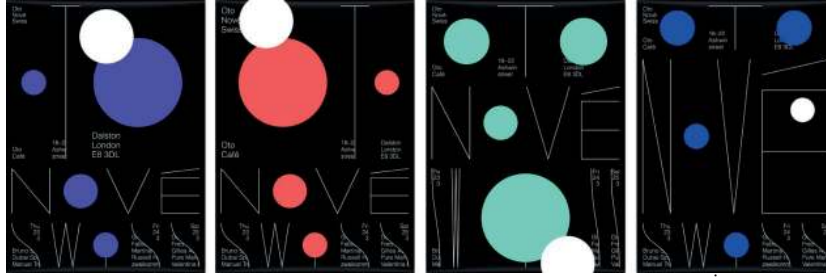
Araştırmanın bu bölümünde Innis'in "itme" kuramı bağlamında üç kategoriye ayrılan geleneksel/basılı/ analog afiş ve dijital afişin analizi, Innis'in "itme" ku-

Görsel 5. Ambassador Tiyatrosu'nun 'Pamuk Prenses' ve 'Hamlet' oyunları için etkileşimli afiş tasarımları.



Kaynak: HOUSE. C (2021). Colby House [online]. (Colby House), New York, www.colby.house/home/tripledeckerposter, [Erişim Tarihi: 20.04.2021].

Görsel 6. Studio Feixen “Oto Nove Swiss” müzik festivali için etkileşimli dijital afiş tasarımı (2017).



Kaynak: STUDIO FEIXEN. (2017). Oto Nové Swiss [online]. (Studio Feixen), İsviçre, <https://www.studiofeixen.ch/oto-nove-swiss/>, [Erişim Tarihi: 20.04.2021].

ramında yer alan 8 başlık altında yapılmıştır. İlk olarak geleneksel basılı afiş ve durağan dijital afiş; sonrasında basılı/analog hareketli afiş ve dijital hareketli afiş; son olarak ise, basılı/analog etkileşimli afiş ile dijital etkileşimli afiş bu başlıklar altında incelenecektir.

Erişilebilirlik: “İtme” kuramına göre konuşmak ve dinlemek için gerekli donanımların edinilmesi masrafsız olduğundan konuşma erişilebilirdir. Hem geleneksel basılı hem durağan dijital afişte bir tasarım maliyeti vardır ve bu maliyet her iki tür afişte de aynıdır. Fakat geleneksel afişin hazırlanması için tasarım ve baskı işlemlerini gerçekleştirmek gerekmektedir. Gönderici tarafından baktığımızda, tasarım ve baskı için gereken araçlar ve beceriler maliyetlidir. Ayrıca bu afişlerin billboardlarda yer alması için bir kiralama bedeline ihtiyaç vardır. Dijital afişler ise çoğunlukla sosyal medya siteleri aracılığıyla gösterime girmektedir. Bu afişlerin gösterilme sayısına göre değişen bir reklam maliyetleri vardır ancak geleneksel basılı afişle karşılaştırıldığında bu ücret oldukça mütevazidir. Alıcı tarafından baktığımızda, geleneksel afişlere ulaşabilmek için görme yetisine ve okuma becerisine sahip olmak gerekmektedir. Aynı zamanda geleneksel afişlerin yayınlandığı/asıldığı bölgelerde de fiziki olarak bulunmak gerekmektedir. Bu tür afişler evlerimizde otururken bize gelmezler, alıcının ona gitmesi gerekmektedir ki iletilen mesajı alabilsin. Dijital afişler açısından ise görme yetisi ve okuma becerisinin yanında alıcının bir mobil aygıtı (akıllı telefon, tablet veya bilgisayar), internet bağlantısına ve muhtemelen bir sosyal medya üyeliğine ihtiyacı vardır. Günümüzde sosyal medya üyesi olmak herhangi bir ücrete tabi değildir. Yalnız reklamları görmek ve kişisel bazı bilgilerinizi paylaşmak şartıyla bu sitelerde üyelik oluşturabilirsiniz. Bahsedilen mobil aygıtlar görece pahalı teknolojik ürünlerdir ve sık sık güncellemeye ve belli aralıklarla yenilemeye ihtiyaç duyarlar. Ancak günümüzde cep telefonu ve sosyal medya kullanımı oldukça yaygınlaşmış durumdadır ve insanlar afiş

görüntülemekten ziyade, konuşmak, mesajlaşmak, zaman geçirmek, sosyalleşmek gibi başkaca birçok nedenle bu mecralara halihazırda üyedir. Yine de dijital afişlerin akıllı telefon, bilgisayar veya sosyal medya kullanımı olmayan küçük bir kitleye ulaşamayacağını öngörmemiz gerekmektedir. Bunun yanında bir dijital afişi evimizde otururken rahatlıkla görüntüleyebiliriz.

