

**T.C.  
YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
SANAT VE TASARIM ANASANAT DALI  
İTERAKTİF MEDYA TASARIMI YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**DÜŞÜNME ARACI OLARAK KARİKATÜR:  
TEKNOLOJİ PROJE ÜRETİCİLERİ İÇİN  
KARİKATÜR TABANLI UYGULAMALAR**

**BAHADIR UÇAN  
13720002**

**TEZ DANIŞMANI  
Yrd. Doç Dr. Tarık Emre YILDIRIM**

**İSTANBUL  
2015**

TC  
YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
SANAT VE TASARIM ANASANAT DALI  
İTERAKTİF MEDYA TASARIMI PROGRAMI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DÜŞÜNME ARACI OLARAK KARİKATÜR:  
TEKNOLOJİ PROJE ÜRETİCİLERİ İÇİN KARİKATÜR TABANLI  
UYGULAMALAR

BAHADIR UÇAN  
13720002

Tezin Enstitüye Verildiği Tarih: 10.12.2014  
Tezin Savunulduğu Tarih: 20.01.2015

Tez Oy birliği / Oy çokluğu ile başarılı bulunmuştur.

Unvan Ad Soyad

İmza

Tez Danışmanı: Yrd. Doç.Dr. Tarık Emre YILDIRIM  
Jüri Üyeleri: Yrd. Doç.Dr. Aslı SELÇUK  
Doç. Dr. Deniz YENGİN

İSTANBUL  
OCAK 2015

## ÖZ

2000’li yılları hızla gelişen teknolojiyi ve hayatımıza getirdiklerini düşünerek, “bilşim yüzyılı” olarak nitelendirebiliriz. Bilşim yüzyılında dijitalleşmenin birçok alanda yeniliklere yol açtığını, gündelik hayatımıza dahi yön verdiğini görmekteyiz. Dijitalleşmeyle birlikte birçok sanat dalında değışmeler, şekil ve içerik farklılıkları oluşmuştur. Karikatür, dijitalleşme ile birlikte farklılaşan sanat disiplinlerinden biri olarak dikkat çekmektedir. Karikatür, dijitalleşme sonrası sosyal medyada, internet sitelerinde temsil edilmeye başlamıştır. Bu çalışmada, dijitalleşmeye vurgu yapmak, çizgi dünyasındaki etkilerini irdelemek karikatüre ve mizaha yansımalarını araştırmak ve dijitalleşmenin getirdikleri yorumlanmak istenmiştir. Dijitalleşen dünyada, karikatürün bir düşünce biçimi olarak sunulması ve yeni dönem çizim anlayışına uygun olarak hazırlanan karikatürlerle, karikatür tabanlı storyboard\* modeli oluşturulması hedeflenmiştir. Teknoloji proje üreticilerine yönelik sunulan karikatür tabanlı model ile ilgili uygulamalar, YTÜ Teknoloji Transfer Ofisi Kuluçka Merkezi ve Nerde Ne Zaman Kültür ve Sanat Web Platformu’na uygulanmıştır. İki örneklem üzerinden yürütülen çalışmaların, teknoloji proje üreticilerinin bütününe dönük nitelik kazanması çalışmanın hedefleri arasındadır. Dünyada ve Türkiye’de karikatür, canlandırma ve storyboard çalışmaları incelenmiş olup, geniş çapta literatür taramasına gidilmiştir. Çalışmalar özgün dijital çizimler olup, teknoloji proje üreticilerinin yararlanabileceği, basılı ve dijital ortamlarda değerlendirebileceği, kurumsal kimliklerine dair ipuçları içerecek nitelikte olmaları amaçlanmıştır. Teknoloji ve teknoloji tabanlı proje üreticileri için tasarlanmış bir model olarak bu çalışmanın sanayinin sorunlarına farklı çözümler önerme potansiyeli taşıdığı ve ilerisi için yol gösterici ve referans olacağı inancındayız.

**Anahtar kelimeler:** Karikatür, storyboard, dijitalleşme, teknoloji, Teknoloji Transfer Ofisi, tasarım, Sosyal Bilimler.

---

\* Storyboard için hikaye taslağı, hikaye akış şeması, öykü tahtası gibi çeviriler mevcuttur fakat bu isimlerle adlandırılması yaygın olmadığı için terim olduğu gibi kullanılmıştır.

## ABSTRACT

Years of 2000's can be defined as "the IT century". In this IT century, it is seen that digitalization creates new concepts and approaches and it even affects our daily lives. Changes have seen on different areas of art both on style and contentment with digitalization. In this study, the purpose is to underline digitalization, to investigate its effects on world of cartoon which are caricature, humor and the articles and to comment on what digitalization brings. In the digitalized world, it is aimed to present caricature as a way of thinking and develop a caricature based model in accordance with today's digital drawing style. Applications are conducted with YTU Technology Transfer Office Incubation Center and Nerde Ne Zaman Art and Culture Web Platform. Two examples of the work carried out representing all technology manufacturers which becomes one of the aims of this work and thesis. In the world and Turkey cartoon, animation and storyboards' studies have been analyzed with scanning wide range of the literature. Thesis is composed of original digital artworks that manufacturers can be evaluated in print and digital media by technology manufacturers and it is intended to be of quality that will contain clues about its corporate identity. We believe that this work will be guiding and referred by other related studies as its potential on bringing different solutions to problems of industry as a model for technology and technology based project providers.

**Key words:** Caricature, storyboard, digitalization, technology, Technology Transfer Office, design, Social Sciences.

## ÖNSÖZ

Karikatürün sanat disiplini olarak mizah dergilerinde ya da gazetelerde yer bulması alışık olunan bir durumdur. Karikatürün sınırlı temsili, onun görsel etki gücünden yeterince faydalanılamaması gibi bir durum ortaya çıkarmaktadır. Bu tez çalışması ile birlikte karikatür, düşünme aracı olarak teknoloji proje üreticilerine yönelik alışık olunanın dışında, farklı bir rol benimsemiş ve yapılan karikatür tabanlı uygulamalar, karikatürün yenilikçi bir ifade modeli olarak kullanımını sağlamıştır.

Temelde bu doğrultuda hazırlanan tez çalışmasının sanat ve tasarım alanındaki çalışmalara akademik katkı sağlayacağına inanarak, karikatürün görsel tasarım ve uygulama ile buluşması yönünde de örnek olabileceğini düşünmekteyim.

Tez çalışmamın oluşmasındaki özverilerinden ve değerli katkılarından ötürü tez danışmanım Sn. Yrd. Doç. Dr. Tarık Emre YILDIRIM'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Ayrıca YTÜ Teknoloji Transfer Ofisi Genel Müdürü Sn. Dr. Mahmut KARAMAN'a, YTÜ Teknoloji Transfer Ofisi Girişimcilik Uzmanı Sn. Emre ÖTENKUŞ'a, Nerde Ne Zaman Kültür ve Sanat Web Platformu Temsilcisi Sn. Derya AYDOĞAN'a ve University of California Los Angeles Medya Sanatları Bölümü Öğretim Üyeleri Matthias DÖRFELT'e, Noa KAPLAN'a değerli desteklerinden ötürü teşekkür ederim.

İstanbul; Aralık 2014

Bahadır UÇAN

## İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	ii
ABSTRACT .....	iii
ÖNSÖZ.....	iv
İÇİNDEKİLER.....	v
TABLolar LİSTESİ.....	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	ix
KISALTMALAR.....	xi
<b>1.GİRİŞ.....</b>	<b>1</b>
1.1 Problem Durumu .....	3
1.1 Araştırmanın Amacı.....	4
1.1 Araştırmanın Önemi .....	4
1.1 Kapsam ve Sınırlılıklar .....	5
<b>BİRİNCİ BÖLÜM.....</b>	<b>6</b>
1. Kavramsal Altyapı Ve İlgili Kuramlar .....	6
1.1 Matematiksel İletişim Kuramı .....	6
1.2 Simülakrlar ve Simülasyon Kuramı.....	10
1.3 Sanat ve Teknoloji İlişkisi .....	12
1.4 Endüstriyel Çağa Geçiş: Sanayi Devrimi .....	16
1.5 Modernizm ve Postmodernizm.....	18
1.6 Bilişim ve Bilgi Teknolojileri.....	21
1.7 Dijitalleşme ve Etkileri .....	24
<b>İKİNCİ BÖLÜM .....</b>	<b>25</b>
2.1 Karikatür, Storyboard ve Canlandırma (Animasyon) .....	25
2.1.1 Karikatür .....	25
2.1.2 Storyboard.....	26

2.1.3 Canlandırma.....	26
2.2 Dünyada ve Türkiye’de Karikatür.....	27
2.2.1 Dünyada Karikatür.....	27
2.2.2 Türkiye’de Karikatür .....	36
2.2.2.1 Karikatürde Analog Dönem.....	36
2.2.2.2 Karikatürde Dijital Dönem .....	37
2.2.3 İletişim Sürecinde Karikatür .....	42
2.3 Dünyada ve Türkiye’de Canlandırma .....	44
2.3.1 Dünyada Canlandırma .....	44
2.3.2 Türkiye’de Canlandırma.....	48
2.4 Teknoloji Proje Üreticileri .....	51
2.4.1 Teknoloji Proje Üreticileri Olarak İnkübasyon ve Kuluçka Merkezleri ...	53
2.4.1.1 Dünyada İnkübasyon ve Kuluçka Merkezleri .....	53
2.4.1.2 Türkiye’de İnkübasyon ve Kuluçka Merkezleri .....	55
2.4.2 Teknoloji Proje Üreticileri Olarak Web Siteler.....	58
2.4.2.1 Web Tasarımın Tarihi.....	59
2.4.2.2 Tarihsel Gelişimi .....	59
2.5.1 Teknoloji Proje Üreticileri için Canlandırmanın Kullanımı.....	61
2.5.1.1 Dünyadaki Örnekler.....	62
2.5.1.2 Türkiye’deki Örnekler .....	66
2.6 Canlandırma Teknikleri.....	69
2.6.1.1 Geleneksel Canlandırma .....	70
2.6.1.2 Stop-Motion Canlandırma .....	71
2.6.1.3 Bilgisayar Destekli Canlandırma.....	72
2.6.1.2 Diğer Canlandırma Teknikleri.....	73
2.7 Canlandırma Aşaması Olarak Storyboard.....	74
2.7.1 Teknoloji Proje Üreticileri İçin Storyboard Kullanımının Nedenleri....	74
2.7.1.1 Karikatürün Teknoloji Proje Üreticileri İçin Kullanım Nedenleri ..	75
2.7.1.2 Teknoloji Proje Üreticileri İçin Karikatür Tabanlı Storyboard Uygulamalarının Oluşturulma Nedenleri.....	76
2.7.2 Düşünme Aracı Olarak Karikatür .....	77
2.7.3 Karikatürler Aracılığıyla Simgeselleştirme.....	77

<b>ÜÇÜNCÜ BÖLÜM .....</b>	<b>80</b>
3. İnkübasyon ve Kuluçka Merkezi Örneği Olarak Yıldız Teknik Üniversitesi Teknoloji Transfer Ofisi (TTO).....	80
3.1 Araştırmanın Yöntemi .....	81
3.2 İş-Zaman Çizelgesi ve Planlama .....	82
3.3 YTÜ Teknoloji Transfer Ofisi Kurumsal Kimlik Çalışmaları .....	84
3.3.1 Marka-İsim Belirleme .....	84
3.3.2 Logo Uygulamaları.....	85
3.4 YTÜ Teknoloji Transfer Ofisi Maskot Çalışmaları.....	87
3.4.1 Karikatür Teknikleriyle Maskot Uygulamaları .....	87
3.4.2 Karikatür Tabanlı Storyboard Uygulamaları .....	91
3.5 Nerde Ne Zaman Kültür ve Sanat Web Platformu İçin Uygulamalar .....	94
3.5.1.1 Nerde Ne Zaman Kültür ve Sanat Web Platformu Hakkında.....	94
3.5.1.2 Teknoloji Proje Üreticisi Olarak Nerde Ne Zaman .....	95
3.5.1.3 Karikatür Tabanlı Storyboard Uygulamaları .....	96
3.5.1.4 Karikatür Aracılığıyla Tanıtım Materyallerinin Oluşturulması.....	98
3.6 Bulgular ve Yorumlar .....	99
<b>DÖRDÜNCÜ BÖLÜM .....</b>	<b>100</b>
<b>4. SONUÇ .....</b>	<b>100</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>105</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>119</b>
Ek-1 Eskiz Çizim ve Karikatürler .....	119
<b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>	<b>123</b>



## TABLÖLAR LİSTESİ

	<b>Sayfa No.</b>
<b>Tablo 1:</b> İş-zaman çizelgesi ve çalışma planı .....	82
<b>Tablo2:</b> Renkler ve anlamları .....	85

## ŞEKİLLER LİSTESİ

	<b>Sayfa No.</b>
<b>Şekil 1:</b> Shannon-Weaver Modeli.....	7
<b>Şekil 2:</b> James Gillray, “The Plumb-Pudding in Danger”, 1805 .....	29
<b>Şekil 3:</b> Robert Risko, Caricature Samples Version 1, 2014 .....	31
<b>Şekil 4:</b> Sam Viviano, “Stuff We Didn't Get to See on TV For One Reason or Another" MAD Magazine, 1980 .....	32
<b>Şekil 5:</b> Mike Campau, “Waste Not, Want Not”, “Stay Green, Go Red”, 2008 .....	34
<b>Şekil 6:</b> Jared Nickorson, “Dead Astronauts”, 2010.....	34
<b>Şekil 7:</b> Pete Harrison, “Photo Manipulation- Various”, 2009-2013 .....	35
<b>Şekil 8:</b> Jerico Santander, “Nereid”, 2012 .....	36
<b>Şekil 9:</b> Ctrl_Alt_Del Sergi Afişi.....	39
<b>Şekil 10:</b> Emre TURHAL, “Digital Art” .....	39
<b>Şekil 11:</b> Orhan Cem ÇETİN, “Artık Benimsin/ You Are Now Mine” .....	40
<b>Şekil 12:</b> Atilla Ansen, “Plan-E”. .....	40
<b>Şekil 13:</b> Cumhuriyet dönemi karikatüristlerinden Kozma Togo imzalı bir portre karikatür .....	42
<b>Şekil 14:</b> Cumhuriyet dönemi sonrası karikatüristlerinden Aziz Yavuzdoğan imzalı bir karikatür .....	42
<b>Şekil 15:</b> E-dergiler Fena Mizah ve Puhuu Dergi .....	43
<b>Şekil 16:</b> Zeotrop için hazırlanmış çizgi bandı .....	46
<b>Şekil 17:</b> Amentü Gemisi.....	51
<b>Şekil 18:</b> Coca Cola'nın reklam yüzleri olan canlandırma kutup ayıları.....	64
<b>Şekil 19:</b> HARIBO'nun reklam filmlerinden bir örnek .....	65
<b>Şekil 20:</b> Mr. Muscle'ın logo ve maskotu.....	66
<b>Şekil 21:</b> Michelin'in canlandırma maskotu .....	67
<b>Şekil 22:</b> Arçelik'in tanıtım yüzleri Çelik ve Çeliknaz.....	68

<b>Şekil 23:</b>	Vestel'in robot canlandırma karakterlerine bir örnek .....	69
<b>Şekil 24:</b>	Finansbank enpara.com için hazırlanan 3 boyutlu canlandırma karakteri .....	69
<b>Şekil 25:</b>	Stop-motion canlandırma örneği .....	72
<b>Şekil 26:</b>	Alesta ve Orien logo uygulamaları .....	86
<b>Şekil 27:</b>	Tetabeş logo uygulaması .....	87
<b>Şekil 28:</b>	YTÜ TTO Kuluçka Merkezi uzaylı maskot çalışması .....	88
<b>Şekil 29:</b>	YTÜ TTO Kuluçka Merkezi kaplumbağa maskot çalışması .....	89
<b>Şekil 30:</b>	Hezarfen maskot uygulaması-01 .....	90
<b>Şekil 31:</b>	Hezarfen maskot uygulaması-02 .....	90
<b>Şekil 32:</b>	Hezarfen maskot uygulaması-03 .....	91
<b>Şekil 33:</b>	Teknoloji Transfer Ofisi Kuluçka Merkezi için hazırlanan karikatür tabanlı storyboard örnekleri, ilk sahneler .....	92
<b>Şekil 34:</b>	Teknoloji Transfer Ofisi Kuluçka Merkezi için hazırlanan karikatür tabanlı storyboard örnekleri .....	92
<b>Şekil 35:</b>	Storyboard uygulaması örneği .....	93
<b>Şekil 36:</b>	Nerde Ne Zaman için tasarlanan maskotlar .....	96
<b>Şekil 37:</b>	Nerde Ne Zaman için storyboard uygulaması, ilk örnek .....	96
<b>Şekil 38:</b>	Nerde Ne Zaman için storyboard uygulaması, sinema sahnesi .....	97
<b>Şekil 39:</b>	Nerde Ne Zaman için storyboard uygulaması, opera sahnesi .....	97

## **KISALTMALAR**

**YTÜ:** Yıldız Teknik Üniversitesi

**TTO:** Teknoloji Transfer Ofisi

**TDK:** Türk Dil Kurumu

**Bkz.:** Bakınız

**ss.** Sayfa Sayısı

**s.** Sayfa

## 1. GİRİŞ

Sanat, mağara duvarlarına hayvan resimleri yapılan dönemlerden bronz çağına, Antik Yunan ve Mısır Dönemi'nden rönesansa, Leonardo Da Vinci'den Andy Warhol'a ve bugünkü haline gelene dek teknolojiyle birlikte gelişmekte ve değişmektedir. Sanat ve teknoloji ilişkisi bu bağlamda paleolitik çağa kadar uzanmaktadır. Resim sanatı gibi karikatür ve canlandırmanın da ilk örneklerine paleolitik dönemde rastlanabilmektedir. Örneğin hayvan figürleri birkaç ayaklı çizilerek, hareket ediyormuş hissi verilmeye çalışılmıştır.

Ateşin bulunmasıyla birlikte ise kap-kacak ve seramik üretimi başlamış, metal cevherleri ergitilerek işlenmiş, kum sıvılaştırılarak camlaştırılmış ve insan, birtakım ihtiyaçlarını karşılayabildikten sonra-barınma, yemek, vb.- içindeki “ estetik” ve “güzel”i arama dürtüsüyle sanata yönelmiştir.

Sanatın teknolojiyle ilişkisine en güzel örneklerden biri Sanayi Devrimi sonrası oluşan ve bugün dahi hayatımızı etkileyen modernizmdir. Modernizm, felsefe, bilim ve sanat gibi pek çok alanda geçmişin kalıplarını reddeden, yeni ve yeniliği benimseyen bir düşünce biçimi olarak tanımlanabilmektedir. 18.yy Sanayi Devrimi ile birlikte demir-çelik, tekstil endüstrileri doğmuş, makineleşme ve endüstri toplumların hayatında yer edinmeye başlamıştır. Skolastik düşüncenin dışına çıkılmış, bilim ve sanat kilisenin baskıcı tutumuna karşı değer kazanmaya başlamıştır. İşçi sınıfı oluşmuş, kapitalizmin temelleri atılmıştır. Teknolojik ilerlemeler sosyal hayatı bütünüyle değiştirmiş, sanat da sosyal ve teknolojik değişimlerden etkilenmiştir.

Modernite kavramının doğurduğu modernizmin sanattaki yansıması 1960'lara denk gelmektedir. 1960'larda Clement Greenberg, “modern resim” kavramını ortaya atmıştır. Greenberg'e göre resim kendi araçlarıyla sorgulanmalıdır. Greenberg, Kant'ın felsefenin kendisine yaptığı eleştiriyi, resme yapmıştır. Resim kendi araçlarıyla sorgulandığında geriye sadece renk kalır. Greenberg'e göre, kendi

dönemine kadar yapılan bütün resimler retinal hazza hizmet etmektedir. Greenberg'in görüşleri resim anlayışını bütünüyle değiştirmiş ve sanatın diğer dallarını, heykeli, müziği de etkilemiştir. Benzer dönüşümler diğer sanat dallarında da kendini göstermeye başlamıştır.

Modernizmin ve fotoğrafın keşfinin bir diğer yansıması, grafik üzerindedir. Sanayi devrimi, modernizm ve fotoğrafın keşfi sonrası, grafik, resimden ayrı bir dal olarak kendini göstermeye başlamıştır. Bir dönem, ressamlar grafikte uğraşırken, grafikerler ortaya çıkmış ve grafik alanında uzmanlaşmalar görülmüştür.

Günümüzde ise grafik programlarından en çok yararlanan meslek gruplarından biri karikatüristlerdir. Geçmişteki örnekleriyle kıyaslandığında, resim kadar içerik değişikliğine uğramamasına rağmen, karikatür sanatı da teknoloji ile birlikte gelişim sürecinden payını almıştır. Özellikle dijitalleşme sonrası dönemde karikatürde ciddi değişimler görülmeye başlanmıştır.

Bilgisayar teknolojisinin 1980'lerde gelişmeye başlaması ve sonrası, grafiğin gelişimini hızlandırmıştır. Bilgisayar teknolojilerindeki gelişimi ve bilişimi anlayabilmek için öncelikle dijitalleşmeyi kavramak gerekir. Dijitalleşme, bilişimin ve bilgisayar teknolojilerinin temelini oluşturan bir süreçtir. Shannon-Weaver'ın 1948'de ilk defa ortaya attığı, "Matematiksel İletişim Kuramı" ile iletişim, 0 ve 1'ler aracılığıyla ifade edilmiş, iletişimde dijitalleşmenin önü açılmıştır. Sistemlerin 0 ve 1'ler aracılığıyla ifadesi, bilişimin ve bilgisayar teknolojilerinin temelini oluşturmaktadır.

Dijital dönem sonrası canlandırmanın etkinliğini arttırdığı bir dönemde, karikatür tabanlı dijital uygulamalar ve storyboard çalışmaları ile, izleyicinin görsel algısında çizgi unsurunun yeri tartışılmıştır. Teknoloji Transfer Ofisi'nin öncelikleri doğrultusunda, sanatı endüstrinin alanına dahil ederek hazırlanan karikatür tabanlı storyboard uygulamaları, storyboard anlatımındaki hikayeselliği olabildiğince basite indirgeyerek, anlatımı öne çıkarmaktadır. Yapılan çalışmalar, karikatürün düşünsel bir araç ya da dil olarak kullanımı ile öne çıkmasını sağlamakta ve teknoloji proje üreticileri (mühendisler, tasarımcılar, medya araçlarını kullanan sanatçılar,vb.) için yeni bir alfabe modeli oluşturmak hedefindedir. Karikatür tabanlı storyboard

uygulamaları teknoloji temelli üretim, tasarım yapan tüzel kişilerin ya da çalışanların faydalanabileceği tanıtım materyalleri sunmaktadır.

### **1.1 Problem Durumu**

Jean Baudrillard, simülasyon kuramında gerçeğin yerini alan simülakrlardan bahsetmiş ve insanları dijitalleşme sonrası oluşan gerçeğin neliği üzerine düşünmeye teşvik etmiştir. Baudrillard, 20.yy'ın en önemli düşünsel çıkışlarından birine imza atarak, dünyadaki politik oluşumları dahi simülasyon kuramı ile ele almış, yaratılmak istenen sanal gerçekliğin- Disneyland örneğinde olduğu gibi-insanların zihninde algı oyunlarıyla benimsetilmek istendiği üzerinde durmuştur. Sanal gerçeklik, bilgisayar teknolojisinin gelişmesiyle birlikte toplumların hayatında daha fazla yer edinmiş ve insanları kendi düşsel dünyasına çekerek gidemeyecekleri yerlere götürmüş, içselleştirdikleri süper kahramanlar ile türlü maceralara atılmalarını sağlamış ve zihinlerde oluşan hayaller dünyası, fiziksel gerçeklerden daha cazip hale gelmiştir.

Sanatın teknoloji ile birlikte hareket ettiği gerçeğinden yola çıkarak, günümüzde dijital dönemin başladığını ve bunun farklı etkilerinin hissedildiğini söylemek mümkündür. Karikatür sanatında dijitalleşme, karikatürün internet ortamında, sosyal medya aracılığıyla paylaşılması ve e-dergiler üzerinden temsili ile mümkün olmuştur. Karikatürde yeni çizim teknikleri doğmuş, bilgisayar programlarından sıkça faydalanılır hale gelmiştir. Karikatür etkin bir anlatım dili olarak dijital platformlarda temsil edilmektedir. Karikatürün hikâyesel anlatımda özetleyici nitelikte olması, anlatılmak isteneni doğrudan ya da dolaylı fakat yalın bir dille sunuyor olması izleyici tarafından kabul görmesine yol açmaktadır. Bununla birlikte karikatürün tanıtım materyali olarak kullanılması üzerine yeterli akademik çalışma yapılmadığı görülmekte, karikatür tabanlı storyboard uygulamaları, marka ve logo çalışmaları ile hazırlanması planlanan karikatür tabanlı storyboard alfabetinin, gerek akademik bir çalışma olarak gerekse teknoloji temelli üretim yapan kurum ve kişilerin kullanımına yönelik bir model olarak oluşturulması amaçlanmaktadır.

## **1.2 Araştırmanın Amacı**

Araştırma kapsamında Türkiye ve yurtdışı karikatür, canlandırma ve storyboard örneklerinden yola çıkarak, teknoloji proje üreticilerinin kullanımına hizmet edecek karikatür tabanlı storyboard modelinin sunulması hedeflenmektedir. Karikatür tabanlı uygulamalar, dijital çalışmalar olup interaktif ortamda sunulmaya uygundur. Bu doğrultuda hazırlanan örnekler logo, maskot ve storyboard başlıkları altında toplanabilmekte ve teknoloji proje üreticilerinin kurumsal çalışmalarında kullanabilecekleri tanıtım materyallerini içermektedir. Tanıtım ve reklamcılık ekseninde karikatür tabanlı uygulamalar ile karikatürün ifade gücünden faydalanılmış ve çalışmaların farklı meslek gruplarından kimselerin yararlanabileceği bir yapıya kavuşması amaçlanmıştır. Storyboard anlatımlarının karikatür ile kolaylaştırılarak üzerinde düşünülebilir, değiştirilebilir ve rahatlıkla kavranabilir olması sağlanmaya çalışılmıştır.

## **1.3 Araştırmanın Önemi**

Karikatürün yalın ve etkin anlatım dili, sosyal medyada ve farklı dijital platformlarda yer bulmakla birlikte, karikatürün dijitalliğe geçiş sürecini ele alan akademik kapsamlı bir çalışmaya rastlanmamaktadır. Bununla birlikte, karikatür üzerine literatür taramasına gidildiğinde 89 kayıtlı tez çalışması görülmektedir. (YÖK Ulusal Tez Arama Merkezi, 03.03.2014) “Storyboard” terimi üzerinden arama yapıldığında ise herhangi bir tez çalışmasına rastlanmamaktadır. “Karikatür” ve “storyboard” terimleri birlikte aratıldığında ise benzer şekilde sonuç bulunamamaktadır. Bu anlamda araştırma özgün bir nitelik kazanmaktadır.

Araştırma, dijital platformlarda temsili yaygın olan karikatürün, Yıldız Teknik Üniversitesi Teknoloji Transfer Ofisi’ndeki uygulamalar üzerinden, kurumsal kimlik oluşturma ve tanıtım noktasındaki yerini vurgulamaktadır. Karikatür tabanlı storyboard uygulamaları ile firmalara örnek oluşturabilecek bir model ortaya konmaktadır. Karikatür tabanlı çalışmalar Yıldız Teknik Üniversitesi Teknoloji Transfer Ofisi Kuluçka Merkezi ile birlikte web site olarak kurulması planlanan Nerde Ne Zaman Kültür ve Sanat Web Platformunda uygulanmış olup, Nerde Ne Zaman Kültür ve Sanat Web Platformuna yönelik tanıtım hizmeti sağlanması amaçlanmaktadır.



Araştırma ayrıca üniversite-sanayi işbirliğinin bir uygulaması olarak öne çıkmakta, teknoloji proje üreticileri ile üniversite çalışanlarını buluşturan bir yüksek lisans tez örneği konumundadır.

#### **1.4 Kapsam ve Sınırlılıklar**

Araştırma, Türkiye’de ve Dünya’da yapılan çalışma örnekleri değerlendirilerek oluşturulan karikatür tabanlı storyboard ve kurumsal kimlik çalışmalarını içermektedir. Dijital dönem ile birlikte şekillen yeni karikatür anlayışına uygun olarak hazırlanan çalışmalar, Yıldız Teknik Üniversitesi Teknoloji Transfer Ofisi (TTO) Kuluçka Merkezi ve Nerde Ne Zaman Kültür ve Sanat Web Platformu için tasarlanmış olup ilgili birimlerin öncelikli ihtiyaçları doğrultusunda şekillenmiştir.

Kurumsal kimlik çalışması ve tanıtım materyalleri oluşturacak şekilde yürütölen çalışma, Yıldız Teknik Üniversitesi Teknoloji Transfer Ofisi (TTO) Kuluçka Merkezi ve Nerde Ne Zaman Kültür ve Sanat Web Platformu örnekleri ve ilgili uygulamalar üzerinden teknoloji proje üreticileri için karikatür tabanlı bir tanıtım modelinin oluşturulması amacıyla yöneliktir. İlgili karikatür tabanlı uygulamalar, YTÜ Teknoloji Transfer Ofisi Kuluçka Merkezi ve Nerde Ne Zaman Kültür ve Sanat Web Platformu’nun tanıtıcı faaliyetlerine katkı sunacak şekilde iki örnek ile sınırlandırılmıştır.

## BİRİNCİ BÖLÜM

Bu bölümde, dijitalleşme kavramı, dijitalleşme kuramları incelenecektir. Sanat ve teknoloji ilişkisi üzerinden sanayi devrimi, sanayi devrimi sonrası sanat, modernizm ve postmodernizm anlatılacaktır. Bilgisayarın ortaya çıkışı, bilişim ve bilgi teknolojileri üzerine tanımlamalar ve açıklamalara yer verilecektir. Bölüm, giriş niteliğindedir ve genel tanımlamalar, kavramlar içermektedir.

### 1. Kavramsal Altyapı Ve İlgili Kuramlar

#### 1.1 Matematiksel İletişim Kuramı

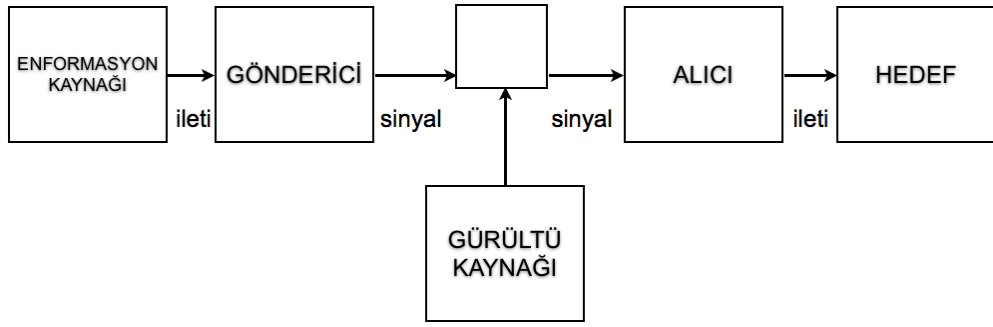
İletişimin bir bilim olarak kabul edildiği 20. yüzyılın en temel kuramlarından biri Shannon-Weaver Modeli'dir. Shannon-Weaver ilk defa iletişimin matematiksel olarak açıklanabileceğini göstermiştir. Kitle İletişim kuramları açısından oldukça önemli olan bu model, sadece insan iletişiminin değil, elektronik iletişiminin de öncü modellerinden biri olmaktadır. Günümüzde bilgisayar ve elektronik gibi sayısal disiplinlerinin de ilgisini gösterdiği bu modelin, kitle iletişimi açısından yarattığı etkiyi incelemek gerekir.

Shannon-Weaver modeli, Enformasyon Teorisi veya Matematiksel İletişim Kuramı olarak da isimlendirilmektedir. Bu modeli, 1949 yılında Claude Elwood Shannon (1916-2001) ve Warren Weaver (1894-1978) ortaklaşa yaptıkları bir çalışmayla bulmuşlardır. Bu iki isim matematik ve elektronik gibi alanlarda çalışma yapmaktaydılar ancak 2. Dünya Savaşı ve sonrasında yaptıkları çalışmalar, kitle iletişimine yön verdi. (Aşkun, 1976, 13-14)

Shannon ve Weaver'ın çalışmaları "Ana Akım İletişimi" olarak değerlendirilmektedir. Harold Dwight Lasswell tarafından ortaya atılan "Lasswell Modeli" gibi bu modelde pozitivist deneyci bilim anlayışından oldukça etkilenmiştir. Bu açıdan bakıldığında tüm bu ana akım modelleri, kendinden önce ortaya konan; uyarın-tepki, hipodermik iğne yöntemi, sihirli mermi ve taşıma kemeri

gibi kendine has çalışmalardan etkilenmiştir. Paul Lazarsfeld gibi isimler bu kavramlarla, uyaran bir nesnenin, uyarılan bir nesneye olan etkisini açıklamaya çalışmışlardır. Bu dönemde propagandanın ve reklamcılığın şekillenmeye başlaması da ilginçtir. (Çoban, [02.03.2013])

Tüm bu gelişmelerden sonra ortaya konan 2 modelden biri olan Shannon-Weaver modeli çizgisel bir yapıdadır. Diğer model ise Laswell modelidir. Shannon-Weaver modeli şu çizgiyi takip eder:



### Şekil 1: Shannon-Weaver Modeli

Bu model; iletişimin, bir kaynaktan gönderilen enformasyonun, bir aracı alet tarafından belli bir sinyal kullanılarak, hedefe ulaştığını belirtir. Burada kaynak, karar alıcı bir konumdadır. Yani iletişimi başlatan asıl kişi veya kurumdur. Kaynak istediği bir bilgiyi, istediği bir hedefe iletmek arzusunu duyar. Bu kaynak, bir kişi olabildiği gibi resmi bir kurum da olabilir. Kaynak, iletişime başlarken “enformasyon” kavramına ihtiyaç duyar. Kabaca bilgi anlamına gelse de burada kastedilen, sadece iletilen konunun içeriği değildir.

Kaynak, seçtiği mesajı bir araç yardımıyla iletir. Bu araç iletici veya göndericidir. Karşılıklı konuştuğumuzda bu araç ses telleri iken, TV yayınında televizyon kanalının gönderici antenidir. Hangi araç olursa olsun, ilk kaynaktan gönderilen mesaj bir şekilde sinyal haline gelir. Yani, bir spikerin sesi ile gökyüzünde dolaşan radyo dalgası aynı şey değildir. İçerdiği mesaj aynı olsa bile sinyalin doğru olması modelin işlemesi için zorunludur. Çünkü bir sonraki aşama da “alıcı” bir araç, bu sinyali çözer. Örneğin, bir TV sinyalini, insan kulağı çözemez. Bu açıdan alıcı araç,

iletişimin kod çözücüsüdür. Çözülen kod, yeniden bir mesaj haline gelir. Sonunda hedefe ulaştırılır. Bu hedef bir insan da olabilir bir bilgisayarda. Modelin ortasında bulunan kanal ise, iletişimin gerçekleştiği alandır. Ses için hava, TV sinyali için kablodur.

Modelde önemli olan kavram gürültüdür. “Gürültü”, iletişimin sağlıklı yapılabildiğine direkt etkisi olan herhangi bir istenmeyen sinyaldir. Örneğin, bir telefon cızırtısı, konuşmanın anlaşılmasına veya yanlış anlaşılmasına neden olur. TV karıncalanması gibi bu gürültü örnekleri, mesajın, hedefe eksik ulaşmasını sağlar. Bu durum Shannon-Weaver modelinin en temel araştırma konularından biridir. Aslında modeli açıklarken, iletişimin temel sorunları olarak; teknik, anlamsal ve etkililik kavramlarını ortaya atmışlardır. Ancak iletişimin içerdiği anlam görmezden gelinmiştir. Etkili olup olmaması ise doğrusal modelin teknik hatası olup olmamasına bağlanmıştır. Görece bu eksiklikler modelin olumsuz yönlerinden bazılarıdır. Shannon ve Weaver, mesajın kusursuz bir biçimde hedefe varmasının öncü koşul olduğunu söylerler. Onlara göre mesaj, hedefe doğru bir biçimde vardığına sorun yok demektir. Bu teknik bakış açısı kitle iletişiminde bazı sorunlara yol açmaktadır. (Çoban, [02.03.2013])

Elektronik devrelerde, teknik bakış açısı olumlu sonuç verse de, insan faktörü işin içine katıldığında modelin kusursuz işlemediği gözlemlenebilmektedir. Bir TV dizisi örneğinden yola çıkılacak olunursa, dizinin mükemmel yakın bir teknikle, başarılı oyunculuğuyla ve iyi bir senaryoyla çekildiğini varsayalım. Modele göre bu dizinin, son model uydu sistemleriyle, hatasız ve kayıpsız bir görüntü kalitesiyle, izleyicilere ulaştığını kabul edelim. İzleyicilerin de diziyi son model televizyonlarda, kusursuz görüntü kalitesiyle takip edebildiklerini varsayalım. Bu noktaya kadar her şey Shannon-Weaver modeline göre kusursuz kabul edilebilmektedir. Ancak dizide verilmek istenilen mesajlar, izleyiciye gerçekten ulaşmadığı, izleyicinin bu diziyi gerçekten izleyip izlemediği gibi sorular bir belirsizlik doğurmaktadır. Modeldeki bu belirsizlik önemli bir sorun oluşturur. Bu nedenle sonraki yıllarda modele geri besleme (feedback) kavramı eklenmiştir. Bu yöntemle, hedefin mesajı doğru alıp almadığı test edilir. Bir geri bildirim metodu olan bu yöntem, kamuoyu araştırmaları ve anketler gibi doğrudan kaynak tarafından yapılabildiği gibi; hedefin; mektup, e-

mail veya telefon gibi yöntemlerle TV kanalını aramasıyla da elde edilebilir. Bu sayede modelin aksayan yönleri anlaşılmaya çalışılır.

Modeldeki kaynağın, gönderdiği enformasyon önemli bir kavramdır. Modele göre gönderilen bilginin içeriği önemli değildir. Önemli olan gönderebilecek seçenek ve bu seçeneklerin hedef tarafından çözümlenebilmesidir. Bunun için basit bir dil kullanılmalıdır. Günümüzde bilgisayar dilinde de kullanılan *bit (binary digit)* ikili karşıtlıklar olarak modelde kullanılır. Evet veya hayır, 1 veya 0 gibi sorular ile iletişim teknik olarak gerçekleşir. Bu işin teknik kısmıdır. Ancak bunun da doğru olabilmesi *tekrarlara (redundancy)* ve *belirsizliklere (entropy)* bağlıdır. Tekrarlar bir iletişimdeki yüksek *kestirilebilirlik* demektir. Belirsizlik ise bunun tersidir. Örnek vermek gerekirse; “bugün hava çok...” cümlesi söylenmeye başlandığından karşımızdaki kişinin zihninde bir imge oluşur. Bu (geçmişten gelen verilerle birlikte) söylenen cümlenin sonunun kestirilebilir olup olmadığını ortaya koyar. Eğer kaynak cümlenin sonunu “güzel” sözcüğüyle tamamlayacaksa ve hedef bunu önceden kestirebilirse, iletişim daha sağlıklı olur. Örneğin futbol konuşulurken, kaynak “kırmızı” dedikten sonra “beyaz” kelimesini ekleyecekken, hedefin yanlış bir kestirmeyle, “siyah” olarak bunu belirlemesi, iletişimi hataya uğratar. (Çoban, [02.03.2013])

Shannon’a göre iletişimdeki temel sorun, bir noktadaki mesajın başka bir noktada kısmen ya da yaklaşık olarak bire bir yeniden oluşmasıdır. Mesajlar anlamlar içerir; belirli fiziksel ya da kavramlar birimler ile ilişkili olurlar. İletişim semantik açıdan bir mühendislik probleminden farklıdır. İletişimin önemli bir yönü, gerçek mesajın, olası ileti mesajları arasından seçilmiş olmasıdır. Sistem, yalnızca gerçek ya da seçilecek mesajı değil, seçilebilme olasılığı olan tüm mesajları hesaba katacak şekilde tasarlanmalıdır, çünkü hangi mesajın seçileceği anlık tayin edilir. Sistemin kümesindeki mesaj sayısı sınırlı ise, her olasılık eşit oranda temsil edilmelidir. Bu durumda en doğal seçim, logaritmik fonksiyonla belirlenir.

Mesajın istatistiksel etkisini ve sürekli bir dizinin var olduğunu düşünsek dahi, her durumda logaritmik bir ölçü kullanılmalıdır. (Shannon, 1948, 380)

Logaritmik ölçüm yapmak çeşitli nedenlerle daha uygundur:  
1. Pratikte daha kullanışlıdır. Zaman, bant genişliği, bant sayısı gibi mühendislik

anlamında önemli parametreler logaritma ile doğrusal eğilimdedir. Örneğin, bir grup için bir röle eklediğimizde sayı, olası rölelerin sayısı iki katına çıkar. Matematiksel anlamda röle eklemek, logaritma 2 tabanına 1 eklemek anlamına gelir. Muhtemel mesaj sayısını arttırmak, kabaca logaritmayı da iki katına çıkarır.

2. Ölçü olarak sezgisel hisse yakındır. Bu yakınlık (1) sezgisel olarak ilişkilendirilebilir ve ortak standartlar ile karşılaştırıldığında doğrusaldır. Bir hisseder, örneğin, iki delikli bir kartın iki kere bilgi depolama için kapasitesi vardır ve iki kanal bilgisi iletecek bir kapasiteye erişebilmesi için kartlar özdeş olmalıdır.

3. Matematiksel olarak daha uygundur. Sınırlayıcı işlemlerin çoğu, logaritma açısından basit ama olasılıklar sayısı açısından karmaşıktır. Logaritmik bir bazın seçimi, bilgi ölçümü açısından bir birim seçimine karşılık gelir. Taban 2 kullanıldığı takdirde sonuçta ortaya çıkan birim ikili rakamdır ya da bitler olarak ifade edilebilir. Bir röle veya bir flip-flop devresi ile iki sabit pozisyonları olan bir cihaz, bir bit bilgiyi saklayabilir. N kadar cihaz N bit depolar, dolayısıyla toplam olasılık  $2^N$  olur:  $\log_2 2^N = N$ . (Shannon, 1948, 382)

Görüldüğü gibi Shannon-Weaver modeli; iletişime, içerik anlamından çok teknik bir yöntem olarak bakar. Bu yapısı nedeniyle kitle iletişiminde her ne kadar öncüde olsa, yeni teorilerin geliştirilmesine engel olamamıştır. Ancak elektronik alanda, özellikle bilgisayar ve yazılım sistemlerinde kullanılan temel modellerden biri olmuştur. Model, iletişim bilimlerinin temelini ve dijitalleşmeyi anlamak için oldukça önemli bir sistemdir.

## 1.2 Simülakrlar ve Simülasyon Kuramı

Jean Baudrillard'ın ortaya attığı simülasyon kuramı, 20.yüzyılın en ses getiren çıkışlarından biridir. Simülakr, bir gerçeklik olarak algılanmak isteyen görünüm anlamına gelir. Simülasyon ise bir araç, bir makine, bir sistem ya da bir olguya özgü işleyiş biçiminin incelenme, gösterilme ya da açıklanma amacıyla bir maket ya da bir bilgisayar programıyla yapay bir şekilde yeniden üretilmesidir. Simülasyon, bir taklit, suret ya da parodi değil aslı yerine göstergeleri konulmuş bir gerçek ya da her türlü gerçek yerine işlemsel ikizini koyan bir caydırma olayıdır. Gerçeğin tüm göstergelerine sahip, gerçeğin tüm aşamalarına kısa devre yaptıran kusursuz, programlanabilen, göstergeleri kanserli hücreler gibi çoğalabilen bir makineden söz

ediyorsak, gerçek bir daha asla geri dönmeyecektir. Bundan böyle her türlü düşsel ve gerçek ayırımından yoksun, yalnızca aynı yörünge çerçevesinde dolanan modellere dayalı ve farklılık simülasyonu üretiminden ibaret bir hiper gerçekten söz edebiliriz.

Disneyland bütün simülakr düzenlerinin iç içe geçmiş olduğu kusursuz bir modeldir. Disneyland her şeyden önce bir ilüzyon ve fantazm oyunudur. Bu düşsel evren üzerine düşen görevi layıkıyla yerine getirmektedir. Kalabalıkları Disneyland'a çeken şey Amerika'nın minyatürleşmiş toplumsal bir mikrokozmosuna benziyor olması ve bundan alınan keyiftir. Aracınızı otoparka bıraktıktan sonra içerde kuyruğa giriyor ve sonunda dışarda yapayalnız ve kendi halinize terk edilmiş bir vaziyette çıkıyorsunuz. Bu düşsel evrendeki tek olağanüstü şey, içerideki kalabalıktan yayılan sıcaklık ve sevecenliğin yanı sıra insana farklı duygular yaşatan bol miktardaki oyun ve oyuncağın varlığıdır. (Baudrillard, 2011, 30-31)

Bir konsantrasyon kampına benzeyen otoparkla içerdeki kalabalık arasında tam bir tezat vardır. İçeride bin bir çeşit oyuncak, insanları oradan oraya sürüklerken, dışarı çıkan insan yalnızlığa, arabasına doğru ilerlemek mecburiyetindedir. Bu çocuksu evren, Walt Disney adındaki bir şahsın hayal gücüyle tasarlanmış ve bugünkü halini almıştır.

Disneyland'ın her köşesinde nesnel bir Amerika modeliyle karşılaşmak mümkündür. Bu görüntü kalabalık bireylerin morfolojik yapısına gidene kadar bir benzerlik göstermektedir. Amerika'daki tüm değerler minyatürleştirilmekte ve çizgi filmler aracılığıyla çoğaltılarak kendilerinden geçmektedir. Bunu içi doldurulan ve süs eşyalarına dönüştürülen vahşi hayvanlara benzetebiliriz. Dolayısıyla sanal evrenin oluşturduğu bir X vardır ve gerçek olmayan X'ten üretilen gerçek oyuncaklar, kitaplar, vs. vardır. Yani sanal evren, kendi simülasyonlarının bir ürünü olarak gerçek materyaller üretir. (Uçan, 2013, 44)

Tüm bu yargılarla, varılmak istenen nokta, oluşturulan sanal gerçeklik algısının fiziksel ve yaşamsal değerlerin ötesine geçtiği durumudur. Bu tür bir yanılsama evreninde toplumun gerçekte olan ile var olmayan arasında belirsizliğe düştüğü ve ayrıma gitmenin zorlaştığı söylenebilir. Baudrillard'ın simülasyon kuramı, dijitalleşmenin ileri boyutlarını gözler önüne serdiği, kuramsal bir zeminde sanallığı ve dijitalleşmeyi tartıştığı için, sanatta dijital dönemin kavranabilmesi açısından

önemli bir nitelik kazanmaktadır. Baudrillard politik meselelere dahi simülasyon kuramı ile yaklaşmış, toplumdaki sanal gerçekliğin etkilerine ışık tutacak önemde hipotezler öne sürmüştür.

### **1.3 Sanat ve Teknoloji İlişkisi**

Sanatın eksiksiz bir tanımını yapmak oldukça güçtür. Bu tanım isteğe ve güdülen amaçlara bağlı olarak, her dönemde toplumlara göre değişebilmektedir. Bir başka deyişle, toplumların ve kişilerin sanat denilen olaydan beklentilerine göre tanım değişiklikler gösterebilmektedir. En basit tanım ve deyimle sanat; bir form meydana getirebilme yeteneği ve becerisidir. Sonsuz sayıda değişik ve değişen formlar üreten doğa karşısında insan, yetenek ve becerisi ile değer kazanabilmekte ve bir ölçüde de yaratıcı olabilmektedir. Doğa, sanatçı denilen kişiye tümüyle ya da alabildiği ölçüde kaynak olmakta, ışıkları, renkleri, sesleri, formları, ritim ve uyumu ile sanatçıyı etkileyebilmektedir. (Uğurlu, 2008, 251)

Sanat insanla birlikte var olmuş, belki de din kadar eski bir olgudur. Yazının bile bilinmediği çağlarda insanoğlu, çizgiler, şekiller ve renklerle kendini anlatma yolunu bulmuştur. Başlangıçtan beri, toplum adı verilen organizasyon içinde gelişen sanat kimi zaman yükselen değer olmuş gibi zaman da toplumlar için önemini yitirse de farklı gelişme boyutlarına erişen sanat, insan yaratıcılığının en önemli katmanını oluşturmuştur. Sanat üretmek bir toplum için onun var olma nedenlerinden biri olmuştur. Çünkü sanat eserleri daima kalıcı olmuşlardır. Tarih boyunca birçok devletler kurulup yok olmuşlardır. Bu toplumlardan geriye kalanlar her zaman o toplumun üretmiş olduğu sanat eserleri olmuştur. Bu yüzden sanatçılar, toplumda her zaman için gözetilen insanlar olmuşlardır.

Sanat bir toplumda gelenekler gibi anonim bir şekilde ortaya çıkmamıştır. Çünkü sanat, nesnel bir kavramdır. Bir üretim sonucu meydana gelir. Gombrich'in de belirttiği gibi sanat sanatçılar tarafından üretilen bir gerçektir. Sanatın içinde yer alan bu üretim kavramı da beraberinde tüketim kavramını da taşımaktadır. Bu üretim ve tüketim ilişkisi arz ve talebi doğurmuştur. Bu da bir çeşit sanatın bir piyasasının oluşmasına yol açmıştır. Sanat insanla birlikte var olmuştur. Yazının bile bilinmediği çağlarda insanoğlu, çizgiler, şekiller ve renklerle kendini anlatma yolunu bulmuştur. Başlangıçtan beri, toplum adı verilen organizasyon içinde gelişen sanat kimi zaman yükselen değer olmuş kimi zaman da toplumlar için önemini yitirse de farklı gelişme



boyutlarına erişen sanat, insan yaratıcılığının en önemli katmanını oluşturmuştur. (Gombrich, 1992, 310-312)

Sanat ile teknoloji ilişkisi, eski çağlardan beri devam etmektedir. Teknolojinin gelişimi, sanatta yeniliklere neden olmuştur. Teknoloji, toplumları etkilediği gibi toplumların sanat anlayışını da değiştirmiştir. Tekniğin gelişmesi, insanın duyularını kullanabilmesi yetisini kazanması ve bununla birlikte el gibi uzuvlarını kullanmaya başlamasıyla olmuştur. Aynı gelişmeler sanat kavramının da ortaya çıkması için geçerli konumdadır. Sanat tarihi açısından bakıldığında teknoloji - sanat ilişkisi bir dönem sanatçı - araç ilişkisi boyutunda kalmıştır. Bir başka deyişle sanatçı teknolojiyi, ürününü oluşturabilmek için gerekli her türlü araç kullanımını olarak görmüştür.

Kullanıma yönelik doğası ile teknoloji, insanın bedensel üretim ilişkilerini mekanik üretim biçimlerine dönüştürerek çoğaltmaktadır. İnsan gücünü çok aşan bu mekanik üretim biçimleri, kullanım olanaklarını geniş bir yüzeye yayarak insanca yaşama koşullarını ve insansal ilişkileri çağında daha hızla geliştirmiştir. Teknik özellikler içeren estetik ilişkileri yanında, sanatsal uygulamalarda yararlı olacak çeşitli olanaklar da geliştirmektedir. Bu teknolojik olanaklardan, sanatla biçimsel yönden etkilenmekle birlikte, farklı üretim biçimleri olarak içeriksel alanda da karşılıklı etkileşim içindedir. İnsan bağlamında bu etkileşimler, devingen bir ortamda organik ilişkiler içinde gelişen bir olaydır ve hiçbir olay ve olguyu bu organik ilişkilerden soyutlanamayacağı gibi, teknoloji de sanattan soyutlanamaz. Her ikisi de organik ilişkiler içinde karşılıklı etkileşerek gelişen devingen üretim olgularıdır. (Galatalı, 1988, 87).

Rönesans ile birlikte ve daha sonra endüstri devriminin toplulukları etkisi altına almaya başlamasıyla sanat - teknoloji ilişkisinin de çerçevesi değişmeye başlamıştır. Her dönemde olduğu gibi, bu iki olguda Ortaçağ'ın karanlık ve gerici ortamından, coğrafi keşifler, Haçlı Seferleri ile Doğu'nun zenginliklerinin keşfi, bilimsel alandaki keşifler ile bir atılım yapmış ve bu da toplumsal düzende büyük değişikliklere neden olmuştur. Özellikle o zamana kadar toplumda büyük bir etkisi olan kilise eski gücünü yitirmiştir. Bu değişiklikler sanatsal yaşamda da pek farklı olmamıştır. Ortaçağ'ın sanat anlayışında tanrı merkezli bir anlayış söz konusu iken rönesans ile birlikte insan merkezli bir anlayış ortaya konmuştur. Böylelikle sanatta insani değerleri yansıtma kaygısı baskın duruma geçmiştir. İşte bu noktada sanattaki eski teknikler,

bir başka deyişle bugüne kadar kullanılan teknikler yeterli olmamıştır. Bu yüzden de Ortaçağ sanatçısı yeni arayışlar içine girmiştir. Nitekim Leonardo Da Vinci, Michelangelo, Brunelleschi gibi sanatçılar aynı zamanda bilimle de uğraşmaktaydılar. Sanattaki bu yeni gelişim öncelikle resim sanatında biçimlenmeye başlamıştır. Rönesans'tan önceki tanrı merkezli sanat anlayışının resimde kullandığı perspektif anlayış Rönesans ve dolayısıyla insan merkezli sanat anlayışına ters düşmektedir. Çünkü Yeniçağ'da bakış insanın görüş açısidir ve bu bir noktadan bakış, optik görüntüyü zorlayan perspektife gereksinme duymuştur. Böylelikle doğa görüntüsü biçimlenerek, nesnelleşmiştir. Özetle Rönesans bu yenedünya görüşüne paralel olarak, bilimsel perspektifi ortaya koymuştur. Örneğin, tanrıyı yücelten Ortaçağ'ın dikey Gotik biçimi yerine, yatay biçim benimsenmiştir. Sonsuzluk yerine ölçü, çok parçalılık yerine sakin ve dünyevi yapı tarzı ortaya çıkmıştır. İşte bu çağda mimar, heykeltıraş Brunelleschi ilk kez bilimsel olarak tek bakış noktasına göre perspektif bilimini ortaya koymuştur.

Rönesans ile başlayan bu yeni oluşum 1700'lü yılların sonlarında, başlayan endüstri devrimi ile yepyeni bir boyut kazanmıştır. Bu nokta da teknolojinin sanatla olan ilişkisinde yeni açılımların oluşmasına neden olmuştur. Endüstri devriminden önce sanatçı bilimsel gelişmeleri, bir başka deyişle, bilimsel gelişmeler sonucunda ortaya çıkan yeni teknolojileri sanatının oluşması için bir araç olarak kullanmaktaydı. Sanat bireysel bir aktivite olarak görünse de sanatçı yaşadığı toplumdan etkilenmeden salt psikolojik duyumsamalarla sanat üretemez. Her dönemde sanatçının yaratım sürecinde etkili olan faktörler olmuştur. Ortaçağ sanatında tanrı merkezli anlayışın sonucunda sanatçı var olan bu anlayış çerçevesinde ürünler vermiştir. Fakat burada bir yanlış anlamaya engel olmak gerekir. Çünkü sanatçı her zaman yaşadığı toplumun önünde olmuştur. Bir başka deyişle Ortaçağ sanatında egemen olan tanrı merkezli düşünce tarzı bundan önce var olan sanatsal düşünceleri yıkarak ortaya çıkmıştır. (Uğurlu, 2008, 255)

Ortaçağ sanatında var olan değerler yine aynı toplumda yaşamakta olan sanatçılar tarafından yıkılarak insan merkezli düşünce akımı sanata hâkim olmuştur. Endüstri devrimi ile birlikte toplumda var olan değerler bir kez daha değişmiştir. Kısaca Ortaçağın tanrı merkezli düşünce sistemi yerini insan merkezli düşünce sistemine bırakmış ve endüstri devrimi ile birlikte bu düşünce sistemi de yerini, ekonomik

üretimin merkez alındığı, değerlerin metalaştığı ve giderek bireyin yabancılaşmasına kadar devam eden bir sürecin başladığı yeni bir döneme bırakmıştır. Sonuç olarak, bu bağlamda teknolojinin sanattaki yaratım sürecine etkisi açıktır. Sanatçı yaşadığı toplumun değerlerini sorgularken yine bu değerleri kullanması en doğal yol olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir başka deyişle, teknolojinin sanatçının yaratım sürecine etkisini sorgulamak Ortaçağ sanatçısının yaratım sürecine tanrı merkezli düşüncenin ne olduğunun sorulması ile aynı paraleldedir. O dönemde, Ortaçağda doğrudan etkisi olduğunu kabul ettiğimiz bu olgu, teknoloji için de geçerlidir. Çünkü yaşadığımız toplum, endüstri devriminden sonra teknoloji çağı olarak kabul edilmiştir.

20.yy sanat akımları değerlendirildiğinde, sanatın teknoloji ile ilişkisinin arttığı ve sanatın kendisinin teknolojik gelişmeler doğrultusunda değişime uğradığı gerçeği görülmektedir. Fütürüzmin teknolojiye, hıza, dinamizme yönelik ilgisi biçimsel düzeyde yepyeni bir görsel anlayışın dışında kentsel ve endüstriyel temalarda, uçak, araba, tren gibi hareketli konularda betimlendiği göze çarpmaktadır. Fütüristlerin önde gelen temsilcileri arasında görülen Boccioni, manifestoda yazdıklarını resimlerine taşımak yönündeki uğraşısını, ışık, enerji, mekanik, hareket, ses titreşimleri gibi olguları aynı yüzey üzerinde üst üste, yan yana, iç içe geçen renk ve biçim alanları halinde bölerek gerçekleştirmiştir. (Antmen, 2009, 67)

Bu yüzden bu çağın sanatçısının yaratım sürecine teknolojinin etkisini tartışmanın gereği kalmamıştır. Bu bağlamda tartışılması gereken asıl nokta teknolojinin sanatçının yaratım sürecine etkisi değil, çağını sorgulayan sanatçının teknolojiyi kullanarak ne şekilde sanat ürettiğidir. (Uğurlu, 2008, 257)

Günümüz sanat ortamında şekillen yeni dönemi, dijital dönem olarak ifade etmek, dijitalleşmenin etkileri değerlendirildiğinde yanlış bir tanımlama olmayacaktır. Fotoğrafın keşfi, televizyonun toplumların hayatına girişi, video sistemlerinin yaygınlaşması ve bilgisayarın vazgeçilmez bir unsur olarak doğması gibi teknolojik devrimlerle birlikte sanat, kendini güncellemiş, yenilemiş olup yenilemeye de devam etmektedir.

#### **1.4 Endüstriyel Çağa Geçiş: Sanayi Devrimi**

1750-1850 yılları arasında gelişen sanayi devrimi liberalizmin oluşup yerleşmesini sağlayacak yapısal ve düşünsel değişimlerin temelleri üzerinde ve doğrultusunda gelişmiştir. Liberal gelişimin aşamalarından biri olan bu devrim, insanı doğaya egemen kılacak, burjuvaziyi iktidara geçirecek, ekonomide liberalizmin sloganı olan “laissez faire”i yerleştirecektir.

Sanayi devrimi ilk kez dış ticaretin oldukça gelişip sermaye birikiminin hızlandığı, teknik icatların ve yeni ekonomik buluşların doğrultusunda üretime makineyi, motoru ve organizasyonu uygulayan İngiltere’de görüldü. Sonra Fransa ve Batı Avrupa’dan Amerika’ya yayıldı. (Maillet, 1983,142) Düşünce ve davranış yapısındaki şu değişimler sanayi devriminin düşünsel boyutunu oluşturdu; (Aron, 1974, 91) zaman ve mekan anlayışındaki devrim, doğa ve insan anlayışındaki devrim, madde ve paraya yönelme, rasyonalizm, bireycilik.

Ekonomik ve sosyal yapıdaki şu değişimler de sanayi devrimini gerçekleşmesine katkıda bulunmuştur: teknik alanda icatların hızla artması, nüfus patlaması, tarımsal alanda aşırı üretim ve üretim fazlası mal elde edilmesi, şehirlere göç, işgücü akımı ve ucuzlayan emek, büyük keşifler ve uluslararası ticaret, Avrupa’ya altın, gümüş gibi değerli madenlerin akımı ve bunların zenginliği arttırması, faizle fiyatın ucuzlayıp yatırımların hızlanması, ulaşım, taşıma, pazarlama alt yapılarının oluşturulması, piyasaların ve ekonominin bütünsel bir ağ ile örülmesi. (Hamitoğulları, 1986, 147-148)

Sanayi Devriminin yarattığı ortamda burjuvazi güçlenmiş kendini güçlü tutacak devlet anlayışlarını savunmuştur. Özgürlüğün her alanda yayılmasına çalışmaya başlamıştır. Özel mülkiyet, serbest girişim liberalizm için özgürlüğün sağlanmasında temel konular olmuştur. Bu ise sanayi devriminin ortaya çıkardığı çok yoğun ve aşırı kapitalistleşme ortamında mümkün olabilirdi. Sanayi devrimi, kapitalistleşme, serbest girişim, özel mülkiyet alanlarındaki gelişmelerle liberalizmin ekonomik bir tabana oturmasına sebep olmuştur. (Stark, 1994, 223 ; Çetin, 2002, 88-89)

Sanayi Devrimi, İngiltere’de başlamış bir hareket olarak dikkat çekmektedir. Sanayi Devriminin İngiltere’de başlamış olmasının belirli sebepleri vardır. Bunlardan

birincisi, İngiltere'nin bu ülkelere göre daha zengin oluşudur. Bir yüzyıl süren keşifler, esir ticareti, korsanlık, ticaret ve savaşlar, İngiltere'yi dünyanın en zengin devleti haline getirmiştir. İngiltere'deki zenginlik, yalnız asillerin elinde değildir; ortanın üstünde geniş bir ticaret burjuvazisine yayılmış bulunmaktadır. İkincisi, İngiltere, feodal toplumdan ticari topluma başarılı bir geçişe sahne oldu. Toprağa dayanan eski kuvvetle, paraya dayanan yeni kuvvet arasında çıkar çatışmaları olmasına karşılık, İngiltere'yi yönetenler, piyasa ekonomisine karşı çıkmak yerine, oradan gelen taleplere uyma yolunu seçmişlerdir. Üçüncüsü, İngiltere'nin fen ve mühendislik alanındaki çalışmaların en büyük destek ve teşvik bulduğu yer olmasıdır. Bunlardan başka, kömür ve demir yataklarının zenginliği, icatları tespit eden ve koruyan milli bir patent sisteminin kurulmuş olması gibi nedenler de sayılabilir.

Sanayi devrimi İngiltere'de başlamış olmakla birlikte tüm Avrupa'da burjuva sınıfının yapı değiştirmesine ve yeni bir işçi sınıfının doğmasına yol açmıştır. Eski burjuva sınıfına fabrika sahipleri de katılmıştır. Burjuva sınıfı artık her ülkede en zengin sınıfı oluşturmaktadır. Ancak ülkelerin çoğunda orta sınıf pek çok siyasal ve sosyal haklardan mahrum durumdadırlar. Haklarını elde etmek için 19. yüzyılın bitişini beklemeleri gerekmiştir. (McCloskey, 2004, 12).

Avrupa'da sanayi devrimi öncesinde de işçi sınıfı vardır. Fakat işçi sınıfı çoğunlukta olmasına karşın bilinçsiz durumdadır ve örgütlenmemiştir. Sanayi devrimi sonrasında işçi sınıfı bilinçlenmeye ve birlikte hareket etmeye başlamıştır. Toplumların hemen hepsinde en kalabalık sınıfı, işçi sınıfı oluşturmaktadır. İşçi sınıfı, yoğunluğuna karşın ekonomik ve siyasal haklardan yoksun bırakılmıştır. Ücretleri düşük, yaşama ve çalışma koşulları kötüdür. Çalışma saatleri uzun, fabrikalar havasız ve her türlü sağlık koşullarından uzak durumdadır. Siyasal açıdan oy hakları dahi bulunmamaktadır. Sendikalaşma ve grev hakları yoktur. Ancak sanayi devrimiyle işçiler bu durumun farkında olmuşlar ve bilincine varmışlardır.

Sanayi devriminin yarattığı işçi sınıfı hakları ile ilgili olarak sosyalizm görüşü ortaya çıkmıştır. Bu görüş önceleri ütopyik sosyalizm olarak geliştirmiş, daha sonra Karl Marx ve Friedrich Engels sosyalizmi geliştirerek bilimsel sosyalizmi ortaya koymuşlardır. Böylece toplumdaki uzlaşmaz sınıflar (burjuvazi ve proletarya) arasındaki çatışma daha çok keskinleşmiştir. Sosyalizm, komünist topluma geçiş için

bir araç olarak kabul edilmiştir. Sanayi devriminin bir başka etkisi de nüfus artışı konusunda olmuştur. Sanayileşme sayesinde tarım makineleşmiş, böylece aynı miktar toprak daha fazla insana gelir kaynağı haline gelmiştir.

Ayrıca sanayi, tarım sektörü dışındaki insanlara iş sağlayarak daha fazla insanı bünyesine dahil eder duruma gelmişti. Bunun sonucu olarak sanayi devrimi kentlerde nüfus yığılmalarına neden olmuş, kırsaldan kente göç başlamıştır. 1920'lerde ABD nüfusunun yarıya yakını kentlerde yaşamaktadır. Kentleşme önemli sorunları da beraberinde getirmiştir. Gecekondu bölgeleri büyümüş ve bu bölgeler fiziki koşullar açısından yetersiz duruma gelmiştir. İşçilerin fabrikalarda toplanması ve fabrikaların da kentsel alanlara yığılmasıyla giderek kentler kırsal alanları yutmaya başlamıştır. Bu gelişme tıp bilimindeki yeniliklerle ortaya çıkan nüfus artışı ve bu nüfusu doyurmak için gıda maddesi bulma çabalarıyla birleştiğinde 20. yüzyılın değişmez özelliği olan kitle toplumu, tarihteki yerini almıştır. (Ayres, 1989, 16-17).

Sanayi Devrimi'nin etkileri, üretimin artması ve uzun dönemde iktisadi refahı geliştirmesi olarak özetlenebilir. Sanayi Devrimi, fiziki sermayenin genişlemesine ve emek verimliliğinin geniş çapta artmasına yol açan bir süreç olmuştur. Tarım kültüründen endüstri kültürüne geçiş yaşanmıştır. Kentleşmeyle birlikte yeni kavramlar toplumların hayatına girmiş, günümüzde modernite kavramının ortaya çıkışı, Fransız İhtilali ve Sanayi Devrimi'ne dayandırılmaktadır.

### **1.5 Modernizm ve Postmodernizm**

Modernizm bir aydınlanma projesi olarak ortaya çıkmış ve zaman içinde bazı değişimler göstererek günümüze kadar gelmiştir. Aydınlanmacılık akılcı bilim anlayışıyla 18. yüzyılda insan düşüncesini dinin baskısından kurtararak özgürleştirme işlevini görmüştür. Ama akılcılık zaman içinde nitelik değiştirerek bu özgürleştirici işlevini kaybetmesi yüzünden günümüzde eleştiri konusu olmaya başlamıştır.

Modernizmin sanata yansımaları neticesinde “modern sanat” kavramı doğmuştur. Modern sanat, genellikle 1880'lerin izlenimcilerinden (empresyonistler) 1960-70'lere kadar devam ettiği kabul edilen sanat dönemidir. Sanatta modernizmin temelleri, ressamların dünyayı gördükleri gibi temsil etmeyi bırakmalarıyla atılmıştır. Temsil, temel sorun haline gelmiş; sanat kendi kendisini konu haline getirmeye başlamıştır.

Sanat eleştirmeni Clement Greenberg de 1960'ta yazdığı "Modernist Resim" adlı makalesinde modernizmin özünün, disiplinlerin kendilerine has yöntemlerini, disiplinin kendisini eleştirmek için kullanmak olduğunu; bundaki amacın da o disiplini geliştirmek ve önemini artırmak olduğunu söyler. Örneğin, ilk modernist filozof olarak kabul edilen Immanuel Kant, felsefeyi daha fazla bilgi edinmek için değil, bilginin nasıl mümkün olduğunu sorgulamak için kullanmıştır.

Greenberg'e göre, Kant'ın sanattaki karşılığı, ilk modernist ressam, Manet'dir. Manet ve empresyonistler, üzerine resim yaptıkları yüzeyde boya, tuval vb. malzemelerin özelliklerini ve geçtikleri süreçleri saklamamış, aksine öne çıkarmışlar; sonrasında Cezanne eserlerini tuvalin dikdörtgen şeklini göz önüne alarak tasarlamıştır. Böylece doğadaki görüntülerin taklidi yavaş yavaş bırakılmış, temsil ikinci plana atılmıştır. Modern resimde bu şekilde geline en son nokta, bir heykel akımı olarak başlayan Minimalizmin etkisiyle yapılan, insan elinin izlerini tümenden kaldırarak dümdüz tek renge boyanan, böylelikle içerikten arındırılmaları amaçlanan tuvalerdir. (Tekel, 1992)

Modernizmin en yaygın olarak kabul gören tanımlarından biri şudur: Modernizm hem gelişkin bir modern özalgıda hem de toplumsal modernleşmenin belirleyici niteliği olan kısır, eşitlikçi olmayan, ticarileşmiş, çirkin yaşam biçimlerine-kısaca "kentsoylu" modernleşme biçimlerine- karşı duyulan yoğun tepkide anlatım bulur. Modernizmin modernliği sorgulaması tarihsel bir çelişki içerir: Çağdaş bireyin/sanatçının gelişkin bir bilinç ve özalgıya erişmesi, aydınlanmanın ürünü olan eşitlikçi kentsoyluluğun egemenleşmesiyle, bu da ticaret ve kapitalizmin gelişip feodal yapılara karşı kentsoylu bireye ve bireysellik kavramlarına zemin hazırlamasıyla ve sanatın kendi pazarını yaratması, ticarileşmesiyle olanaklı olmuştur.

Peter Bürger'e göre modernizmi olanaklı kılan öge, 18. yüzyılın sonunda ve 19. yüzyılda sanatın kazandığı bağımsız konumdur: "Bu kurumsal bağımsızlık modernist sanatın yalnızca biçimsel koşulu değil, aynı zamanda onun temel içeriğidir". Modernist yazının yenilikçi biçimler ortaya koyma itkisi ve eleştirmenlerin modernist yapıtlara atfettiği eşi benzeri olmayan sanatsal bilinç, geleneksel ölçütleri geçersiz kılar. "Geleneksel ölçütlerin yokluğunda da sanatçıların

bilinci ve onların yenilikçi dil ve biçim arayışları, kendi kendini geçerli kılan estetik değer ölçütlerine dönüşür". (Özdemir, 2009, 122)

Postmodernizmin kavramsal tarihine bakacak olursak 1800'lü yılların ikinci yarısına kadar gitmek gerekmektedir. Kelime, bugün kullandığımızdan oldukça farklı bir anlamda kullanılmış olmasına rağmen Best ve Kellner'e göre postmodern terimini ilk kullanan kişi ressam John Watkins Chapman'dır. 1870 yılı civarında, 'Fransız izlenimci resimden daha modern ve avangard olduğu iddia edilen resim türünü tarif etmek üzere 'postmodern resim'den bahsettiğini ifade eder. (Doltaş, 2003, 20-23)

Postmodern bir eleştirel düşünce anlayışı, modernizm kriziyle beraber her türlü disiplinde kendini göstermeye başlamıştır. Postmodernizm, dünyada gelişen olaylar sırasında şekillenmiştir. Özellikle, Birinci Körfez Savaşı sırasında, Baba Bush'un, Saddam rejimine karşı başlattığı savaş, postmodern anlayışı çerçevesinde dönüm noktalarından biri olarak kabul edilebilir. O zamana kadar yapısalcılık-sonrası ile aynı paralelde anılan postmodern düşünce bu tarihten sonra daha ayrılır bir vaziyette okunmuştur. (Akay, 2010, 45)

Pek çok araştırmacı postmodernizmi belirsiz, karmaşık bir kavram olarak görmektedir. Postmodernizm kavramının anlamı popülizm, varoluşçuluk ve hiçlik (nihilizm) gibi birbirine zıt akımlardan alıntılarla karmaşık hale gelmiştir. Postmodern düşünce biçiminin, modern sanata benzerliği vardır ve doğrudan söylenmeyenlerle, ima edilenlerle ilgilenir. Gerçeklik ve güç arasındaki gizli ilişkiye ve yüzeyselliğe karşı durmaktadır. (Mabry, 2002, 141)

Modernizmde geçerli olan değerler postmodernizmde inkar edilmektedir. Modernizmin katı akademik anlayışına karşı postmodernizm gerçekliği ve doğruyu sorgulamaktadır. Postmodernizm hayalle, imgelerle maddi gerçekliğin kaybolduğu bir dünyayı, anlamsızlığı sunmaktadır. Postmodernizm toplumları doğru ve erdemin, bilim ve dinin, fizik ile metafiziğin doğrulandığı yere götürürken, şüpheyi bir unsur olarak beraberinde taşımaktadır. Sınıf, cinsiyet, ırk, milliyet ve kültürleri eşit temsil etmenin yollarını aramaktadır. (Serdar, 2001, 21-23 ; Şahin, 2003, 44)

Genel anlamda modernizm ve postmodernizm birlikte değerlendirildiğinde modernizm, akli ve mantığı akademik kurallar çerçevesinde ve katı bir üslupta savunan, sanatın formlara dayalı anlayışının ortaya çıkmasına sebep olan, başlangıcı



18.yy Aydınlanma Hareketlerine ve 1789 Fransız Devrimi'ne dayandırılan bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır. Fransız Devrimi ile birlikte kilisenin tutucu yapısına karşı rasyonel sistemlerin, bilimin ve sanatın ayaklandığını ve galip geldiğini, Avrupa'nın bilim ve sanat ekseninde yeniden şekillendiğini söylemek mümkündür.

Modernizm, geçmişin bağlarını tümüyle koparmak gibi bir anlayışa hizmet etmekte ve yeniye, yeni olanı yüceltmektedir. Fakat rasyonel düşünce biçimi ve Kantçı felsefe\*, tek tip insan üretimi gibi bir mantığı doğurmakta, "üstün insan"ı yaratmaktadır.

Apollonvari\*\* bir yapı içerisinde akıllı olanı diğerinden üstün tutmakta, insanlar arasında eşitsizliği mümkün kılmakta ve hatta desteklemekte, tüketim araçlarını özendirerek vahşi kapitalizmin yolunu açmaktadır. Modernizmin akıllı ve mantığı öven yapısı, "Kime göre, neye göre akıl?" gibi soruların sorulmasına sebep olmuş, 1980'ler ile birlikte duygunun ve coşkunun, kültürel kimliklerin gündeme getirildiği ve önemsendiği postmodern söylemleri doğurmuştur.

## 1.6 Bilişim ve Bilgi Teknolojileri

Sanayi devriminin etkisini kaybederek bilgi ve iletişim teknolojilerinin kökten sarstığı yeni dönem araştırmacıların 1970'li yıllarda dikkatini çekmiştir. Sanayi toplumunun dünya üzerindeki egemenliği ve yaygınlaşma eğilimi bu döneme kadar devam etmiştir. Bütün toplumlar henüz tam anlamıyla sanayi toplumu haline gelemediği halde, ileri teknoloji geliştiren ve belli bir zenginlik ve refah düzeyi sağlamış toplumlarda yeni süreçler değer kazanmaya başlamıştır. Özellikle nükleer silahlar ve uzay çalışmalarının iki kutuplu siyasi yapısı olan bir dünyada yoğunluk kazanması ve rekabetin artması dünyanın artık yeni bir döneme girmekte olduğu kanaatini güçlendirmiştir. Elektronik ve telekomünikasyon alanındaki gelişmeler bu kanaatlerin oluşmasında önemli etkileri olmuştur.

---

\* Immanuel Kant, 18.yy'da yaşamış bir Alman filozofudur. Alman felsefesinin öncülerinden kabul edilen Kant, rasyonalizm ve akılcılığı hedef alan modern felsefeye uygun bir düşünce biçimi öngörmüş, bilimsel bilginin olanaklılığını kanıtlamaya çalışmıştır.

\*\* Apollon, mitolojide sanatın, müziğin, güneşin, ateşin ve şiirin tanrısı olarak kabul edilir. Modernizmin bilim, sanat ve mantık odaklı düşünce ve toplum yapısını savunan anlayışı, Apollon ile temsil edilir. Buna karşın çok sesliliği, duyguları, çeşitliliği savunan, modernizmdeki mantığın katı kurallarını eleştiren postmodern anlayış, mitolojide Dionysos ile temsil edilir. Dionysos ise şarap tanrısıdır.

Büyük çoğunluk bu yeniçağın uzay çağı olacağını düşünürken, gözlerden uzak yaşanan gelişmeler değişimin farklı boyutunu ortaya koymuştur. Artık insanlık şöyle veya böyle sanayi sonrası bir dönem yaşamaktadır ki, bu ister uzay çağı, isterse bilgi çağı olarak adlandırılabilir. Önümüzde açılan bu yeni devrim de sanayi devrimine benzer şekilde bütün toplumları ve toplumsal sistemleri etkileyecek biçimde ilerlemektedir.

Teknoloji devriminin somut olarak görüldüğü dönem 1970’li ve 1980’li yıllardır. İki kutuplu dünyada bir yandan silah sanayisi ve diğer yandan uzay teknolojisi alanında çalışmalar devam ederken, bunlara alt yapı sağlayacak ve destek olacak bilgi ve iletişim teknolojisi hızlı bir gelişme göstermiştir. Ayrıca bu dönüşümün bilişim devrimi veya iletişim çağı olarak isimlendirilmesi de mümkündür.

Özellikle telekomünikasyon ve bilgi işlem teknolojisindeki hızlı ve yaygın gelişmelerin insanların kurumsal veya bireysel olarak anında haberleşmelerine ve veri transferine imkân sağlamıştır. Yaygınlaştırılan elektronik iletişim ağı (network) sayesinde sesli, görüntülü ve yazılı veriler anında bir noktadan çok sayıda noktaya dijital olarak ulaştırılabilmektedir. İnternet olarak adlandırılan sistem ile bu hızlı ve pratik iletişim ağı gittikçe dünyada yaygınlaşmaktadır.

Sanayi toplumu olarak nitelendirilen, kapitalist ekonomik sistemin bir parçası olan tarihi süreç, iletişim ve bilgi teknolojilerindeki gelişmelerin sonucunda gittikçe eskimeye başlamıştır. Bu anlamda meydana gelen değişimler toplumların sosyal ve ekonomik yapısında da gözlenebilir değişimlere yol açmıştır. Bunu gözleyen düşünürler, ortaya çıkmakta olan sosyal süreci çeşitli isimlendirmeler ile açıklama yoluna gitmişlerdir. Peter Drucker, İkinci Dünya Savaşından sonra ortaya çıkmaya başlayan gelişmeler sonucu oluşan toplumu “Kapitalist Ötesi Toplum” (Post Business Society) olarak adlandırmıştır. Bu dönemdeki gelişmeleri gözlemleyen Drucker, kapitalist sistemin artık dönüşmekte olduğunu farkına varmıştır. Kapitalist sistemin sermaye, emek ve doğal kaynaklardan teşekkül eden üretim biçimi gittikçe bilgi, eğlence ve hizmet sektörünün ön plana geçtiği bir döneme girmektedir. 1970’li yıllarda hızlanan teknolojik gelişmelere bağlı toplumsal değişimler pek çok bilim adamının bu konuda tespitler yapmasına yol açmıştır. Daniel Bell, 1970’lerde gelmekte olan yeni toplumu tanımlamak için “Sanayi Sonrası Toplum” (post -

industrial society) ifadesini kullanmıştır. Batı dünyası gittikçe sanayi toplumunun karakteristik özelliklerinden çıkarak yeni bir toplumsal özellik yakalamaya başlamıştır. (Aksoy, 2004, 3)

Bilgi toplumu olarak kendini gösteren bu yeni değişim ve anlayış, 21.yy bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelere bağlı olarak ortaya çıkmıştır. Bilgi çağı olarak adlandırılan içinde bulunduğumuz 21. yy'da bilgi teknolojileri hızla gelişmektedir. Bilgi teknolojilerindeki bu gelişmeler, uzaktan eğitim uygulamaları ile küresel iletişim ağının gelişmesine önemli katkılar sağlamıştır. Bilgi çağı dediğimiz 21. yüzyılda iletişim, toplumun her katmanında yaşayan bireyler için kaçınılmaz bir ihtiyaç haline gelmiştir. Geçmiş yıllarda toplumlar için ütopya sayılan uzaktan eğitim uygulamaları bilgi teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte günümüzde küresel iletişim ağı üzerinden kolaylıkla uygulanabilir hale gelmiştir. (İşma, 2011, 2-3).