Örnekler incelendiğinde Wilhelm Tell afişi (görsel 1) basılı olarak çoğaltılmış ve oyunun olduğu kentin belirli duvarlarına asılmıştır. Tasarım, baskı ve pano kira ücretleri ödenmiş ve yalnız o afişin bulunduğu sokaklardan geçen insanlarca ücretsiz olarak görülmüştür. Tehlikeli İlişkiler afişi (görsel 2) ise tasarım ve sosyal medya reklam ücreti ödenerek yine istenilen kentte / bölgede sosyal medya üyeliği olan herkes tarafından görüntülenebilmiştir. Dijital afişler, aynı basılı afişlerde olduğu gibi, belirli kentlerde bulunan dış mekân dijital ekranlarda da sergilenebilirler. Ancak sosyal medya siteleri, spesifik afiş veya reklamları o bölgedeki insanlara rastgele değil, yalnız belirli spesifik merakı olan hedef kitlelere ulaştırmayı da sağlamaktadır. Yani sokaktan geçen bin kişinin o afişi görmesi yerine, sosyal medya reklam imkânları sayesinde, opera ile ilgilenen bin kişiye bu afişi gösterme olanağı bulunmaktadır. Genel durum incelendiğinde geleneksel basılı afişler gönderen tarafından daha maliyetli ve alıcı tarafından düşük erişilebilirliğe sahiptir. Dijital afişler ise gönderen açısından daha ekonomik, alıcı tarafından daha maliyetli (akıllı telefon, tablet, bilgisayar maliyeti), ancak daha spesifik alıcı gruplarına ulaşmak açısından daha kullanışlıdır.

Erişilebilirlik özelliği basılı/analog ve dijital hareketli afiş bağlamında incelendiğinde de durum benzerdir. Örnekler üzerinden ilerlerirse Dubo, Dubon, Dubonnet afişi (görsel 3) tasarımından dolayı farklı bir boyuta ihtiyaç duymaktadır. Bu da matbaa ve sunum açısından ekstra bir maliyet anlamına gelmektedir. Dijital hareketli afişte ise (görsel 4) tasarım maliyetine ek

olarak animasyon maliyeti eklenmelidir.

Erişilebilirlik etkileşimli afişler açısından da benzer bir sonuç ortaya koymaktadır. Etkileşimli bir basılı/ analog afiş matbaa ve sunum açısından bazı maliyetleri beraberinde getirmektedir. Etkileşimli bir dijital afiş ise tasarım ve animasyon maliyetine ek olarak yazılım maliyeti de gerektirecektir. Ayrıca dijital etkileşimli afişler kentlerde bulunan dış mekân dijital ekranlarda kullanılamazlar. Yalnız etkileşime imkân veren mobil telefon, tablet ve bilgisayar gibi araçlarda görüntülenebilirler. Yine de günümüzde bu tür araçların birçok kişide bulunması nedeniyle hem durağan hem hareketli hem de etkileşimli dijital afişlerin erişilebilirliği oldukça yüksektir.

Gizlilik/Özellik: Geleneksel analog/basılı afişlerde yer verilen ürüne/markaya ve kurumun talebine göre baskı sayısı değişmektedir. Seri baskıya girerek yüzlerce, binlerce basılacak afişlerde, bunları basan göndericilerin buldukları mekanları ve kimliklerini gizlemele-ri zordur. Aynı zamanda reklamı yapılan kurumun da hitap ettiği kitlenin eğitim ve kültür seviyesine göre gizliliği sağlaması zorlaşacaktır. Bu sebeple geleneksel basılı afişlerin gönderici tarafından gizliliği düşüktür. Alıcı tarafından incelendiğimizde bu ürünleri açık ya da kapalı alanda gören alıcı sadece afişi inceleyip o bölgeden uzaklaşacaktır. Afişe herhangi bir bilgi aktarımı olmaması sebebiyle kendisi hakkında hiçbir veriyi paylaşmayacaktır. Böylece geleneksel afişler alıcıya sunulduğu bölgede sabit kaldığı ve tek taraflı olarak bilgi paylaşımında bulunması sebebiyle alıcı tarafından gizliliği yüksektir.

Durağan dijital afiş gizlilik özelliği açısından incelendiğinde, internet üzerinden yayınlanması sebebiyle dijital afiş formatlarında iki taraf için de gizlilik bulunmaktadır. Dijital dosyaları yayımlayan veya alan/görüntüleyen kişiler istedikleri takdirde bazı yazılımlar kullanarak kimliklerini kolayca gizleyebileceklerdir. Gizlenen bilgiye ulaşmak isteyen olunca güvenlik duvarları kişiyi engellemektedir. İnternet üzerinden yayınlanan dijital afişlerin gizliliğinin yüksek olduğu söylenebilir. Yayıncının reklam amaçlı yaptığı çalışmalarda kimliğini göstermesi gerekmektedir fakat bu durumda da kullanıcı adı gibi giriş bilgilerini kendisi belirleyebileceği için görünürlüğü kendi tercihi olacaktır.

Gizlilik / özellik ilkesi hareketli veya etkileşimli afiş açısından da bir fark yaratmaz. Baskı teknolojisi kullanılan medyalarda göndericinin gizliliği düşük, alıcının yüksektir. İnternet teknolojilerinin kullanıldığı

medyalarda ise her iki taraf açısından da gizlilik / özellik oldukça yüksektir.