Küresel iletişim ağı, bilimsel araştırmaların, üretkenliğin, kültürel değişimlerin, küresel ticaretin ve küresel eğitimin ana bilgi kaynağıdır. Belirtilen bilgi iletişim ağı, dünyada yaşayan tüm insanlar arasında yazılı, sözlü ve görüntülü iletişim kurmak için küresel bir merkez meydana getirmektir. Bunun yanı sıra, küresel iletişim ağı eğitimcilere, küresel uzaktan eğitim hizmetini sunma fırsatını da vermektedir.

Teknolojideki hızlı gelişmeler, bütün toplumları bilgi yoğun bir yaşama doğru sürüklemektedir. Bilim adamları dahil olmak üzere toplumun tüm kesimleri 21. yüzyılın bilgi çağı olduğu noktasında birleşmektedirler.

Bilgi çağı bilim adamları, bilgi otobanından (information highway), bir maddeyi atomlara ayırarak bir yerden başka bir yere transfer etmekten (teleportasyon), sanal üniversitelerden (virtual university), öğrenme ağlarından (learning networks), sosyal ağlardan, küreselleşmeden ve şu anda hayal bile edemediğimiz diğer teknolojik gelişmelerden bahsetmektedirler. (Negropente, 1995).

### **1.7 Dijitalleşme ve Etkileri**

Dijitalleşme, analog bilgilerin (söz, resim, mektup) nakledilebilen, işlenebilen ve elektronik olarak depolanabilen ayrı ayrı vuruşlardan oluşan sinyallere dönüştürülmesi sürecidir. Dijitalleşmeyi son dönemlerdeki birçok alandaki gelişmelere katkıda bulunan en önemli teknolojik ilerleme olarak değerlendirebiliriz.

Ses, görüntü ve metin halindeki bilgiler, dijitalleştirildiğinde rahatlıkla birleştirilebilmekte ve bu özellik de geçmişte olanaksız olan bilginin entegrasyonu sağlanmaktadır. Dijitalleşmenin etkileri telekomünikasyonun sınırlarını da aşmış durumdadır. Ses, görüntü ve metinlerin birlikte işleme olanağı, bilgisayarlar için tasarlanan çok geniş bir multimedya uygulaması sağlamaktadır. (Ormanlı, 2012, 32-33).

Bunun yanı sıra telefon, müzik, fotoğraf, radyo, televizyon ve bilgisayar gibi tüm iletişim araçları dijital hale gelmiştir. Dijitalleşme, teknolojik araçları etkilediği gibi, sosyal hayatta ve sanatta da değişimlere sebep olmuştur. Dijital dönem sonrası sosyal paylaşım siteleri yaygınlaşmış, teknolojik imkânlarla bilgiye ulaşım hızlanmış ve ücretsiz hale gelmiş, e-dergiler dergilerin yerini almaya başlamıştır.

Bilgi, bilişim ve iletişim çağı olarak görülen 21.yüzyılda, dijitalleşme hayatımızın bir parçası haline gelmiş ve gelişen teknolojiyle birlikte gündelik hayatta kendine daha çok yer edinmeye başlamıştır. Giderek ucuzlayan fiyatlarıyla cep telefonları, bilgisayarlar, tabletler, 3D televizyonlar her kesimden insanın ulaşabileceği düzeye gelmiştir.

Ayrıca sosyal paylaşım sitelerinin ortaya çıkışıyla birlikte, dijitalleşme teknolojik kolaylık misyonunun yanı sıra sosyalleşme, insan ilişkileri gibi konularda da yararlanılan bir platform haline gelmiş ve vazgeçilemez bir hal almıştır.

Bütün bu yeniliklerden, hızla dijitalleşen dünyadan mizah ve karikatür de nasibini almıştır. Karikatürler, özellikle sosyal paylaşım sitelerinde, en rağbet gören paylaşımlardan biri haline gelmiş, dergi satışlarının çok üzerinde kişilere ulaşmışlardır. E-dergilerin ve yeni çizim tekniklerinin ortaya çıkmasıyla birlikte, mizah ve karikatür ciddi bir şekil değişikliğine gitmiştir.

## İKİNCİ BÖLÜM

### 2.1 Karikatür, Storyboard ve Canlandırma (Animasyon)

#### 2.1.1 Karikatür

Karikatür, ele aldığı konuları komik veya iğneleyici olması için abartan ve çarpıtan resim türüdür. Edebiyattaki abartılı ve çarpıtıcı betimlemelerin, aynı amaca yönelik olarak çizim formatında kullanılmasıdır.

Servet-i Fünûn şairi Cenap Şahabettin'in "hakikatin kabak duruşu" olarak nitelediği karikatür; kişi ya da olayların gülünç, çelişkili yanlarını yakalayıp bazen yazıyla da desteklenen abartılmış çizgilerle mizaha dönüştürme sanatı olarak tanımlanabilir. Başlangıçta insanların görünüşlerini bozma, abartma, karakteristik özelliklerini ön plana çıkartma şeklinde değerlendirilen karikatür; zamanla değişik varlıkların da abartılarak çizilmesi eylemine dönüşmüştür. Şemseddin Sami Kâmus-ı Türkî de karikatürü "eğlence ve güldürmek için yapılan tuhaf resim" diye tanımlamakta ve karikatür sözcüğünün mecazen "kıyafet ve tavrı gülünç adam" anlamına geldiğini belirtmektedir. Meşrutiyet döneminin önde gelen karikatüristlerinden Cemil Cem ise karikatür sanatını; "san'atın zübdesi (en seçkin parça, öz)" olarak nitelendirmektedir. (Coşar, 2010, 689-690)

Karikatürün tarihine kısaca değinecek olursak, bilinen en eski modern karikatür örneklerinin, belirli kusurlarını modele dökmek için insanları gözlemleyen Leonardo da Vinci tarafından oluşturulduğu görülmektedir. Leonardo Da Vinci'nin karikatür çizimindeki amacı, özgün olan bir çizimin gerçekçi bir portreden daha vurucu olduğu izlenimini vermektir. Gian Lorenzo Bernini (1598-1680), yine bu alandaki ilk sanatçılardan biri olup, bir insanı üç-dört çizgiyle mizahi olarak betimlemeyi başararak bilinmektedir. Karikatür sanatı, zamanla Fransa ve İtalya'daki kapalı aristokrat kesiminde yaygınlaşmış ve dünyaya yayılmıştır.

Dünyada yayımlanan ilk karikatür kitabı İngiltere'de basılan ve Mary Darly'nin A Book of Caricaturas (1762) adını verdiği eserdir. Yine 18. yüzyılda bu alanda

uzmanlaşan İngiliz Thomas Rowlandson(1756–1827) ve James Gillray (1757–1815) gibi isimler de önemli eserler vermiştir. (Akleman, Palmer, Logan, 2000, 169-170)

Karikatürün kullanım alanlarını değerlendirmek gerekirse, karikatürler sosyal ve siyasi eleştiri yapmak için sıklıkla kullanılmaktadır. Dünyada siyasi ve sosyal amaçlı düzenli olarak yayımlanan pek çok dergi ve gazeteler mevcuttur. Karikatür farklı amaçlar için de kullanılmakta, çizerler düşüncelerini okurla ya da izleyici ile karikatür aracılığıyla paylaşabildiği gibi karikatürün basitleştiren ve mizahı yöntem olarak kullanan anlayışından reklamcılık sektörü de faydalanmaktadır. Bununla birlikte karikatürde eğitim amaçlı uygulamalarda yararlanıldığı da görülmektedir. Günümüzde karikatür yaygın olarak benimsenmiş, hemen her ülkede okuyucusu ve hayranı bulunan, düzenli olarak dergiler veya kitaplar halinde satılabilen, sergileri düzenlenen ve pek çok başka disipline hizmet eden bir sanat dalıdır.

### **2.1.2 Storyboard**

Storyboard interaktif multimedya üretiminin dokümantasyonu olarak tanımlanabilmektedir ve bir interaktif multimedya üretiminin hemen tüm süreçleri hakkında bilgi vermektedir. Storyboard üretime geçilmeden önce üreticiye yol haritası sunan bir canlandırma tekniği olarak düşünülebilir ve programlama, işitsel öğeler, görsel öğeler ve detaylarına (yazı, video, grafik, canlandırma, vb.) dair bilgiler içermektedir. Bu nedenle üretimde görev alacak tasarımcıların ihtiyaçlarına yönelik, taleplerini karşılayacak şekilde hazırlanmaktadır. (Shin, Kim, Park, 2000, 198-199)

Bir başka deyişle storyboard görsel anlamda herhangi bir türde senaryonun temsili görevi görmektedir. Mimaride, canlandırmada, reklamcılıkta ve görsel sanatlara dair pek çok uygulamada storyboard kullanımı yaygındır. Eğitim, psikoloji, mühendislik ve bilgisayar bilimleri gibi alanlarda da temsili mevcuttur. Ortaya çıkacak ürünün eskizi görevi gören storyboard, üretimin tüm sürecinin her aşamada kontrolüne imkân sağlar. Storyboard çizgi roman bantlarına benzetilebilmektedir. (Mustaro ve diğ., 2007, 256)

### 2.1.3 Canlandırma (Animasyon)

Canlandırma (animasyon) kelime olarak Latince “animare” kökünden gelir, bu da “hayat vermek” anlamını taşımaktadır. Canlandırmanın genel anlamı, cansız nesneye can vermek, yani onun nefes alıp vermesini sağlamaktır. Sinemasal anlamda, çizgiler ve şekiller aracılığıyla hareket yanılması yaratılması olarak da tanımlanır.

Canlandırma alanının uzmanlarından Norman McLaren ise, canlandırmanın hareket eden çizimlerden oluşan bir sanat formu olmadığını belirtir. Çizilmiş olan hareketlerin sanatı olduğuna dikkat çeker. McLaren’e göre, “her kare arasında olan hareket, her karedeki hareketten daha önemlidir. Bu nedenle canlandırma da kareler arasında yer alan görünmeyen aralıklar oluşturma sanatıdır”. (Wells, 1998, 10)

Disney’in ünlü animasyon yönetmenlerinden Preston Blair, canlandırmayı şöyle tanımlamaktadır: "Canlandırma sanatı bir çizim süreci ve insan, hayvan ya da cansız bir nesnenin yani karakterin canlı gibi hareket edeceği ardışık pozisyonlarla fotoğraflanmasıdır." (Blair, 1994,6)

Blair, animasyonun tekniği, zanaati ve sanatı içinde taşıdığını söyler. Canlandırmanın hem sanat hem de zanaat olduğunu vurgular. Ayrıca Blair, canlandırmanın; “çizgi film çizerinin, ressamın, güzel sanatlar alanında çalışan sanatçının, senaristin, müzisyenin, kamera operatörünün ve sinema filmi yönetmeninin tüm becerilerini bir araya getirerek yepyeni bir sanatçı türünü yani animatörü oluşturma süreci" olduğunu söyler. Blair’e göre canlandırma sanatının sınırları keşfedilmemiştir ve canlandırmanın en önemli niteliği içinde hareketi barındırmasıdır. (Blair, 1994,6) Maureen Furniss ise canlandırma sanatının mimesis (taklit) ve soyutlama arasında bir yerde var olduğunu belirtir (Wells, 2002, 5-6).

Canlandırma, temel olarak kare kare hareketlendirmeler ile görüntü ve hareket serisi oluşturulması ile gerçekleştirilir. Bu temel hareketlendirme prensipleri tüm animasyon tekniklerinde aynı mantıkla oluşturulmaktadır. (Çalışkan, 2011, 185)

## 2.2 Dünyada ve Türkiye’de Karikatür

### 2.2.1 Dünyada Karikatür

İtalyanca “caricco” ve “caricare” sözcükleriyle ifade edilen karikatür, “anlam yüklemek” ve “abartmak” tabirleriyle eşleştirilebilmektedir. 1590’larda Agostino ve Annibale Carracci Kardeşler bu iki terimi kullanarak farklı çalışmalara imza atmışlardır. İnsan portrelerini abartılı çizgilerle kaleme alan Agostino ve Annibale Carracci Kardeşler, Bologna’da kurdukları atölyelerinde yeni öğrenciler yetiştirmiş, çizgilerle “mükemmel deformasyon”u yakalamayı amaçladıklarını ifade etmişlerdir. “Karikatür Sanatının Tarihi (The History of Art of Caricature)” başlıklı bir konferansta ise İngiliz Karikatürist Ted Harrison başarılı bir karikatürün toplumlar üzerindeki etkisinden bahsetmiştir. Ted Harrison’a göre karikatür çizmek, eğlence ya da güldürü amacı güdebileceği gibi sosyal ya da siyasi meseleleri dile getirmekte bir araç olarak da görülebilir. Bir karikatürist çizim yaparken karakterin fiziksel özelliklerini (büyük burun, uzun kulaklar, vb.) ve psikolojik yapısını (çekingen, saldırgan, kızgın, masum, vb.) titizlikle doğru bir şekilde betimlemeli ve izleyiciye aktarmalıdır. (McPhee, Orenstein, 2011, 4)

E.H. Gombrich ve Ernst Kris’e göre karikatürün nasıl uygulanacağı ya da yaygınlaşacağı meselesinden önce 1600’lü yıllar, Rönesans’ın gerçeği yüzeyle olduğu gibi ya da gerçeğe en yakın haliyle aktarma anlayışının sürdüğü ve benimsendiği bir dönemdir. Bununla birlikte gerçeği deforme etme, bozma, mizahi anlam katma anlayışı ise yine dönemin ressamı tarafından uygulanmaya başlanmıştır. İtalyan ressamı, 17.yy’da karikatüristik çizim anlayışının örneklerini vermeye başlamışlardır. 17.yy’ın önemli sanatçılarından biri olan Gian Lorenzo Bernini, kendisinin ve arkadaşlarının karikatürlerini dönemin papaz ve kardinalleri ile birlikte alaycı bir üslupta kaleme almıştır. 1690’larda Pier Leone Ghezzi kendisini profesyonel bir karikatürist olarak tanımlayan ilk Rönesans ressamı olmuştur. Ghezzi binlerce karikatüre imza atmış, yerli Romanları ve turistleri konu alan çalışmalar yapmıştır. Arthur Pond, Ghezzi’nin çalışmalarının baskı yoluyla yayılmasını sağlamış ve karikatürler farklı baskı teknikleriyle çoğaltılmışlardır.

Baskı tekniklerinin karikatür ile birleşmesi, grafiksel mizah anlayışını doğurmuştur. Tarih öncesi dönemlerde, Mısır’da, Antik Yunan’da örneklerine rastlanan



karikatüristik formlar, Rönesans ressamı tarafından akademik bir anlayışta temellendirilmiş ve baskı yoluyla çeşitlendirilerek üretimi sağlanmıştır. Grafik-karikatür yaklaşması İtalya üzerinden Kuzey Avrupa'ya yayılmış ve büyük ilgi görmüştür. (McPhee, Orenstein, 2011, 6-7)



**Şekil 2: James Gillray, “The Plumb-Pudding in Danger”, 1805.**

---

Constance C. McPhee, Nadine M. Orenstein, **Infinite Jest : Caricature and Satire From Leonardo to Levine** (New York: The Metropolitan Museum of Art, 2011), 5.

Dünya karikatüristleri arasında getirdikleri yenilikler ya da üsluplarıyla öne çıkan pek çok isim bulunmaktadır. Sir Max Beerbohm (1872–1956, İngiltere) döneminin tanınmış simalarının karikatürlerini çizmiş ve baskı teknikleriyle çoğaltmıştır. Yayımlanan belli başlı çalışmaları Yirmi Beş Centilmenin Karikatürleri (Caricatures of Twenty-five Gentlemen-1896), Şairlerin Köşesi (The Poets' Corner-1904) ve Rosetti ve Döngüsü (Rossetti and His Circle-1922) olarak listelenebilir. Ayrıca çok sayıda moda dergisi için çizimler hazırlamış, çalışmaları Londra’da Carfax Galeri (1901-1918) ve Leicester Galeri (1911-1957)’de sergilenmiştir. (Caricature-Notable Caricaturists, [12.10. 14]).

George Cruikshank (1792–1878, İngiltere) politik karikatürleriyle gündeme gelmiş ve İngiltere Kralı George IV’ü uygunsuz çizmekten ötürü maddi cezaya çarptırılmıştır. George Cruikshank, ayrıca İngiltere’deki sosyal hayatı konu alan, kölelik düzenini eleştiren farklı çalışmalara imza atmıştır. The Comic

Almanack (1835–1853), Omnibus (1842) ve Cruikshanks' New Union Club 1819 sosyal içerikli karikatürlerine örnektir. (McGrath, Massing, 2012). Sanatçı ayrıca Charles Dickens'ın kitap illüstrasyonlarını hazırlayarak geniş kitlelere ulaşmayı başarmıştır.

Honoré Daumier (1808–1879, Fransa) “karikatürün babası” olarak da anılan bir çizerdir. Sanat yaşamı boyunca 4000'in üzerinde litografyaya imza atmıştır. Çalışmalarının genel konusu siyasi gündem, sosyal hayat ve gündelik yaşamla ilişkilidir. Karikatürleri Fransız gazetelerinde (Le Charivari, Le Caricature, vb.) basılmıştır.

Mort Drucker (1929, ABD) 1957 yılında Mad Dergisi'nde çalışmaya başlamış ve film hicivleriyle tanınmıştır. Çizgi bantları halindeki çizimlerini mizahi bir üslupla birleştirmiş ve ayrıca Time için kapak çizimler hazırlamıştır. 1985, 1986, 1987 ve 1988 yıllarında Ulusal Karikatürcüler Derneği Jüri Özel Ödülü'ne layık görülmüş ve 1987'de Reuben Ödülü'nü kazanmıştır.

Alex Gard (1900–1948, Rusya) 700'ün üzerinde karikatür çizmiştir. New York tiyatrolar bölgesindeki duvar karikatürleriyle anılan sanatçı, karikatürü kamusal alan ile buluşturan ilk çizerlerden biri olma özelliği taşır. Günümüzde çalışmalarının bir kısmı New York Halk Kütüphanesi Billy Rose Tiyatro Özel Koleksiyonu'nda sergilenmektedir.

Al Hirschfeld (1903–2003, ABD) Broadway yıldızlarını siyah-beyaz konturlarla yorumlayan karikatürist olarak bilinmektedir. Dönemin müzisyenlerini, politikacılarını, şarkıcılarını, televizyon yıldızlarını betimleyen karikatürlere imza atmıştır. Sanatçı, ABD pullarına özel çizimler yapmak üzere Amerika Birleşik Devletleri Posta Servisi tarafından görevlendirilmiştir. Hirschfeld'in karikatürleri Metropolitan Sanat Müzesi ve New York Modern Sanat Müzesi'nde sergilenmekte ve St. Louis Walk of Fame (Yıldız Geçidi)'nde ismi bulunmaktadır. (Caricature-Notable Caricaturists, [12.10. 14])

S. Jithesh (Hindistan) karikatür sahne şovlarındaki hızlı ve etkileyici çizimleriyle tanınmaktadır. Dünyanın çeşitli yerlerinde 200'ün üzerinde karikatür konserleri vererek, karikatürü farklı mecralara taşımıştır. S. Jithesh'in karikatür şovları şiir, edebiyat, politik hiciv ve hızlı çizim becerilerinin kombinasyonu olarak kitlelere

sunulmuş ve büyük beğeni toplamıştır. 50 ünlünün karikatürünü 5 dakika içerisinde çizerek “Dünyanın En Hızlı Çizeri” ünvanını almıştır. (Kuttoor, [20.11.14])

Sebastian Krüger (1963, Almanya) akrilik boya ile renklendirdiği hiper-gerçekçi karikatürleri ile The Times tarafından övgüye layık görülmüştür. The Rolling Stone müzik grubunu-özellikle Keith Richards- çizdiği tasvirleriyle tanınmıştır. Portre karikatürlerinde sağladığı gerçekçi etkiler ve ifadeler ile bilinmektedir. Krüger çalışmalarını üç koleksiyonda toplamış ve Morpheus International için yıllık albümler çizmiştir. Krüger’in çalışmaları Playboy, Stern, L’Espresso, Penthouse, Der Spiegel ve USA Today’de yayımlanmıştır. Krüger ayrıca canlandırma üzerine de çalışmalar yapmakta ve sinema projelerine dahil olmaktadır.

David Levine (1926–2009, ABD) The New York ve Playboy dergisi için karikatürler çizmiştir. 1963’te ilk çizimleri yayımlanan sanatçı, yüzlerce karakalem ve mürekkep çizime imza atmıştır. (<http://levine.sscnet.ucla.edu>, [12.10.14])

Hermann Mejia (1973, Venezuela) Mad Dergisi’nde yayımlanan çalışmaları ile tanınan bir karikatüristtir. Sanatçı siyah-beyaz çizimler, illüstrasyonlar ve baskı çalışmalar ile birlikte zaman zaman sulu boya kullanmış ya da teknikleri bir arada izleyiciye sunmuştur. (<http://www.hermannmejia.com>, [12.10.14])

Thomas Nast (1840–1902, ABD) döneminin önemli bir editör-çizeri olarak tanınmakla birlikte 1908’de The New York Times tarafından Amerika’da politik karikatürcülüğün babası olarak nitelendirilmiştir. Özgün karakterleriyle de öne çıkan sanatçı Demokratik Eşek (the Democratic Donkey), Cumhuriyetçi Fil (the Republican Elephant) ve Santa Claus çizgi tiplerinin yaratıcısıdır. (Thomas Nast Biography, [12.10.14]).



**Şekil 3: Robert Risko, Caricature Samples Version 1, 2014.**

---

Robert Risko, [12.10.14].  
<http://www.robertrisko.com/caricature-samples-by-r-i-s-k-o>.

Gogu Neagoe (1976, Romanya) ülkesinin ve dünya karikatür tarihinin önemli çizerlerinden biridir. 131 karikatürü yalnızca telefon yoluyla aktarılan başlıklardan yola çıkarak çizmiş ve bu dalda Guinness Dünya Rekoru kırmıştır.

Vitaliy Peskov (1944–2002, Rusya) Rus karikatür ekolünün öncülerinden biri olarak bilinir. Çalışmaları ağırlıklı olarak Rus yayın organlarında yer bulmuştur.

Robert Risko (1946, ABD) dijital çizimleri ve kapak illüstrasyonları ile tanınır. Portre karikatürleri çizen sanatçı, “Yüz, bin kelimedenden fazlasını söyler. / A face says more than a thousand words.” demektedir. Karikatürleri ve illüstrasyonları Rolling Stone, Playboy, Vanity Fair, Esquire ve Interview dergilerinde yer bulmuştur.

Sanford Ross (1907-1954, ABD) 1930’larda New Jersey konaklarına ve sivil binalara uyguladığı litograflar ile sanat eleştirmenlerinin dikkatini çekmiştir. Karikatürü kamusal alana taşıyan ilk çizerlerden biridir.

Sam Viviano (1953, ABD) halen sanat yönetmeni olduğu Rolling Stone, Family Weekly, Reader’s Digest, Consumer Reports ve Mad için reklam karikatürleri çizmektedir. Viviano geniş çeneli tiplmeleri ile tanınır. Viviano insan yüzünü çarpıtarak yan görünümüleri de çizimlerine dahil ettiğini ve tiplmelerin bu şekilde oluştuklarını belirtmiştir. Ayrıca, kalabalık sahneleri çizimindeki ustalık kendisine ün kazandıran unsurlardan biridir. Sam Viviano’nun karikatürleri dünyanın çeşitli bölgelerinde, galerilerin özel koleksiyonlarında sergilenmektedir (Akleman, Palmer, Logan, 2000, 166-167).



**Şekil 4: Sam Viviano, “Stuff We Didn't Get to See on TV For One Reason or Another” MAD Magazine, 1980.**

Lewis Wayne Gallery, [12.10.14]  
<http://www.lewiswaynegallery.com/categories/show/143>.

2000’li yıllar ise dijitalleşmenin sanat üzerinde etkinliğini arttırdığı bir dönem olarak süregelmektedir. Sanattaki dijital etkileri, karikatürden bağımsız düşünmek doğru olmayacaktır. Bilgi teknolojilerinin insan hayatı üzerindeki etkileri, sanatta karşılığını bulmuş ve medya araçlarını kullanan isimler dünya üzerinde artmaya başlamıştır. Dijital sanat, bilgisayar temelli olmakla birlikte vektör bazlı grafik programlarından, çizim tabletlerinden ve fotoğraflar üzerine müdahalelerden yararlanılarak oluşturulabilmektedir. Teknik terimi, bir bilgisayar programı ya da elektronik bir bilgi işlem sistemi tarafından oluşturulan sanat olarak ifade edilebilse de, bilgisayar ortamının her ürünü, ses ve video kayıtları ya da sayısallaştırılmış verilerin tümü dijital sanat olarak kabul edilemez ancak dijital sanata katkı sağlayabilir ya da bir projenin parçası olabilirler.

Genel olarak “dijital sanatlar” adı verilen bu alan içerisinde, en basitinden bir Paint-Shop ya da Photoshop resminden oldukça karmaşık matematiksel fonksiyonlar aracılığıyla kurgulanan fraktal görüntü ya da seslere varıncaya kadar geniş bir olanaklar kümesinin varlığı söz konusudur. Bilgisayar kullanılarak, klasik anlamda resim ve ses duyularının sanatsal kullanımına başvuran görüntüler, animasyonlar ve müzik üretilebilir. (Kutup, 2010, 19)

Dijital resimleme ise bilgisayar ortamında yazılım aracılığıyla tuval üzerine işlenen dijital çıktı olarak değerlendirilebilir. Alberto Seveso, Jared Nickorson, Pablo Alfieri, Pete Harrison, Chuck Anderson, Jerico Santander, Cristina Siquiera Grezegorz Domaradzki, Jonathan Barr, Mike Campau gibi sanatçılar 2000’li yıllarda dijital ortamda üretim yapan başlıca sanatçılar olarak listelenebilir.

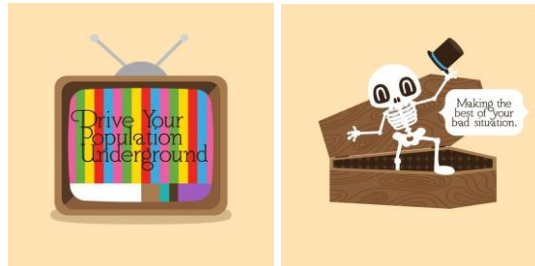


**Şekil 5: Mike Campau, “Waste Not, Want Not”, “Stay Green, Go Red”, 2008.**

---

Mike Campau, [13.10.14].  
<http://www.mikecampau.com/41872/13970/image-design/stay-green-go-red>.

Mike Campau, Amerikalı bir dijital sanatçı olarak Chevrolet, BMW, Ford, Pepsi, ESPN ve Sony gibi dünyaca ünlü markalar ile çalışmış ve çeşitli sergiler düzenlemiştir. “Waste Not, Want Not” ve “Stay Green, Go Red” isimli çalışmalarında (Bkz. Şekil 5) tüketim kültürüne dönük eleştirel yaklaşımı dikkat çekicidir. Frankfurt Okulu düşünürlerinden Adorno’nun tüketim kültürü eleştirilerine benzer nitelikte, endüstrileşen ve bilinçsizce tüketmeye teşvik edilen yapının oluşturduğu çevre sorunları, grafiksel bir üslupta ele alınmıştır. Çalışmalarda kullanılan görseller, vurgulanan metni destekleyici niteliktedir. Merkezde yer alan yazılara, uygun arka plan içerikleriyle ve tasarımlarıyla dikkat çekici bir kimlik kazandırılmak istenmiştir.



**Şekil 6: Jared Nickorson, “Dead Astronauts”, 2010.**

---

I Fear You Girl (Dead Astronauts Promo One), [10.10.14].  
<http://www.behance.net/gallery/I-Fear-You-Girl-Dead-Astronauts-Promo-One/2236062>

Jared Nickorson, sanat yönetmeni ve illüstratör olarak kendi kurduğu “JThree Concepts” firmasında çalışmalarını yürütmektedir.

2000’li yıllarda animasyon karelerini andıran çalışmalarıyla öne çıkan sanatçılardan biri olarak Nickorson, eğlenceli bir çizim diliyle dijital eserler üretmektedir. “Dead Astronauts” başlıklı projesinde yer alan işlerinden iki örneği incelediğimizde (Bkz. Şekil 6) soldaki çalışmasında sanatçının özellikle 1970’li yıllarda dünyada popüler kültürün önemli bir parçası haline alan televizyona ya da televizyon kültürüne dair yaklaşımını görmekteyiz (JThree Concepts, [15.10.14]).

Televizyonun kitleleri yöneten, yönlendiren, manipülatif etkisi, bir ekran aracılığıyla insanları ve toplumları bağımlı bireylere dönüştüren yapısı tiye alınmıştır. “Aptal kutusu” olarak nitelendiren televizyonun bireyleri uçuruma sürüklediğinin altı çizilmek istenmiştir. Sağdaki dijital eserinde ise mezardan çıkmış bir iskeletin izleyiciyi şapkasıyla selamladığı görülmektedir. Karikatür dilinde politikacıyı ifade eden uzun, silindirik şapkasıyla betimlenen iskelet, “Making the best of your bad situation/ Berbat durumunuzu iyi olarak sunmaya çalışıyoruz.” şeklinde bir konuşma baloncuğu ile izleyiciye hitap etmektedir.



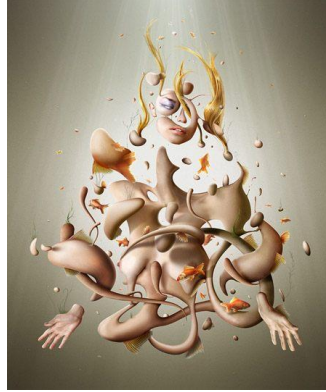
**Şekil 7: Pete Harrison, “Photo Manipulation- Various”, 2009-2013.**

---

Pete Harrison, “Photo Manipulation- Various”, [10.10.14].  
[http://peteharrison.com/photomanipulation/#.U2-I3PI\\_tqU](http://peteharrison.com/photomanipulation/#.U2-I3PI_tqU).

Pete Harrison İngiltereli sanat yönetmeni ve dijital sanatçıdır. Dijital sanat üzerine 10 yılı aşkın süredir çalışmalar üretmektedir. (Pete Harrison Profile, 15.10.14) “Photo Manipulation-Variou” başlığı altında sunduğu çalışmalarından bir örneği ele aldığımızda (Bkz. Şekil 7) Mike Campau’nun çalışmaları ile (Bkz. Şekil 5) çeşitli benzerlikler taşıdığı söylenebilir. İki örnekte de fotoğraflar üzerinden daha gerçekçi bir anlatıma ulaşmak mümkündür ve endüstrileşme temelli benzer bir temanın işlendiği söylenebilir.

Harrison, eseri alt açıda konumlandırmış ve bu şekilde izleyicinin gökdelenler karşısında kendini değersiz ve önemsiz hissettiği bir atmosfer oluşturulmuştur. Yüksek tavanlı yapılar ile sağlanmaya çalışılan etkiye benzer bir etki yakalanmaya çalışıldığı söylenebilir. Bununla birlikte endüstrileşmenin baş döndürücü hızı, fütürist bir anlayış ile sunulmuş, gökyüzünde birleşen ışık kitesi ile sonsuzluk betimlenmiştir.



**Şekil 8: Jerico Santander, “Nereid”, 2012.**

---

Jerico Art Direction, [12.10.14] <http://www.jericosantander.com/119421/79683/gallery/nereid>.

Jerico Santander, çalışmasında (Bkz. Şekil 8) mitolojik öğelerden faydalanmıştır. Yunan Mitolojisinde nereid, su perisi ya da nehir perisi anlamına gelmektedir. (The Free Dictionary, Definition of Nereid, [12.10.14])

Bu anlamda, çalışmadaki su perisi, birbirine geçmiş parçalar halinde etrafındaki deniz canlıları (balıklar) ile birlikte betimlenmiştir. Nereidin bedeni üzerinde yükselen ışık huzmesi dikkat çekicidir ve onun mitolojik değerini vurgulamak için tasvir edildiği söylenebilmektedir.



## 2.2.2 Türkiye’de Karikatür

### 2.2.2.1 Karikatürde Analog Dönem

Türkiye’de karikatürde analog dönem, ilk örneklerin verilmeye başladığı Cumhuriyet öncesi dönemden 1980’lere kadar uzanan geniş bir tarihsel aralık olarak kabul edilebilir. 1980’ler sonrası bilgisayar teknolojisinin kendini göstermeye başlaması ile birlikte dijital döneme geçilmiştir. Türkiye’nin karikatür tarihinde ilk basılı örnek Teodor Kasap’ın 1870’te yayımladığı Diyojen mizah dergisidir. Karikatürde gerçek anlamda Batı anlayışına uygun eserler veren ilk dergi ise Cem’dir. Cem, aynı zamanda karikatüristin ismidir ve güçlü yergileriyle dönemini korkusuzca eleştirebilen bir dava adamı olarak öne çıkmaktadır. Cem, Cumhuriyet döneminde de eserler vermiştir. (Balcıoğlu, 1998, 10-12).

Cumhuriyet döneminde Ramiz-Cemal Nadir ikilisi öne çıkmaktadır. Ramiz, imparatorluğun son yıllarında yetişen bir karikatüristtir. Cemal Nadir ise köy okullarında resim öğretmenliği yaparken, Türk karikatüründe bir yenilik olarak Akşam gazetesinde günlük karikatürler çizmeye başlamıştır. 1940’lı yıllara gelindiğinde Türk karikatürü ilerleme göstermeye başlamış, Selma Emoğlu, Mim (Mustafa) Uykusuz, Ali Ulvi, Semih Balcıoğlu, Turhan Selçuk gibi isimler dönemim mizah dergilerinde çizmeye başlamışlardır. Türk karikatüründe 1950’li yıllar “50 Kuşağı” olarak anılır. 50 Kuşağı ile birlikte karikatüre yenilikler getirilmiş, Türk karikatürü demokrasi aşamasında güçlenmiş, özgür ve etkin bir anlatım dili olarak kendine yer bulmuştur. Ferruh Doğan, Suat Yalaz, Yalçın Çetin, Nehar Tüblek, Tonguç Yaşar, Bedri Koraman, Oğuz Aral gibi güçlü isimler 50 Kuşağı içerisinde yer almışlardır.

Türk karikatürü 1960’tan sonra bir duraklama dönemine girmiştir. Sanatçıların anlatım açısından yenilikler getirmeyişinin yanı sıra okuyucu ve izleyici de karikatüre daha az ilgi göstermeye başlamıştır. Gazete ve dergiler yalnız yurtdışından alınan karikatürleri ve adını duyurmuş Türk sanatçılarının yapıtlarını yayımlamış, genç sanatçıların çalışmalarına fazla şans tanınmamıştır. (Karikatür, [07.10.2014])

Duraklamaya neden olan etkenlerden biri karikatürün giderek soyut bir grafik sanat düzeyine gelmesi, anlatımını karmaşık simgeler ve çizim teknikleriyle iletir olmasıdır. Karikatür çizgiyle gülmece yapma sanattır düşüncesi yerini, karikatür güldürmez düşündürür düşüncesine bırakmış, gülmecesi sınırlı bu yaklaşım da geniş

izleyici kitlesi tarafından benimsenmemiştir. Konu ya da anlatım yolu bulamayan karikatürcüler güncel olayları resimlemekten ileri geçemeyen yapıtlar üretir olmuşlardır. Bu dönemin sonlarında, 1969'da Semih Balcıoğlu, Turhan Selçuk ve Ferit Öngören Karikatürcüler Derneği'ni kurmuşlardır. 1970'lerin başında karikatür kendini yenileme sürecine girmiştir. Bu dönemde karikatür büyük yaygınlık kazanarak pek çok kişi, özellikle de gençler için bir anlatım, bir dışavurum aracı olmuştur. 1975'te de İstanbul'da, Tepebaşı'nda Türkiye'nin ilk Karikatür Müzesi kurulmuştur. (Balcıoğlu, 1998, 10-12)

### **2.2.2.2 Karikatürde Dijital Dönem**

Türkiye'de karikatürde dijitalleşmeyi doğru kavramak için dijitalleşmenin sanat çevreleri üzerindeki etkisinden bahsetmek gerekir. Bu anlamda dijital sanatın kısaca tarihsel gelişimi değerlendirilebilir. Türkiye'de dijital sanat ile fotoğraf ve grafik disiplininden gelen sanatçıların ağırlıklı olarak ilgilendiği söylenebilir. Bununla birlikte müzik, sinema, heykel, resim gibi alanlarda üretim yapan bazı sanatçıların da dijital sanat ürünlerine rastlamak mümkündür. Dijital sanat eser üreten sanatçıların sayısı giderek artmakla birlikte dijital sanatın galerilerde yer bulması ve sanatseverlerle buluşması, geleneksel sanatlar kadar yaygın ve yeterli değildir.

Çizgen'e göre, ülkemizdeki sanat çevresini ilk kez dijital sanat ile buluşturan Özcan Onur olmuştur. Özcan Onur Güzel Sanatlar Akademisi'nden 1960'lı yıllarda mezun olduktan sonra resim ve heykel çalışmalarını sürdürürken Paris'te PC ortamında grafik programları geliştiren bir ekibe dahil olmuştur (Çizgen, 2007, 68). Özcan Onur, o günlerde ürettiği çalışmaları İstanbul'da ve Paris'te 1986 yılında "Elektropentur" isimli sergisinde izleyicisine sunmuştur.

Dijital sanat alanında dikkat çeken ilk isimlerden biri de 1984 yılından beri sanatsal ve eğitsel çalışmalar yapan Hamdi Telli, son çalışmalarında nesnelere gözle görülen biçimlerinden yola çıkmış, bilgisayar grafiklerinden ve fotoğraflardan yararlanmıştır. 2000'li yıllardan sonra Türkiye'de dijital sanatın gelişmesi ve yayılması için vakıf ve grupların kurulduğu görülmektedir.

Diğer disiplinlerin ışığında dijital sanat alanında yeni kalıplar üretmeyi hedefleyen NOMAD, 2002 yılında bağımsız bir oluşum olarak kurulmuş, 2006 yılında bu alandaki ilk dernek olmuştur. Çekirdek yapısını tasarımcılar, mühendisler, mimarlar, küratörler ve yazarlar oluşturan NOMAD, sanatçılar arasında işbirliği sağlamayı hedefleyen teknik ve teorik bir altyapı üzerine kurulmuştur.

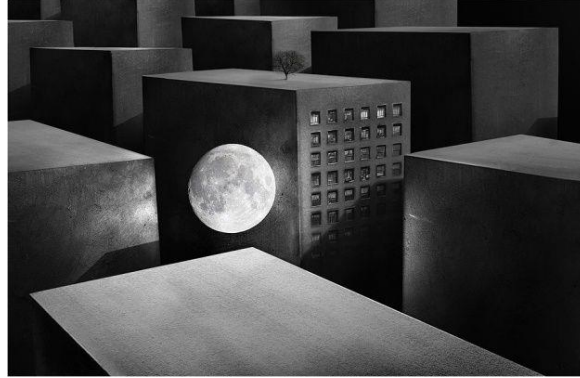
(NOMAD Info, [12.10.14])



**Şekil 9 : Ctrl\_Alt\_Del Sergi Afişi**

<http://v3.arkitera.com/sanat/2003/09/haberler/ctrl.htm>, [12.10.14].

NOMAD'ın ana ekibi Başak Şenova, Emre Erkal ve Erhan Muratoğlu'ndan oluşmaktadır. 2003 yılında gerçekleştirdikleri “ctrl\_alt\_del”, Türkiye'deki ilk işitsel sanat (sound art) festivali olma özelliğini taşımaktadır.

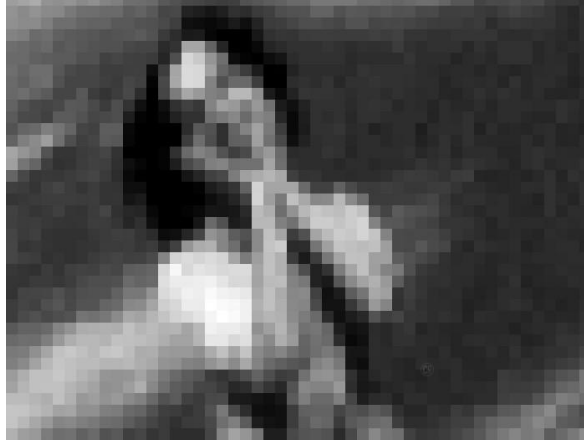


**Şekil 10: Emre TURHAL, “Digital Art”.**

Emre Turhal, Digital Art, [12.10.14].  
<http://xaxor.com/digital/15586-illustrator-emre-turhal.html>.