Sadakat: Basılı bir afişin kopyası aslına uygun bir formatta olacaktır. Çünkü bu çalışma toplu olarak basıma gönderilmekte ve mekanik yollarla çoğaltılmaktadır. Dolayısıyla birinci afişte yaşanan renk kaybı sonuncu afişte de olacaktır. Bu durumda geleneksel afişlerin kopyalarının aslı ile aynı olması sebebiyle geleneksel afişlerin sadakati yüksektir denilebilir.

Okuma yazmanın aksine görsel-işitsel kodlar bilinçli bir efor sarf etmeden anlaşılabilirler. Bu nedenle görsel ve işitsel medyaların neredeyse tümü yüksek ve ikonik bir ağa sahiptir. Bu nedenle daha çok görsel daha az yazının olduğu afişler insanları genellikle daha çok ve çabuk etkiler. Ancak sabit basılı ve dijital afişlerin sadakat açısından birbirlerinden farklı olduğu söylenemez.

Basılı ve dijital hareketli afiş açısından bakıldığında ise, hareketli medyalar aktarılmak istenen mesajın simgesel bir dil yerine, bir hikâyeyi gösterebilme olanağı sunarlar. Örneğin bal akışkandır mesajını veren geleneksel durağan afişte sadece durağan bir bal görseli kullanılabilir. Fakat hareketli afişte bal hareketli olarak verilebilir ve akışkanlığı alıcıya aktarılabilir. Bu durum alıcılar açısından iki ayrı tutuma dönüşebilir. Birincisi bu hikâyeyi izlemek belirli bir zaman gerektireceği için insanlar izlemeden kapatabilirler. İkincisi ise görüntüyü izlerler ve afişin mesajını daha iyi alırlar. Bu durum da afişin sadakati açısından pozitif bir durumdur. Dijital afişlerin kopyalanmaları geleneksel afişe göre daha düşük maliyetlidir ve geleneksel afişlerde olduğu gibi kopyası aslının aynısıdır. Poe (2019)'ya göre internet yüksek sadakatli kanallara sahiptir. Bu düşünceden yola çıkılarak incelendiğinde, dijital afişlerin geleneksel afişlere kıyasla daha yüksek sadakatli olduğu söylenebilir.

Hacim: geleneksel basılı afiş, üretim sürecinde matbaanın kullanımıyla birçok kopya üretmeye olanak sağlamaktadır. Dijital afişler ise baskıyla çoğaltma ile kıyaslandığında çok daha yüksek hacme sahiptir. Bu afişler iletilmek istenen mesajı binlerce yayından milyonlarca insana aynı anda ya da farklı zamanlarda ulaştırabilmektedir. Kopyalama maliyetinin olmaması hareketli veya etkileşimli olması fark etmesizin dijital afiş için önemli bir avantaj sağlamaktadır. Dijital afişlerin içerikleri ilk karşınıza çıkan görsel ya da yazıyla sınırlı değildir. Eş zamanlı olarak ekranda bir harekete sese veya etkileşime sahip olacağı için geleneksel afişe göre birden çok duyuya hitap ederek,

daha fazla bilgiyi daha kısa sürede alıcıya aktarabilecektir. Bit veya bayt olarak boyuta bakıldığında ise iyi bir sıkıştırma işlemi ile görsel veya video dosyalarının kapladığı alan daraltılabilir. Küçük bir veri aktarım alanında yüksek hacimli veriler iletilebilir. İnternetin sahip olduğu günden güne artan bant genişliğiyle görsel-işitsel farklı medyalar birleşince hacim önemli oranda artacaktır.

Hız: Bir iletişim aracının hızı temel olarak mesajların üretim ve aktarım hızıyla ölçülmektedir. Geleneksel basılı afişlerin üretim hızına baktığımızda ilk olarak afişin tasarım aşaması düşünülmelidir. Bu süreç ürüne ve tasarımcıya göre değişiklik göstermektedir. Fakat genel olarak düşündüğümüzde tasarlama sürecinin hızlı ilerlemediğini söyleyebiliriz. Geleneksel basılı afişler için tasarım sürecinden sonra baskı süreci gelmektedir. Baskı süreci baskı sayısına göre değişiklik göstermesinin yanında, baskı yapılacak makinenin tasarım özelliklerine göre hazırlanması ve üretim süresini de kapsamaktadır. Birçok etkeni bulunan baskı sürecinde kullanılan makinenin modeli ve tasarıma göre uygulanacak baskı türü de zaman gerektirmektedir. Geleneksel basılı afişin üretme sürecinde yapılacak bütün işlemler düşünüldüğünde düşük hıza sahip olduğu söylenebilir. Dijital durağan afiş için de tasarım süreci aynıdır, ancak baskı gibi bir işlem gerektirmediği için anında dijital platformlarda yayımlanabilir. Aktarım süreci incelendiğinde ise basılan bütün afişler boyutlarına ve ağırlığına uygun olacak taşıma formatına göre hazırlanmaktadır. Sonrasında afişlerin asılacağı alanlara dağıtılması işlemi gerçekleşecektir. Alıcının afişlerin sergilendiği bölgeye ulaşmasıyla aktarım gerçekleşmiş olacaktır. Geleneksel afişlerin üretim süreci gibi aktarım sürecinin de düşük hıza sahip olduğu söylenebilir. Dijital basılı afişlerde ise aktarım süresi milisaniyeler ile ölçülmektedir.