Türkiye’de de giderek gelişmeye ve yayılmaya başlayan dijital sanatın göstergesi olarak “Dijital Sanat ve Kültür Vakfı” kurulmuştur. Bu vakfın amacı, dijital teknolojilere dayalı, bireysel ve toplumsal yaşam kültürünü ve bu kültürün her türlü

sanatsal yansımalarını Türkiye’de geliştirmek ve bu yolla Türkiye’nin AB ve gelişmiş dñnyada yerini almasına hizmet etmektir. (Sağlamtimur, 220-221) Türkiye’de dijital sanat alanında gñncel çalışmalara, eserlere ve sanatçılara ulaşmak mümkündür. (Bkz. Şekil 10, Şekil 11, Şekil 12).



**Şekil 11: Orhan Cem ÇETİN, ‘‘Artık Benimsin/ You Are Now Mine’’.**

---

Orhan Cem ÇETİN, [12.10.14].  
<http://orhancemcetin.wordpress.com>



**Şekil 12: Atilla Ansen, ‘‘Plan-E’’.**

---

Atilla Ansen, Plan-E, [12.10.14].  
<http://www.artnet.com/artists/anssen-atilla/plan-e-WCVB6MF76JENg0JlqoRVfg2>.  
Türkiye Avrupa lkeleri arasında geç, dinamik nüfusu ile dikkat çekmektedir. Dijital sanatın özellikle geç bireyler arasında kabul görmesi, yaygınlaşması, bu çerçevede akademik çalışmaların arttırılması ve desteklenmesi gerekmektedir. Türkiye’de dijital ortamda sanatın yurtdışındaki gibi etkin temsil edildiği

söylenememekle birlikte, özellikle geleneksel üretim yapan ya da geleneksel sanat eğitiminden yetişen bireylerin, dijital sanata yaklaşımlarındaki önyargı, dijital sanatın Türkiye'deki ilerlemesi yolunda en önemli engel olarak görülebilir. Ayrıca, dijital sanatın disiplinler arası bir yapıyı benimsemesi ve farklı disiplinlerin bir arada çalışarak üretim yapabildiği bir alan olması nedeniyle takım çalışmasını başarıyla sürdürebilecek ekiplerin oluşması dijital sanatın gelişimi için gereklidir.

Günümüzde dijitalleşme sürecinden etkilenen sanat dallarından biri de karikatürdür. Dijitalleşmeyle birlikte, karikatür de bilgisayar ortamına taşınmıştır. Türkiye'de 1980 öncesi bilgisayar kullanımının olmadığı ya da bilgisayarın ve dijital ortamın yaygın kullanılmadığı yıllar olarak kabul edilebilir. Özellikle Cumhuriyet dönemi karikatüristlerini göz önünde bulundurduğumuzda, bütün karikatür çalışmalarının el emeğiyle yapıldığını, çini mürekkepleriyle hazırlandığını, renk kullanılmadığını ya da kullanıldığında kuru kalem, pastel boya veya guaj boyayla çalışmaların renklendirildiğini görmekteyiz. Renksiz çalışmaların, özellikle Cumhuriyet döneminde daha çok tercih edildiğini görmekteyiz.

2000'li yıllara baktığımızda, karikatür çiziminde devrim niteliğinde değişiklikler göze çarpmaktadır. Dijitalleşmenin hayatımıza girmesiyle birlikte, karikatüristler ya elle çizdiklerini tarayıcılarla bilgisayar ortamına aktarmaya başlamışlar ya da tabletler aracılığıyla çizimlerini doğrudan bilgisayar ortamında gerçekleştirme yolunu seçmişlerdir. Photoshop, illustrator gibi çizim programlarından sıkça faydalanmışlar, özellikle kusursuza yakın renklendirme için dijital renklendirmeyi seçmişlerdir. Bilgisayarlar aracılığıyla, klasik çizimde yaptıkları hataları da düzeltme imkanı bulmuşlardır. Ayrıca, animasyonun yaygınlaşmasıyla birlikte, çizdikleri karakterleri 2d ya da 3d ortamında modelleyip, çizimlerine hareket katabilmişlerdir.



**Şekil 13: Cumhuriyet dönemi karikatüristlerinden Kozma Togo imzalı bir portre karikatür.**

Semih Balcıoğlu, *Cumhuriyet'in 75 Yılında Türk Karikatürü* (İstanbul: Türkiye İş Bankası Yayınları, 1998), 31.



**Şekil 14: Cumhuriyet dönemi sonrası karikatüristlerinden Aziz Yavuzdoğan imzalı bir karikatür.**

[http://www.azizyavuzdogan.com/index\\_tr.html](http://www.azizyavuzdogan.com/index_tr.html), [12.10.14].

Dijitalleşen dünyada, mizah ve karikatür, içeriksel ve şekilsel değişikliklere uğramıştır. 2000’li yılların siyasi ve toplumsal olayları, teknoloji ve bilişimdeki gelişmeler, bilginin kolay ulaşılabilirliği, insanların mizah anlayışını değiştirmiş ve bütün bunlar mizahın, karikatürün içeriksel olarak değişmesine sebep olmuştur. Şeklen değişimi irdeleyecek olursak, dijitalleşmeyle birlikte sosyal medya ve e-dergi dönemi başlamıştır.



Şekil 15: E-dergiler Fena Mizah ve Puhuu Dergi

<http://www.fenamizah.com>, <http://www.puhudergi.com>, [12.10.14].

Karikatürler, internet sitelerinde yayımlanmış, sosyal paylaşım sitelerinde milyonlarla buluşmuştur. Bu anlamda, sosyal medya karikatür ve mizah için bir serbest piyasa oluşturmuştur. Penguen, Uykusuz, LeMan ve Gırgır gibi en popüler mizah dergilerinin bayi satışlarıyla, sosyal medyada paylaşım sayılarını karşılaştırdığımızda, karikatürlerin sosyal medya yoluyla çok daha fazla kişiye ulaştığını görmekteyiz. Benzer şekilde e-dergiler, internet aracılığıyla, dijital ortamda karikatürün daha çok kişiye ulaşmasını sağlamaktadır.

### 2.2.3 İletişim Sürecinde Karikatür

İletişim süreci, iletişim düzeninin yapısı içinde karşılıklı ilişkiler kurulma biçimini anlatan süreçtir. İletişim sürecinde en az iki kişinin varlığı gerekir; bu kişilerden biri mesajı gönderen, diğeri ise mesajı alandır. (Sabuncuoğlu, 1998, 54)

İletişim temelde düşüncelerini belli kodlamalarla gönderen bir gönderici ile bu kodlamaları çözüp algılayan bir alıcıyı gerekli kılar. Bu sürecin amacı, göndericinin düşüncelerini alıcıda oluşturmaktır. İletişim konusu olan şey, alıcının duyu organlarını harekete geçirecek biçimde bir dizi kodlamayı içermektedir. Bu içeriğin her zaman fiziksel, sosyal, psikolojik özellikleri bulunur. Söz konusu özellikler gerek göndericilerin, gerek alıcıların davranışlarını belirleyip, somut eylemlere dönüşmesini sağlamaktadır. İletişimin en önemli sorunu, çoğu kez ortaya çıkan belirsizliktir. Ortama ilişkin bir belirsizlik ya da açıklığın olmayışı göndericiler ve alıcılar arasında gerilim yaratmaktadır. (İletişim Kavramının Tanımı ve Önemi, [02.04.2013])

İletişim sürecinde dört önemli öge vardır:

**Gönderici:** Mesajı ileten insan ya da insan gruplarıdır. Göndericinin işlevi, gönderilecek mesajın önce saptanması, sonra anlaşılır nitelikte olmasına özen göstermektir. Göndericinin ilettiği mesajın sağlıklı olması için her şeyden önce kendi bilinçli varlığı ile bilinçaltı varlığı arasında bir dengenin bulunması gerekir. Öte yandan gönderici ilettiği mesajın önemine inanmalı ve bunu belirli bir amaç için yaptığının bilincinde olmalıdır.

**Mesaj:** Burada iki nokta önem taşır; mesajın dili ve mesajın içeriği. Mesajın dili, alıcı tarafından zorlanmaksızın anlaşılabilir, açık, net ve kesin nitelik taşımasını ifade eder. Mesajın içeriği ise, iletilmek istenen bilgi ve düşüncenin ele alınış biçimidir. Bu bilgi ve düşüncelerin hiçbir yanlış yoruma yol açmayacak sistematik bir şekilde aktarılması gerekir. Özellikle alıcının eğitsel ve sosyal düzeyi ve diğer özelliklerine uygun içerikte bir mesaj hazırlanmasına özen gösterilmelidir.

**Kanal:** Mesajın alıcıya iletiildiği yoldur. Mesajın iletilmesinde kullanılan iletişim araçları aynı zamanda kanal işlevini üstlenir. Bunlar göze, kulağa ve diğer duyu organlarına hitap edebilir. İletişim kanalında fiziksel ve psikolojik parazitler olmamasına ya da varsa bunların giderilmesine dikkat edilmelidir.

**Alıcı:** İletişim sürecinin son aşaması alıcıdır. Bir kişi ya da bir grup olabilir. Alıcı gelen mesajı kendi anlayış yeteneğine ve biraz da çıkarlarına uygun biçimde



değerlendirir. Pozisyonu genelde pasiftir. Aldığı mesajı kaynağına iletirse aktif pozisyona geçer. Alıcının başarı olasılığı önyargılardan uzak ve objektif biçimde mesajı değerlemesine bağlıdır. (Aşkun, 1976, 13-14)

İletişim sürecinde karikatüre değinecek olursak, karikatür bir iletişim dili olarak tüm öğeleri içinde barındırmaktadır. Karikatür çizen kişi ya da karikatürist gönderici konumundadır. Oluşturduğu eser yani karikatür bir mesaj içerir. Aktarılmak istenen düşünce, mesajın kendisini oluşturur. Karikatürde mesaj, bir durumu çarpıtarak gülünç hale getirme ya da bir kavram üzerine okuyucunun düşünmesini sağlama şeklinde olabilir. Karikatürde kanal ya da iletişim araçları, basılı formatlar (dergi, gazete karikatürleri, kitap, albüm, vb.) olabildiği gibi günümüzde daha yaygın kullanılan dijital formatlar da (e-dergiler, internet, facebook sayfaları, vb.) olabilmektedir. (Uçan, 2013)

Mesaj, karikatürde görsel anlatım yoluyla verilmektedir. Alıcı, karikatürün okuyucusudur. Karikatürün alıcıda bıraktığı etki, okuyucuların profili ve karikatürde anlatımın başarısıyla değişebilmektedir.

## **2.3 Dünyada ve Türkiye’de Canlandırma**

### **2.3.1 Dünyada Canlandırma**

Sinema tarihçileri araştırmalarında görüntünün sürekliliğiyle ilgili gelişmeleri incelerken, dikkati çeken en önemli öğenin, geliştirilen aygıtlarda kullanılan elle çizilmiş görüntüleri olduğunu saptamışlardır. Sinemanın başlangıcı sayılan 1895 yılına kadar gerçekleşen ilk denemeler, genel anlamda sinemanın olduğu gibi, görüntülerin çizimlerden oluşması nedeniyle canlandırma sinemasının da gelişimi olarak görülebilir. (Hünerli, 2005, 5-6)

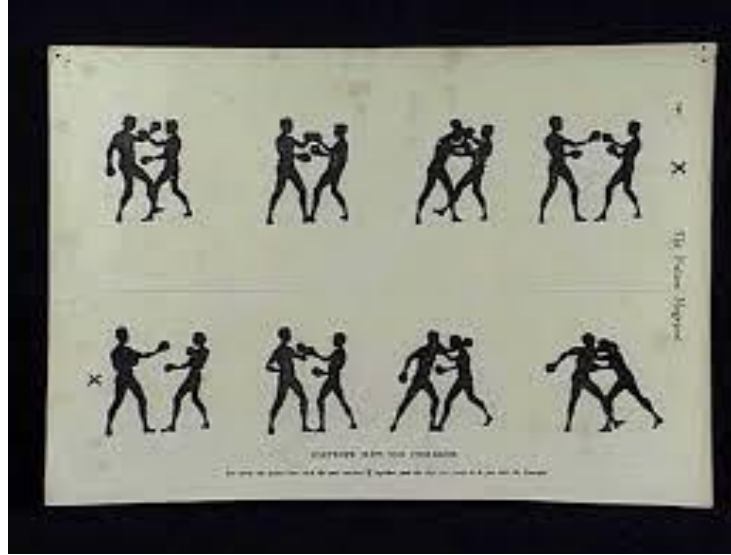
Canlandırmanın gelişim sürecinde mağara resimlerinden heykele tüm görsel sanat dallarında görüntünün sürekliliği kavramı sanatçılar tarafından aranmış ve uygulanmaya çalışılmıştır. (Hünerli, 2012, 10)

Canlandırmanın tarihinin başlangıcını ve gelişimin kesin bir şekilde ifade etmek zordur. Canlandırma üzerine değerlendirmelerde bulunurken eldeki kaynaklardan toplanan bilgiler somut şekilde yorumlanmaya çalışılır ve kaynaklar üzerinden niteliklerine göre elemeye gidilir. Canlandırmanın gelişimi, üzerine yapılan

akademik çalışmalar kadar küçük, orta boyly ya da büyük ölçekli canlandırma firmalarının üretimlerinin katkıları önemlidir. (Torre, Dan & Lioners, [13.11.14])

Büyük ticari canlandırma şirketlerinin ilerlemeleri kadar bireysel, bağımsız animatörlerin çalışmaları da canlandırma tarihinde şekillendirici rol oynamaktadır. Fakat canlandırma, genel anlamda ele alındığında, bireysel çabalardan çok daha organize ve ekip çalışmasıyla ilerleyen bir sanat dalı olarak dikkat çekmektedir.

3000 yıl öncesinde Neanderthal insanı avlarını anlatmak ve avlanma denemeleri yapmak için yaşadığı mağaraların duvarlarına hayvan resimleri çizdiğinde, bir takım leke ve çizgilerden oluşan sanatını görsel açıdan yeterli görmediği ve çizdiği hayvanın devinimlerini de anlatmak istediği yapıtlarından anlaşılmaktadır. Benzer şekilde Fransa'da Lascaux Mağarasında Ren geyikleri ve atların devinimleri, birbirine karışmış halde devinimli olarak çizilmiş ve hareket ediyor olgusu oluşturmak amaçlanmıştır. Daha sonra Yunan ve Romalı heykeltıraşlar tanrı ve sporcu heykellerinde devinimi yakalamaya çalışmışlardır. Achilleus ve Hektor arasındaki kavganın öyküsü bir savaş kalkanının kenar süsü olarak çizgi romana benzer şekilde çizilmiştir.



**Şekil 16: Zeotrop için hazırlanmış çizgi bandı**

Museum Victoria, [13.11.2014]. <http://museumvictoria.com.au>

M.Ö. 3.yy'a ait Çin'de zeotrop benzeri bir aygıt bulunmuştur. Leonardo Da Vinci'nin insani hareketleri yansıttığı taslağı da en bilinen örneklerden biridir.

Günümüzdeki anlamıyla ilk canlandırılmış görüntüyü gerçekleştiren kişi Hollandalı bilim adamı Pieter Van Musschenbroek'tir. 1736'da üzeri diskli, disk biçiminde bir aygıt geliştirerek, bunun üzerine çizdiği resimlerin hareketli görünmesini sağlayacak gösteriler gerçekleştirmiştir. (Hünerli, 2005, 9)

19.yy'ın başlarında oyuncak biçiminde tasarlanmış Thaumatrope adı verilen bir aygıt bulundu ve kısa sürede yaygınlaştı. Thaumatrope önünde ve arkasında birbirini tamamlayan iki farklı resim bulunan bir diskten oluşmakta ve bu diskin her iki tarafından bağlanan iplerle döndürülmekteydi. Disk döndürüldüğünde göz, iki resim arasındaki farkı ayıramamakta ve iki görüntü tek bir görüntü olarak görülmektedir. Thaumatrope buluşu sonrası devinim hareketine dayanan Phenakistiscope ve Zeotrop bulunmuştur. Bu aygıtlar o denli yaygınlaştı ki, 19.yy'da 109 çeşit aygıtın icat edildiği bilinmektedir.

Bununla birlikte ilk başarılı yansıtma aygıtı ise Lumière Kardeşler tarafından hazırlanmış ve 1895 yılında ilk biletli gösterim ile sinemanın başlangıcı olarak kabul edilmektedir. 20. yy başında sinemanın gelişimi teknik açıdan iki ayrı yönde gerçekleşmiştir. Bunlardan ilki, oyuncusu, seti ve devinimli kamerasıyla canlı sinema; ikincisi ise elle çizilmiş oyuncular ve nesnelere, dipyüzey çizimleri ve durağan kamerasıyla canlandırma sinemasıdır. İlk canlandırma örneği sinema tarihçilerine göre Emile Cohl'un çektiği Fantasmogorie olarak kabul edilmektedir. (Hünerli, 2005, 12-13)

Canlandırmanın doğru şekilde ele alınabilmesi için daha fazla kayıtlı tarihsel bilgilere, verilere ihtiyaç duyulduğu açıktır. (Torre, Dan & Lieonors, [13.11.14]) Canlandırmanın çalışma alanı ve sanat disiplini olarak kabul görmeye başlaması, her milletin kendine has özgün çalışmalar üretme çabasına girmesine sebep olmuş, bununla birlikte canlandırma yatırım isteyen bir sanat dalı olması itibariyle nispeten az gelişmiş olarak nitelendirilen ülkelerde ilerleme olanağı bulamamıştır. Ayrıca, canlandırmanın farklı disiplinlerde de kendine yer bulma özelliği ulusal ve uluslararası yükselişini ve tanınırlığını sağlamıştır.

Basılı yayınlara ve animatörlerle yapılan röportajlara göre, bir canlandırma filminin sonuçlandırılması bir kaç farklı biçimde gerçekleşmektedir. Örneğin Bray Stüdyoları'nda tek bir animatör görsellerin benimsenmesinde seçici rol

oynamaktadır. Karşılıklı tartışmadan nispeten daha uzak görülen bu biçim, stüdyolar tarafından fazlaca benimsenmemektedir. Canlandırmanın ilerleyen dönemlerinde ise daha sonraları kurulan stüdyolar Barre-Bowers, Hearst International Paul Terry, Fleischer Kardeşler ya da Sullivan Stüdyoları, vb. animatöre daha az rol biçmiş, ekip çalışmasının önünü açacak yenilikçi yöntemler uygulamaya çalışmışlardır. Fleischer Kardeşler ya da Sullivan Stüdyoları'nda yönetmen, animatörler ve teknik sorumlular arasında kısa toplantılar sıklıkla düzenlenmektedir. (Barrier, 1999, 25). Hikâyenin gelişiminde, görselleştirilmesinde ve sunumunda ekipler arası işbirliğini sağlamak canlandırmanın kalitesinde önemli rol oynamaktadır.

Micheal Barrier'e göre "Farklı animatörlerin birlikte uyumlu çalışması ve bireysel katkıları, canlandırmada ekip çalışmanın önemini ortaya koymaktadır." (Barrier, 1999, 50-51). Sonuç, "bireysel birliktelik" gibi bir yapıya işaret etmektedir. Fakat canlandırma filminin oluşturulmasında zamansal ve maddi kaygıların gözetilmesi, ekip çalışmalarında daha yaratıcı ürünler ortaya koymada engel teşkil etmiş, canlandırmanın kavramsal kaygı gütmemesinin zaman zaman önüne geçmiştir.(Hearther, L. Hollien, [13.11.14])

Amerikan canlandırma stüdyolarında ise Rönesans ya da Ortaçağ modellerine benzeyen bir birliktelik ortaya çıkmıştır. Pixar CEO'su Steve Jobs ise "canlandırma işbirliğine bağlıdır ve plansız işbirliği yaratıcı sonuçlar doğurur." gibi bir felsefe ile hareket etmiştir. Jobs, bu bağlamda yaratıcı insanları bir araya getirecek çalışma ortamları oluşturmuş, çalışanlara serbestlikler sağlayarak spontane gelişen fikirlere değer vermiştir. Plansız işbirliği, daha verimli, yaratıcı sonuçlar doğurmuştur. Pixar'ın başarısında plansız işbirliğinin kilit rol oynadığı kabul edilmektedir. Ayrıca departmanlar arası diyalog yollarının geliştirilmesi, işbirliğinin benimsenmesini sağlamıştır. (Iwerks, 2007) Fikirlerin serbestçe gelişimi ve farklı birimlerin katkısı "Pixar Kültürü" olarak adlandırılan bir yapıya işaret etmektedir. Bu etken-sonuç ilişkisine dayanan yaratıcı yapı John Lasseter'den alıntıyla ifade edilebilmektedir: "Sanat, teknolojiye meydan okur ve teknoloji sanata ilham olur." (MoMA, 2005, 8).

Ayrıca, Lasseter geleneksel sanatlar ile dijital sanatlardaki işbirliğine, ekip çalışmasına dikkat çekmektedir. Rembrandt ve asistanları arasındaki işbirliğinin daha sınırlı olabileceği düşünüldüğünde, Pixar'ın geri-bildirime önem veren yapısı,

alanında uzmanlaşmış bireyler arasındaki diyaloglar ve medya araçlarının yaygın kullanımını dijital sanatın ekran aracılığıyla dünya ile buluşmasını sağlamaktadır.

### **2.3.2 Türkiye’de Canlandırma**

Canlandırma tek tek resimleri ya da devinimsiz nesnelere, gösterim sırasında devinim duygusu verebilecek biçimde düzenleme ve filme aktarma işidir denilebilir. (Özön, 2000). Canlandırma (animasyon); Türk Dil Kurumu Sözlüğü’nde tek tek resimleri veya hareketsiz cisimleri gösterim sırasında hareket duygusu verebilecek bir biçimde düzenleme ve filme aktarma işi olarak tanımlanır (TDK, 02.11.2014). Canlandırma yaşam içinde devinen tüm nesne ya da canlıların anlık görüntülerinin çizim aşamasından sonra teknolojik işlemlerden geçirilerek devinen imajlara dönüşmesi işlemidir de denilebilir (Sezgin, 1990, 192).

Genel anlamı ile canlandırma ayrı ayrı tasarlanan görsel, çizim, illüstrasyon, resmin tek tek sahnelenerek filme alınması ve hareket yanılması yaratacak hızla birbirini takip eder şekilde gösterimdir (İlgaz, 1997, 27). Canlandırma resimli ekran olup; yapısını ya da diğer yapı elemanlarını zaman içerisinde değiştiren ve sürekli algıyı tetikleyen yapılardan oluşur. (Kahraman, 2013, 12).

Canlandırmanın ülkemizdeki tarihsel gelişim süreci değerlendirildiğinde, canlandırma sinemasının Türkiye’deki öncülüğünü Vedat Ar’ın üstlendiği söylenilebilir. 1948-1949 yılları arasında kurduğu kurs ile Türkiye’de canlandırma eğitimi vermeye başlamıştır. Vedat Ar yönetimindeki kursa Semih Balcıoğlu ve Eflatun Nuri gibi karikatürün önemli ustaları da katılmışlardır. Ancak kurs çeşitli nedenlerle film yapımına geçilemeden dağılmıştır. Aynı yıllarda Yüksel Ünsal’ın yönetiminde "Evvel Zaman İçinde" ve "Nasrettin Hoca" filmleri yapılır. Fakat maalesef filmlerin bazı kısımları laboratuvar işlemleri için gönderildiği ABD’de kaybolur (Balcıoğlu, 1987, 14). Sonraki yıllarda Vedat Ar "Filmar" adlı bir stüdyo kurmuş ve burada bir yandan 2-3 dakikalık canlandırma filmleri üretirken, diğer yandan da değişik biçim araştırmaları yapmıştır.

Filmar ile birlikte sinema için reklam filmleri hazırlamak ve canlandırmayı reklamcılıkta kullanmak amacıyla kurulmuş bir başka firma ise İstanbul Reklam Ajansı’dır. İstanbul Reklam Ajansı ilk dönemlerinde karikatür sanatçılarının çizgi filmler hazırlar, görülen ilgi üzerine kadrosunu genişleterek üretimini artırır. Ancak canlandırma sanatının en basit ilkelerinin bile bilinmediği bu dönemde üretilen çizgi

filmler özgün ve yurtdışı örnekleri ile rekabet edecek düzeyde değildir. Bu yüzden, yurtdışına çizerler gönderen şirket çizerlerin bilgi ve teknik kapasitelerini arttırarak ürünlerinin estetik değerlerini yükseltmeyi hedeflemişlerdir. (Aygenç, 1990, 19)

İstanbul Reklam Ajansı 1981 yılına kadar çalışmalarını sürdürmüş; barındırdığı sanatçıların ayrılarak kendi stüdyolarını kurmaları nedeni ile kapanmıştır (Türün, 1989, 10).

Canlandırma filmi üretimine katkıda bulunmuş diğer kuruluşlar arasında Kare Reklam, Karikatür Reklam ve Stüdyo Çizgi öne çıkmaktadır. Kare Reklam'ı Ali Ulvi başta olmak üzere çeşitli karikatüristler bir araya gelerek kurmuşlar fakat bu stüdyo daha sonra dağılmıştır. Canlandırma filmlerinin ekip çalışması gerektirmesi ve karikatüristler arasındaki uyumsuzluk stüdyoların kapatılmasındaki temel etken olarak dikkat çekmektedir. Karikatür Reklam ise yerini bir takım değişikliklerle Stüdyo Çizgi'ye bırakır. Stüdyo Çizgi' de Yalçın Çetin "Evliya Çelebi" ve "Karagöz" gibi tiplerini gerçekleştirir (Yetkiner, 1973, 32-33). Ferruh Doğan ve Oğuz Aral gibi karikatüristler de stüdyolarda "Koca Yusuf" ve "Direklerarası" nı çizmişlerdir. (Aygenç, 1990, 20).

Türkiye'de canlandırma filmi yapan ve aynı zamanda belli bir düzeyin üstünde ürün vermiş, tanınmış sanatçılarımızdan Oğuz Aral 1960'lı yılların başında çizgi film çalışmalarına başlar. O yıllarda çok sayıda karikatür çizeri işsiz kalırken reklam ve sinema endüstrisi büyük bir canlılık yaşar. O dönemde henüz emekleme aşamasında olan reklam sektöründe çizgi film (canlandırma sineması), izleyicilerin ilgisini çekeceği düşüncesiyle önemsenmektedir ama bu işi profesyonel olarak bilen ve uygulayan oldukça azdır.

Oğuz Aral, Tekin Aral, Yalçın Çetin ve Erim Gözen gibi sanatçılar çizgi film tekniği konusunda hiçbir deneyimleri olmamasına rağmen, kısa sürede sinema için hazır hale gelirler. Oğuz Aral "Çizgide Mizah" döneminde iyiden iyiye sessizleşen ve sözün asla yer almadığı karton biçimine; söz, ses ve hareketi getirmiştir. Oğuz Aral 1960'lı yılların sonunda çizgi film kariyerine nokta koyar. (Sipahioğlu, 1999, 208-209)

Ülkemizde reklamcılık, canlandırma sinemasının gelişmesine önemli ölçüde katkıda bulunmaktadır. Reklam filmi dışındaki canlandırma filmi denemelerine ise, özellikle ödüllü yarışmaların düzenlendiği 70'li yıllarda başlanmıştır.

Türkiye'de canlandırma filmi yapan ve aynı zamanda belli bir düzeyin üstünde ürün vermiş, tanınmış sanatçılarımızdan Tonguç Yaşar 1970 yılında "Amentü Gemisi

Nasıl Yürüdü?" ve "Yaşa Donkişot" gibi filmleri ile ödüller almıştır (Balcıoğlu, 1987, 377).

Canlandırma sinemasına ürün veren ve ödül alan sanatçılarımızdan bazıları ise; Emre Senan "Gergeadam" 1975, "Canlandırma Tabanca" 1976, "Kısasa Kısas" ve "Hayatında Eğri Çizgiyi İlk Kez Keşfeden Adam" 1977. Cemil Erez "65 KV" 1974. Ateş Benice "Düğüm Nasıl Çözülür" 1976, "Hoca Bir Gün" ve 1980'de Zagreb Şenliği'nde gösterilen "Stereo" dur (Türün, 1989, 11-12).



**Şekil 17: Amentü Gemisi**

---

<http://www.haber7.com/sinema/haber/819235-amentu-gemisi-boyle-yurudu-video>. [08.09.14]

Canlandırmanın filmlerde, video kliplerde ve reklam filmlerinde kullanılması, ülkemizde çok daha büyük kitlelerin bu sanat türünü tanmasına ve sevmesine imkan tanımıştır; ancak canlandırmanın ülkemizdeki temsilinin gelişmiş ülkeler düzeyinde olduğunu söylemek güçtür. Yurtdışında canlandırma eserleri televizyonlarda günün her saatinde yayınlanırken, ülkemizde sadece çocuklar hedef alınarak, onlara uygun saatlerde kendisine temsil bulmaktadır. Başka bir ifadeyle ülkemizde canlandırma eserleri, çoğunlukla çocuklara yönelik eserlerdir.

Dolayısı ile bu noktanın canlandırmanın ülkemizdeki gelişimi açısından önemli bir yanlış ya da eksik algılama olduğunu söylemek mümkündür. Ayrıca birçok Avrupa ülkesinde, devlet desteği ile gerek yerel, gerekse evrensel değer ve motiflerden hareketle eğitici canlandırma filmler hazırlanıp yaş aralığı gözetmeksizin herkesin beğenisine sunulmaktadır (Aygenç, 1990, 3).

Her ne kadar ülkemizde gereken önem verilmemiş olsa da dünyada 19.yy'da başlayan ve günümüze kadar süren deneysel araştırmalar sonucunda "canlandırma

sineması" ve yapım teknikleri giderek daha üst düzeylere ulaşmaktadır. Bilim ve teknoloji yeni olanaklar sundukça, deneyimli ve bilinçli sanatçılar yetiştikçe bu gelişim daha da üst boyutlara taşınacaktır (Şenler, 110-113).

Canlandırma sinemasının yenilikçi yöntemlerle dünya üzerindeki yükselişi, Türkiye'deki dinamik, genç nüfus düşünüldüğünde karşılığını bulacağı söylenebilir. Canlandırmanın yüksek yatırım maliyeti, uzun çalışma saatleri ve ekip çalışması gerektiren yapısı Türkiye'deki yükselişinin önündeki engeller olarak görülebilir. Fakat bununla birlikte özellikle reklamcılıkta talep gören bir alan oluşu sebebiyle ülkemizde "Çizgi Film-Animasyon" ya da benzer başlıklarda kurulan bölümlerin sayısı artmaya başlamıştır. Canlandırmanın ve canlandırma teknikleriyle hazırlanan dijital uygulamaların gelişme ve artış göstermesi, bu alanda nitelikli akademik çalışmaların yapılması ve üniversite-sanayi işbirliğinin sağlanması ile ilişkilidir.

## **2.4 Teknoloji Proje Üreticileri**

Teknoloji, Latince "techne" sözcüğünden türemiş olup, "sanat, beceri, el becerisi" gibi anlamları içermektedir. Daha geniş bir tanımlama yapılacak olursa insan tarafından yapılan her türlü araç, gereç, mekanik aksam ve modifikasyonlar, ilgili düzenlemeler ve prosedürler bütünüdür. Mühendislik, yeni teknolojileri araştırmayı, geliştirmeyi ve tasarlamayı amaçlayan bir disiplindir. Tasarım ise teknolojinin ergonomi ile ilişkisini ortaya koyar ve inovatif çözümler üretir. Teknoloji insanı etkilediği gibi ekolojik sistemin bütünü üzerinde de etkindir. Teknoloji terimi daha genel anlamlara işaret ettiği gibi bilişim teknolojileri, iletişim teknolojileri, medikal teknolojiler gibi özel disiplinler altında da gelişebilmekte ve anlam kazanabilmektedir (Liddell, Scott, 1980).

Teknoloji geliştirme ve yenilik yaratma, oluşum ve süreçlere dayanır. İhtiyacın saptanması, bu ihtiyacı karşılamaya yönelik teknolojinin ve yeniliğin düşünsel olarak tasarlanması, beşeri ve düşünsel sermayenin fiziksel ve mali sermaye ile bütünleştirilerek teknoloji ve yeniliği içeren ürünün üretilmesi ve bunun ticarileştirilmesi, olayın oluşum ve süreç yönünü genel olarak açıklar. Bununla birlikte konu, insanlığın tarihsel dönüşümünü de kapsayan çok boyutlu etkileşimler bütünüdür. Bu bütün, insanlığın düşünsel anlamda da evrimleşme sürecini kapsar (Varım, 2001, 193).



Teknoloji proje üreticileri ise teknoloji temelli üretim yapan bilişim, yazılım, endüstri, dijital teknolojiler, mimarlık-mühendislik, endüstriyel tasarım, iletişim tasarımı, medikal teknolojiler, gıda, vb. gibi alanlarda ürün ve hizmet sunan her türlü tüzel kişiliği kapsayacak şekilde tanımlanabilir. Bu çalışmada teknoloji proje üreticileri olarak Yıldız Teknik Üniversitesi (YTÜ) Teknoloji Transfer Ofisi (TTO) Kuluçka Merkezi ve Nerde Ne Zaman Kültür ve Sanat Web Sitesi üzerinde uygulamalar yapılmıştır.

Öncelikle YTÜ Teknoloji Transfer Ofisi Kuluçka Merkezi, Teknopark bünyesinde teknoloji, mühendislik, tasarım gibi alanlarda çalışmalar yapan küçük ölçekli girişimcileri barındırmaktadır. Bu kapsamda YTÜ Teknoloji Transfer Ofisi Kuluçka Merkezi'nin hedef kitlesine uygun bir tanıtım çalışması yürütmek ve ilgili merkez ile yapılan toplantılar aracılığıyla kuruluş felsefesini yansıtacak uygulamalara imza atmak çalışmanın öncelikleri arasındadır. Karikatür bir düşünme aracı ya da anlatım dili olarak bünyesinde büyük oranda genç girişimcileri bulunduran ve girişimcilere destek olmak, yönlendirmek ve katkı sunmak ilkeleriyle kurulmuş YTÜ Teknoloji Transfer Ofisi Kuluçka Merkezi'nin yapısına uygundur.

Karikatürün yalın ve sembolize eden, basitleştiren dili, mizahi yapısı bir öykü anlatımının yer alacağı YTÜ Teknoloji Transfer Ofisi Kuluçka Merkezi maskot uygulaması için uygun bir teknik olarak düşünülmüştür. Tasarımı, dijital karikatür mantığıyla oluşturulan çalışmalar YTÜ Teknoloji Transfer Ofisi Kuluçka Merkezi'ne sunulmuş ve karşılıklı diyalog yolları açık tutularak birebir toplantılarla sürdürülmüştür.

Üniversite-sanayi yaklaşmasının bir örneği olarak düşünülebilecek karikatür tabanlı çalışmalar, ikinci firma olarak Nerde Ne Zaman Kültür ve Sanat Web Sitesi üzerinde uygulanmıştır. YTÜ Teknoloji Transfer Ofisi Kuluçka Merkezi'ndeki küçük ölçekli firmalara yapı olarak benzerlik taşıyan Nerde Ne Zaman Kültür ve Sanat Web Sitesi, daha fazla sayıda kişiye ulaşabilmek adına tanıtıma ihtiyaç duymaktadır.

Nerde Ne Zaman Kültür ve Sanat Web Sitesi için yenilikçi karikatür anlayışına uygun hazırlanan karikatürler, canlandırmalarda sıkça kullanılan storyboard tekniğiyle oluşturulmuştur. Benzer şekilde firma yetkilileriyle birebir toplantılar,

görüşmeler sağlanmış ve taleplere göre geri-bildirim dayalı bir anlayışta çalışma yürütülmeye çalışılmıştır. Karikatür ve canlandırma uygulamaları üzerine literatür taramasına gidilmiş, günümüz örneklerindeki dijital çizim anlayışından ve karikatürün basit ve etkili ifade gücünden yararlanılmaya çalışılmıştır.

#### **2.4.1 Teknoloji Proje Üreticileri Olarak İnkübasyon ve Kuluçka Merkezleri**

İnkübasyon ve kuluçka merkezleri, teknoloji, inovasyon veya araştırma, geliştirme (ar-ge) temelli ürün ve hizmet sunmayı planlayan küçük ve orta boyllu şirketlere destek hizmetleri sunmak amacıyla kurulmuş merkezlerdir. İnkübasyon ve kuluçka merkezleri, teknoloji proje üreticileri olarak düşünüldüğünde önemli bir konumdadırlar.

İnkübasyon ve kuluçka merkezleri özellikle teknopark benzeri yapılarda yer almaktadırlar. Bu tür merkezler bünyesindeki şirketlere danışmanlık, pazarlama, iş temelleri ile ilgili yardımlar, haberleşme desteği, mali yardım, banka kredileri, kredi fonlarına erişim, sunum becerilerine katkı, yüksek öğretim ile ilgili kaynaklara erişim, stratejik ortaklarla iletişim, melek yatırımcılara erişim ya da sermaye desteği, kapsamlı iş ve eğitim programları, danışma kurulları ve mentorluk, yasal uyumluluk yardımı, fikri mülkiyet yönetimi gibi konularda hizmet sunmaktadır.

##### **2.4.1.1 Dünyada İnkübasyon ve Kuluçka Merkezleri**

İnkübasyon ve kuluçka merkezleri, kurulum aşamasındaki şirketlere yol gösterici rol benimsemektedir. Bununla birlikte teknopark ve benzeri araştırma odaklı yapılar ise daha büyük ölçekli projeler sağlayabilmekte, devlet, üniversite ve şirketler arası işbirliğini sağlamaktadırlar. Birçok teknopark danışmanlık ya da pazarlama stratejileri konularında destek sağlamazken, inkübasyon ve kuluçka merkezlerinin bu tür konular temel görevlerini oluşturmaktadır. Fakat inkübasyon ve kuluçka merkezleri teknopark bünyesinde hizmet eder.

İnkübasyon ve kuluçka merkezleri, devletin kontrolünde kurulan küçük işletme geliştirme merkezlerinden de belirgin farklar ile ayrılmaktadırlar. Örneğin, ABD'deki Small Business Development Centers (SBCD)- Küçük İşletmeleri Kalkındırma Merkezleri yasaya bağlı olarak genel bir şirket asistanlığı sunmakta ve yalnızca şirketlerin kuruluş aşamasında değil, her aşamada destek alabileceği bir

organizasyonel yapıya işaret eder. İnkübasyon ve kuluçka merkezleri ise kurulum aşamasında destek sunmaktadır. Dünyada inkübasyon ve kuluçka merkezleri, girişimcilik desteği için yerel kalkındırma merkezleri ile birlikte çalışmaktadırlar.

İnkübasyon ve kuluçka merkezlerinin tarihsel gelişimine değinmek gerekirse, ilk oluşumun ABD’de 1959’da başladığı söylenebilir. Joseph Mancusco’nun girişimciliğinde kurulan Batavia Endüstri Merkezi (Batavia Industrial Center), ilk inkübasyon ve kuluçka merkezi olarak kabul edilmektedir. İnkübasyon ve kuluçka merkezleri özellikle 1980’lerde artış göstermiş, ABD üzerinden İngiltere ve Avrupa’ya yayılmıştır.

ABD’deki Ulusal İnkübasyon ve Kuluçka Merkezleri Derneği (U.S. National Business Incubation Association)’nin araştırmalarına göre dünya üzerinde yaklaşık 7.000 inkübasyon ve kuluçka merkezinin olduğu bilinmektedir. İnkübasyon ve kuluçka merkezleri yaygınlaşmakta ve aktif hale gelmektedir. Örneğin, Kuzey Amerika’da 1980’de 12 olan merkez sayısı 2006’da 1400’e yükselmiştir. İngiltere’de ise 1997’de 25 olan inkübasyon merkezleri, 2005’te 270’e ulaşmıştır. Avrupa Konseyi’nin araştırmalarına göre Doğu Avrupa’da yaklaşık 900 merkez ve inkübasyon odaklı yapılar bulunmaktadır. (Benchmarking Of Business Incubators, [14.11.2014]) 2005 yılında yapılan bir araştırmaya göre Kuzey Amerika’da 27.000’den fazla şirket inkübasyon desteği almakta ve bu şirketler 100.000’in üzerinde personel barındırmaktadır (Knoop, 2007).