Dijital hareketli ve etkileşimli afişler incelendiğinde de üretim açısından basılı dijital afiş ile paralel bir süreç karşımıza çıkar. Basılı afişlerde baskı süresinin yerini hareketli ve etkileşimli dijital afişlerde animasyon ve yazılım süreleri alacaktır. Bu tür animasyon ve yazılım işleri zaman zaman baskıdan daha uzun süreler de alabilir. Ancak dijital hareketli ve etkileşimli afişin dağıtımı da dijital durağan afiş gibi çok hızlı olacaktır. İnternet yüksek hızlı bir iletişim aracıdır. Tasarım süreci tamamlanan afişin internete yüklenerek yayınlanması, alıcıya ulaşması ve alıcıdan geri dönüt alınması gibi süreçler çok hızlı bir şekilde ilerleyebilmektedir. Yine de etkileşimli ve hareketli afişlerin basılı versiyonları ile dijital versiyonları arasında hız açısından

daha az fark olduğunu söyleyebiliriz.

Menzil: Bir iletişim aracının uzun menzilli olması için gereken iki özellik bulunmaktadır. Bunlar: dayanıklılık ve taşınabilirliktir. Geleneksel afişte tasarımın basıldığı malzeme (kâğıdın cinsi, asit içerip içermediği ve gramajı) ve baskıda kullanılan mürekkep (ışığa dayanıklı olup olmaması) dayanıklılığı büyük oranda etkilemektedir. Fakat bütün bu malzemelerin dayanıklılık oranı yüksek olsa da afiş basıldıktan sonra sergilendiği alanda belirli bir süre sonra dış etkenler sebebiyle yıpranacaktır. Taşınabilirlik bağlamında incelediğimizde ise gerekli araçlar temin edildiği müddetçe geleneksel afişler istenilen her yere taşınabilmektedir. Fakat taşınma sürecinde araç temini ve taşıma, afişlerin kopya sayısı arttıkça ve ulaşılması istenilen mesafe uzadıkça zorlaşacaktır. Bu durum basılı afişin hareketli ve etkileşimli versiyonları için de hemen hemen aynıdır.

Dijital görsel-işitsel medyalar ve internet ağları yüksek menzile sahiptirler. Bu durum hem sabit hem hareketli hem de etkileşimli dijital afiş için hemen hemen aynıdır. Dolayısıyla internet aracılığıyla yayımlanan dijital afişlerin oldukça geniş menzilli olduğu söylenebilir. Dijital afişler internet aracılığıyla her gün dünyanın dört bir yanında bulunan insanlara ulaşabilmektedir. Bu sebeple geniş ağlar yaratmakta ve iletirmek istenen mesaj uzun mesafede birçok kişiye anında ulaşabilmektedir. Özellikle internetin dünya çapında bir menzili ve geniş bir kapsamı bulunmaktadır. Bütün bu etkenler düşünüldüğünde, dijital afişin menzilin basılı afişe kıyasla oldukça yüksek olduğu söylenebilir.

Dayanıklılık: Geleneksel belgelerin dayanıklılığı üç etken ile belirlenebilmektedir: Madde, yazı sistemi ve dil. Yazı sistemi ve dil basılı afişler ile dijital afişler arasında fark yaratan unsurlar değildirler. Madde açısından bakıldığında ise afişlerin basımı için kullanılan matbaa araçları kısmi olarak dayanıklıdır. Günümüzde yüksek asitli olmayan bir kâğıt üzerine UV etkilerine dayanıklı mürekkeple basılmış bir afiş, iyi saklama koşullarında en az elli yıl dayanabilir. Afiş özellikle sokak gibi açık hava mecralarında sergileniyor ve temasa açık ise bu süre oldukça düşecek; bir arşiv ögesi olarak saklamaya uygun koşullarda bulundurulursa da bu süre uzayacaktır. Dolayısıyla saklama ve sergilenme koşullarına çok bağlı olarak basılı afişlerin ömürleri ve dayanıklılıkları değişirler. Ancak genel olarak basılı tüm materyallerin dayanıklılıklarının yüksek olduğu söylenebilir.

Dayanıklılık, dijital afişler açısından en tartışmalı alandır. Birincisi dijital verilerin ne kadar saklanabileceği ile ilgili geçmişe dönük sağlıklı veriler bulunmamaktadır. İkinci olarak dijital dosyalar saklanabilir bile o dosyaları görüntülememizi sağlayan yazılımların ileride var olup olmayacağı tartışma konusudur. Kâğıda basılmış afişler tamamlanmış bir nesne iken, dijital/sanal dosyalar görüntülenmek için ara yazılım ve ekipmanlara ihtiyaç duyarlar. Örneğin bundan on yıl önce, internette neredeyse tüm hareketli görüntüler Flash Player uygulaması ile görüntüleniyordu, günümüzde ise bu yazılım artık neredeyse kullanımdan kalkmıştır. On yıl önce Flash Player'la görüntülenmek için tasarlanan hareketli bir görüntünün günümüzde görüntülenmesi neredeyse imkansızdır. Yine de internet ortamına sosyal medyaya yüklenmiş olan bir dosya birçok serverda aynı anda tutulduğundan o sosyal medya sitesi ortadan kalkmadığı veya bahsedildiği gibi yazılımlar açısından radikal değişiklikler olmadığı sürece kolay kolay yok olmayacaktır. Bu nedenle sabit, hareketli ve etkileşimli dijital afişlerin dayanıklılığı göreceli olmakla birlikte orta derecededir denilebilir.