2010 yılında ise New York’ta Sunshine Bronx İnkübasyon Merkezi (Sunshine Bronx Business Incubator) New York Ekonomik Kalkınma Kurulu (New York City Economic Development Corporation) ve Sunshine Suites’in birleşmesiyle kurulmuş önemli bir yapı olarak dikkat çekmektedir. Manufacture New York ise Manhattan merkezli inkübasyon ve kuluçka merkezi olup moda ve tekstil üzerine çalışan küçük işletmelere destek sunmaktadır. (Jaccarino, [14.11.2014])

Günümüzde Sanal Şirketler İnkübasyon Merkezi (Virtual Business Incubators) benzeri yeni yapılar girişimciliğe değer katmakta ve yayılmaktadırlar (Feitelberg, 2013). İnkübasyon ve kuluçka merkezleri ya da benzer yapılardaki hareketlilik yalnızca gelişmiş ülkelerde değil, Dünya Bankası’nın ve farklı uluslararası yapıların mail destekleriyle gelişmekte olan ülkelerde de artış göstermektedir.

#### **2.4.1.2 Türkiye’de İnkübasyon ve Kuluçka Merkezleri**

Bilim ve teknoloji odaklı şirketleri geliştirmek, yeni girişimcileri desteklemek, yenilikçiliği arttırmak ve bölgesel ekonomik gelişmeye katkıda bulunmak için kurulan teknoloji parkları (teknoloji kentleri, bilim parkları, teknoparklar) ve kuluçka merkezleri, kamu politikası araçları olarak giderek daha çok önem kazanmaktadır. Ülkemizde de genel olarak yenilikçiliği ve özellikle yüksek teknoloji alanına yatırım yapan girişimcileri destekleyen araçlar olarak bu tür yapılar ve birimler ilgi çekmektedir (Bengisu, 2004 ; Koçak, Can, [14.11.2014]).

Bu kapsamda değerlendirildiğinde teknopark; bir üniversite veya yüksek öğrenim kurumu ya da bir araştırma merkezi ile resmi ilişkiler kurmuş, içinde teknoloji kökenli firma ve işletmelerin oluşmasını özendirerek ve büyüyüp gelişmesine destek verecek biçimde tasarlanmış, yönetiminin ilgili firmalara teknoloji ve işletmecilik becerilerinin transferi konusunda etkin uğraş verdiği, bir girişim olarak tanımlanabilir. (İngiltere Bilim Parkları Birliği Resmi Web Sitesi, [14.11.2014]).

Teknopark yapısı içerisinde faaliyetlerini sürdüren inkübasyon ve kuluçka merkezleri, teknoparkı destekleyici yapılar olarak temelde benzer anlayışta bir ekonomik ilerleme modelini işaret etmekte fakat benimsediği rol olarak teknoparktan kısmen ayrılmaktadır. İnkübasyon ve kuluçka merkezleri, hedeflenen üniversite-sanayi işbirliğinin sağlanabilmesi ve küçük ölçekli firmaların kalkınabilmesi adına izlenecek yolu sunarlar demek doğrucu bir değerlendirme olacaktır.

Türkiye’de teknoloji temelli adımların tarihçesine baktığımızda ilk Teknoloji Geliştirme Bölgesi çalışmasının Orta Doğu Teknik Üniversitesi (ODTÜ) tarafından 1991 yılında başladığını söyleyebiliriz. Türkiye’deki bütün teknopark ve kuluçka merkezleri çalışmaları Sanayi ve Ticaret Bakanlığı’nın kontrolü ve yetkisi altında yürütülmektedir. Türkiye’de Sanayi Bakanlığı kontrolünde çalışmalarını sürdüren teknoparkların ve kuluçka merkezlerinin, Sanayi Bakanlığı tarafından oluşturulmuş bir otokontrol mekanizması bulunmaktadır. Sanayi Bakanlığı’nın teknoparklardan belirli periyotlar halinde istediği ihracat miktarları, toplam Ar-Ge çalışanı sayısı, alınan patent sayısı gibi onlarca istatistik veri sayesinde teknoparklar arasında bir rekabet ortamı oluşturulmaktadır. Rekabet ortamının bir getirisi olarak teknopark yönetici şirketleri bünyesindeki firmalara yapılan çalışmaların sayısının ve

inovatif niteliğinin artması yönünde teşviklerde bulunmaktadır (Başalp, Yazlık, [14.11.2014]).

2000’li yıllarda Türkiye’deki teknopark ve kuluçka merkezlerinin üniversitelerde yaygınlaştığı görülmektedir. Bilgi temelli ekonomilerde teknolojik değişim ve inovasyon alanlarında aktif rol almaları beklenerek merkezi konuma oturtulan üniversiteler (Bramwell, Wolfe, 2008, 1175), doğaları gereği birer kuluçka merkezi, araştırmaların ticarileşmesine yönelik birer lokomotif, yeni bilgi ve teknolojinin kaynağı olarak nitelendirilmektedirler (Alexander, Evgeniy, 2012, 46). Bilginin ticarileşmesi bakımından üniversite düzeyinde gerçekleştirilen girişimcilik, bilginin ürünlere, süreçlere ve firmalara dönüştürülerek, sanayi ile gerçekleştirilen işbirlikleri aracılığıyla birer bilgi akış mekanizması fonksiyonu görmekte (Mueller, 2006, 1499-1500), neredeyse her şehrimizde üniversite bulunması sebebiyle bölgesel ekonomik kalkınmanın da ötesinde, yerel ekonomik kalkınmaya da önemli oranda katkı sağlamaktadır. Bu bağlamda üniversiteler yalnızca kodlanmış bilgi ve insan sermayesi üretmenin yanı sıra yerel ağ ve bilgi akışlarını küresel aktörlerle ilişkilendiren çok yönlü ekonomik ve stratejik aktörler olarak rol almaktadırlar. (Bulut, Aslan, 2014, 122)

Türkiye’de teknoloji gelişme bölgeleri olarak öne çıkan üniversiteler ve ilgili merkezlerin listesi Sanayi Bakanlığı verilerine göre aşağıdaki gibidir: (T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Resmi Web Sitesi, [14.11.2014]).

1. O.D.T.Ü. Teknokent Teknoloji Geliştirme Bölgesi
2. Tübitak Marmara Araştırma Merkezi Teknoparkı
3. İzmir Teknoloji Geliştirme Bölgesi
4. Ankara Teknoloji Geliştirme Bölgesi
5. GOSB Teknopark Teknoloji Geliştirme Bölgesi
6. İtü Arı Teknokent Teknoloji Geliştirme Bölgesi
7. Hacettepe Üniversitesi Teknoloji Geliştirme Bölgesi
8. Kocaeli Üniversitesi Teknoloji Geliştirme Bölgesi
9. Eskişehir Teknoloji Geliştirme Bölgesi
10. Yıldız Teknik Üniversitesi Teknoloji Geliştirme Bölgesi
11. İstanbul Üniversitesi Teknoloji Geliştirme Bölgesi

12. Selçuk Üniversitesi Teknoloji Geliştirme Bölgesi
13. Batı Akdeniz Teknokenti Teknoloji Geliştirme Bölgesi
14. Erciyes Üniversitesi Teknoloji Geliştirme Bölgesi
15. Trabzon Teknoloji Geliştirme Bölgesi
16. Çukurova Teknoloji Geliştirme Bölgesi
17. Erzurum Ata Teknokent Teknoloji Geliştirme Bölgesi

Üniversite - sanayi - devlet birlikteliği ve kesişme alanları bir model olarak Etzkowitz tarafından da açıklanmaya çalışılmıştır. Üçlü Sarmal (Triple Helix) adı verilen bu model Leydesdorff tarafından geliştirilmiştir (Etzkowitz, Leydesdorff, 2000, 111). Model, kamu, özel sektör ve akademik dünya arasındaki inovasyona yönelik kurumsal ilişkileri üçlü sarmal yapıyla temsil etmekte ve bu ilişkileri, söz konusu yapının değişik seviyelerinde kurgulayıp bilginin sermaye olarak kullanılmasını açıklamaya çalışmaktadır. Pratikte de bu modele uygun birçok uygulama geliştirilmektedir (Kiper, 2010, 33).

Üçlü Sarmal (Triple Helix) modelinde belirtildiği üzere üniversiteler ve bünyesinde teknoloji temelli hizmet ve ürün sunan yapılar olarak teknopark ve kuluçka merkezleri ülkemizdeki ekonomik kalkınma noktasında ve işbirliğinin sağlanması açısından kilit rol oynamaktadır. Bu bağlamda teknopark ve kuluçka merkezlerine katkı sunacak her çalışma büyük önem kazanmakta ve bu kurumların ihtiyaçlarına dönük yürütebilecek akademik çalışmalar, uygulama ve projeler arttırıldığında, modeldeki birlikteliğin ve uyumun sağlanması mümkün kılınacaktır. (Yalçıntaş, 2014, 87-88).

Yıldız Teknik Üniversitesi Teknoloji Transfer Ofisi (TTO) Kuluçka Merkezi ile sürdürülen karikatür tabanlı uygulamalar, pratik fayda sunmakla birlikte akademik yapı kazanmakta ve özgün sanatsal, estetik değer içermektedir. Üçlü Sarmal (Triple Helix) modelinin bir örneği olarak düşünülebilecek bu çalışma, yeni ve farklı uygulamaların önünü açmak ve gelişimine, geliştirilmesine katkı sunmak açısından da önem arz etmektedir. Çalışma, sanayi temsilcileri ile üniversite çalışanlarını bir araya getirerek, akademik ve sanatsal kaygıları da içinde barındıran faydacı bir modeli işaret etmektedir.

#### **2.4.2 Teknoloji Proje Üreticileri Olarak Web Siteleri**

İnternet, 20.yy'da ilk adımları atılan, gündelik hayatı dahi önemli ölçüde etkileyen ve dijitalleşme sürecinin önünü açan devrimsel bir buluş olarak nitelendirilebilir. İnternetin yeni bir medya olarak geleneksel medyaya (gazete, dergi, kitap, vb.) karşı ciddi bir alternatif olduğu, bununla birlikte şirketlerin kurumsal yapılarının oluşumunda etkin bir role sahip olduğu söylenebilir. İnternet aracılığıyla şirketler ve teknoloji proje üreticileri olarak tanımlayabileceğimiz bilişim, teknoloji, endüstri, gıda, medikal teknolojiler, enformasyon sistemleri, vb. alanlarda üretim yapan ya da hizmet sunan kişi ya da kurumlar web tasarımına ihtiyaç duymaktadırlar. Web tasarımcılar ya da web siteleri, ayrıca dijital destek ve ürün sunmaları sebebiyle de teknoloji proje üreticileri olarak etkin bir konumdadır.

Bu çalışmada YTÜ Teknoloji Transfer Ofisi (TTO) Kuluçka Merkezi ile birlikte teknoloji proje üreticileri olarak değerlendirilebilecek olan Nerde Ne Zaman kültür ve sanat web sitesi için karikatür tabanlı uygulamalar geliştirilmiş ve sunulmuştur. Nerde Ne Zaman kültür ve sanat web sitesi için hazırlanan tanıtım materyalleri, kültür ve sanat ile ilgili paylaşımların yapıldığı (konser, etkinlik, röportaj, sergi, vb.) sitenin görsel ve estetik zenginliğine katkı sunmakla birlikte site için hazırlanan özel maskotlar ve storyboard çalışmaları izleyicinin görsel algısına hitap etmektedir.

Görsel semboller, elementler ve algılamalar izleyicilerin deneyimleme, bilgilenme kültürlenme etkinliklerinde yeni kazanımların ve yaratıcılıkların oluşmasına katkı yapmaktadır. Mesaj tasarımı, ekran tasarımı, bilginin tasarımı görsel algı için önemli özellikler göstermektedir. Nerde Ne Zaman kültür ve sanat web sitesi için hazırlanan karikatür tabanlı çalışmalar, mesaj taşıyan unsurlar olarak düşünülebilir. İzleyiciye ilgili web sitesinin tanıtımı ile ilgili anlatım sunan karikatürler, görsel dilin araçlarını kullanarak izleyici üzerinde etkili ve kalıcı bilginin oluşmasını kolaylaştırır. (İpek, 2003,74)

#### **2.4.2.1 Web Tasarımının Tanımı**

Web tasarımı, genel anlamda ağ programlama dillerini kodlayarak etkileşimli ara yüzler hazırlamak, ihtiyaca bağlı olarak bunların düzenlemelerini sağlamak ve ilgili

görsel içeriği tasarlamak ve uygulamak işlemidir denilebilir. (Milli Eğitim Bakanlığı Resmi Web Sitesi, [11.09.2014])

Web tasarımı, web sitelerinin kurulumu ve geliştirilmesi ile ilgilenen bir disiplin olarak birçok farklı beceri ve yetkinlik gerektirmektedir. Web tasarımı grafik tasarımı, arayüz tasarımı, ilgili kodlama ve yazılım tasarımı, kullanıcı, interaktif unsurların tasarımı ve arama motoru optimizasyonu gibi pek çok alanı kapsamaktadır. Bazı tasarımcılar web tasarım sürecinin bütünüdürken, belirli alanlarda özelleşme ve ekipler halinde çalışma daha aygın olarak sürdürülmektedir (Lester, [11.09.2014]).

Web tasarımı, terim olarak web sitelerinin kurulum ve geliştirme ile ilgili tüm tasarım süreçleriyle ilişkilendirilebilir. Bu anlamda kısmen web geliştirme ve web mühendisliği ile de örtüşmektedir. Web tasarımcıların temel görevi web sitelerinin kullanılabilirliği ile ilgili farklılık yaratacak özgün uygulamalar geliştirmek ve web sitelerinin erişilebilirliğinin güncellenmesini sağlamaktır.

#### **2.4.2.2 Tarihsel Gelişimi**

Web tasarımı tarihsel gelişim süreci içerisinde değerlendirildiğinde, ilk basamaklarının 1940'lı yıllara dek uzandığı söylenebilir. 1946'da Murray Leinster, "Dünya Çapında İnternet Ağı (World Wide Web)" kavramını ortaya koyacak öncü çalışmalara imza atmış, bilgisayarların tek bir merkez üzerinden yönetimin sağlayacak uygulamalar geliştirmiştir. Böylelikle, her evden ya da ofisten merkezi bir sisteme bağlı ağ oluşumuna dair bir sistemin geliştirilmesinin önünü açmıştır. Murray Leinster'ın çalışmaları günümüz internet anlayışının doğrudan bir uygulaması olmamakla birlikte ya da farklılıklar içermekle birlikte temel mantığın oluşmasında etkili rol oynamıştır.

1948'de ise Shannon-Weaver'ın geliştirdikleri model (Bkz. Şekil 1), dijitalleşme ve sosyal ağların yayılımı ile ilgili önemli ipuçları vermektedir. "Matematiksel İletişim Kuramı" sistemleri 0 ve 1'lerle kodlayan dijital yapıların oluşumuna ve gelişimine önemli katkılar sağlamıştır.

"Dünya Çapında İnternet Ağı (World Wide Web)" kavramına dair günümüz anlayışına daha uygun olan ilk çalışma ise yaklaşık 40 yıl sonra 1980'lerde Tim



Berners Lee tarafından oluşturulmuştur. Tim Berners Lee, “Sorgula (Enquire)” ismini verdiği proje çalışmasını yürütürken Berners Lee şirketindeki çalışanlar arasındaki anlık iletişimi sağlayacak bir yazılım ortaya koymuştur. Proje, ilgili sayfalar üzerinden görsellere ve metinlere erişimi sağlayan uygulamalar ile geliştirilmiştir.

1990’da Robert Cauilliau, Tim Berners’in çalışmalarını destekleyici materyaller sunmuş ve yazılıma yenilikler kazandırmaya çalışmıştır. Proje üzerinde çalışmalarını sürdüren Berners Lee şirketi internetin üç temel bileşenini ortaya koymuştur: HTTP, HTML ve dünyanın ilk web tarayıcısı (Lumsden, [11.09.2014]).

1990’lı yıllarda web tarayıcı olarak piyasaya sürülen ve günümüzde de kullanılan öncü markalar Cello Browser, Netscape Navigator 1.1, Opera 1.0 ve Internet Explorer 1.0 olarak listelenebilir. Cello Browser 08.06.1993 tarihinde Windows için geliştirilen ilk web tarayıcısı olma özelliğini taşımaktadır. (<http://cello.org/faq.htm>, [11.09.2014]) Netscape Navigator 1.1, 1995’te piyasaya çıkmıştır. HTML kullanan ilk internet tarayıcısıdır. (<http://isp.netscape.com>, [11.09.2014]) Opera 1.0, 1995 Nisan ayında bir telefon şirketinin projesi olarak geliştirilmiştir. Günümüzde Opera 12’ye kadar farklı sürümleri mevcuttur. (<http://www.opera.com/tr>, [11.09.2014]) Internet Explorer 1.0 1995 Ağustos’ta piyasaya sürülmüştür. Windows 95 ile uyumlu çalışacak özellikte geliştirilen bir internet tarayıcısıdır. En kapsamlı kullanıcı kitlesine ulaşan tarayıcılardan biri olma özelliği taşır. (<http://windows.microsoft.com/en-us/internet-explorer>, [11.09.2014])

1995-2000 yılları arasında internet baş döndürücü bir hızda yayılmaya ve yeni bir iş mecrası olarak kabul görmeye başlamıştır. Yatırımcılar kaynaklarını internete yöneltmeye başlamış ve her kurumsal şirketin ve yapının internet sitesi olmaya başlamıştır. Web tasarım önem kazanmış ve şirketler kendi kimliklerini doğru temsil edecek web siteleri üzerinde çalışmaya başlamışlardır. İnternette aktif olan firma ve ilgili yapılar gelirlerini arttırmaya başlamışlardır.

İnternet sitesi ziyaretçileri giderek artmakta ve internet üzerinden alışveriş yaygınlaşmaktadır. Çok kültürlü bir yapıyı barındıran internet ortamında, en yaygın dil İngilizcedir ve internet içeriklerinin yüzde 59’unun İngilizce olduğu görülmektedir. Web tasarım sürecinde ilgili sitenin ülke dili ile birlikte İngilizcenin

de bulunması önem kazanmaktadır. 2003'te ise bu sayı yüzde 39'a kadar gerilemiş ve farklı dillerin temsili artmıştır. (International Data Corporation, [11.09.2014])

Web tasarımının tarihsel gelişimine değinildiğinde, internetin ilk oluşumlarından günümüze dek çeşitli süreçlerden geçtiği söylenebilir. Baudrillard'ın Simülakrlar ve Simülasyon Kuramı'nda dünyada gelinen dijitalleşme sürecine değinildiği görülmekte ve internetin de bu sürecin önemli bir aktörü olduğu görülmektedir. İnternet, web tasarımının gerekliliğini ortaya koymuş ve yenilikçi interaktif uygulamalar, sitelerde temsil bulmaya başlamıştır. (Cyr, Trevor-Smith, [11.09.2014])

### **2.5.1 Teknoloji Proje Üreticileri için Canlandırmanın Kullanımı**

Canlandırma, genel bir ifadeyle görüntülerin art arada getirilmesi yoluyla oluşan sanat dalıdır. Greenberg, "Canlandırma, gerçek hayatın yanılmasıdır." demektedir. (Cameron & diğ., 1997, 442) Canlandırma geleneksel, stop-motion, bilgisayar destekli canlandırma, vb. farklı tekniklerle uygulanmaktadır. Geleneksel anlamda canlandırma, bireysel ya da elle oluşturulan çizimlerin ekran üzerine peşi sıra aktararak oluşturduğu hareket yanılması olarak değerlendirilebilir. Gleicher ise canlandırmanın benzersiz bir sanat biçimi olduğundan bahseder. Gleicher'a göre canlandırma, sanatçıya karakterlerin ya da objelerin hem görünümüyle hem de hareketleriyle oynama, değiştirme imkânı sunar. Sanatçıya sağlanan esneklik ve müdahale şansı, çarpıcı çalışmaların oluşmasını ve canlandırmanın etki gücünün artmasını sağlamaktadır (Gleicher, 1999, 51 ; Izani, Aishah, Norzaiha, 154, 2003).

Canlandırmanın gelişimi, teknolojinin ve özellikle iletişim teknolojilerinin gelişimi ile yakından ilgilidir. Fotoğraf ile birlikte görüntüyü kaydetme, anı yakalama imkânını bulan sanatçılar, hareketi kaydetme arayışlarına girmişlerdir. Hareketin kaydedilme sürecindeki arayışlar ve gelişmeler canlandırmanın tarihsel yolculuğunun önemli bir bölümünü oluşturur.

Canlandırmanın teknoloji proje üreticilerine dönük kullanımı ise oldukça yaygındır. Teknoloji ve ar-ge temelli üretim yapan, destek sağlayan ya da hizmet sunan küçük ya da büyük ölçekli şirketlerin tamamı teknoloji proje üreticileri olarak düşünülebilir. Bu anlamda, geniş bir tanımlamayı içeren teknoloji proje üreticileri, kurumsal kimliklerinin ifadesinin yolu olarak canlandırmayı dünyada ve Türkiye'de

kullanmaktadırlar. Canlandırma ve ilgili canlandırma teknikleri, özellikle teknoloji proje üreticilerinin tanıtım amaçlı çalışmalarında kendine yer bulmaktadır. Canlandırmanın izleyiciler üzerindeki etki gücü, önemli bir tanıtım aracı olmasına neden olmaktadır.

Teknoloji proje üreticileri medya araçlarını etkin şekilde kullanmayı hedefleyen yapılar ya da organizasyonlar olarak yeniliğe, gelişime ve inovasyona açık bir alan olarak canlandırmayı yalnızca tanıtım materyalleri oluşturmak için değil, yürüttükleri projelerde görsel destek sağlamak için de kullanmaktadırlar. Ayrıca, piyasaya sürmek istedikleri ürünlerin fiziksel olarak üretiminden önceki kontrolleri de dijital mecralarda canlandırma ile gerçekleştirebilmektedir. Canlandırmanın bunun gibi pek çok uygulama alanı olmakla birlikte teknoloji proje üreticileri için canlandırma kullanımındaki örnekler, canlandırmanın tanıtımdaki yeri temel alınarak değerlendirilmeye çalışılmıştır.

### **2.5.1.1 Dünyadaki Örnekler**

Canlandırma, iletişim teknolojilerindeki yeniliklerin ve dijitalleşmenin önünü açtığı bir sanat dalı olarak uygulama alanını genişletmektedir. Canlandırma, dünya üzerindeki pek çok ülke tarafından kullanılmaya ve geliştirilmeye başlanmıştır. Özellikle gelişmiş ülkeler olarak adlandırılan ABD, Çin, Japonya, Almanya, Fransa, İngiltere, vb. ülkelerde kendisine daha çok temsil imkânı bulmaktadır.

Teknoloji proje üreticileri için canlandırma örnekleri incelendiğinde gıda, bilişim, iletişim, medya, otomotiv ve imalat teknolojileri, kimya endüstrisi gibi pek çok alanda öncü şirketlerin, canlandırmayı özellikle tanıtım amaçlı kullandığı dikkat çekmektedir. Şirketler, kurumsal kimliklerini canlandırma teknikleriyle oluşturulan maskot karakterlerle yansıtmakta ve reklam filmlerinde bu karakterleri kullanmaktadır. Böylelikle, izleyicinin ilgili şirketi, reklam filmlerinde ve görsel, basılı afişlerde kullanılan canlandırma karakteriyle eşleştirmesi hedeflenmektedir. İzleyicinin görsel algısına hitap edecek ve şirketin kimliğiyle ilgili bilgi içerebilecek canlandırma karakterleri, küresel rekabet ortamında şirketlerin öne çıkmasını sağlayan araçlar olmaktadır.

Teknoloji proje üreticileri olarak canlandırma kullanımına örnek olarak, gıda ve meşrubat alanında dünyanın en büyük şirketlerinden biri olan Coca Cola gösterilebilir. Dünyanın pek çok ülkesinde Coca Cola'nın üretim, dağıtım ve satış bayileri bulunmaktadır. Örneğin, satış hacmine göre dünyada altıncı sırada yer alan Coca-Cola İçecek A.Ş. (CCİ), The Coca-Cola Company (TCCC) markalarından oluşan gazlı ve gazsız içeceklerin üretim, satış ve dağıtımını gerçekleştirmektedir. CCİ Türkiye, Pakistan, Kazakistan, Azerbaycan, Kırgızistan, Türkmenistan, Ürdün, Irak, Suriye ve Tacikistan'da 11 bin çalışanı ile faaliyet göstermektedir. Coca Cola İçecek, 23 fabrikası ile 370 milyona yakın tüketici kitlesine gazlı içeceklerin yanı sıra meyve suyu, su, enerji ve sporcu içecekleri, buzlu çay ve çaydan oluşan gazsız içecekler kategorisinde de zengin bir ürün portföyü sunmaktadır. (CCİ Hakkında, [17.09.2014], <http://www.cci.com.tr/tr/bizi-taniyin/cci-hakkında>)



**Şekil 18: Coca Cola'nın reklam yüzleri olan canlandırma kutup ayıları**

---

Laura Petrecca, Coke Bears Back In Super Bowl Ads, Social Media Campaign, USA Today. [17.09.2014]. <http://usatoday30.usatoday.com/money/advertising/story/2012-01-25/coke-polar-bears-super-bowl/52796578/1>.

Coca Cola, gıda teknolojileri üzerine üretim yapan en büyük şirketlerden biri olarak reklam filmlerinde, tanıtıcı basılı ve görsel materyallerinde kutup ayılarını kullanmaktadır. Canlandırma tekniklerinden bilgisayar destekli canlandırma ile 3 boyutlu ortamda üretilen kutup ayıları, Coca Cola'nın sembolleri haline gelmiştir.



**Şekil 19: HARIBO'nun reklam filmlerinden bir örnek.**

---

HARIBO Reklam-Pazarlama. [17.09.2014].  
<https://www.haribo.com/trTR/tueketici-bilgileri/reklam-pazarlama.html>

Gıda alanında teknolojik yatırımlar yapan bir başka şirket olarak HARIBO, Hans Riegel tarafından 1920'de kurulmuştur. (HARIBO Firma Hikayesi, [17.09.2014]) Almanya'da kurulan ve dünyanın öncü gıda şirketlerinden biri olan HARIBO, Türkiye'de HARIBO Türkiye olarak hizmet vermektedir. HARIBO Türkiye, uluslararası HARIBO markasının yanında 1993 yılından beri Jelly, Marshmallow üreten ve dünyada tanınan Pamir markasına ve açık şeker mağazalarıyla özdeşleşen Cook Şeker markasına da sahiptir. Türkiye genelinde alışveriş merkezlerinde bulunan 95'e yakın Cook Şeker mağazalarında da, HARIBO ürünlerine ulaşmak mümkündür. Türkiye fabrikasında 300 kişi istihdam eden ve üretiminin yaklaşık %70'ini ihraç eden HARIBO Türkiye, 750'nin üzerinde ürün üretmektedir. (HARIBO Türkiye, [17.09.2014])

HARIBO tanıtım ve reklamcılık çalışmalarında, şirketin logosu üzerinde de tasvir edilen "Altın Ayıcık" maskotunu kullanmaktadır. Altın Ayıcık, HARIBO'nun kurumsal kimliği ile özdeşleşen bir yapı kazanarak şirketin reklam filmlerinde, görsel afişlerinde ve ilgili uygulamalarında, canlandırma tekniklerinden faydalanılarak sıklıkla kullanılmaktadır. HARIBO'nun 1960'lı yıllardan günümüze kadar olan reklam filmleri incelendiğinde, Altın Ayıcık'ın önemli bir simge haline geldiği söylenebilir. Altın Ayıcık erken dönem reklam filmlerinde geleneksel canlandırma teknikleriyle betimlenmekte iken 2000'li yıllarda bilgisayar destekli canlandırma tekniklerinden (2 boyutlu ve 3 boyutlu modelleme ve canlandırma) yararlandığı görülmektedir.



**Şekil 20: Mr. Muscle'in logo ve maskotu**

---

<https://bullstore.nl>, [18.09.2014].

Kurumsal kimliğini oluşturmak ve ilgili görsel, tanıtım materyalleri sağlamak için canlandırmayı kullanan şirketlere bir diğer örnek ise Mr. Muscle'dır. Kimya sektöründe yenilikçi çalışmalara imza atan ve dünya üzerinde önemli bir tanınırlığa ve müşteriye ulaşan Mr. Muscle, 1986'da İngiltere'de kurulmuştur. Temizlik malzemeleri sağlayan bir şirket olarak Mr. Muscle inovasyona ve bilimsel araştırmalara önem veren bir teknoloji proje üreticisidir. (Mr. Muscle, [18.09.2014]) Mr. Muscle, tanıtım yüzü olarak bilgisayar destekli canlandırma tekniklerinden 3 boyutlu modelleme yöntemi ile oluşturulmuş, güçlü ve genç bir erkek karakteri kullanmaktadır ve karakter şirketin ismi olan "Mr. Muscle" olarak isimlendirilmiştir. Temizlikte ev hanımlarının yardımcısı olarak sunulan ve temizliği kolay hale getiren bir karakter olarak betimlenen Mr. Muscle, Doğu masallarındaki lambadan beliren cin gibi Mr. Muscle kutusunun içinden çıkmaktadır.



## Şekil 21: Michelin'in canlandırma maskotu

---

Michelin Türkiye, [18.09.2014].  
<http://www.michelin.com.tr/otomobil-lastikleri/michelin-pilot-sport-3>

Michelin, otomotiv sektöründe lastik üreticileri arasında dünyanın önde gelen şirketlerinden biri olup canlandırmayı tanıtım çalışmalarında en çok uygulayan teknoloji proje üreticilerinden biridir. 1889 yılında iki kardeş olan André ve Edouard Michelin'in girişimleri sonucu kurulmuş şirket, ilk olarak Fransa'da faaliyet göstermeye başlamış ve zamanla dünyanın sayılı lastik üreticileri arasında yer almaktadır. Michelin'in resmi internet sitesinde ise amaçlarının ulaşım için modern çözümler geliştirmek olduğu belirtilmektedir. (Michelin Hakkımızda, [18.09.2014])

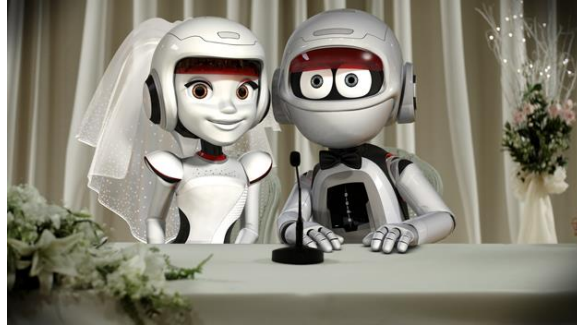
Michelin'in kurulduğu günden bu yana kurumsal kimliğini temsil eden maskotu "Lastik Adam" olmuştur. Lastik Adam, poster sanatçısı Mauris Rossillon tarafından 1898'de oluşturulmuştur. Lastik adam, canlandırma tekniklerindeki gelişmeler ışığında çeşitli dönüşümlere, yenilenmelere uğramış ve güncelliğini korumaya çalışmıştır. (Michelin Adam, [18.09.2014])

### 2.5.1.2 Türkiye'deki Örnekler

Teknoloji proje üreticileri, değişime ve yeniliğe açık bir sanat dalı olarak canlandırmadan özellikle reklam ve tanıtım amaçlı olarak yararlanmaktadır. Türkiye'deki teknoloji proje üreticileri içerisinde canlandırmayı kullanan şirketler mevcuttur ve canlandırmanın görsel ifade gücü, tanıtım aracı olarak kullanımının yaygınlaşmasını sağlamaktadır.

Teknolojinin yaygın ve aktif kullanımı, bilgi yığılmaları, küresel rekabetin getirdiği zorluklar, maruz kalınan mesaj fazlalığı gibi nedenlerle günümüzde bireyler reklam mesajlarına birkaç saniyeden fazla zaman ayıramaz hale gelmekte veya zaman ayırmayı tercih etmemektedir. Dolayısıyla reklam sektörü, ikna edici ve hatırlanma gücü yüksek ürünlerle hedef kitlelerin karşısına çıkarken ticari hedeflerin gerçekleştirilmesini sağlamak adına temsil ettikleri ürün veya markaları hedef kitleler için anlamlı ve değer ifade eden varlıklara dönüştürecek çalışmalara yönelmektedir (Fırlar, Dündar, 2011, 343).

Bu anlamda, şirketlerin maskotları ve tanıtım materyalleri oluşturulurken canlandırma yenilikçi bir yöntem olarak benimsenmektedir. Arçelik'in robotu, Vestel'in robotları, Turkcell'in tavuğu, Finansbank'ın enpara.com için kullandığı karikatürize karakter, vb. izleyicinin görsel hafızasında yer edinecek nitelikte canlandırma örnekleri olarak karşımıza çıkmaktadır.



**Şekil 22: Arçelik'in tanıtım yüzleri Çelik ve Çeliknaz.**

---

Arçelik A.Ş. Hakkında, [18.09.2014].  
[http://www.arcelikas.com/sayfa/10/ARCELIK\\_AS\\_HAKKINDA](http://www.arcelikas.com/sayfa/10/ARCELIK_AS_HAKKINDA)

Canlandırmanın teknoloji proje üreticilerine tanıtım sağlamak amaçlı kullanımına en başarılı örneklerden biri Arçelik ve maskotları Çelik ve Çeliknaz'dır. Arçelik, 1955'te kurulmuş ve Türkiye'de ar-ge faaliyetlerine en çok önem veren şirketlerden biri olmuştur. Arçelik A.Ş. dayanıklı tüketim ve tüketici elektroniği sektörlerinde üretim, pazarlama ve satış sonrası destek hizmetleri sunmaktadır. (Arçelik A.Ş. Hakkında, [18.09.2014])

Arçelik için bilgisayar destekli canlandırma teknikleriyle oluşturulan ilk robot karakter Çelik olmuştur. Arçelik A.Ş. sevgililer günü temasıyla birlikte Çeliknaz'ı da reklam filmlerine dahil etmiş, Çelik ve Çeliknaz Arçelik'in kurumsal yapısının sembolleri halini almışlardır.





**Şekil 23: Vestel'in robot canlandırma karakterlerine bir örnek**

Vestel Led TV, [19.09.2014].  
<http://www.vestel.com.tr/vestel-65vf7018-65-led-tv>

Canlandırma karakterlerini reklam filmlerinde sıklıkla kullanan şirketlere örnek gösterilebilecek bir diğer şirket ise Vestel'dir. Vestel, 1984'te Zorlu Holding bünyesinde kurulmuştur. Tüketici elektroniği, elektronik, beyaz eşya ve bilgi teknolojileri alanlarında hizmet vermektedir. Türkiye'nin en bilinen 10 markası arasında yer almaktadır. (Vestel Şirketler Grubu, [19.09.2014])

Vestel, 3 boyutlu canlandırma teknikleriyle geliştirilmiş farklı büyüklük ve görünümlere sahip robotlarına reklam filmlerinde, görsel ve yazılı metinlerde, afişlerde yer vermektedir. Vestel, çok işlevli ev aletlerini limitsiz çalışabilme kapasitesine sahip robotlarla özdeşleştirmiş ve kurumsal kimliğini canlandırma robotları ile sembolleştirme yolunu seçmiştir.



**Şekil 24: Finansbank enpara.com için hazırlanan 3 boyutlu canlandırma karakteri**

Anima İstanbul, [19.09.2014].  
<http://www.animaistanbul.com/Home/MovieDetail/a/406#.VBwPFfmSxpsFinansbank/enpara.com>

Finansbank'ın dijital bankacılık sistemi olarak sunduğu Enpara.com, bankacılık sektöründeki dijitalleşmeye örnek olabilecek bir yapıya işaret etmektedir. (Enpara.com Nedir?, [19.09.2014]) Reklam filmlerinde, görsel materyallerinde, resmi web sitesinde 3 boyutlu bir canlandırma karakteri kullanmaktadır. Dijital bankacılığın sağladığı kolaylık ve erişim rahatlığı, karikatür tiplemesine benzeyen bir 3 boyutlu maskot aracılığıyla temsil edilmektedir. Enpara.com'un maskotu olarak düşünebileceğimiz karakter, geleneksel bankacılık yöntemlerinin sebep olduğu bürokratik engellerle ya da farklı birtakım sorunlarla boğuşan müşterilere, dijital bankacılığı ve Enpara.com'u sunmaktadır. İlgili karakter ya da maskot, orta yaşlı bir Türk erkeği olarak betimlenmektedir. Konforuna bir hayli düşkün olarak tasvir edilen maskot, çay bardağını elinden düşürmemektedir. (Bkz. Şekil 24)

Genel bir değerlendirme yapmak gerekirse, yüksek düzeyde rekabetin yaşandığı günümüz pazarlarında, firmalar, rakiplerine göre daha fazla tercih edilebilmek için, ayırıcı özelliklerini öne çıkartarak belli konularda ilk akla gelen markalar olmaya çalışmaktadırlar. Bu süreçte, ürünlerin tarz, ambalaj, fiyat ve kullanım alanı gibi iletişim unsurlarının tüketicilerin zihninde marka etrafında toplandığı bilinmektedir. Bu noktada, markanın tüketiciler tarafından algılanan bir kişiliğinin olmasının markaya zihinsel bir konum kazandırmada önemli bir işlevi olduğundan bahsedilebilir. Sadece anlık iletişim fırsatlarının mevcut olduğu iletişim çağında, markaların tüketicilerin dikkatini çekecek ve onların aradıkları bilgi sinyallerini hızlı ve net olarak iletecek biçimde tasarlanması gereği ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle firmalar, kendilerini hedef kitlelerine tanıtabilmek için bütün faaliyet ve iletişimlerini tüketicilerin beklentilerine yönelik mantıksal ve duygusal kanıtlar taşıyan birer kimlik gibi tasarlamaktadırlar. (Baştürk, Yıldız, 2009, 2)

Firmalar kendi sektörlerinde rekabet ortamında öne geçebilmek ve tüketicinin ilgisini çekebilmek adına canlandırma teknikleriyle oluşturulmuş maskotlar hazırlamaktadır. Firmaları temsil eden maskotlar, kurumsal kimliklerini yansıtmakta ve tanıtım amaçlı medyanın hemen tüm dilleri kullanılarak pazarlanmaktadırlar. Maskotlar, tüketicilerinin zihnine ve görsel belleklerine yerleşerek, tüketicilerin ilgili ürüne ya da hizmete yönelmeleri hedeflenmektedir. Bu anlamda maskotlar, sembol ya da simge görevi üstlenmekte ve akılda kalıcı oldukları oranda başarılı kabul edilebilmektedir.

## 2.6 Canlandırma Teknikleri

Canlandırma, en yaygın kullanılan teknikleri dikkate alınarak geleneksel canlandırma, stop-motion canlandırma, bilgisayar destekli canlandırma ve diğer canlandırma teknikleri olarak sınıflandırılmaya çalışılmıştır. Günümüzdeki canlandırma anlayışına uygun ilk örnekler 1900'lü yılların başlarında üretilmeye başlanmış ve yaklaşık 100 yıllık bir geçmişe sahip olan canlandırma sanatı, bilişim teknolojilerindeki değişimler ile birlikte yeni teknikler ve yöntemler ile farklı amaçlar doğrultusunda uygulanmakta ve geliştirilmektedir. Canlandırma sinema sektörünün bir alt dalı olabilmekle birlikte mimarlık, mühendislik, sağlık, inşaat, reklamcılık gibi pek çok disipline hizmet edebilmektedir.

### 2.6.1.1 Geleneksel Canlandırma

Animasyon (canlandırma), elle veya bilgisayar ortamında çizilmiş görüntülerin bir araya getirilerek izleyicide görüntüler bir kareden öbürüne hareket ediyormuş izlenimi oluşturduğu bir tasarım işlemidir. Kareler arası geçiş, videolarda olduğu gibi canlandırmada da görüntünün dinamizmini ve akışkanlığını belirleyen unsurdur.

Canlandırma teknikleri içerisinde geleneksel canlandırma bilinen ve uygulanan bir teknik olarak dikkat çekmektedir. Geleneksel canlandırma, klasik canlandırma ya da hücre animasyonu (cell animation) olarak da isimlendirilmektedir. Hücre animasyonu, çeşitli katmanların yani hücrelerin ard arda getirilme uygulamasıdır. Hücreler, canlandırma sanatçıları tarafından elle, şeffaf kağıtlar üzerine çizilmektedir. Her hücre, farklı sahneleri ya da canlandırmada kullanılan objeleri temsil eder. (Sandrew, Hamby, 1990)

Hücre animasyonu saniyede 24 kare resmin peş peşe geçeceği ve birbirini izleyen iki resmin hemen hemen aynı olması ilkesinden yola çıkarak yapılmaktadır. İlk hareket ve son harekete ana hareket adı verilir. Hücre animasyonu ışıklı masa üzerindeki pimlere göre delinmiş standart boydaki saydam kağıtlar kullanılarak yapılmaktadır. Çizim üzerindeki hareketlerin üst üste gelmesini sağlamak için kağıtların köşelerine "kros-cross" (+) konmaktadır. 1 sn. sürmesi düşünülen hareket için ana hareketten yol çıkarak 12 resim çizerek hareketin ters tekrarının yapılması sağlanarak 24 kareye

ulaşılır. Ana ve ara hareketlerin çizimleri tamamlandıktan sonra hareket geçerliliği ve arka plana uygunluğu denetlenir. (Tezcan, 1990, 10 ; Kahraman, 2013, 70).

### 2.6.1.2 Stop-Motion Canlandırma

Stop-motion canlandırma hareketlenebilir her nesnenin birbirini izleyen kareler şeklinde fotoğraflanıp birbirini tamamlayacak şekilde kurgulanması işlemine denir. Bu teknikte pek çok obje görüntüleri dijital ya da analog olarak kamera karşısında ayarlanır.

Stop-motion canlandırma tekniği genel olarak durağan nesnelere hareket izlenimi vermektir. (Kaba, 2001) Bir hareket yapıldıktan sonra çekilir, daha sonra ikinci hareket verilir. Elde edilen görüntüler montajlandıktan sonra görüntü oluşur. Stop motion canlandırma kukla ve benzeri pek çok resim karesinin hızla akmasından oluşur (Yıldız, 2005, 1) (Kahraman, 2013, 74). Stop-motion canlandırma, titizlikle üzerinde çalışılmayı gerektiren en zahmetli canlandırma tekniklerinden biridir. Stop-motion canlandırma ile hazırlanacak en basit uygulamalar dahi sabır ve hassasiyet gerektirmektedir. (Barry, 2010, 7)



**Şekil 25: Stop-motion canlandırma örneği**

---

Purves Barry. **Basics Animation 04: Stop-Motion**, (AVA Publishing, 2010), 30

Stop-motion canlandırma tekniği ile çekilmiş ilk film, “Humpty Dumpty Sirki-The Humpty Dumpty Circus (1897, ABD)” filmidir. Albert E. Smith, akrobat ve hayvan oyuncaklarını kullandığı filmde her sahnede oyuncakları hareket ettirmiş ve filmi tamamlamıştır. (Guinness Dünya Rekorları, [10.10.2014]). Günümüzde Adam Elliot, Tim Burton, Will Vinton gibi canlandırma sanatçıları bu teknikle canlandırma çalışmalarına imza atmaktadırlar.

### **2.6.1.3 Bilgisayar Destekli Canlandırma**

Bilgisayar destekli canlandırma, genel anlamda bilgisayarlarda grafik araçlar kullanılarak görsel etkilerin oluşturulması ve hareket kazanması işlemidir. (Doyle, 2001, 30) Bilgisayar teknolojisindeki gelişmelerin canlandırma alanına da yansımış olması bilgisayarda canlandırma uygulamalarını kolaylaştırmış ve yaygınlaştırmıştır. Özellikle multimedya teknolojileri ile bütünleşik olan bilgisayar ortamında gerçek görüntüleri, grafikleri, metinleri, gerçek ses ve canlandırmaları birleştirme imkânları canlandırmanın disiplinler arası kullanımı noktasında pek çok fayda sağlamaktadır.

Canlandırma ile bir olayın çok iyi analiz edilerek basit sembollerle açıklık kazanması ve karmaşık bilgilerin anlaşılabilir hale getirilmesi daha kolay olmaktadır. Bilgisayar destekli canlandırmalar renk ve hareket özellikleriyle birleşerek akılda kalıcılığı artırmakta, göz ve kulağa hitap ederek etkin bir anlatım dili oluşturabilmektedir. (Çakır, 1999 ; Alıcı, Dalkılıç, 2006, 422-423).

Bilgisayar destekli canlandırmanın tarihine değinmek gerekirse, 1970’li yıllarda bilgisayar teknolojilerinin gelişimi ile paralellik taşıdığı söylenebilir. Utah Üniversitesi’nde Ivan Sutherland, Dave Evans ve Ed Catmull’un yürüttükleri çalışmalar, üç boyutlu bir nesneye sarma işi olan doku kaplama gibi yenilikçi yöntemler sunmaktaydı. 1974’te Catmull, Utah Üniversitesi’nde yeterli kaynak sağlanmadığı gerekçesiyle New York Teknoloji Enstitüsü’nde (NYIT) bilgisayar grafik laboratuvarı yöneticisi olarak çalışmalarını sürdürdü.

New York Teknoloji Enstitüsü’nde (NYIT) 2-D canlandırma üzerine yoğunlaşan Catmull “Tween” ismini verdiği bir alet geliştirdi. Bu alet, ara değer olarak eklenmiş kareleri bir anahtardan diğerine çizmeye yarıyordu. NYIT aynı zamanda çizimlere “tarama ve boyama sistemi” de sunmaktaydı. Bu sistem sonraları geliştirilerek Disney’in CAPS (Bilgisayar Animasyonu Yapım Sistemi) olmuştur.

1976'da Jet Propulsion Laboratory'den James Blinn, doku kaplama tekniğine yeni varyasyonlar getirmiş ve Bump Mapping (Çıkıntı Kaplama) olarak bilinen yöntem sayesinde çukurlu yüzeyler bilgisayar ortamında kaplanabilir hale gelmiştir. 1980'li yıllarda bilgisayar destekli canlandırma üzerine yapılan araştırmalar artış göstermiş ve üniversitelerin dışında Lucasfilm, Pixar, Disney, Dreamworks, vb. teknoloji tabanlı proje üreticileri yenilikçi çalışmalar üretmişlerdir. 1989'da ise Knick Knack, buzul dünyadaki insanların hayatını aktaran bir film olarak ilk defa bir canlandırma filmi Oscar kazanmıştır. (Whitehead, 2012, 124-125).

Bilgisayar destekli canlandırma uygulamaları, 2000'li yıllar ile birlikte sinemada, dijital platformlarda, televizyonlarda, medya araçlarında daha sık temsil edilmeye ve kabul görmeye başlamıştır. Canlandırma çalışmalarının günümüz örnekleri incelendiğinde, bilgisayar destekli canlandırmanın rağbet gördüğü ya da geleneksel canlandırma teknikleriyle birlikte sunulduğu çalışmalara rastlanılmaktadır. İki boyutlu ve üç boyutlu bilgisayar programları ve interaktif iletişim teknolojileri ile birlikte canlandırma, bilgisayar destekli gelişim gösterme eğilimindedir.

#### **2.6.1.4 Diğer Canlandırma Teknikleri**

Canlandırma teknikleri geleneksel canlandırma (klasik canlandırma ya da hücre animasyonu), stop-motion canlandırma ve bilgisayar destekli canlandırma olarak sınıflandırıldığında en çok faydalanılan tekniklere değinilmiş olmakla birlikte daha az temsil bulan teknikler, diğer canlandırma teknikleri başlığında değerlendirilebilir. Bu kapsamda cam üzeri boyama yoluyla canlandırma, pinscreen canlandırma (çiviler üzerine yapılan uygulamalar), film üzerine çizmek yoluyla canlandırma ve kum aracılığıyla canlandırma diğer canlandırma teknikleri olarak değerlendirilebilir. (Kahraman, 95, 2013).

Cam üzeri boyama yoluyla canlandırma, canlandırma sanatçısının farklı boyama tekniklerini cama uygulaması ve değişen görüntülerin hareketliliği prensibine dayanmaktadır. Pinscreen canlandırma ise kamera aracılığıyla yüzlerce çivinin düzlemde oluşturduğu etkilerin kaydedilmesi olarak nitelendirilebilir.

Film üzerine çizilerek yapılan canlandırma ise direkt animasyon ya da kamerasız animasyon olarak bilinmektedir. Uzunluk imajları direkt olarak film stoku üzerinde yaratarak yapılır, imaj ya da nesnelerin bir animasyon kamerası ile çerçeve çerçeve

fotoğraflandığı diğer animasyon türlerine ters olarak üretim yapılır. Bu çalışma üzerinde alan oldukça az olmasından dolayı sınırlı çizim kullanılır. (Taylor, 1999, 64 ; Kahraman, 96, 2013).

Kum aracılığıyla canlandırma, canlandırma sanatçısının kum üzerine yaptığı farklılaşan desenlerden oluşur. Gösteri amaçlı kullanımı yaygın olan bir canlandırma tekniğidir. Kum üzerinde değişen ve başkalaşan çizimler, izleyicilerde görsel hayranlık uyandıracak estetik düzeylere varabilmektedir.

## **2.7 Canlandırma Aşaması Olarak Storyboard**

Storyboard, canlandırmanın ürün haline getirilmeden ve izleyiciye sunulmadan önceki halini ve tüm süreçlerini yansıtan bir teknik ve aşama olarak canlandırmanın şekillenmesinde önemli rol oynamaktadır. Canlandırma üretim sürecinde storyboard kullanımı, yapımcı-yönetmen ve tüm teknik ekip arasında sağlıklı bir iletişim kurulabilmesi için önem arz etmektedir. Bir mimarın evi inşa etmeden önce planları incelemesi gibi, yönetmenin filmi çekmeden önce yol haritasını belirlediği planlar storyboard olarak adlandırılabilir. Tüm storyboard kareleri, canlandırmanın nasıl sahneleneceğine dair önemli bilgiler içermektedir.

1900'lü yılların başında Winsor McCay canlandırma sektöründe, storyboard kullanan ilk yönetmenlerden biridir. Winsor McCay, canlandırma filmlerini oluşturmadan önce bant çizimler yapmaktadır. Bunlar, storyboard'un ilk örnekleri olarak kabul edilmektedir. 1920'li yılların sonu ve 1930'lu yılların başlarında ise ayrıca çekim sırasında çizimler yapılmaya başlanmıştır. Storyboard kullanmadan sadece senaryo üzerinden çekim yapmak, metinler üzerinden çıkacak filmi okumak türlü güçlükler içermektedir. Örneğin, karakterin yüzündeki ifade ya da kamera açıları, görsel dil kullanılmadan aktarıldığında sağlıklı bir sonuç elde edilmesi zor hale gelmektedir. (Simon, 2006, 10)

### **2.7.1 Teknoloji Proje Üreticileri İçin Storyboard Kullanımının Nedenleri**

Storyboard, çizgi bantlarını andırarak şekilde oluşturulan, öyküsel nitelik taşıyan ve kullanım amacına yönelik olarak bilgiler içeren görsel bir anlatım dili ve ifade aracıdır. Bu çalışmada teknoloji proje üreticileri olarak tanımlanan (Bkz. 2.4 Teknoloji Proje Üreticileri) şirketler ve ilgili organizasyonel yapıların tanıtım

materyallerinin ve kurumsal kimliklerinin oluşturulması için storyboard görsel betimleme unsuru olarak kullanılmıştır.

Yıldız Teknik Üniversitesi Teknoloji Transfer Ofisi ve Nerde Ne Zaman Kültür ve Sanat Web Sitesi için tasarlanan storyboard çizimleri, şirketlerin amaçlarına ve hizmetlerine dönük bilgiler içermekte ve bu bilgiler, storyboard aracılığıyla görsel temsil bulmaktadır. Storyboard'lar ile teknoloji proje üreticilerinin kurumsal kimliklerinin ifadeleri sağlanmaya çalışılmış ve tasarımların oluşturulma sürecinde yapılan toplantılarla işbirliğine ve karşılıklı iletişime dayalı bir yol izlenmiştir. Teknoloji proje üreticilerinin tanıtım temelli sanayi sorunlarına, storyboard'un görsel ifade gücünden yararlanılarak çözümler geliştirilmeye çalışılmıştır.

### **2.7.1.1 Karikatürün Teknoloji Proje Üreticileri İçin Kullanım Nedenleri**

Karikatür, ele aldığı konuları güldürme amaçlı ya da eleştirel bir yaklaşımla, çizgisel anlamda abartan, çarpıtan bir resim türü olarak tanımlanabilir. Genel bir ifade ile karikatür, düşünceyi ya da aktarılmak istenen bilgiyi çizgilerle basite indirgeyerek sunmaktadır.

Mizah ise insanları güldürmeye, düşünmeye yönlendiren, farklı sanat disiplinleri aracılığıyla ifade edebilen bir biçemdir. (Yavuzdoğan, 2012,3) Karikatür, mizahın çizgilerdeki karşılığıdır. Bu bağlamda karikatür, çizginin çarpıcı yönünü ortaya koyan, Türkiye'de ve yurtdışında geniş kitleler tarafından benimsenen bir sanat dalı olarak teknoloji proje üreticilerinin hizmetine sunulmaktadır. Karikatürün güçlü dili, nispeten genç bir okuyucu ve takipçi kitlesine hitap etmekte ve bu yönüyle de teknopark öncülüğünde kurulan ve kurulacak olan yeni girişim ve girişimcilere dönük ayrı anlam kazanmaktadır.

Teknoloji proje üreticileri olarak teknoloji transfer ofisleri, genç girişimcileri bünyesinde barındırmakta ve bu genç girişimcilerin yükselmeleri noktasında yol gösterici, rehberlik edici olma sorumlulukları üstlenmektedir. YTÜ Teknoloji Transfer Ofisi de benzer bir mantık ile iş fikirleriyle gelen girişimcilerin karşılaşılabileceği olası sorunları çözmeye yardımcı olmak, girişimcilere çalışabilecekleri ve teknoloji bazında geliştirecekleri ürün ve hizmetleri sunabilecekleri ortamlar hazırlamak noktasında aracı ve yönlendirici konumundadır.



Ayrıca, çalışmada ikinci teknoloji proje üreticisi olan Nerde Ne Zaman Kültür ve Sanat Web Platformu, sosyal paylaşım siteleri üzerinden ( twitter, facebook, vb.) izleyicilerle buluşan bir yapı olarak sosyal paylaşım sitelerini aktif kullanan genç, dinamik bir kitleye hitap etmektedir. Bilişim yüzyılının nesli olarak tanımlayabileceğimiz kitlenin, dijital tekniklerle oluşturulmuş karikatürlere rağbet göstereceği tahmin edilmektedir.

### **2.7.1.2 Teknoloji Proje Üreticileri İçin Karikatür Tabanlı Storyboard**

#### **Uygulamalarının Oluşturulma Nedenleri**

Teknoloji proje üreticileri olarak birlikte çalışılan iki organizasyon da (YTÜ Teknoloji Transfer Ofisi ve Nerde Ne Zaman Kültür ve Sanat Web Platformu) hitap ettikleri kitle bakımından ve teknoloji temelli modelleri benimsemeleri bakımından çeşitli benzerlikler taşımaktadırlar. İlgili organizasyonlar için tasarlanan karikatür tabanlı storyboard uygulamaları, teknoloji proje üreticilerinin tanıtım taleplerine ve sorunlarına yenilikçi bir anlayışta çözüm üretmeyi amaçlamaktadırlar.

Sanatın tarihsel gelişimi ile günümüzde kazandığı dijital yapı ve dijitalleşme, karikatür tabanlı storyboard uygulamalarının oluşturulmasında temel dayanaklardan biri olmuştur.

Karikatür tabanlı storyboard uygulamaları, logo ve maskot uygulamaları ile birlikte zenginleştirilmiş ve teknoloji proje üreticilerinin yararlanabileceği materyaller halini almışlardır. Dijital çizim anlayışı ile hazırlanan tasarımlar ve uygulamalar, teknoloji proje üreticilerinin yararlanabileceği nitelikte olup, basılı ve görsel medyada kullanıma uygundur.

### **2.7.2 Düşünme Aracı Olarak Karikatür**

Karikatür, mizahın çizgilerde buluşması olarak görülebileceği gibi kullanım amacı doğrultusunda farklılık gösterebilmektedir. Bu çalışmada, karikatürün mizahi biçem ya da ifade yolu olma özelliği nispeten arka planda tutulmuş, karikatürün düşünme aracı olarak üstlendiği rol üzerinde durulmuştur. Karikatürün görsel algı gücü ve yalın dili bu anlamda çalışmanın temel çıkış noktalarından biri olarak değerlendirilebilir.

Karikatürün görsel ifade gücünden yararlanılarak müşteri profilleri genç yetişkinler olarak nitelendirilebilecek iki organizasyonun (YTÜ TTO Kuluçka Merkezi, Nerde Ne Zaman Kültür ve Sanat Web Platformu) hizmetine yönelik dijital karikatür ve ilgili özgün çalışmalar üretilmiştir. Sanatsal bir vizyon ve geri bildirim dayalı toplantılar neticesinde yürütülen çalışmalar ile tasarlanan karikatürlerin ve ilgili çizimlerin düşünceyi, bilgiyi ve anlamı hitap ettiği kitleye yansıtması ve bu yolla ilgili organizasyonların kurumsal yapılarına dair bilgiler içermesi hedeflenmiştir.

### **2.7.3 Karikatürler Aracılığıyla Simgeselleştirme**

Simge bir sözün, düşüncenin, bir davranışın gizli kalmış anlamıyla, açıkça belirlenmiş içeriğini bağlayan ilişki olarak tanımlanabilir. C.J. Jung'un belirttiği üzere “simge ne kadar arkaik ve derin olursa o kadar kolektif ve evrensel olur.” Simgelerin mantığı iki terim ya da dizinin arasındaki ilişkinin algılanmasıdır. Simgelerin mantığı ile kastedilen aslında onların arasındaki bağlar, ilişkiler, kendi içlerinde veya aralarında oluşturdukları simge zincirleridir.

Simge zincirleri vasıtasıyla kurulan kümeleri doğrudan bir rasyonel mantığa dayandırmak güçtür. Bu sebeple simgeler arasında kesin şekilde ifade edilemeyecek yasalar vardır ve simgeler arası etkileşim buna bağlıdır. Boğanın doğurganlığı temsil etmesi, ay-gece-gündüz ilişkisi, kan-ölüm-yeniden doğma ve ilgili simgeler kümeleşme yoluyla açıklanabilir. Pierre Emmanuel simgelerin mantığının irrasyonel olduğunu savunmaktadır. Emmanuel, “Simgeyi entelektüel açıdan çözümlenemeyen tıpkı soğanı bulmak için soğan zarını soymaya benzer. Soğan onu soğan yapan anlaşmazlıklar sayesinde var olmaktadır.” demektedir. (Akbaş, 2010, 85)

İletişim açısından ise simgeler iletilecek mesajın oluşmasında kullanılan işaretler, semboller ve jestler olarak nitelendirilebilir. En ilkel kabilelerden, en gelişmiş medeniyetlere kadar insanlar farklı simge sistemlerinden faydalanırlar. Toplumsal ilişkilerde dil, ekonomik ilişkilerde para, doğaüstü meseleleri açıklamakta dinsel simgeler insanların tüm yaşamları boyunca kullandıkları simgelere örneklerdir. Kişiler için değeri ve anlamı olan ve öğrenilerek kazanılan simgeler, iletişime katılanların buldukları fiziksel, kültürel ve psikolojik ortam ve özelliklere bağlı olarak anlam ifade eder. Bir başka deyişle simgeler, toplumdan topluma farklılık göstermekte ve bu şekilde anlam kazanmaktadır. Örneğin bir coğrafyada konuşulan

dil, başka bir coğrafya için anlam ifade etmemekte ve değer kazanmamaktadır. (Gürgen & diğ., 2003, 8).

Karikatür, iletişim dili olarak değerlendirildiğinde taşıdığı mesajla birlikte simgesel bir yapıya bürünür. Çizginin evrensel dili, karikatürün hem yerel hem de uluslararası düzeyde temsiline olanak sunmaktadır. YTÜ TTO Kuluçka Merkezi ve Nerde Ne Zaman Kültür ve Sanat Web Platformu için tasarlanan karikatür tabanlı uygulamalar, temsil ettikleri kurumlara istinaden simgesel olma özelliği taşımaktadır.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Bu bölümde çalışma kapsamında yürütülen tasarım ve uygulamalara yer verilmiştir. YTÜ Teknoloji Transfer Ofisi Kuluçka Merkezi ve Nerde Ne Zaman Kültür ve Sanat Web Platformu ile sürdürülen uygulamalar aktarılmış olup yöntem ve sonuçlar değerlendirilmiştir. Ayrıca karikatürün Türkiye'deki tarihsel birikimi göz önünde bulundurularak gelecekçi yöntemlerle ele alınması ve uygulanması hedeflenmiş olup, karikatürün tarihsel yolculuğunun nasıl şekilleneceği üzerine varsayımlarda bulunulmuştur.

### **3.1 İnkübasyon ve Kuluçka Merkezi Örneği Olarak Yıldız Teknik Üniversitesi Teknoloji Transfer Ofisi (TTO) Kuluçka Merkezi**

YTÜ Teknoloji Transfer Ofisi, YTÜ Teknopark A.Ş. altında Ocak 2013 tarihinde kurulmuş ve TÜBİTAK tarafından üniversiteler bünyesindeki Teknoloji Transfer Ofisleri'nin güçlendirilmesi ve yenilerinin kurulmasının teşvik edilmesi amacıyla 2012 yılında başlatılan 1513-Teknoloji Transfer Ofisleri (TTO) Destekleme Programı kapsamında desteklenen ilk 10 TTO projesi arasında yer almıştır.

Bilimsel araştırmalar neticesinde ortaya çıkan buluş ve yenilikçi ürünlerin ticarileşmesi; bunların toplumun, ülke ekonomisinin ve üniversitenin faydasına dönüştürülmesini kapsayan destek hizmetlerinin bütünüdür. Akademisyen, sanayici, girişimci ve öğrencilere hizmet veren YTÜ TTO bünyesinde Kurumsal İletişim, Proje Destek, Üniversite-Sanayi İşbirliği, Patent ve Girişimcilik, Kuluçka Merkezi birimleri bulunmaktadır.

Yıldız Teknik Üniversitesi Teknoloji Transfer Ofisi, akademi-sanayi koordinasyonunu verimli kılmayı şiar edinmiş, araştırma çalışmalarını ticari ve danışmalık kapsamında destekleyen; bilgilendirme, eğitim, proje destekleri, işbirliği, fikri sınai mülkiyet hakları, girişimcilik ve şirketleşme üzerine faaliyetler icra eden dinamik bir oluşumdur. (Yıldız Teknik Üniversitesi-TTO Hakkımızda, [02.11.2014])

Yıldız Teknik Üniversitesi TTO Kuluçka Merkezi ise Teknoloji Transfer Ofisi'nin alt birimi olarak faaliyetlerini sürdürmektedir. Temel amacı, araştırmacı, başta Yıldız Teknik Üniversitesi araştırmacıları, akademisyenleri ve öğrencilerine olmak üzere; tüm araştırmalar ve öğrenciler için var olan proje fikirlerini şirket kurma yoluyla ticari değere dönüşmesi için gereken altyapı ve danışmanlık hizmetini vermektir (Yıldız Teknik Üniversitesi Girişimcilik ve Kuluçka Merkezi, [02.11.2014]).

### **3.2.1 Araştırma Yöntemi**

Bu çalışmada içerik analiz yöntemi benimsenmiştir. İçerik analizi, toplanan verileri açıklayabilecek kavramlara ve ilişkilere ulaşmayı amaçlayan bir yöntemdir. (Şimşir, [02.11.2014]) Çeşitli söylemlere uygulanan birtakım metodolojik araç ve teknikler bütünü olan içerik analizi, kontrollü bir yorum çabası ve genellikle tümdengelimle dayanan bir okuma aracı olarak değerlendirilebilmektedir. (Bilgin, 2003, 157 ; Gürel, Alem, 2010, 336).

İçerik analizi ile dünyada ve Türkiye'de teknoloji proje üreticileri için hazırlanan canlandırma uygulamaları, maskot ve ilgili kurumsal kimlik çalışmaları incelenmiş, değerlendirilmiş ve günümüz dijital sanat anlayışına uygun özgün tasarımlara gidilmesi amaçlanmıştır.

Karikatürün düşünme aracı olarak konumlandırılması ve teknoloji proje üreticileri ile birlikte çalışarak, teknoloji proje üreticilerinin kullanımına sunulması ile birlikte çalışma neticelendirilmiştir. Dünyada ve Türkiye'de sanat ve karikatürde tarihsel gelişime yön veren sanatçı ve çalışmalar incelenmiş, dijitalleşmenin yol açtığı disiplinler arası yakınlaşma dikkate alınarak sanatın, karikatürün geleceği üzerine varsayımlarda bulunulmuştur. Postmodern dönemde karikatürün yeri ve nasıl yaygınlaştığı, sosyal medyadaki konumu, yeni medyadaki etki gücü ve yenilikçi uygulamalardaki yeri tartışılmıştır. Karikatürün mizahın ögesi olmasının ötesinde iletişim aracı ve grafiksel uygulamalarda kullanımı değerlendirilmiş ve kurumsal kimlikleri tanımlayan karikatürler, dijital simgelere dönüştürülmüştür.

Araştırmanın kavramsal çerçevede, Dünyada ve Türkiye'deki canlandırma, storyboard ve karikatür uygulamalarının ve ilgili başlıklar üzerine yapılmış akademik

çalışmalarının incelenmesi ve yorumlanması, dijital çizgi anlayışına uygun, teknoloji proje üreticilerinin taleplerine yönelik karikatür tabanlı uygulamaların hazırlanması ve oluşturulan çalışmaların bir model olarak sunulması hedefleriyle yürütülmesi planlanmaktadır. İçerik analizi ile akademik araştırmalara ve önceki uygulamaların değerlendirilmesine ek olarak, teknoloji proje üreticileriyle düzenlenen toplantılarla birebir görüşmeler sağlanmıştır. İnteraktif bir etkileşim ortamı oluşturulmuş, önerilen çözümler teknoloji proje üreticileriyle karşılıklı tartışılarak değerlendirilmiştir.

Teknoloji proje üreticileri olarak YTÜ Teknoloji Transfer Ofisi Kuluçka Merkezi ve Nerde Ne Zaman Kültür ve Sanat Web Platformu için hazırlanan karikatür tabanlı tanıtım materyallerinin, firmaların tanıtım taleplerini karşılayacak ve teknoloji proje üreticileri için yenilikçi bir model olarak kabul edilebilir nitelikte olmaları hedeflenmiştir. Bu anlamda karikatürün görsel hafızaya hitap eden, sembolleştiren ve basitleştiren dilinden yararlanılmıştır.

Karikatür tabanlı uygulamalar, bilgisayar ortamında hazırlanacak olup dijital olarak depolanabilecektir. Bu şekilde uygulamalar firmalar tarafından görsel, yazılı basın, vb. farklı medya ortamlarında kullanılabilir, çoğaltılabilir ve geniş kitlelere ulaştırılması sağlanabilecektir.

### 3.2.2 İş-Zaman Çizelgesi ve Planlama

**Tablo 1: İş-Zaman Çizelgesi ve Çalışma Planı**

Tarih Aralığı	Faaliyetler
25.12.2013-30.12.2013	Tez Danışmanı Yrd. Doç. Dr. Tarık Emre YILDIRIM, YTÜ Teknoloji Transfer Ofisi (TTO) Şirketleşme ve Girişimcilik Uzmanı Emre ÖTENKUŞ, İnteraktif Medya Tasarımı Yüksek Lisans öğrencileri Bahadır UÇAN'ın ve Ömer ÇARUŞ'un katılımlarıyla ilk toplantının düzenlenmesi. Önerilerin tartışılması ve değerlendirilmesi.
02.04.2014-10.01.2014	YTÜ Teknoloji Transfer Ofisi'nin (TTO) önceliklerinin belirlenmesi ve ilgili uygulamaların planlanması. Logo ve maskot uygulamalarının öncelik teşkil edecek şekilde belirlenmesi.

11.01.2014-20.01.2014	Marka isim belirleme ve ilgili logo çalışmalarının ilk sunumlarının yapılması. Alesta, Orien, Fora ve Tetabeş isimlerinin alternatif marka isimleri olarak belirlenmesi.
27.01.2014-12.02.2014	İlgili logo çalışmalarının sunumu ve değerlendirilmesi.
12.02.2014-30.02.2014	YTÜ Teknoloji Transfer Ofisi'nin (TTO) tanıtım stratejisini belirleme noktasında maskot (karakter tasarım) çalışmalarına başlanması. Karikatür tabanlı storyboard uygulamalarının oluşturulmaya başlanması.
01.03.2014-16.03.2014	YTÜ Teknoloji Transfer Ofisi (TTO) ile yürütülen toplantıda maskot örneklerinin sunulması ve maskotun ismi üzerine tartışılması.
20.03.2014-27.03.2014	YTÜ Teknoloji Transfer Ofisi Genel Müdürü Dr. Mahmut KARAMAN ve İnteraktif Medya Tasarımı Yüksek Lisans öğrencisi Bahadır UÇAN'ın katılımlarıyla toplantı düzenlenmesi ve yeni alternatif maskotların değerlendirilmesi.
01.04.2014-14.04.2014	Teknoloji Transfer Ofisi için maskot karakteri olarak Hezarfen'in belirlenmesi, hazırlanması ve sunulması.
20.04.2014- 25.04.2014	İnteraktif Medya Tasarımı Yüksek Lisans öğrencisi Bahadır UÇAN ve Nerde Ne Zaman Kültür ve Sanat Sosyal Paylaşım Platformu yetkililerinin katılımlarıyla ilk görüşmelere başlanması.
30.04.2014- 10.05. 2014	Nerde Ne Zaman Kültür ve Sanat Sosyal Paylaşım Platformu için storyboard örneklerinin sunulması, kurulması planlanan ilgili web sitede tanıtım materyallerinin uygulanması.
12.05.2014-20.08.2014	Teze yönelik çalışmaların danışman ile birlikte değerlendirilmesi, firmalar ile fikir birliğine varılan materyallerin akademik formatta hazırlanması. University Of California Los Angeles (UCLA) Medya Sanatları Bölümü'nde araştırma faaliyetlerinin geliştirilmesi.
20.08.2014- 22.11.2014	İçerik analizi ile önceki örneklerin değerlendirilmesi, verilerin yorumlanması ve analizi, tez çalışmasının kapsamlı şekilde yürütülmesi.
24.11.2014- 01.12.2014	Yüksek lisans tez çalışmasının sonuçlanması için gerekli çalışmaların tamamlanması.
01.01.2015-10.01.2015	Yüksek lisans tez çalışması üzerinden güncellemelere gidilerek mevcut halinin gözden geçirilmesi, danışman ile birlikte değerlendirilmesi.
10.01.2015-15.01.2015	Tez çalışmasının jüriye sunumu

Çalışmanın verimli bir şekilde sürdürülebilmesi için iş-zaman çizelgesi ve çalışma planı oluşturulmuştur. Teknoloji proje üreticileri ile yapılacak toplantılar belirlenmiş, toplantı önceliklerine ve gündemlere göre tasarımların ve karikatür tabanlı uygulamaların sunumları yapılmış, değişikliklere gidilmiştir.

Dijital karikatür uygulamaları firmalar ve akademisyenler arası işbirliğine dayalı olarak oluşturulmuştur. Bu kapsamda marka, logo, maskot ve storyboard uygulamaları gerçekleştirilmiştir. YTÜ TTO Kuluçka Merkezi ve Nerde Ne Zaman Kültür ve Sanat Web Platformu için hazırlanan tasarım ve uygulamalar, ilgili firmaların temsilcileri ile görüşülüp kararlaştırılmış ve sürecin her aşamasında iletişimde bulunulması, fikirlerin tartışılması ve yorumlanması sağlanmıştır.

### **3.3 YTÜ Teknoloji Transfer Ofisi Kuluçka Merkezi Kurumsal Kimlik Çalışmaları**

YTÜ Teknoloji Transfer Ofisi Kuluçka Merkezi ile gerçekleştirilen uygulamaları temelde iki başlık altında toplamak mümkündür: YTÜ Teknoloji Transfer Ofisi Kuluçka Merkezi kurumsal kimlik çalışmaları ve YTÜ Teknoloji Transfer Ofisi Kuluçka Merkezi Maskot Çalışmaları.

YTÜ Teknoloji Transfer Ofisi Kuluçka Merkezi kurumsal kimlik çalışmaları ise marka-isim belirleme ve logo uygulamaları olarak iki başlıkta değerlendirilmiştir. Teknoloji proje üreticisi olarak YTÜ Teknoloji Transfer Ofisi Kuluçka Merkezi ile sürdürülen çalışmaların sunumlarına ve değerlendirilmelerine yer verilmiştir.

#### **3.3.1 Marka-İsim Belirleme**

25.12.2013 tarihinde Tez Danışmanı Yrd. Doç. Dr. Tarık Emre YILDIRIM, YTÜ Teknoloji Transfer Ofisi (TTO) Şirketleşme ve Girişimcilik Uzmanı Emre ÖTENKUŞ, İnteraktif Medya Tasarımı Yüksek Lisans öğrencileri Bahadır UÇAN'ın ve Ömer ÇARUŞ'un katılımlarıyla düzenlenen ilk toplantı sonrası, marka-isim belirleme üzerine çalışmalara başlanmıştır.

YTÜ TTO Kuluçka Merkezi için dört alternatif isim önerisi gündeme getirilmiştir: Alesta, Orien, Fora ve Tetabeş. Alesta ve Fora, denizcilik terimleri olmakla birlikte YTÜ TTO Kuluçka Merkezi'nin canlılık, hareketlilik ve dinamizm taşıyan yapısal kültürüyle eşleştirilebilmeleri temel alınmıştır.



Alesta, denizcilik terimi olarak harekete hazır, tetikte anlamı içermektedir. Fora ise yelken açtırma, mayna karşıtı olarak tanımlanabilmektedir. Yelkenleri açtırmak için verilen komut olarak da nitelendirilebilmektedir. (TDK, Güncel Türkçe Sözlük, [02.11.14]).

YTÜ TTO Kuluçka Merkezi'nin genç girişim ve girişimcileri destekleyen, yönlendiren yapısı Alesta ve Fora denizcilik terimleriyle ilişkilendirilebilmektedir. Orien ise Latince kökenli bir tabir olan oryantasyondan türetilmiştir. Oryantasyon yönlendirme, uyumlanma ve eğitime anlamlarına gelmektedir. YTÜ TTO Kuluçka Merkezi'nin girişimcileri yönlendirici bir misyona sahip olması, rehber görevi görmesi Orien markası ile sunulmalarını desteklemektedir. Orien uluslararası bir tabiri çağrıştırıyor olmakla birlikte, YTÜ TTO Kuluçka Merkezi'nin evrensel düzlemde temsilini sağlayabilir olmaktadır. Tetabeş ise akılda kalıcılığı dikkate alındığında ve Θ5 ile sembolleştirilebilme özelliği ile alternatif bir marka ismi olarak öne çıkmaktadır.

### 3.3.2 Logo Uygulamaları

Logo tasarımları sürdürülen toplantılar ve görüşmeler neticesinde Alesta, Orien ve Tetabeş isimleri üzerinde uygulanmıştır. Logo ve maskot uygulamalarında kullanılan renkler, çağrıştırdıkları anlam dikkate alınarak seçilmiştir. Siyah, beyaz, mavi, gri, turuncu, yeşil ve kahverengi logo ve maskot uygulamalarında kullanılan renklerdir.

**Tablo 2: Renkler ve anlamları**

<i>Siyah</i>	Beyazın taşıdığı anlamların tersi matem, mutsuzluklar, karanlıklar, şeytanın rengi olan siyah, aynı zamanda yanılmanın, suçun, günahın da rengidir. Ölüm, nefret, anarşi, baskı, ceza, tutukevi, yalnızlık ve korkunun da rengidir. Kara mizah bunun bir örneğidir. Muhafazakârlık, ciddiyet, otorite anlamlarını da taşıyan siyah aynı zamanda şıklık ve çağcılığın simgesidir.
<i>Beyaz</i>	Saflık, temizlik, bekâret, masumiyet, suçsuzluğu simgeler. Papalar törenlerde beyaz giyerler. Temizlik ve sağlığın da rengi beyazdır. Beyaz aynı zamanda barış ve yakınlık, tarafsızlık, bilgelik, yaşlılık, soyluluk ve monarşi anlamını da taşır. Bunun yanında renksizlik ve

	ölümün rengi de beyazdır.
<i>Mavi</i>	Maddeden arındırır, düşseli, gerçek olmayan alanı çağrıştırır. Sonsuzluğu ve öteki dünyayı anlatır. Mavinin rahatlatıcı ve dinlendirici özelliği vardır. Güzellik, incelik ve sorumluluk gibi olumlu özelliklerinin olan mavi soğuk bir renktir.
<i>Gri</i>	Sıkıntı, hüznün ve tekdüzelik çağrıştıran grinin yan anlamı çağdaşlıktır.
<i>Turuncu</i>	Sağlık, güven, cesaret, neşe, içtenlik, canlılık, yaratıcılık, iletişim, hareket, girişim ve mutluluğu simgeleyen turuncu, aynı zamanda, mutsuzluk, ümitsizlik, yıkım gibi olumsuzlukları da taşır.
<i>Yeşil</i>	Bitkilerin rengi olduğu için, yeni yaşamı, etkinliği, güneşi, ciddiyeti ve düşünceyi simgelemekte olan yeşil, özgürlük, uyum, eşitlik, paylaşım, yardımseverliğin de rengidir. Ayrıca aşırı tedbirlilik, kuşku, cimrilik, kayıtsızlık hatta güvensizlik, kıskançlık, bencillik, önyargı ve ihaneti de simgeler.
<i>Kahverengi</i>	Toprak rengi olan kahverengi sağlamlık, dayanıklılık ve sonbaharı simgeler.

Hünerli Selçuk, Türk Canlandırma Sinemasında Türk Yazını Uyarlamaları: Gösterge Çözümlemesi Modeli, (Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2000), 98'den uyarlanmıştır.



**Şekil 26: Alesta ve Orien logo uygulamaları**

Alesta ve Orien logolarını incelediğimizde, siyah-beyaz ve mavi-turuncu-gri renklendirmelerin uygulandığını görmekteyiz. Alesta, gerek siyah-beyaz olarak

gerekse mavi-turuncu-gri renk kombinasyonlarında yükselen bir grafik eğrisini anımsatacak şekilde tasarlanmıştır. Kuluçka merkezlerinin küçük ölçekli şirketlere ya da kurulum aşamasındaki şirketlere ticari kazanç kazandırmak ve yükselişlerini sağlamak noktasında benimsedikleri misyon bu şekilde temsil edilmiştir. Alesta logosunda gri olarak betimlenen zemin, çalışmaya derinlik ve üç boyutluluk katmaktadır.

Orien logosunda ise başarıya yakalama vurgusu yapılmaktadır. YTÜ TTO Kuluçka Merkezi'nin akademisyen ve öğrencilere, araştırmacılara projelerini desteklemek, geliştirmek ve şirkete dönüştürmek yönünde sağlayacağı katkı, hedefe atılan ok ile simgelenmiştir. Mavi-turuncu-gri renklerdeki Orien logosunda turuncu ile betimlenen ok, özellikle izleyicinin ilgisini çekmekte ve çağrışımı kolaylaştırmaktadır.



### **Şekil 27: Tetabeş logo uygulaması**

Tetabeş logo uygulaması, Alesta ve Orien isimleri ile birlikte üçüncü alternatif olmaktadır. Tetabeş logosunun solunda bulunan Θ5 simgesi, hızı ve dinamizmi anımsatacak şekilde tasarlanmış ve YTÜ TTO Kuluçka Merkezi'nin teknoloji temelli anlayışı ile eşleştirilebilmektedir. Teknoloji hızı, enerjiyi ve dönüşümü çağrıştıran bir kavram olarak düşünüldüğünde logo, teknoloji proje üreticisi konumundaki YTÜ TTO Kuluçka Merkezi ve bünyesindeki şirketlerin kabaca tasvirini içermektedir. “Hedefi vuran ok” betimlemesi, Orien logosuyla benzerlik taşıyor olmakla birlikte, Tetabeş logosunda turuncu ile daha baskın temsil edilen hedef olmaktadır.