Aranabilirlik: Geleneksel afişler, kütüphaneler, tasarım arşivleri, basın-yayın kuruluşları gibi veri saklama alanlarına sahip yapılar aracılığıyla aranabilmektedir. Kişiler bu kurumlara giderek belirli verilere ulaşabilmektedir. Fakat geleneksel basılı afişler için ön şart basıldıktan sonra arşivlenmesidir. Basıldıktan sonra arşivlenmeyen birçok afiş çalışması tarihten yok olacaktır. Kaydı bulunmaması sebebiyle de aranamayacaktır. Geleneksel afişler için kaydedilmesi koşuluyla aranabilir olduğu söylenebilir. Bu durum bile çok zahmetli ve zor bir süreçtir. Bu nedenle geleneksel basılı afişlerin düşük aranabilirlik özelliğine sahip olduğu söylenebilir.

Geleneksel basılı afişin aksine ister durağan, hareketli veya etkileşimli olsun, internet ortamındaki birçok veri gibi, dijital afişleri aramak ve bulmak da oldukça zahmetsizdir. Özellikle sosyal medya ortamlarında yer alan ve Hashtag (#) sistemi ile kodlanan görseller çok daha kolay ve işlevsel biçimde aranabilirlik ve bulunabilirlik özelliklerine sahiptir. Hashtag kullanılmamış olsa bile, arama motorlarına anahtar kelimelerle komut verildikten sonra dünya çapında hızlı bir tarama yapılabilen ve sonuçları alınmaktadır. Araştırmacı sonuçlar arasında aradığına en uygun veriyi seçebilir. Bir kütüphane veya basılı afiş arşivine göre daha fazla veri sunması sebebiyle tarama zaman alabilmektedir. Dijital afişlerde geleneksel afişte yapı-

lan tarama sürecinden çok daha hızlı bir sonuç alındığı söylenebilir. Ayrıca geleneksel afişlerin kaydının tutulmaması gibi bir durum vardır. Dijital afişlerde ise böyle bir durum bulunmamaktadır. Dijital ortamda yayınlanan her afiş kayda girmiş olacağı için aynı zamanda aranabilir durumda da olacaktır. Bu sebeple dijital afişlerin aranabilirliği geleneksel afişlere oranla oldukça yüksektir denilebilir.

Poe (2019)'ya göre İnsanlar genetik olarak dinlemeye ve izlemeye yatkınlardır. Bu yatkınlığın kullanılmasını yoğunlaştıran ve kolay hale getiren teknolojilerin varlığı görsel-ışitsel iletişim araçlarının da hızla yayılmasına sebep olmaktadır. Görsel-ışitsel iletişim araçlarının hızla yayılmasının sebeplerinden birisi de kitlesel tüketime uygun hale getirilmeleridir. Bütün bu hızlı tüketimin aksi olarak basılı metinlerin en önemli sorunlarından birisi de boyutu ve ağırlığıdır. Büyük ve ağır olan verilerin nakliyesi ise masraflıdır. Bu durum onları madde olarak elverişsiz hale getirmektedir. Bu sorunu aşmak için büyük ve ağır şeyler küçük ve hafif şeylere dönüştürülmektedir. Bunun önemli örneklerinden birisi olarak da geleneksel afişlerin hızla dijital afişlere dönüşmesi gösterilebilir.

5. SONUÇ

McLuhan "Araç İletidir" diye özetlediği sözüyle, her kültür çağında bilginin kaydedilip aktarıldığı aracın, o kültürün karakterinin belirlenmesinde önemli bir rol oynadığı görüşünü ileri sürmüştür. Culkin, McLuhan'ın "Araç İletidir" sözünden dört anlam çıkarır: İçerik yerine biçime eğilmek, başka bir ifade ile her şeklin belli bir ileti için tercih sebebi olması; içerik daima vardır, ancak araç bilinmezse içerik de bilinmez ve dolayısıyla araç ortak iletidir; araç yansız değildir (Basmacı, 2018: 117). Bu dört analizden anlaşılacağı gibi, aktarılmak istenen mesajın iletiminde kullanılan araç oldukça önemlidir. Kullanılan iletişim aracı mesajın etkisi, erişilebilirliği ve dayanıklılığı gibi birçok ögeyi etkilemektedir.