### **3.4 YTÜ Teknoloji Transfer Ofisi Kuluçka Merkezi Maskot Çalışmaları**

YTÜ TTO Kuluçka Merkezi için tasarlanan maskot çalışmaları, Türkiye’de ve yurtdışındaki örnekler incelenerek oluşturulmuştur. YTÜ TTO Kuluçka Merkezi'nin kurumsal yapısının ifadeleri olarak düşünülebilecek maskot karakterler, storyboard tekniğiyle anlatımsal nitelik kazanmaktadırlar. Bununla birlikte dijital araçlarla

hazırlanan çizimler karikatürün tarihsel yolculuğunu yansıtmakta, sanatın dijital ortamda yeniden üretim sürecinin parçası olmaktadır. YTÜ TTO Kuluçka Merkezi için tasarlanan maskotlar, bu bağlamda yenilikçi bir üslubun temsilcileridir. İki başlık altında toplanan maskot çalışmaları, karikatür teknikleriyle maskot uygulamaları ve karikatür tabanlı storyboard uygulamaları olarak sınıflandırılmıştır.

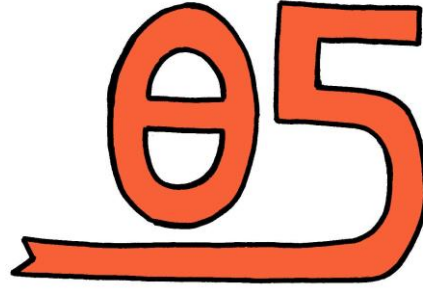
### 3.4.1 Karikatür Teknikleriyle Maskot Uygulamaları

Karikatür gazetelerde, dergilerde güldürü ögesi olarak kullanılabilceği gibi güçlü görsel ifade gücü düşünüldüğünde farklı mecra ve uygulamalarda da kendine yer bulabilmektedir. Karikatürün düşünmeye, düşündürmeye teşvik eden yapısı, taşıdığı anlam kullanım alanına göre farklılık gösterebilmekte ve karikatür, kalıpların ötesinde manalara bürünebilmekte ve geniş bir yelpazede temsil bulabilmektedir.

YTÜ TTO Kuluçka Merkezi için tasarlanan karikatürler, karikatürün düşünme ve anlama aracı olarak üstlendiği rolü ortaya koymaktadır. Teknoloji proje üreticileri için tasarlanan bu uygulamalar, hem dijital çizim ve sanat anlayışına hizmet etmekte hem de temsil ettikleri kurumlar için simge görevi görmektedirler.



GİRİŞİMCİ- ORİ



TEKNOLOJİ TRANSFER OFİSİ (TTO)

### Şekil 28: YTÜ TTO Kuluçka Merkezi uzaylı maskot çalışması

Şekil 28'deki maskot çalışması, YTÜ TTO Kuluçka Merkezi için sunulan maskot örneklerinden biri olmaktadır. Girişimci Ori, YTÜ TTO Kuluçka Merkezi'ndeki şirketleri betimlemektedir. Mavi uzaylı olarak tasvir edilen Ori, ayırt edici turuncu saçta sahiptir. Ori'nin uzay aracı ise teknoloji transfer ofisi olmaktadır. Karakter Ori olarak düşünüldüğünde Orien'i anımsatıyor olmakla birlikte kendisini taşıyan hızlı

araç imajı, Tetabeş (Θ5) ile sağlanmaktadır. Bu anlamda, Orien'den kısaltılarak üretilen Ori maskot ismi olarak kalmakta fakat YTÜ TTO Kuluçka Merkezi Tetabeş (Θ5) ile ifade edilmektedir.



#### **Şekil 29: YTÜ TTO Kuluçka Merkezi kaplumbağa maskot çalışması**

YTÜ TTO Kuluçka Merkezi için tasarlanan bir başka maskot ise Şekil 29'da görülmektedir. Kaplumbağanın YTÜ TTO Kuluçka Merkezi'nin simgesi olması planlanmıştır. Kahverengi renkleriyle doğaya uyumlu sanayileşmenin farklı bir anlatımı olabilecek kaplumbağanın yavaşlığı, patenleriyle tersine hıza ve tutkuya dönüşmektedir.

Kaplumbağa ve tavşan masalındaki klasik öykü dikkate alındığında ise girişimcilerin hızla yükselişi değil, kararlı ve istikrarlı ilerleyişinin önem kazanmaktadır. Kaplumbağa tasviri ile başarıda süreklilik ve azim vurgusu yapılmaktadır. Kaplumbağa geriye doğru taranmış, rüzgâr ile şekillenmiş izlenimi oluşturan saçları, gözlükleri ve sempatik gülüşüyle ilgi çekmektedir. Boynundaki kravat, girişimci kimliğinin ifadesidir.

YTÜ TTO Kuluçka Merkezi maskotu olarak ayrıca Hezarfen Ahmet Çelebi'nin modern bir uyarlaması düşünülmüştür. Hezarfen Ahmet Çelebi, dünyada bilinen ilk pilot olarak 1632 dolaylarında Galata Kulesi üzerinden Üsküdar'a uçuş yapmıştır. Hezarfen Ahmet Çelebi ölüm riskine rağmen, uçmayı deneyimleme cesaretinde bulunmuştur (Brokaw, 2010, 209).



**Şekil 30: Hezarfen maskot uygulaması-01.**

Şekil 30’da Hezarfen Ahmet Çelebi’nin YTÜ TTO Kuluçka Merkezi maskotu olarak uyarlandığı ilk çalışma görülmektedir. Hezarfen, 17.yy’da çığır açmış bir bilim insanı olarak değerlendirildiğinde, teknoloji ve teknoloji proje üreticilerini simgeleyen bir maskot olarak kabul görmesi beklenmektedir. Ayrıca Hezarfen Ahmet Çelebi’nin Türk bilim adamı olarak evrensel düzeyde benimsenmiş olması, YTÜ TTO Kuluçka Merkezi bünyesindeki girişimcilerin ve şirketlerin başarı odaklı gelişimlerine işaret etmektedir.



**Şekil 31: Hezarfen maskot uygulaması-02.**

Hezarfen Ahmet Çelebi maskotu, 2. Dünya savaşı yıllarında kullanılan uçak modellerinden (Henkel 111, Messerschmitt Me 262) esinlenilerek değiştirilmiş ve

güncellenmiştir. (Bkz. Şekil 31) Hezarfen Ahmet Çelebi, projesini şirkete dönüştürme hevesi taşıyan genç girişimciyi betimleyecek şekilde çocuksu ve güler yüzlü tasvir edilmiştir. Dünyada uçmayı deneyen ilk insanın heyecanını ve tutkusunu taşıyan genç girişimcilerin Hezarfen Ahmet Çelebi ile temsil edilmeleri, bilimin ve sanatın tarihsel yolculuğuna dair izler de taşımaktadır.



### **Şekil 32: Hezarfen maskot uygulaması-03.**

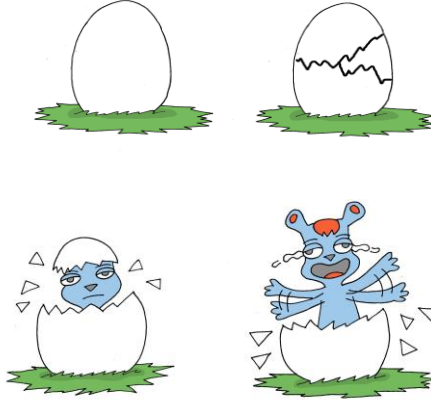
Maskotun 20.yy'da geliştirilen uçak modellerini anımsatan uçak mekaniğine bağlı yükselişi “Yeni nesil Hezarfen’ler yetiştiriyoruz.” sloganıyla birlikte çağdaş bir kimliğe bürünmekte ve ayrı anlam kazanmaktadır. Şekil 32’de Hezarfen Ahmet Çelebi maskotu, Teknoloji Transfer Ofisi’nin kurumsal renkleri ile (Teknopark Yıldız Teknik Üniversitesi Kurum Kimliği Kılavuzu, 1.3 Logo Renkli Kullanımı, 2013) yeniden revize edilerek son halini almıştır.

### **3.4.2 Karikatür Tabanlı Storyboard Uygulamaları**

YTÜ TTO Kuluçka Merkezi için tasarlanan karikatür tabanlı storyboard uygulamaları, teknoloji proje üreticisi olarak YTÜ TTO Kuluçka Merkezi’nin rehberlik eden, yön gösteren ve girişimcilerin gelişimine katkı sunan yapısını vurgulamaktadır. İlgili storyboard çalışmaları ile karikatür, çizgi bantları halinde kurumun misyon ve vizyonuna uygun şekilde uyarlanmış ve uygulamalar bu doğrultuda sürdürülmüştür.

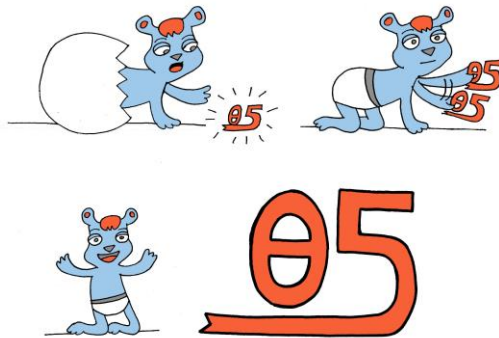
Karikatür dünya üzerinde pek çok uygulaması ve örneği bulunan bir sanat dalı olarak yalın, sade ve sembolik dili düşünülerek storyboard uygulamalarında kullanılmış ve

teknoloji proje üreticilerine sunulmuştur. Storyboard'un canlandırma aşaması olarak ön-çalışma olarak benimsediği rol ve öyküsel niteliği, teknoloji proje üreticilerinin kurumsal tanıtımlarında kullanabilmeleri için dijital ortamda hazırlanmış ve sunulmuştur.



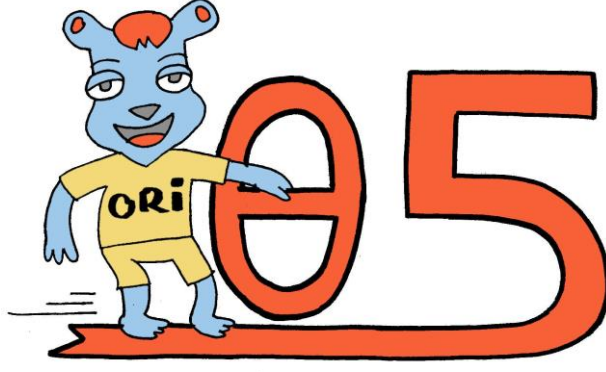
**Şekil 33: Teknoloji Transfer Ofisi Kuluçka Merkezi için hazırlanan karikatür tabanlı storyboard örnekleri, ilk sahneler.**

Storyboard'un ilk sahnelerinde yumurta görmekteyiz. Yumurta kırılmaya, çatlamaya başlamakta ve içinden mavi uzaylı Ori çıkmaktadır. YTÜ TTO Kuluçka Merkezi'nin kurulma aşamasındaki girişimcileri, yumurtadan yeni çıkmakta ve ticaret hayatına gözlerini açmaktadırlar. Kuluçka merkezinin kelime anlamı ve yapısı, bu şekilde tasvir edilmiştir. Kuluçka merkezleri desteğiyle ilk şirketlerini oluşturan yapılar ve ilgili organizasyonlar, Ori ile temsil edilmektedir.



**Şekil 34: Teknoloji Transfer Ofisi Kuluçka Merkezi için hazırlanan karikatür tabanlı storyboard örnekleri**





### **Şekil 35. Storyboard uygulaması örneği.**

Şekil 35'te görüldüğü üzere Ori'nin yeni girişimci olarak karşılaştığı zorluklarla dolu, emekleme aşaması olarak nitelendirebileceğimiz süreçte yardımına uzay aracını andıracak şekliyle Teknoloji Transfer Ofisi çıkmaktadır. Teknoloji Transfer Ofisi Kuluçka Merkezi, Tetabeş (Θ5) ile simgelenmiştir. Araca atlayan yeni girişimci Ori, bir canlının büyüme sürecinde yaşadığı bebeklik, çocukluk, yetişkinlik gibi dönemleri Teknoloji Transfer Ofisi Kuluçka Merkezi'nin desteğiyle aşmakta ve teknoloji üreterek, fikir ve proje üreterek ticari kazanç elde eden bir yapıya doğru ilerlemektedir.

### **3.5 Nerde Ne Zaman Kültür ve Sanat Web Platformu İçin Uygulamalar**

Nerde Ne Zaman Web Platformu, sosyal medyada kültür ve sanat alanlarında duyuru, etkinlik, vb. paylaşımlar yapan bir platform olarak kurulmuştur. Nerde Ne Zaman Kültür ve Sanat Web Platformu, YTÜ TTO Kuluçka Merkezi ile birlikte karikatür tabanlı uygulamaların sunulduğu teknoloji proje üreticileri olmaktadır.

Nerde Ne Zaman Kültür ve Sanat Web Platformu için karikatür tabanlı storyboard uygulamaları geliştirilmiş ve ilgili platformun web site olarak kurulmasının planlandığı bir dönemde, ilgili teknoloji proje üreticisinin karikatür tabanlı storyboard uygulamalarından faydalanması amaçlanmıştır.

### **3.5.1.1 Nerde Ne Zaman Kültür ve Sanat Web Platformu Hakkında**

Günümüzde yeni iletişim ortamlarının tümü yeni medya olarak adlandırılmaktadır. Yeni medya ve sunduğu yeni iletişim ortamlarını tanımlamak ve tanıyabilmek için yeni medya kavramını irdelemek daha doğru olacaktır. Yeni Medya kavramı, 1970'lerde, bilgi ve iletişim tabanlı araştırmalarda, sosyal, psikolojik, ekonomik, politik ve kültürel çalışmalar yapan araştırmacılar tarafından ortaya atılmıştır. Ancak 70'lerde değinilen anlam, 90'larda ivme kazanan bilgisayar ve internet teknolojisi ile birlikte genişlemiş ve gündelik yaşama etki edecek boyutlara varmıştır. (Thompson, 1995, 23-25 ; Dilmen, 2007, 114)

Bilgisayar ve internet, iletişim serüvenini ontolojik bir dönüşüme uğratmakla kalmayıp, toplumsal yapının bütün unsurlarına dokunarak yatay ve dikey bütün geçişlerin yönünü değiştirmektedir. Bu yönüyle insanlık tarihinde varlığının çok yeni olmasına karşın internet, hiçbir alan ve konuyla sınırlandırılmayan, bütün dünyanın sınırlarını yeniden tanımlayarak yepyeni bir ortamın oluşmasını sağlamıştır. Kendine özgü kültürel bir dünya yaratan söz konusu bu yeni ortam, beraberinde yeni toplumsal ve bireysel ilişki biçimlerinin, yeni kimliklerin ortaya çıkmasının ve yeni bir kültürel ortamın oluşmasının itici gücü olmuştur. (Aydoğan, 2010, 4 ; Babacan, Haşlak, Hira, 2011, 65)

Nerde Ne Zaman Kültür ve Sanat Web Platformu, yeni medya ortamında izleyicileri ile buluşan, sosyal paylaşım siteleri aracılığıyla kültür, sanat, sinema, tiyatro, sergi, vb. konularla ilgili etkinliklerin paylaşıldığı, organizasyonların düzenlendiği, kurulması planlanan web sitesi üzerinden bilet satışı, reklam alanı gibi uygulamaların da sunulacağı bir dijital platformdur. Nerde Ne Zaman Kültür ve Sanat Web Platformu için hazırlanan karikatür tabanlı uygulamalar ile karikatürün düşünsel ve simgesel niteliği kullanılarak ilgili platformun ve oluşturulacak sitenin tanıtımı sağlanmaya çalışılmıştır.

### **3.5.1.2 Teknoloji Proje Üreticisi Olarak Nerde Ne Zaman**

Nerde Ne Zaman, misyonunu “Kültür sanat alanındaki genel etkinlikler ile geleneksel medya kanalları ve etkinlik sitelerinde çokça yer almayan alternatif etkinlikleri, hedef kitleyle buluşturmayı amaç edinmiş bir internet sitesi ve sosyal

medya hesapları entegrasyonu olmak.” olarak belirlemiş bir kültür ve sanat web platformudur.

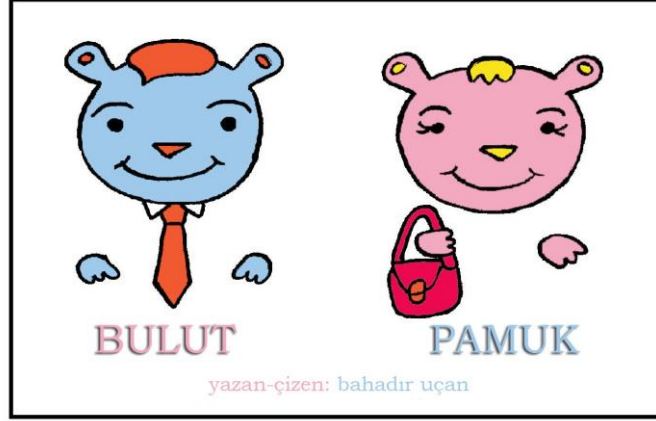
Yeni medya ve araçlarını kullanan, dijital ortamda temsil bulan bir platform olarak Nerde Ne Zaman teknoloji proje üreticisi olarak konumlandırılmaktadır. Teknoloji proje üreticisi olarak Nerde Ne Zaman, hedef kitlesine uygun etkinlik haber ve detaylarının internet sitemizde ve sosyal medya hesaplarımızda duyurulması ve bu organizasyonları takipçilerimiz nezdinde cazip kılacak faydalar sunarak kitlelere ulaşmayı sağlamaktadır.

Etkinlikleri veya mekânları kitlelere cazip kılmak ve katılım isteği uyandırmak adına etkinlik haberlerini sosyal medyada paylaşan takipçileri arasından seçeceği bir veya birkaç kişiye verilmek üzere organizatörlerden “hediye bilet, indirimli bilet, imzalı albüm, imzalı kitap, vs.” talep edilecek ve bu şekilde interaktif bir üretim modelini benimseyecek bir organizasyon olma yolundadır.

Etkinlikler, hem kurulması planlanan web sitenin ana sayfasında hem de sosyal medya hesaplarımızda duyurulacak ve hediyeler sayesinde takipçilerimizin etkinlik haberlerini sosyal medyada paylaşmaları teşvik edilerek bir zincir halinde kitlelere ulaşabilecektir. Böylelikle sistemin hem etkinlik organizatörlerine, hem takipçilere fayda sağlayarak kendi kendini büyüten bir organizma haline gelmesi amaçlanmaktadır. İlgili web site ve sosyal medya hesaplarındaki takipçi sayılarıyla kurumsal çözüm ortakları nezdinde aranan bir marka haline gelmesi ve ticari kazanç elde edilmesi yapının izlediği yol olmaktadır. (Nerde Ne Zaman Tanıtım Kitapçığı, 2014.)

### **3.5.1.3 Karikatür Tabanlı Storyboard Uygulamaları**

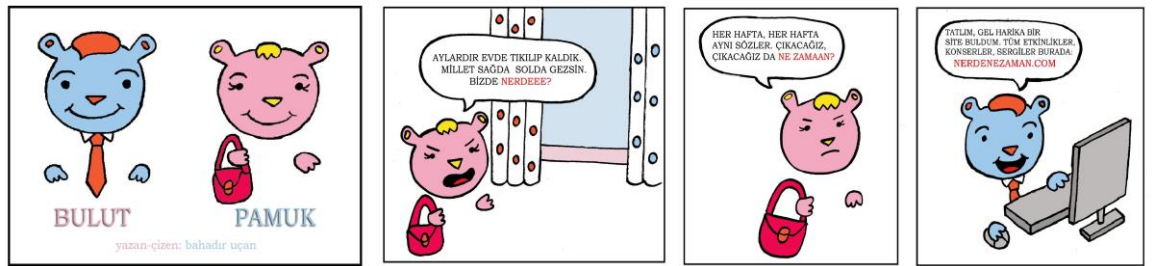
Yeni bir girişim olarak tanımlayabileceğimiz Nerde Ne Zaman için tanıtıcı nitelikte storyboard çalışmaları hazırlanmış ve ilgili yapının faydalanması için sunulmuştur. Nerde Ne Zaman için hazırlanan çalışmalar, kurulacak web sitede değerlendirilecek olup, çalışmalarla ilgili ilk örnek Nerde Ne Zaman’ın twitter resmi sayfasında yer almıştır.



**Şekil 36: Nerde Ne Zaman için tasarlanan maskotlar**

Bu doğrultuda Nerde Ne Zaman Kültür ve Sanat Web Platformu'nun yüzü olacak iki maskot karakter tasarlanmıştır. Maskot karakterler, Nerde Ne Zaman için hazırlanan karikatür tabanlı storyboard uygulamalarında kullanılmıştır. (Bkz. Şekil 36.) Nerde Ne Zaman maskotları, erkek ve kadın olacak şekilde iki ayrı maskot olarak düşünülmüştür. YTÜ TTO Kuluçka Merkezi'nde kullanılan Ori karakteri (Bkz. Şekil 28) sadeleştirilmiş ve ovalleştirilmiştir.

İkon tasarımını andıracak şekilde basitleştirilen karakterler, simgeledikleri cinsiyet ve statüye göre anlamlandırılmışlardır. Bulut ve Pamuk olarak isimlendirilen karakterler, dijital ortamda renklendirilmiş olup 21. yy sanatta dijitalleşme etkilerinin örnekleri olarak görülebilirler. Bulut, kravatı ile birlikte Türk aile yapısındaki çalışan erkeği betimlemektedir. Pamuk ise çantası ile birlikte ailenin kadını rolündedir. Karikatür tabanlı storyboard uygulamaları kadın ve erkek ilişkileri üzerinde temellendirilmiştir.

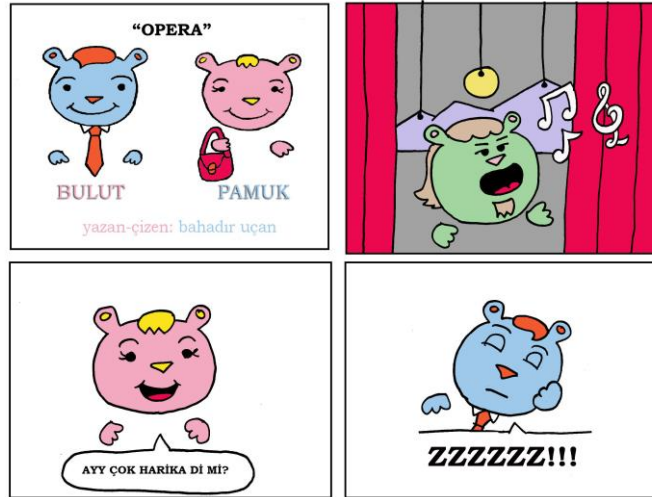


**Şekil 37: Nerde Ne Zaman için storyboard uygulaması, ilk örnek.**

Nerde Ne Zaman Kùltür ve Sanat Web Platformu için tasarlanan ilk storyboard örneğinde Nerde Ne Zaman'ın sağladığı imkan ve benimsediğı rol vurgulanmaktadır. Günün büyük bölümünü evde geçiren Pamuk, Bulut'u birlikte etkinlik yapmaya zorlamakta ve baskı kurmaktadır. Bulut, ne yapacağını bilemez bir haldeyken Nerde Ne Zaman internet sitesini keşfeder ve tüm etkinlikleri siteden takip edip katılabileceklerini belirtir.



Şekil 38. Nerde Ne Zaman için storyboard uygulaması, sinema sahnesi.



Şekil 39. Nerde Ne Zaman için storyboard uygulaması, opera sahnesi.

Nerde Ne Zaman'ın içeriğine ve kullanımına dair bilgiler içeren farklı iki uygulamaya daha gidilmiştir. (Bkz. Şekil 38, Şekil 39). Bulut ile Pamuk, Nerde Ne

Zaman sayesinde keşfettikleri yeni etkinliklere katılmaktadır. Etkinlikler gerçekleşirken Bulut'un patavatsız tavırları karikatür tabanlı uygulamalara mizahi bir unsur katmaktadır. Bulut, içinde bulunduğu etkinliğin adabına göre davranmayı becerememekte ve Pamuk'tan çeşitli ikazlara maruz kalmaktadır.

#### **3.5.1.4 Karikatür Aracılığıyla Tanıtım Materyallerinin Oluşturulması**

Karikatürden iletişim dili olarak faydalanılmış ve karikatür aracılığıyla yeni medyayı ve yeni medya araçlarını kullanan Nerde Ne Zaman Kültür ve Sanat Web Platformu'nun tanıtım materyalleri oluşturulmuştur. Bu bağlamda karikatür düşünceyi, duyguyu yalın ve etkili ifade eden bir düşünme aracına dönüşmekte ve mizahın bir dalı olarak benimsediği rolün ötesine geçmektedir.

Karikatürün tanıtım materyallerinin oluşturulmasında kullanımı ve ilgili uygulamalar, çalışmaya hem akademik hem de pratik anlam katmaktadır. Karikatür, storyboard uygulamalarıyla tanıtım amaçlı özgün, yenilikçi bir model olarak sunulmaktadır. Storyboard uygulamaları dijital karikatürün örnekleri olup, geliştirilmeye ve çeşitlendirilmeye uygun yapıdadırlar.

#### **3.6 Bulgular ve Yorumlar**

Araştırma, içerik analizi yöntemi ile Türkiye'deki ve Dünyadaki ilgili karikatür, canlandırma ve maskot örnekleri incelenerek, günümüz sanat ve tasarım anlayışına uygun karikatürlerin tasarlanması, hazırlanması, karikatürün düşünme aracı olarak ifadesi temeline dayanmaktadır. Shannon-Weaver'ın dijitalleşme eksenli çalışmaları ve Baudrillard'ın Simülasyon Kuramı, çalışmanın kavramsal dayanaklarını oluşturmaktadır. Shannon-Weaver'ın 1949'da sundukları Matematiksel İletişim Kuramı ya da Enformasyon Kuramı, günümüz dijital ortam ve anlayışının önünü açmış, gündelik hayatımızı dahi etkileyen dijitalleşme sürecini doğurmuştur. Baudrillard, Simülasyon Kuramı ile dijitalleşmeyi ve sanallaşmayı destekleyecek nitelikte kaybolan gerçeklik algısından bahsetmekte ve yeni gerçekliğin fiziksel gerçekliğin ötesine geçtiğine işaret etmektedir. Karikatür tabanlı dijital uygulamalar gerçekleştirilirken YTÜ Sanat ve Tasarım Fakültesi İletişim Tasarımı Bölümü ve University Of California Los Angeles (UCLA) Medya Sanatları Bölümü'ndeki cihaz ve donanımlardan yararlanılmış, çalışmanın bir bölümü ABD'de sürdürülmüştür.

Teknoloji proje üreticileri için hazırlanan karikatürler, sanat ve karikatürdeki dijital anlayışın yenilikçi anlatımları olmakta, karikatürün yeni medya ortamındaki rolünü sorgulamaktadır.

Karikatür, dijitalleşmekte ve dijital ortamlarda temsil gücü bulmakta, bununla birlikte YTÜ TTO Kuluçka Merkezi ve Nerde Ne Zaman Kültür ve Sanat Web Platformu'nun tanıtım öğeleri olarak mizah dergilerindeki konumundan farklılaşmaktadır. Karikatür, günümüzde dijital mecralarda temsil oranı arttıkça sanatın ve tasarımın malzemesi olarak kimlik değiştirecek ve yeni anlamlar kazanacaktır. YTÜ TTO Kuluçka Merkezi ve Nerde Ne Zaman Kültür ve Sanat Web Platformu için tasarlanan karikatür tabanlı uygulamalar, karikatürün geleceğine dair ipuçları içermekle birlikte karikatürün teknoloji proje üreticileri için bir model teşkil edecek şekilde sunumudur. Ayrıca karikatür tabanlı uygulamalar, temsil ettikleri kurum ve organizasyonlar dikkate alındığında simgesel bir misyon üstlenmekte ve ilgili kurumların simgeleri olmaktadır. Karikatürün maskot tasarımında kullanımı, storyboard uygulamalarında değerlendirilmesi benimsediği simgesel role işaret etmektedir.

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### 4. SONUÇ

Shannon-Weaver'ın 1949'da geliştirdikleri Enformasyon Kuramı, dijitalleşmenin, sistemlerin 0 ve 1'ler aracılığıyla ifade edilmesinin önünü açmıştır. Enformasyon Kuramı, iletişimin matematikselleşmesini sağlamış ve iletişimin bir bilim dalı olarak kabul edilmesine katkıda bulunmuştur. İletişimin matematikselleşmesi, bilgisayar teknolojisinin ortaya çıkışı ve etkileri dijitalleşmenin yalnızca elektronik cihazlardaki gelişmelerle sınırlı kalmayıp, farklı disiplinleri etkileyen bir yapı kazanmasına sebep olmuştur. Dijitalleşme, 21.yy'ın getirdiği en önemli kavramlardan biri haline gelmiştir. Bilimde, sanatta, teknolojiye önemli gelişmelere neden olmasının yanı sıra gündelik hayatımızı da değiştirmiştir.

Dijitalleşme ile ilgili en önemli çıkışlardan biri Jean Baudrillard'ın Simülasyon Kuramı olmuştur. Jean Baudrillard Fransız düşünür ve sosyologdur. Medya üzerine çalışmalar yapmaktadır. Simülasyon Kuramı ile günümüz politik ve ideolojik yaklaşımlara eleştiriler getirmiştir. Dünya gündemine dair meseleleri simülasyon kuramı ile açıklamaktadır. Baudrillard'a göre gerçek ile sanal arasında, temsil edilen ile gerçeklik arasında bir ayrım gözetmek zorlaşmıştır. "Gerçeklik", "hiper-gerçeklik" gibi kavramları irdeleyen Baudrillard siyasi olayları sanallaştırdığı gibi, Disneyland örneğiyle de dikkat çekmektedir. Walt Disney'in oluşturduğu kurmaca dünyanın, birtakım gerçekler ürettiğini vurgular.

Baudrillard'a göre, sanal bir evren olan Disneyland, oyuncaklarla, kitaplarla ve birtakım endüstriyel gereçlerde yer alarak gerçek objelere dönüşür. Dolayısıyla, sanallık ile gerçeklik ilişkisi karmaşık bir hal alır. Bir kişinin hayal dünyasında yer alan, dijital platformlarda sunulan sanal ürünler ve oluşturulan sanal evren, kendi fiziksel gerçeklerini üretmeye başlamıştır. Simülasyon Kuramı, günümüzde hala üzerinde tartışılan bir kuram olmaktadır ve günümüz gerçeklerinin açıklanmasında, dijitalleşmenin etkilerinin irdelenmesi noktasında önemli bir yer tutmaktadır.



Dijitalleşmenin çizgi dünyasına etkilerini göz önünde bulundurursak, karikatürde yeni çizim tekniklerinin ortaya çıktığını, e-dergi ve sosyal medyanın karikatür ve mizahı farklı bir mecraya taşıdığını ve dijital dünyada önemli aktörler olduklarını görmekteyiz. Karikatür, bir sanat dalı olmasının yanı sıra çizer ile okuyucu arasında bir etkileşim ve iletişim süreci doğurmaktadır. Bu bağlamda, karikatür bir iletişim yolu olarak değerlendirilebilir. Karikatür, iletişimin tüm basamaklarını içinde barındırmaktadır. Karikatürist ya da çizer göndericidir; mesaj karikatürün taşıdığı anlam, kanal ya da iletişim araçları ise dergi, gazete, sergiler, paylaşım siteleri, vs. olmaktadır. Okuyucular ise alıcı konumundadırlar. Bir iletişim yolu olarak karikatür, sosyal medya ile birlikte farklı bir kimlik kazanmıştır. Sosyal medya ve paylaşım sitelerinin vazgeçilmez öğelerinden biri haline gelmiştir.

Sosyal medya aracılığıyla okuyucu-çizer arasında interaktif bir ortam kurulabilmektedir. Okuyucu çizer arasında oluşan, geri bildirim sistemine dayanan, bir paylaşımın bir döngüyü oluşturduğu ve kitlelere yayıldığı bu sanal ortam, karikatür çizim tekniklerinin de gözden geçirilmesini gerekli kılmıştır. Analog dönemde çini mürekkepleriyle kâğıtlara çizilen ve özellikle Türkiye'deki ilk örnekleri incelendiğinde, renksiz hazırlanan karikatürler, bilgisayar programları ile renklendirilir ya da tamamıyla dijital ortamda çizilir olmuştur. Çini mürekkebiyle çizilen karikatürler, çizim hatalarını gösterirken, dijital ortamda karikatür üzerinde çizimin her aşamasında değişikliğe gitmek mümkündür. Guaj boya, akrilik boya ile renklendirilen karikatürlerde de çini mürekkebinin doğurduğu sorunlar gözlemlenebilmektedir. Elle çizim ya da renklendirme hassas olduğundan çizim yanlışları, istenilen rengin elde edilememesi gibi sorunlar oluşmaktadır. Dijitalleşmeyle birlikte bilgisayar ortamında gerekli düzenlemeleri yapmak ve istenilen renk değerine ulaşmak mümkün olmuştur.

Karikatürde analog dönem, Cumhuriyet öncesi yıllardan, 1980'lere dek uzanan geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır. Cumhuriyet döneminde Ramiz-Cemal Nadir ikilisinin karikatüre katkılarını görmekteyiz. Ramiz, Osmanlı'nın son dönemlerinde çalışmalar yapmaya başlamıştır. Cemal Nadir ise resim öğretmeniyken karikatüre ilgi duymuştur. Türkiye'nin gazeteye günlük çizimler yapan ilk karikatüristidir. Akşam gazetesinde çalışmaları yer bulmuştur. Karikatürün Türkiye'de geç yer bulması,

monarşik yönetim ile ilişkilendirilebilir. Osmanlı'nın saltanat geleneği içinde hiciv ile beslenen bir sanatın kabul edilemeyecek olması, karikatürün ortaya çıkmasına ve gelişmesine engel teşkil etmiştir. 1940'lı yıllara gelindiğinde Türk karikatürü gelişme göstermiş, uluslararası anlamda kendini göstermeye başlamıştır. Bu dönemde Turhan Selçuk, Ali Ulvi, Semih Balcıoğlu, Mim (Mustafa) Uykusuz gibi isimler öne çıkmaktadır.

Türk karikatüründe 1950'li yıllar "50 Kuşağı" olarak adlandırılmıştır. Türkiye'de demokrasi ortamının oluşması ile birlikte 50 Kuşağı karikatüristleri önemli yeniliklere ve çalışmalara imza atmışlardır Ferruh Doğan, Suat Yalaz, Yalçın Çetin, Nehar Tüblek, Tonguç Yaşar, Bedri Koraman, Oğuz Aral gibi isimler 50 Kuşağı içerisinde anılmaktadır. Türk karikatürü 1960'larda güçlü karikatürcülerini yitirmeye başlamıştır. Karikatüre duyulan ilgi azalmaya başlamıştır. Karikatür giderek grafiksellemeye başlamıştır ve soyut çalışmalar üretilmiştir. Çizgiyle gülmece mantığı yerine izleyiciyi düşündüren karikatür örnekleri görülmüş, bu yeni anlayış toplum tarafından yeterli ilgiyi görmemiştir. 1970'ler ile birlikte yeniden bir hareketlilik gözlenmiş, Türkiye'nin ilk karikatür müzesi kurulmuştur. Karikatürde çok sesli yıllar başlamış, düşündüren ya da güldüren karikatürler kendi izleyici kitlelerini bulmuşlardır.

Türk karikatüründe dijital dönem, 1980'ler sonrası olarak düşünülebilir. Günümüz karikatüristleri dijital dönemin eserlerini vermektedirler. Bilgisayar teknolojisinin ve uygulamalarının toplum tarafından benimsenmesiyle birlikte karikatür yeni bir boyut kazanmış, karikatüristler farklı arayışları denemişlerdir. Karikatür-grafik ilişkisi artmış, dijital eserlerin illüstrasyon, grafik ya da karikatür olarak doğrudan isimlendirilmesi ya da bir ayrımın yapılabilmesi güçleşmiştir. Dijital formatlarda paylaşılan karikatürler gerek sosyal medyada, gerekse e-dergi olarak kendilerine yer bulmaya başlamışlardır.

Sanat ile teknoloji ilişkisini düşündüğümüzde, sanatın gelişen teknolojiyle ve endüstriyellemeye birlikte şekil aldığı ve kendisini yeniden ifade ettiği görülmektedir. Fotoğrafın keşfiyle resmin retinal hazzı hizmet eden anlayışı sorgulanmaya başlamış ve farklı teknikler oluşmuş, sinemanın ilk adımlarının

atılmıştır. Bilgisayar teknolojisiyle birlikte sanat bir kırılma daha yaşamıştır. Fotoğraf ve bilgisayar, grafiğin ayrı bir disiplin olarak doğmasına neden olmuştur. Ressamlar grafikerlik yapmak durumundayken, teknik imkânların artmasıyla birlikte grafik tasarımcılar doğmuştur. Bilgisayar teknolojisi, grafik tasarımda ilerlemeleri beraberinde getirmiştir. Grafik programlarını en yaygın kullanan meslek gruplarından biri ise karikatüristler olmuştur. Karikatürde dijitalliğe geçiş dönemiyle birlikte karikatüristler, grafik programlarına da hâkim olmak gereği duymuşlardır. Öyle ki dijitalleşme, karikatür sanatı anlayışını değiştirdiği gibi karikatüristlerin alışkanlıklarını da etkilemiştir.

Sosyal medya ile birlikte internet, ortak bir oyun sahası haline gelmiş fakat hemen her çizerin oyuna dâhil olabilmesi, karikatüristler arasındaki rekabeti arttırmıştır. 1990'lı yıllara kadar, karikatürde söz sahibi olmak ya da kendini gösterebilmek için mizah dergilerine muhtaç olan genç karikatüristler, 2000'li yıllarda özellikle sosyal medya ile birlikte kendilerini daha çok duyurabilir ve insanlara ulaşabilir olmuşlardır.

Teknoloji proje üreticileri için geliştirilen karikatür tabanlı uygulamalar, 2000'li yılların dijital çizim anlayışı ile paralellik göstermektedir. Karikatürün sosyal medya ile yeniden tanımlanması, karikatür üzerinden farklı kullanımlara gidilmesi gereği doğmuştur. Teknoloji proje üreticilerine sunulan çalışmalar, bu ihtiyacın şekillenmesi olarak değerlendirilebilir.

Teknoloji proje üreticileri için oluşturulan karikatür tabanlı uygulamalar, hem karikatürün tarihsel süreci hem de canlandırmada maskotların ve storyboard uygulamalarının yeri ve niteliği göz önünde bulundurularak tasarlanmıştır. Teknoloji proje üreticileri olarak YTÜ Teknoloji Transfer Ofisi Kuluçka Merkezi ile Nerde Ne Zaman Kültür ve Sanat Web Platformu üzerinden uygulamalara gidilmiştir. YTÜ TTO Kuluçka Merkezi ve Nerde Ne Zaman Kültür ve Sanat Web Platformu, çeşitli benzerlikler taşıyan iki kurum olmaktadır. YTÜ TTO Kuluçka Merkezi genç araştırmacı ve öğrencilerin projelerini ticari kazanca dönüştürmeleri noktasında rehberlik edici bir görev üstlenirken, sosyal medya ve internet üzerinden kültür ve sanat etkinliklerinin paylaşımlarının yapıldığı, çeşitli organizasyonların düzenlendiği,

bilet satışı gibi uygulamalara gidilmesinin planlandığı Nerde Ne Zaman Kültür ve Sanat Web Platformu'nun hedef kitlesi yine genç nüfus olmaktadır.

Bu sebeple karikatür, hem YTÜ TTO Kuluçka Merkezi hem de Nerde Ne Zaman Kültür ve Sanat Web Platformu'nun kullanımlarına uygun olmaktadır. Nerde Ne Zaman Sanat ve Kültür Web Platformu dijital ortamda hedef kitleye sunulan bir yapı olarak değerlendirildiğinde ve karikatürün değişim-dönüşüm süreci dikkate alındığında, karikatür ile ilgili organizasyonun kurumsal kimliği için önemli bir ifade aracı olmaktadır.

Nerde Ne Zaman Kültür ve Sanat Web Platformu için tasarlanan karikatür tabanlı uygulamalar, temelde iki maskot üzerinden ele alınmaktadır. Ori karakteri sadeleştirilerek, görsel hafızada yer ediciliği arttırılmaya çalışılmış ve bu karaktere, kadın ikinci maskot eklenmiştir. Benzer bir mantık ile şekillenen ikinci maskot ile birlikte, sosyal medyada ve internet sitesinde izleyicilere ulaşmayı planlayan Nerde Ne Zaman'ın maskotları, misyon ve vizyonu ile örtüşmektedir. Karikatürlerin özellikle genç izleyici tarafından beğenilmesi, takip ediliyor olması, sosyal medyadaki temsili düşünüldüğünde karikatür, teknoloji proje üreticileri için yenilikçi bir model olabilmektedir.