Günümüzde birçok kişi bilgiye ulaşmak için konum değiştirmek yerine teknolojiyi kullanarak bulunduğu yerden bilgiye ulaşmayı tercih etmektedir. Etrafımızdaki bilgi yıllar içerisinde geleneksel basılı/yazılı yapıdan uzaklaşıp görselleşmekte/dijitalleşmektedir. Zamanın bu ruhundan etkilenen birçok geleneksel görsel-ışitsel iletişim aracının da dijitalleşmesi kaçınılmazdır. Afişler de bu dijital dünyanın içine dahil olmuştur. Bu dijitalleşme, afişlere, görsel iletiye ek olarak -geleneksel afişin sunmakta zorlandığı- ses, ha-

reket ve etkileşim gibi çeşitli özellikler de eklenmesini olağan hale getirmiştir. Bu olanaklar afişi tek duyuya hitap eden bir mecra iken, birçok duyuya hitap edebilir bir mecra haline getirmiştir. Afişi insanların bağırarak duyuru yapma ihtiyacının bir uzantısı olarak ele alırsak, ne kadar ilgi çekici, anlaşılır ve daha çok duyuya hitap edecek şekilde tasarlanırsa, iletişim açısından o kadar başarılı olacağını varsayabiliriz.

Çalışmada elde edilen veriler incelendiğinde, basılı afişlerin erişilebilirlik, gizlilik/özellik, sadakat, hacim, hız, menzil ve aranabilirlik açısından düşük, yalnız dayanıklılık açısından yüksek özellikli medyalar olduğu görülmektedir (Tablo 2). Bu durum Innis'in yöntemi doğrultusunda analiz edildiğinde basılı geleneksel afişin daha seçkinci, kamusalıcı, idealist, çileci, otoriter, tekçi ve kolektivist bir toplum ortaya çıkaracaktır.

Dijital afişlere ait veriler ise basılı afişlerin tam tersidir. Dijital afişler erişilebilirlik, gizlilik/özellik, sadakat, hacim, hız, menzil ve aranabilirlik açısından yüksek

özelliklere sahip medyalardır. Dijital afişler yalnız dayanıklılık açısından düşük özelliklere sahiptir. Bu sonuçlar Innis'in kuramı ile analiz edildiğinde eşitlikçi, mahremiyetçi, gerçekçi, hazcı, müzakereci, çoğulcu ve bireyci bir toplumsal yapıya işaret etmektedir.

Bu sonuçları afişin tarihteki politik rolü ile birlikte okumak gerekmektedir. Geleneksel basılı afişin tarihi incelendiğinde özellikle 1. ve 2. Dünya Savaşı dönemlerinde iletişim mecrası olarak en güçlü dönemlerini yaşadığı söylenebilir³. Birçok ülke, henüz televizyonun toplumda yeterince yaygın olmadığı bu dönemlerde afişin propaganda gücünü fark etmiş ve afişi propaganda amacıyla aktif olarak kullanmıştır. Geleneksel afiş 1970'li yıllara kadar özellikle Sovyet Rusya ve ona bağlı Polonya gibi ülkelerde çok önemli bir sanat ve iletişim nesnesi haline gelmiştir. 2. Dünya Savaşı öncesinde ve savaş sürecinde afiş en çok kullanan ülkelerden bir tanesi de Nazi Almanyası'dır. Bu bağlamda değerlendirildiğinde basılı afişin en yoğun kullanıldığı dönemlerin ve ülkelerin seçkinci, kamusalıcı, idealist, otoriter, tekçi bir kimlik içerisinde olduğunu

Tablo 2. "İtme" Kuramı bağlamında basılı afişlerin analizi.

İletişim Aracı Özelliği	→	Ağ Özelliği	İnsan İhtiyacı	Ağ	→	Toplumsal Pratikler	→	Kültürel Değerler
Erişilebilirlik	=Düşük	→	Yoğunlaşmış	Ağın yoğunlaşmasıyla kolaylaşır	→	Hiyerarşikleşmiş	→	Seçkincilik
Gizlilik/Özellik	=Düşük	→	Bağlanmış	Ağın açıklığıyla zorlaşır	→	Açılmış	→	Kamusalılık
Sadakat	=Düşük	→	Simgesel	Ağın soyutlaşmasıyla zorlaşır	→	Kavramsallaşmış	→	İdealizm
Hacim	=Düşük	→	Kısıtlı	Ağın kısıtlılığıyla zorlaşır	→	Ekonomikleşmiş	→	Çilecilik
Hız	=Düşük	→	Monolojik	Ağın monolojikleşmesiyle zorlaşır	→	Merkezleşmiş	→	Otoriterizm
Menzil	=Düşük	→	Dar	Ağın darlığı nedeniyle zorlaşır	→	Basitleşmiş	→	Tekçilik
Dayanıklılık	=Yüksek	→	İlaveli	Ağın ilaveliliği nedeniyle kolaylaşır	→	Tarihselleşmiş	→	Zamansalılık
Aranabilirlik	=Düşük	→	Haritalanmamış	Ağın haritalanmamışlığı nedeniyle zorlaşır	→	Uzmanlaşmış	→	Kolektivizm

Tablo 3. "İtme" Kuramı bağlamında dijital afişlerin analizi.

İletişim Aracı Özelliği	→	Ağ Özelliği	İnsan İhtiyacı	Ağ	→	Toplumsal Pratikler	→	Kültürel Değerler
Erişilebilirlik	=Yüksek	→	Dağınık	Ağın dağınıklığı nedeniyle zorlaşır	→	Eşitleşmiş	→	Eşitlikçilik
Gizlilik/Özellik	=Yüksek	→	Bölümlenmiş	Ağın bölümlenmesiyle kolaylaşır	→	Kapanmış	→	Mahremiyetçilik
Sadakat	=Yüksek	→	İkonik	Ağın ikonikleşmesiyle kolaylaşır	→	Duyusallaşmış	→	Gerçekçilik
Hacim	=Yüksek	→	Kısıtlanmamış	Ağın yüksek hacmiyle kolaylaşır	→	Hazlaşmış	→	Hazcılık
Hız	=Yüksek	→	Diyalojik	Ağın diyalojikleşmesiyle kolaylaşır	→	Demokratikleşmiş	→	Müzakerecilik
Menzil	=Yüksek	→	Geniş	Ağın genişliği nedeniyle kolaylaşır	→	Çeşitlenmiş	→	Çoğulculuk
Dayanıklılık	=Düşük	→	Eksilmeli	Ağın eksilmeliği nedeniyle zorlaşır	→	Ritüelleşmiş	→	Sonsuzculuk
Aranabilirlik	=Yüksek	→	Haritalanmış	Ağın haritalanmışlığı nedeniyle kolaylaşır	→	Amatörleşmiş	→	Bireycilik

söylemek mümkündür. Bu durum basılı afiş açısından Innis'in analizini doğrulamaktadır.

İtme kuramı sonucunda elde edilen dijital afişler ile ilgili sonuçlar ise günümüzde Z kuşağı adını verdiğimiz genç neslin⁴ tutumları ile büyük ölçüde örtüşmektedir. Birincil iletişim mecrası dijital medyalar olan bu nesil neredeyse dijital afişlerin içerisine doğmuştur. İnternet nesli diye de adlandırabileceğimiz bu kuşağa ait birçok araştırma, çalışmamızın sonucunda elde edilen sonuçları desteklemektedir⁵. Sonuç olarak, dijital afiş ve diğer tüm yeni nesil medyalar daha eşitlikçi, daha mahremiyetçi, daha gerçekçi, daha hazcı, daha müzakereci, daha çoğulcu, daha bireyci yeni bir yaşam anlayışı ve nesil ortaya çıkartmaya adaydır. Elbette bu durumun ortaya çıkmasının tek nedeni afiş olamaz. Araştırmadan daha genel ve tutarlı veriler elde edebilmek için Innis'in kuramını, dijital mecralardaki diğer görsel işitsel mecralar bağlamında da analiz etmek gereklidir. Ancak basılı afiş ile dijital afiş arasında bu araştırmada ortaya konan verilerin diğer medyaların analog ve dijital versiyonlarında da benzer sonuçlar vermesi şaşırtıcı olmaz.

KAYNAKÇA

ATASOY, S. N. (2018). *Afiş Tasarımlarında Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları*. Sanatta Yeterlik Tezi, Güzel Sanatlar Enstitüsü.

BASMACI, P. (2018). Yeni İletişim Teknolojilerinin Bireyin Serbest Zaman Kullanımına Etkisi ve Kuramsal Açından Değerlendirilmesi. *Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8 (2), 110-126.

BECER, E. (2011). *İletişim ve Grafik Tasarım*. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları, Sekizinci Baskı, ISBN: 978-975-7501-09-1

BULUR, N. (2020). *Gözetim Toplumu ve Yeni İletişim Teknolojileri: Z Kuşağı Üzerine Bir İnceleme*. Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

CHANDLER, D. & MUNDAY, R. (2018). *Medya ve İletişim Sözlüğü*. Çeviren: Babacan Taşdemir. İstanbul: İletişim Yayınları, ISBN-13: 978-975-05-2415-8

COTTON, B. & OLIVER, R. (1997). *Multimedyaadan Sanal Gerçekliğe Resimli Terimler Sözlüğü*. Çevirenler: Özden Arıkan & Ömer Çendoğlu. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, ISBN: 9789756361696

DOĞAN, E. (2015). *1930-1945 arası Amerikan ve Alman Propaganda Afişleri ve Grafik İkonlar*. Sanatta Yeterlik Tezi, Güzel Sanatlar Enstitüsü.

EKEN, B. (2018). *Teknoloji ile Birlikte Dönüşen Afişin İncelenmesi ve Kamusal Ekranlarda Etkileşimli Afiş Uygulamaları*. Sanatta Yeterlik Tezi, Güzel Sanatlar Enstitüsü.

HOLLAND FESTIVAL. (2018). Hollanda Festival Afişi [online]. (Hollandfestival), Amsterdam, www.instagram.com/hollandfestival, [Erişim Tarihi: 20.04.2021].

HOUSE. C (2021). Colby House [online]. (Colby House), New York, www.

colby.house/home/tripledeckerposter, [Erişim Tarihi: 20.04.2021].