## KAYNAKÇA

Ahu Antmen, 2009. **20.Yüzyıl Batı Sanatında Akımlar**. Sel Yayıncılık, İstanbul.

Akay, Ali, 2010. **Postmodernizmin ABC'si**, Say Yayınları, İstanbul.

Akbaş, Beyaz Arif, 2010. **Periler Kenti Sagalassos**, Edirne.

Akleman, E., Palmer, J., Logan, R., 2000. Making Extreme Caricatures with a New Interactive 2D Deformation Technique with Simplicial Complexes, **Proceedings of Visual 2000**, Mexico City, Meksika.

Aksoy, Fahri, Bilişim Devriminin Hızlandırdığı Yolculuk, **Kırıkkale Üniversitesi Ulusal Sosyal Bilimler Sempozyumu, 9-10 Aralık 2004**, Kırıkkale.

Alexander, U., Evgeniy, P. 2012. The Entrepreneurial University In Russia: From Idea To Reality. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, Rusya:45-51.

Alıcı, Nursal, Dalkılıç, Elif, 2006. Animasyonların Bilgisayar Destekli Öğrenime Katkısı: Bir Uygulama Örneği, **Kastamonu Eğitim Dergisi**, c:14, s:2.

Ansen, Atilla, Plan-E, [12.10.14].

<http://www.artnet.com/artists/ansen-atilla/plan-e-WCVB6MF76JENg0JlqoRVfg2>.

Anima İstanbul, [19.09.2014].

<http://www.animaistanbul.com/Home/MovieDetail/a/406#.VBwPFfmSxpsFinansbank/enpara.com>

Arçelik A.Ş. Hakkında, [18.09.2014].

[http://www.arcelikas.com/sayfa/10/ARCELIK\\_AS\\_HAKKINDA](http://www.arcelikas.com/sayfa/10/ARCELIK_AS_HAKKINDA)

Aron, Raymond, 1974. **Sanayi Toplumu**, Boğaziçi Yayınları, İstanbul.

Aşkun, İ., 1976, **İşgören Değerlemesi**, Eskişehir Ticari ve İdari İlimler Akademisi Yayıncılık, Eskişehir.

Aydoğan, Filiz. 2010. **İkinci Medya Çağında İnternet**, Alfa Yayınları, İstanbul.

Aygenç, Filiz, 1990. Kukla Animasyon Üzerine Bir Deneme Çalışması, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Sanatta Yeterlik Eseri, Hacettepe Üniversitesi, Ankara.

Ayres, Robert, 1989. **Technological Transformations and Long Waves**. International Institute for Applied Systems Analysis, Laxenburg, Austria.

Aytekin İşma. Nisan 2011, **Uzaktan Eğitim**, 4.Baskı, Pegem Akademi Yayınları, Ankara.

Babacan, Mehmet Emin, Haşlak, İrfan, Hira, İsmail. 2011. Sosyal Medya ve Arap Baharı, **Akademik İncelemeler Dergisi**, Cilt: 6, Sayı: 2.

Balcıoğlu, Semih, 1998. **Cumhuriyet'in 75 Yılında Türk Karikatürü**, Türkiye İş Bankası Yayınları, İstanbul.

Balcıoğlu, Semih. 1987. **Cumhuriyet Dönemi Türk Karikatürü (1923-1983)**, Türkiye İş Bankası Yayınları, Ankara.

Barrier, M. 1999. **Hollywood Cartoons: American Animation in its Golden Age**, Oxford University Press, New York- ABD.

Barry, Purves. 2010. **Basics Animation 04: Stop-Motion**, AVA Publishing.

Başalp, Ahmet, Yazlık, Bilgin. Türkiye'de Teknoparklar ve Sorunları. [14.11.2014]. [inet-tr.org.tr/inetconf11/bildiri/44.doc](http://inet-tr.org.tr/inetconf11/bildiri/44.doc).

Baştürk, Faruk, Yıldız, Sebahattin. 2013. Marka Kişilik Kuramında Arketip Yaklaşımı: Marmara Üniversitesi'nde Bir Araştırma, **11. Uluslararası Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildirileri, 27-30 Kasım 2013**.

<http://abs.kafkas.edu.tr/upload/344/MALTA.pdf> [10.10.2014].

Baudrillard, Jean. 2011. **Simülakrlar ve Simülasyon** (Çev. Oğuz Adanır), Doğu Batı Yayınları, Ankara.

Benchmarking of Business Incubators. Brussels: European Commission Enterprise Directorate General, Centre for Strategy and Evaluation Services, [14.11.2014].

<http://www.cses.co.uk/upl/File/Benchmarking-Business-Incubators-main-report-Part-1.pdf>

Bengisu, Murat. 2004. Türkiye’de Teknoloji Geliştirme Merkezleri ve Teknoparkların Teknolojik Yeniliğe Katkısı ve Başarı Etmenleri, **Endüstri Mühendisliği- XXIV. Ulusal Kongresi, 15-18 Haziran 2014**. Gaziantep- Adana.

Bilgin, Nuri. 2003. **Sosyal Psikoloji Sözlüğü- Kavramlar, Yaklaşımlar, Bağlam** Yayınları, İstanbul.

Bramwell, A., Wolfe, D. A. 2008. Universities And Regional Economic Development: The Entrepreneurial University Of Waterloo. **Research Policy**, c. 37, s. 8 :1175-1187.

Brokaw, Charles. 2010. **The Lucifer Code**, Tom Doherty Associates, LLC. New York, ABD.

Bulut, Çağrı, Aslan, Gonca. 2014. Üniversitelerde Gerçekleşen Girişimcilik Faaliyetlerinin Değerlendirilmesi, **Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi**. c.10, s. 22.

Çakır, H. 1999. Bilgisayar Destekli Eğitimde Grafik ve Animasyon Tekniklerinin Kullanılması, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Çalışkan, Sabahattin. 2011. Canlandırma Sanatında Oyunculuk. **Journal Of Turkish Art Research (JTAR) /Türk Sanatları Araştırmaları Dergisi (TSAD)**.

Cameron, G., Bustanoby, A., Cope, K., Greenberg, S., Hayes,C., Ozoux, O. 1997. Motion Capture and CG Character Animation, **Proceedings of the 24th Annual Conference on Computer Graphics and Interactive Techniques Siggraph 97**, c :24.

Campau, Mike. [13.10.14].

<http://www.mikecampau.com/41872/13970/image-design/stay-green-go-red>.

Caricature-Notable Caricaturists. [12.10. 14].

<http://en.wikipedia.org/wiki/Caricature>.

CCİ Hakkında. [17.09.2014].

<http://www.cci.com.tr/tr/bizi-taniyin/cci-hakkinda>.

Çetin, Halis. 2002. **Liberalizmin Tarihsel Kökenleri**. Cumhuriyet Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt 3, Sayı 1, Sivas.

Çetin, Orhan Cem. [12.10.14]. Artık Benimsin/ You Are Now Mine.

<http://orhancemcetin.wordpress.com>.

Çoban, O. [02.03.2013].

<http://www.onurcoban.com/2011/09/shannon-weaver-modeli.html>.

Coşar, Said. 2010. Edebiyatın Karikatürize Halleri, **Turkish Studies International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic**.

Ctrl\_Alt\_Del Sergi Afışı, [12.10.14].

<http://v3.arkitera.com/sanat/2003/09/haberler/ctrl.htm>.

Cyr, Dianne, Trevor-Smith Haizley. Localization of Web Design: An Empirical Comparison of German, Japanese, and U.S. Website Characteristics, Journal of the American Society for Information Science and Technology. [11.09.2014].

[http://www.dianne Cyr.com/docs/localization\\_of\\_webdesign.pdf](http://www.dianne Cyr.com/docs/localization_of_webdesign.pdf)

Dilmen, Necmi Emel, 2007. **Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri-Bloglar Ve Gazeteciliğe Yansımaları**, Marmara Üniversitesi Açık Arşiv Sistemi, İstanbul.

Doltaş, Dilek, 2003. **Postmodernizm ve Eleştirisi**, İnkılâp Yayınları, İstanbul.

Doyle, A. 2001. Web Animation Technology & Learning, c: 22, s :2.

Enpara.com Nedir? [19.09.2014].

<http://www.finansbank.enpara.com/hakkimizda/biz-kimiz/?#enbankaKimdir>.



Etzkowitz, H., Leydesdorff, L. 2000. The Dynamics of Innovation From National Systems and “Mode 2” To A Triple Helix Of University-Industry-Government Relations. **Research Policy**. c. 29 s. 2. ss.109-123.

Feitelberg, Rosemary, 2013. **Launch NYC Integrates Fashion Shows**, Retail. WWD Publications, ABD.

Fırlar, Belma, Dünder, Pelin. 2011. **Reklamlarda Maskot Kullanımının Marka Farkındalığına Etkisi**, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt 4, Sayı 19.

Galatalı, Atilla, 1988. **Çağdaş Teknoloji ve Sanat Bağlamında Devingen Kaçış**, Hacettepe Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi Yayınları, Ankara.

Gleicher, M. 1999. Animation From Observation: Motion Capture and Motion Editing, **Proceedings of ACM Siggraph II Computer Graphics**.

Gombrich, E.H. 1992. **Sanat ve Yanılsama: Resim Yoluyla Betimlemenin Psikolojisi**. Remzi Kitabevi, İstanbul.

Guinness Dünya Rekorları. [10.10.2014].

<http://www.guinnessworldrecords.com/records-3000/first-animated-film>.

Gürel, Emet, Alem Jale. 2010. Postmodern Bir Durum Komedi Üzerine İçerik Analizi: Simpsonlar, **The Journal of International Social Research**. c:3, s:10.

Gürgen, Haluk, Kırel, Çiğdem, Uztuğ, Ferruh, Orhon, Nezi. 2003. **Halkla İlişkiler ve İletişim**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.

Hamitoğulları, Beşir. 1986. **Çağdaş İktisadi Sistemler**, Savaş Yayınları, Ankara.

HARIBO Firma Hikayesi. [17.09.2014].

<https://www.haribo.com/trTR/firma/hikaye.html>.

HARIBO Reklam-Pazarlama. [17.09.2014].

<https://www.haribo.com/trTR/tueketici-bilgileri/reklam-pazarlama.html>

HARIBO Türkiye. [17.09.2014].

<https://www.haribo.com/trTR/firma/haribo-tuerkiye.html>

Harrison, Pete. [10.10.2014].Photo Manipulation- Various.  
[http://peteharrison.com/photomanipulation/#.U2-I3Pl\\_tqU](http://peteharrison.com/photomanipulation/#.U2-I3Pl_tqU).

Hearther, L. Hollien. “Art, Animation and The Collaborative Process”, Animation Studies Online Journal.  
<http://journal.animationstudies.org/wpcontent/uploads/2009/07/ASADArt15DLTorre.pdf> [13.11.14].

<http://cello.org/faq.htm>, [11.09.2014].

<http://isp.netscape.com>, [11.09.2014].

<http://levine.sscnet.ucla.edu>, [12.10.14].

<http://windows.microsoft.com/en-us/internet-explorer>, [11.09.2014].

[http://www.azizyavuzdogan.com/index\\_tr.html](http://www.azizyavuzdogan.com/index_tr.html), [12.10.14].

<http://www.fenamizah.com>, [12.10.14].

<http://www.opera.com/tr>, [11.09.2014].

<http://www.puhuudergi.com>, [12.10.14].

<https://bullstore.nl>, [18.09.2014].

Hünerli, Selçuk. 2000. Türk Canlandırma Sinemasında Türk Yazını Uyarlamaları: Gösterge Çözümlemesi Modeli, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Hünerli, Selçuk. 2005. **Canlandırma Sineması Üzerine**, Es Yayınları, İstanbul.

Hünerli, Selçuk. 2012. Canlandırmanın Kullanım Alanları Ve Türkiye’deki Durum. **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi**.

I Fear You Girl (Dead Astronauts Promo One), [10.10.14].

<http://www.behance.net/gallery/I-Fear-You-Girl-Dead-Astronauts-Promo-One/2236062>

Iwerks, L. 2007, **The Pixar Story**, Wall-E DVD, Disk 2. Walt Disney Studios Home Entertainment.

Ilgaz, Sevim. 1997. **Çizgi Film**, Leyla Yayıncılık, İzmir.

International Data Corporation. [11.09.2014]

<http://www.idc.com>.

Izani, Hohd, Aishah, Rafi Eshaq , Norzaiha. 2003. Keyframe Animation and Motion Capture for Creating Animation: A Survey and Perception from Industry People, **Student Conference on Research and Development Proceedings**, Putrajaya, Malezya.

İletişim Kavramının Tanımı ve Önemi. [02.04.2013].

<http://www.odeysel.com/egitim/2740/iletisim-kavraminin-tanimi-ve-onemi.html>.

İngiltere Bilim Parkları Birliği Resmi Web Sitesi, [14.11.2014].

[http://www.ukspa.org.uk/?channel\\_id=2375&editorial\\_id=13885](http://www.ukspa.org.uk/?channel_id=2375&editorial_id=13885)

İpek, İsmail. 2003. Bilgisayarlar, Görsel Tasarım ve Görsel Öğrenme Stratejileri, **Bilkent Üniversitesi, The Turkish Online Journal of Educational Technology – TOJET**, c.2 s.3.

Jaccarino, Mike. City Breaks Ground On First Business Incubator In The Bronx's Hunts Point, New York Daily News. [14.11.2014].

<http://www.nydailynews.com/new-york/bronx/city-breaks-ground-business-incubator-bronx-hunts-point-article-1.449996>.

Jerico Art Direction. [12.10.14].

<http://www.jericosantander.com/119421/79683/gallery/nereid>.

JThree Concepts. [15.10.14]. <http://jthreeconcepts.com>

Kaba, Fethi. 2001. **Çizgi Film Teknikleri**, Powerpoint Sunumu.

Kahraman, Ayşe Derya. 2013. Canlandırmanın (Animasyonun) Öğrenci Başarılarına Ve Derse İlişkin Tutumlarına Etkisi, Doktora Tezi. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Uygulamalı Sanatlar Eğitimi Ana Bilim Dalı.

Karikatür. [07.10.14].

<http://tr.wikipedia.org/wiki/Karikatur>.

Kiper, Mahmut. 2010. **Dünyada ve Türkiye’de Üniversite-Sanayi İşbirliği ve Bu Kapsamda Üniversite-Sanayi Ortak Araştırma Merkezleri Programı (ÜSAMP)**. Türkiye Teknoloji Geliştirme Vakfı.

Knopp, Linda. 2007. **2006 State of the Business Incubation Industry**. Athens, Ohio: National Business Incubation Association.

Koçak, Özgecan, Can, Özge. Türkiye'nin Teknopark Ve Teknoloji Odaklı Kuluçka Merkezlerinin Karşılaştırmalı Bir Çalışması. [14.11.2014].

<http://som.sabanciuniv.edu/sudirectorystaffdetay/1088>

Kuttoor, Radhakrishnan, Strokes in a Jiffy, The Hindu, [20.11.14]  
<http://www.thehindu.com/todays-paper/tp-national/tp-kerala/article1283895.ece>

Kutup, Nejat, 2010. İnternet ve Sanat, Yeni Medya ve Net.art, **Muğla Üniversitesi 12. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri**, Muğla.

Lester, Georgina. Different Jobs And Responsibilities Of Various People Involved In Creating A Website. [11.09.2014]

[http://arts-wales.co.uk/?option=com\\_content&task=view&id=152&Itemid=48](http://arts-wales.co.uk/?option=com_content&task=view&id=152&Itemid=48).

Lewis Wayne Gallery. [12.10.14].

<http://www.lewiswaynegallery.com/categories/show/143>.

Lidell, Henry George, Scott, Robert. 1980. **A Greek-English Lexicon**. Oxford University Press, İngiltere.

Lumsden, Aaron. A Brief History of The World Wide Web. [11.09.2014]

<http://webdesign.tutsplus.com/articles/a-brief-history-of-the-world-wide-web--webdesign-8710>.

Mabry, Linda, 2002. Postmodern Evaluation- Or Not?, **American Journal of Evaluation**, c:23, s: 2, ABD.

Maillet, Jean, 1983. **İktisadi Olayların Evrimi** (Çev: Ertuğrul Tokdemir). Remzi Kitabevi, İstanbul.

McCloskey, Deidre, 2004. **Review of The Cambridge Economic History of Modern Britian** ed. Roderick Floud & Paul Johnson, Times Higher Education Supplement, ABD.

McGrath, Elizabeth, Massing, Jean Michel, 2012. **The Slave in European Art: From Renaissance Trophy to Abolitionist Emblem**, The Warburg Institute, İngiltere.

McPhee, Constance C., Orenstein, Nadine M. , 2011. **Infinite Jest : Caricature and Satire From Leonardo to Levine** , The Metropolitan Museum of Art, New York

Michelin Adam. [18.09.2014].

<http://www.michelin.com.tr/hakkimizda/michelin-adam>

Michelin Hakkımızda. [18.09.2014].

<http://www.michelin.com.tr/hakkimizda/gecmis>

Michelin Türkiye. [18.09.2014].

<http://www.michelin.com.tr/otomobil-lastikleri/michelin-pilot-sport-3>

Milli Eğitim Bakanlığı Resmi Web Sitesi, Web Tasarım ve Programlama Tanıtımı. [11.09.2014].

[http://mebk12.meb.gov.tr/meb\\_iys\\_dosyalar/27/02/970916/dosyalar/2012\\_12/27081232\\_webtasarim.pdf](http://mebk12.meb.gov.tr/meb_iys_dosyalar/27/02/970916/dosyalar/2012_12/27081232_webtasarim.pdf).

Mr. Muscle, [18.09.2014].

[http://www.mrmuscleonline.co.uk/our\\_heritage.html](http://www.mrmuscleonline.co.uk/our_heritage.html).

Mueller, P. 2006. Exploring The Knowledge Filter: How Entrepreneurship Anduniversity– Industry Relationships Drive Economic Growth. **Research Policy**, c. 35, s.10, ss. 1499-1508.

Museum of Modern Art (MoMA), 2005. **Pixar: 20 Years of Animation**, Chronicle Books, San Francisco, ABD.

Museum Victoria, [13.11.2014].

<http://museumvictoria.com.au>.

Mustaro, P. N., Silveira, I. F., Omar, N., Stump, S. M. D. 2007. **Structure Of Storyboard For Interactive Learning Objects Development**. Learning Objects And Instructional Design.

Negroponce, Nicholas. 1995. **Being Digital**, Hodder and Stoughton Pub., Londra, İngiltere.

Nerde Ne Zaman Tanıtım Kitapçığı, 2014. İstanbul.

NOMAD Info, [12.10.14]

[http://www.nomad-tv.net/info\\_09.html](http://www.nomad-tv.net/info_09.html).

Ormanlı, Okan, Nisan 2012. **Dijitalleşme ve Türk Sineması**, The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC, Sayı 2, Cilt 2.

Özdemir, Erinç, 2009. **Henrik Ibsen'in Modernizmi**, Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi.

Özön, Nijat. 2000. **Sinema Televizyon Video Bilgisayarlı Sinema Sözlüğü**, Kabalcı Yayınları, İstanbul.

Pete Harrison Profile, [15.10.14]

<http://peteharrison.com/profile/#.VDqU5vmSxps>.

Petrecca, Laura. Coke Bears Back In Super Bowl Ads, Social Media Campaign, USA Today. [17.09.2014].

<http://usatoday30.usatoday.com/money/advertising/story/2012-01-25/coke-polar-bears-super-bowl/52796578/1>.

Risko, Robert, [12.10.14].

<http://www.robertrisko.com/caricature-samples-by-r-i-s-k-o>.

Sabuncuoğlu Z., Tüz M. 1998. **Örgütsel Psikoloji**, Alfa Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.

Sağlamtimur, Zühal Özel, 2010. Dijital Sanat, **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**. c.10, s.3, Eskişehir.

Şahin, Mehmet, 2003. **Çağdaş Bilgi Sistemi ve Dijital İşletmeler**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.

Sandrew, Barry B., Hamby, David, 1990. Computergraphic Animation System. <http://www.google.com/patents/US5252953> [19.09.2014].

Şenler, Filiz. 2005. **Animasyon Tarihi, Teknikleri ve Türkiye'deki Yansımaları**, Hacettepe Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi, Sayı 3.

Serdar, Z., 2001. **Postmodernizm ve Öteki: Batı Kültürünün Yeni Emperyalizmi**, Söylem Yayınları, İstanbul.

Sezgin, K., 1990. Canlandırma. **Açık Öğretim Fakültesi İletişim Bilimleri Kurgu Dergisi**.

Shannon,C.E., (1948), A Mathematical Theory of Communication ,**The Bell System Technical Journal**, c. 27, ss. 379–423, 623–656.

Shin, M., Kim, B. S., Park, J. 2005. **AR Storyboard: An Augmented Reality Based Interactive Storyboard Authoring Tool**. Proceedings of the 4th IEEE/ACM International Symposium on Mixed and Augmented Reality, IEEE Computer Society.

Simon, Mark A. 2006. **Storyboards: Motion In Art, Chapter 1: What Are Storyboards?**, Focal Press, ABD.

Şimşir, İsmail, [02.11.2014] [web.sakarya.edu.tr/~skuyucu/sunum/ismail.ppt](http://web.sakarya.edu.tr/~skuyucu/sunum/ismail.ppt).

Sipahioğlu, Ahmet, 1999. **Türk Grafik Mizahı (1923-1980)**, İzmir.

Stark, Werner, 1994. **İktisadi Düşünce ve Toplumsal Gelişme**, İz Yayınları, İstanbul

T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Resmi Web Sitesi, [14.11.2014]. <http://www.sanayi.gov.tr/webedit/gozlem.aspx?sayfaNo=2544>.

Taylor, Richard, 1996. **The Encyclopedia of Animation Techniques**. Philadelphia : Running Press, ABD.

Tekel, İlhan, Mayıs 1992. Modernizm ve Postmodernizm Kavramları Üzerine, **Gösteri Dergisi**.

Teknopark Yıldız Teknik Üniversitesi Kurum Kimliği Kılavuzu, 1.3 Logo Renkli Kullanımı, 2013.

Tezcan, Gülçin, 1990. Animasyon Üretim Tekniklerinin Deneysel Analizi Üzerine Bir Araştırma. Sanatta Yeterlik Eseri, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uygulamalı Sanatlar Grafik Ana Sanat Dalı.

The Free Dictionary, Definition of Nereid [12.10.14]  
<http://www.thefreedictionary.com/Nereid>.

Thomas Nast Biography, [12.10.14].  
[http://cartoons.osu.edu/digital\\_albums/thomasnast/bio.htm](http://cartoons.osu.edu/digital_albums/thomasnast/bio.htm).

Thompson, J.B, 1995. **The Media and Modernity: a Social Theory of The Media**, Cambridge: Polity Press, İngiltere.

Turhal, Emre. Digital Art, [12.10.14].  
<http://xaxor.com/digital/15586-illustrator-emre-turhal.html>.

Türk Dil Kurumu Resmi Web Sitesi, Güncel Türkçe Sözlük, [02.11.14].  
[http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.54564118945773.92449761](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.54564118945773.92449761).

Türün, Cemil, 1989. Türkiye’de Canlandırma Sineması Bugünü ve Geleceği, ... **Ve Sinema** Ed. H. Sönmez, İ. Kabil, H. Aydın.

Uçan, Bahadır, 2013, Türkiye’de Karikatürün Dijital Dönüşümü: Uykusuz Dergisi, **The Turkish Online Journal Of Design, Art and Communication**. s: 3, c: 3.

Uğurlu Hakan, Teknoloji Sanat İlişkisi : Günümüzde Teknolojik Sanatların Amacı, **Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 2008.

Varım, Suphi, 2001. Teknoloji, Yenilik ve Bilgi Ekonomisi, **Ege Akademik Bakış Dergisi**, Cilt 1, Sayı 1.

Vestel Led TV, [19.09.2014].  
<http://www.vestel.com.tr/vestel-65vf7018-65-led-tv>.



Vestel Şirketler Grubu, [19.09.2014].

<http://www.vestel.com.tr/vestel-sirketler-grubu>.

Whitehead Mark, 2012. **Animasyon Filmler** (çev: Turuskan, Aziz), Kalkedon Yayıncılık, İstanbul.

Yalçıntaş, Murat. 2014. Üniversite - Sanayi - Devlet İşbirliğinin Ülke Ekonomilerine Etkileri: Teknopark İstanbul Örneği, **Finansal Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi**. c: 5, s: 10: 83-106.

Yavuzdoğan, Aziz. 2012. **Nasıl Karikatür Çizebilirim?**, Siyah Beyaz Yayıncılık ve Dağıtım, İstanbul.

Yetkiner, Ayhan. 1973. **Nasrettin Hoca'nın Torunları**, Garanti Matbaası, İstanbul.

Yıldız Teknik Üniversitesi Girişimcilik ve Kuluçka Merkezi, [02.11.2014].

[http://www.yildiztto.com/Girisimcilik\\_ve\\_Kulucka\\_Merkezi-content-m-43-43.html](http://www.yildiztto.com/Girisimcilik_ve_Kulucka_Merkezi-content-m-43-43.html).

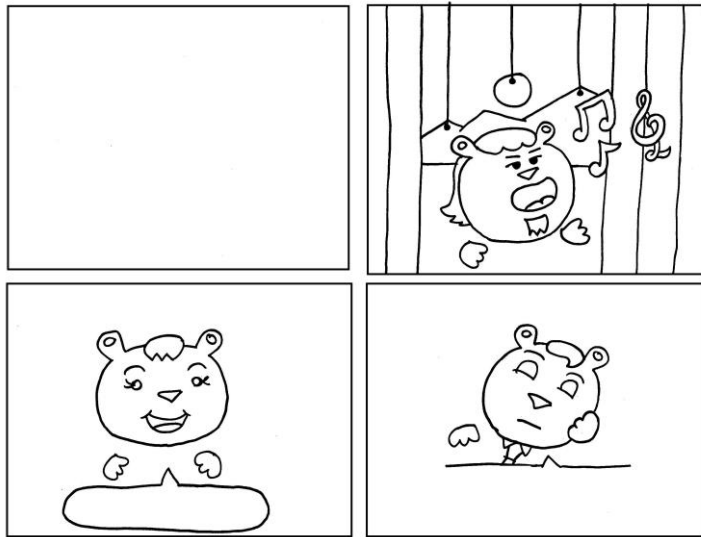
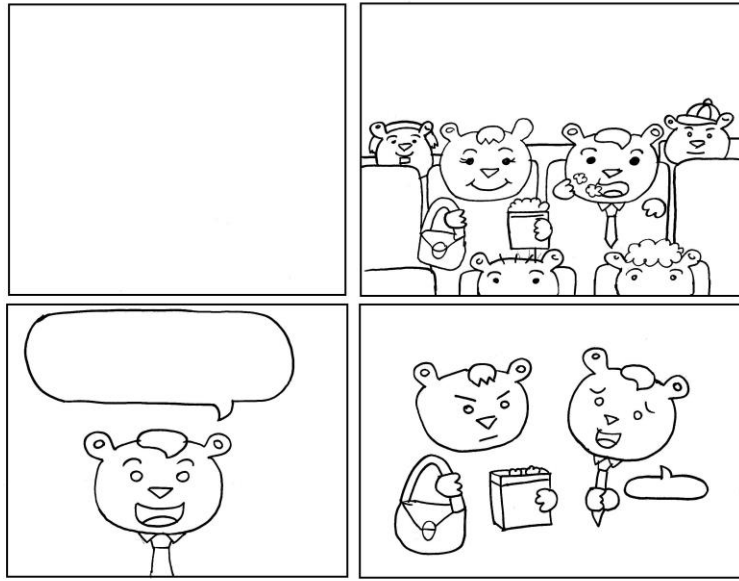
Yıldız Teknik Üniversitesi-TTO Hakkımızda, [02.11.2014].

<http://www.yildiztto.com/Hakkimizda-content-m-6-6.html>.

Yıldız, M., 2005, Animasyon Amaçlı Kukla, Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sahne Dekorları Ve Kostümü Ana Sanat Dalı, Dekor ve Kostüm Tasarımı Programı.

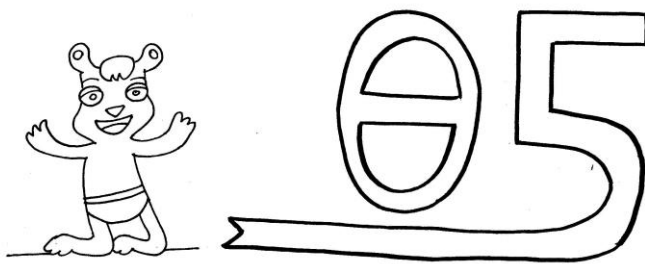
## EKLER

### Ek-1 Eskiz Çizim ve Karikatürler

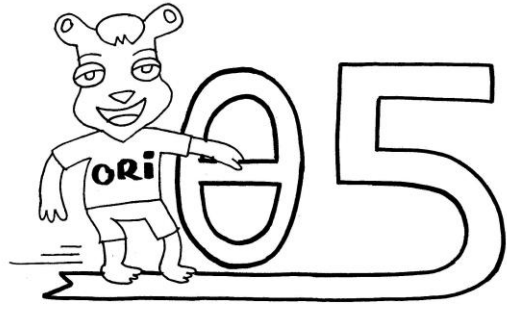




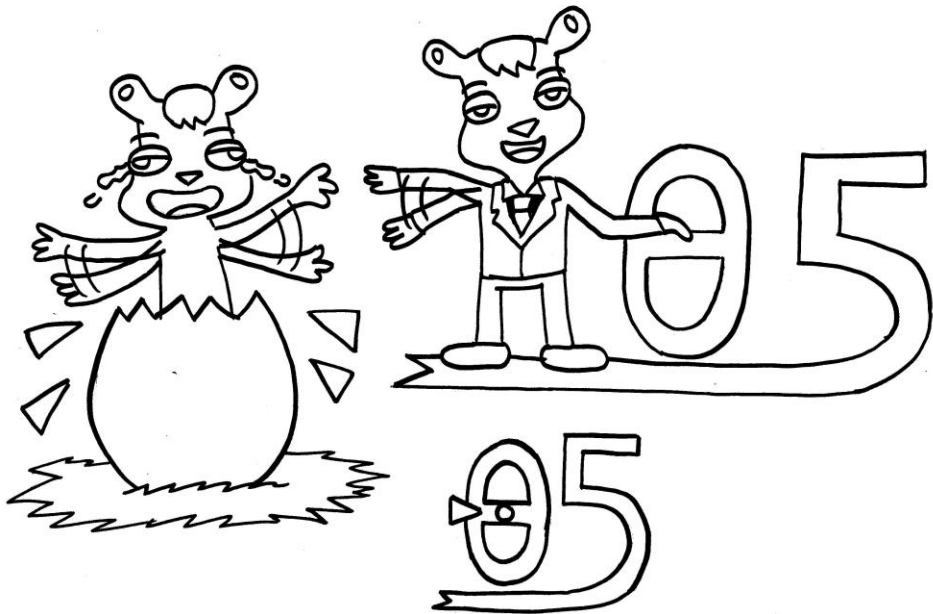
2

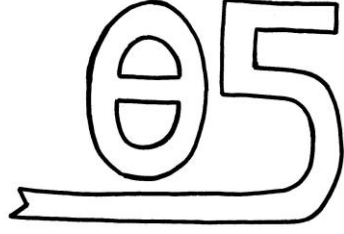


3



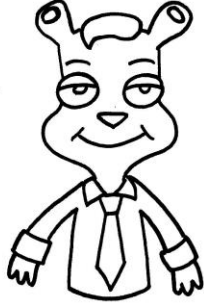
4





GİRİŞİMCİLİK

TEK... T... O...



TTO  
GİRİŞİMCİLİK  
UZMANI

TEZ  
DANIŞMANI

ÖĞRENCİ

## ÖZGEÇMİŞ

- 1. Adı Soyadı:** Bahadır Uçan **e-mail:** bucan@yildiz.edu.tr
- 2. Doğum Tarihi:** 19.04.1990
- 3. Unvanı:** Araştırma Görevlisi
- 4. Öğrenim Durumu:** Yüksek Lisans Öğrencisi

Derece	Alan	Üniversite	Yıl
Lisans	Mühendislik Fak. Metalurji-Malzeme Mühendisliği(İng)	Marmara Üniversitesi (Onur Öğrencisi)	2007-2012
Y. Lisans	Sanat ve Tasarım Fak. İnteraktif Medya Tasarımı (Tezli)	Yıldız Teknik Üniversitesi	2013-

- 5. Akademik Unvanlar:** Araştırma Görevlisi, Yıldız Teknik Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fak., Bileşik Sanatlar Anasanat Dalı

**Yardımcı Doçentlik Tarihi :**

**Doçentlik Tarihi :**

**Profesörlük Tarihi :**

- 6. Yönetilen Yüksek Lisans ve Doktora Tezleri**

**6.1. Yüksek Lisans Tezleri**

**6.2. Doktora Tezleri**

- 7. Yayınlar**

**7.1. Uluslararası hakemli dergilerde yayınlanan makaleler (SCI & SSCI & Arts and Humanities)**

**7.2. Uluslararası diğer hakemli dergilerde yayınlanan makaleler**

1. Uçan B., "The Effects of Digitalization on Turkish Caricature" International Journal of Electronics, Mechanical and Mechatronics, Vol.4 (Eylül 2013)

2. Uçan B., “Türkiye’de Karikatürün Dijital Dönüşümü: Uykusuz Dergisi”, Turkish Online Journal of Art, Design and Communication, Vol. 3, Issue 3, pp. 41-50, (Temmuz 2013)
3. Uçan B., “An Interview with Bahadır Ucan”, Landscape Art Review, pp.84-95 (Kasım 2013)
4. Yılma G., Uçan B., “Eğitilebilir Zihinsel Engelli Çocuklarda Müzik Aletlerinin Görsel Destekli Algılanabilirliği Üzerine Bir Çalışma”, Turkish Online Journal of Art, Design and Communication, Cilt:4, Sayı:1, ss. 10-15 (Ocak 2014).
5. Yılma G., Uçan B., “Usage of Pictograms to Introduce Musical Instruments to Educable Mentally Retarded Children As an Alternative Method”, International Journal of Electronics, Mechanical and Mechatronics Engineering, Cilt:3, Sayı:2, ss.525-531. (Aralık 2013)

### **7.3. Uluslararası bilimsel toplantılarda sunulan ve bildiri kitabında (Proceedings) basılan bildiriler**

1. Atan A., Uçan B., Renkçi T., “Çağdaş Sanat ve Tasarımda Manipülasyon Etkileri”, Uluslararası Sanat Tasarım ve Manipülasyon Sempozyumu, ss.65-70 (2013)
2. Uçan B., Renkçi T., Dilşad N., “İnteraktif Ortamda Sanat Eğitiminin İncelenmesi”, Anadolu Üniversitesi Uluslararası Sanat Eğitimi Sempozyumu, ss. 268-270 (2014)
3. Uçan B., “Belleville’de Randevu’nun Filmsel Çözümlemesi”, YTÜ Sanatı Yönetmek Uluslararası Sempozyumu, (Basım Aşamasında)

### **7.4. Yazılan uluslararası kitaplar veya kitaplarda bölümler**

### **7.5. Ulusal hakemli dergilerde yayımlanan makaleler**

### **7.6. Ulusal bilimsel toplantılarda sunulan ve bildiri kitabında basılan bildiriler**

1. Uçan B., “Teknoloji Proje Üreticilerine Yönelik Karikatür Uygulaması Örneği Olarak Nerde Ne Zaman Kültür ve Sanat Web Platformu”, YTÜ Lisansüstü Öğrenci Sempozyumu, (Aralık 2014-Basım Aşamasında)

### **7.7. Diğer yayınlar**

1. Çizgili Köyün Kavalcısı, Toroslu Kitaplığı, Karikatür Kitabı (2006)
2. Gırgır, Uykusuz ve Leman Dergilerinde 50’ye yakın karikatür çalışması (2008-2010)
3. Marmara Active Eğitim ve Gençlik Dergisi’nde Mizah Editörlüğü ve yayımlanan

karikatürler (2011-2012)

4. Uluslararası mizah dergisi Fena Mizah'ta yayımlanan karikatürler (2012-)

5. Modoko'nun resmi internet sitesi, "Karikatürlerle Modoko",

<http://www.modoko.com.tr/karikatur.asp> (2010)

6. Bloomberg HT, Dragons' Den Türkiye'nin resmi facebook sayfasında karikatürler,

<http://www.facebook.com/media/set/?set=a.206594899371645.57390.182151705149298&type=3p>

(2010)

7. Ali Çağlar ERDOĞAN, Mahmut GEDİZ, Bahadır UÇAN, Fotoğraf-Karikatür Sergisi, Kardiyum AVM-İstanbul (Nisan 2013)

8. Kurgusal Anlatımlar, Yıldız Teknik Üniversitesi Araştırma Görevlileri Karma Sergisi (Kasım 2013)

9. Immagine Arte in Fiera, Reggio Emilia, İtalya- Çağdaş Sanat Karma Sergisi (Ekim 2013)

10. Düşsel Düşünsel İllüstrasyon Sergisi, Yıldız Teknik Üniversitesi, Mimarlık Fakültesi Dekanlık Holü- Kişisel Sergi (Mart 2014).

11. Dijital Mizah İllüstrasyon ve Karikatür Sergisi, Yüksel Sabancı Sanat Merkezi- Kişisel Sergi. (Aralık 2013)

12. KUNST 2014- Contemporary Art, Forum Factory, Berlin/ Almanya, Karma Sergi. (Mart 2014)

13. Immagine Arte in Fiera, Reggio Emilia, İtalya- Çağdaş Sanat Karma Sergisi (Ekim 2014)

14. Metonomi, YTÜ & Dumlupınar Üniversitesi, Karma Öğretim Elemanları Sergisi. (Mayıs 2014)

15. Kumar/Gamble, Yüksel Sabancı Sanat Merkezi, "Gelecek Artık Eskisi Gibi Değil", 2. İstanbul Tasarım Bienali (Kasım 2014).

16. 4 Oda 1 Salon, Niş Art Gallery, Hüsrev Gerede Cad. No: 84/1, Teşvikiye-Şişli/İstanbul, Karma Sergi (Eylül 2014).

17. İç Mimari, Dekorasyon ve Sanat Fuarı, Lütfü Kırdar Fuar ve Kongre Merkezi, Karma Sergi (Mart 2014)

18. Uçan B., "Bir Karikatüristin Dünyası: Bahadır Uçan",

[http://nerdenezaman.com.tr/?p=content\\_roportajlar&gl=sergiler&cl=roportajlar&i=5059](http://nerdenezaman.com.tr/?p=content_roportajlar&gl=sergiler&cl=roportajlar&i=5059). (Aralık 2014)



## **8. Projeler**

Araştırmacı: Teknoart Laboratuvarında Sanat ve Tasarım Uygulamalarının İncelenmesi, BAP Projesi (Mayıs 2014-Aralık 2017)

Araştırmacı: YTÜ Davutpaşa Kampüsü Mimari Yapıların İç ve Dış Mekanlarına Büyük Ölçekli Seramik Panoların Tasarlanması ve Uygulanması (Eylül 2012- Aralık 2015)

## **9. İdari Görevler**

Sanat ve Tasarım Fakültesi, Bologna Koordinatörlüğü Üyesi (2013-)

Bileşik Sanatlar Anasanat Dalı, Bologna Koordinatörlüğü Üyesi (2013-)

Bileşik Sanatlar Anasanat Dalı, Mevlana Koordinatörlüğü (2013-)

Sanat ve Tasarım Fakültesi, ERASMUS Koordinatör Yardımcılığı (2013-)

Sanat ve Tasarım Fakültesi, Özel Yetenek Sınavı, Sınav Yürütme Kurulu Yardımcılığı (2013-)

## **10. Bilimsel ve Mesleki Kuruluşlara Üyelikler**

Karikatürcüler Derneği, <http://karikaturculerderneği.com>

## **11. Ödüller**

1. Doğuş Okulları, Resim Yarışması, Mansiyon Ödülü (2000-2001)
2. MEB İstanbul İl Milli Eğitim Müdürlüğü ve Star Boyaları Resim Yarışması, Başarı Ödülü (2001-2002)
3. KASDAV İstikbal Vadeden Sunucu Ödülü (2001-2002)
4. MonAmi Resim Yarışması, Başarı Ödülü (2002-2003)
5. Autodesk 3DSMAX ve Animasyon Sertifikası (2010)