INNIS, H. A. (2006). *İmparatorluk ve İletişim Araçları*. Çeviren: Nurcan Törenli. Ankara: Ütopya Yayınevi, ISBN: ISBN 975-6361-54-9.

LEHİMLER, Z. (2018). Afiş Tasarımının Geleceği. *Asos Journal-The Journal of Academic Social Science*. (83), 163-176.

LOMLU, U. (2019). *İdeal Vatandaş Yaratma Sürecinde Resmî İdeoloji ve Afiş (Nazi Almanyası, Sovyetler Birliği ve Türkiye Örneği)*. Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

MCLUHAN, M. & FIORE, Q. (2019). *Yaradığımız Medya: Medyaların Etkileri Üzerine Bir Keşif Yolculuğu*. Çeviren: Ünsal Oskay. İstanbul: Nora Kitap, ISBN: 978-975-2473-58-4

MCLUHAN, M. (2007). *Gutenberg Galaksisi: Tipografik İnsanın Oluşumu*. Çeviren: Gül Çağalı Güven. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, ISBN: 975-08-0236-5

MEGGS, P. B. & PURVIS, A. W. (2012). *Meggs'History of Graphic Design*. USA: John Wiley&Sons Inc, Fifth Edition, ISBN 978-0-470-16873-8.

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, ISBN: 978-0465-09601-5.

MOMA. (2021). A. M. Cassandre "Dubo Dubon Dubonnet" (1932) likör firması için afiş tasarımı [online]. (Dubonnet), Manhattan, www.moma.org/collection/works/5370, [Erişim tarihi: 08.07.2020].

NAZLI, E. (2021). *Z Kuşağının Youtube ile Kurduğu İlişki ve İçerik Tüketimi*. Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

ÖZÇETİN, B. (2018). *Kitle İletişim Kuramları: Kavramlar, Okullar Modeller*. İstanbul: İletişim Yayınları, ISBN-13: 978-975-05-2457-8.

POE, M. T. (2019). *İletişim Tarihi: Konuşmanın Evriminden İnternete Medya ve Toplum*. Çeviren: Umur Yener Kara. İstanbul: Işık Yayınları, ISBN: 978-605-85234-2-5.

RIZVANOĞLU, K. (2001). *Propaganda Afişlerinin Tarihsel Gelişimi: Başlangıcından 1968'e*. Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

STEVENSON, N. (2008). *Medya Kültürleri*. Çevirenler: Göze Orhon & Barış Engin Aksoy. Ankara: Ütopya Yayınları, ISBN: 9789756361696.

STUDIO FEIXEN. (2017). Oto Nové Swiss [online]. (Studio Feixen), İsviçre, https://www.studiofeixen.ch/oto-nove-swiss/, [Erişim Tarihi: 20.04.2021].

STUDIO THONIK. (2018). Hollanda Festival Afişi [online]. (Studio Thonik), Amsterdam, www.instagram.com/hollandfestival, [Erişim Tarihi: 20.04.2021].

SÜDÜAK, U. (2011). Stephan Bundi içinde Grafik 15, 15. Uluslararası Grafik Tasarım Günleri. Ed: B. Dündar. Ss. 33-64, İstanbul: Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Yayınları, ISBN: 978 975 6264 54 6.

TÜRK DİL KURUMU. (2021). Etkileşim [online]. (TDK), Türkiye, www.sozluk.gov.tr, [Erişim Tarihi: 20.04.2021].

YAMAN, T. E. (2020). *A Research on the Effect of Instagram's Z Generation Consumer Behavior*. Doktora Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

YERKÖY, S. (2018). *Kitle Etkileme Aracı Olarak Stalin Dönemi Sovyetler Birliği'nde Din Karşısı Propaganda Araçları*. Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

NOTLAR

¹ “Marshall McLuhan (1911-1980) Innis’in çalışmalarından etkilenen önde gelen kuramcılardan biri olmuştur. McLuhan Gutenberg Galaksisi’nin (2007) bir bölümünde yapmaya çalıştığı şeyin Innis’in çalışmasına bir dipnot olarak düşünülebileceğini söyleyecek kadar hayrandır Innis’e” (Özçetin, 2018: 240).

² Diyoloji, anlamların arasında karşılıklı etkileşim ve diyalog olmasıdır. Diyoloji veya diyolojik terimi monolok ya da monolojin tam zıddını ifade eder. Bir diğer deyişle diyoloji, karşılıklı etkileşim üzerine kurulu bir anlamlaştırma süreci demektir.

³ Afişin tarihsel dönemlerde farklı ülkelere propaganda amacıyla kullanılması ile ilgili başlıca çalışmalar için bkz: Lomlu, 2019; Doğan, 2015; Yerköy, 2018; Rızvanoğlu, 2001.

⁴ Z kuşağı terimi, yaklaşık olarak 2000’li yıllar ve sonrasında doğmuş olan ve dijital teknolojiler ile önceki nesillerden çok daha derin ilişkileri bulunan nesli tanımlamak için kullanılmaktadır.

⁵ Z Kuşağı ve alışkanlıkları ile ilgili başlıca çalışmalar için bkz: Yaman, 2020; Bulur, 2020; Nazlı, 2021.