

PAPER DETAILS

TITLE: Yeni Medyada İletişim Aracı veya Ortamı Olarak Ledboardların Kullanımı

AUTHORS: Anil SARIKAVAK

PAGES: 524-541

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/923707>

YENİ MEDYADA İLETİŞİM ARACI VEYA ORTAMI OLARAK LEDBOARDLARIN KULLANIMI

THE USE OF LEDBOARDS AS A MEDIUM OR MEDIA IN NEW MEDIA

Anıl SARIKAVAK*

Öz

Yeni medya kavramı - özellikle masaüstü yayıncılık sonrası 1990'ların ikinci yarısından itibaren gelişmeye başlayan cep telefonları, dijital kameralar, internet uygulamaları, mp3 çalarlar, dokunmatik radyolar, dijital televizyonlar gibi dijital iletişim araçlarına işaret eder. Bu mecraların günümüzde kullanılan "Yeni Medya" olgusu LED ekranlardır. Küresel mecrada LED ekranların kullanımı son yıllarda yaygınlaşmaya başlamıştır. Böylelikle, artık "eski medya" ögesi olan Billboardların durağan grafiksel özelliği hareketli ve etkileşimli bir yapıya çevrilmiştir. Bu evrim/dönüşüm uzak mesafelerden dahi grafik ürünlere erişimi sağlamıştır. Artık şirketler, kurumlar veya kişiler çeşitli ajanslar ile irtibat halinde olup tanıtımlarını en kısa sürede ve daha uygun şartlarda halledebilmektedir. Bu yazıda, kısaca, billboardların LED ekranlara evrilmesine ve kullanılan dijital ekranların örneklerine değinilecektir.

Anahtar Kelimeler: Reklamcılık, Dış Mekân, Kent Mobilyası, Billboard, LED Ekran.

Abstract

The concept of new media refers to digital communication devices such as mobile phones, digital cameras, internet applications, mp3 players, touch radios, digital televisions, which have developed since the second half of the 1990s, especially after desktop publishing. The "New Media" phenomenon used in these channels is LED screens. The use of LED displays in the global environment has become widespread in recent years. Thus, the stationary graphical feature of the Billboards, now the "old media" element, has been turned into a mobile and interactive structure. This evolution/transformation has enabled Access to graphic product seven from long distances. Now, companies, institutions or individuals are in contact with various agencies and can be promoted in a short time and under more favorable conditions. In this article, the evolution of billboards to LED displays and examples of digital displays will be briefly mentioned.

Keywords: Advertising, Out-door, Urban Furniture, Billboard, LED Screen.

Araştırma Makalesi // Başvuru tarihi: 21.07.2019 - Kabul tarihi: 10.12.2019.

*Hacettepe Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, Grafik Anasanat Dalı, Sanatta Yeterlik Öğrencisi,
anilsarikavak@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-9270-2223>.

1. Billboardların LED Ekranlara Dönüşümü

Günümüzde dış mekânda kullanımı gitgide yaygınlaşan LED ekranlar veya bilgisayar temelli video görüntüleme ortamları V-Board (video panolar) veya LED panolar, aslında 19. yüzyılın son on yılları gibi bir uzak geçmişte kullanılmaya başlanmış olan duvar yüzeylerindeki büyük reklam panolarının son on yıllarda geldiği teknolojik aşamayı göstermektedir. Bugün bildiğimiz anlamda reklam panoları (*billboards*) ise aslında Viktorya Çağı'nın 1. Sanayi Devrimi sonrası artan reklam ve tanıtım ihtiyacını karşılamak üzere ortaya çıkmıştır. Bu durum 19. yüzyıl'daki fotoğraf ve basımcılık tekniklerinin gelişmesine bir paralellik de içerir. "İlk olarak 1840'larda tanıtım kartlarının üretimi için kullanılan renkli taş baskı 1870'lere gelindiğinde oldukça kullanışlı bir yöntem olarak benimsenmiş, tüketicisinin dikkatini çekme özelliği kısa bir süre içerisinde fark edilmiştir" (Heller and Seymour, 1988:23).

Elbette, billboardlar 20.yüzyıl'ın ikinci yarısı sonrasında gerçek anlamda güçlü bir açık hava (*outdoor*) reklam mecrasına dönüşmüştür. 1960'lı ve 70'li yıllardaki teknolojik gelişmeler billboardlara da yansır. Eski medyanın basılı mecraları olan gazete, dergi ve broşürler arasına billboardlar hatırı sayılır şekilde girmiştir. Geç Modern dönemde, billboardların yanı sıra, örneğin olimpiyat oyunları için şehir içinde yönlendirme ve bilgilendirme panoları ve diğer iletişim unsurları sayesinde şehir mobilyalarına evrilecek yeni iletişim (*communication*) ve bildirişim (*information*) ortamları geliştirilir. Örneğin, endüstri tasarımcısı Peter Murdock ve grafik tasarımcı LanceWyman tarafından 1968'de geliştirilen Meksika Olimpiyatları İşaretleme Sistemi kullanılan malzeme itibarıyla modüler ve esnek bir sistem içermekte olup bilgilerin şehir genelinde yaygınlaştırılmasını sağlamıştır (Görsel 1).



Görsel 1. Peter Murdock ve LanceWyman, Meksika Olimpiyatları İşaretleme Sistemi, 1968.

Başta taşıtlar üzerine düz yerleştirilen reklam panoları bu dönemde daha yaratıcı yaklaşımlarla devingen bir nitelik kazanır. Çünkü araçların hareket halinde olmaları bu mecraları taşınabilir birer öge haline getirmiştir. Tabi bahsedilen araç üzerine basılı materyal bu dönemde hâlâ durağan ve (her ne kadar araç hareket etse bile) etkileşimsizdir. Bunu fark eden reklam ajansları ve tasarımcılar 3. boyut ile/ve mekanik anlamda devinim yaratarak billboard tasarımlarını zenginleştirmeye başlar. Kimi dekupe edilmiş parçaların billboard sınırı veya çerçevesi dışına taşırılması; birkaç katman ile rölyef (kabartma) etkisi yaratılması ya da mekanik ve elektronik düzenekler ile belirli parçaların oynar hale getirilmesi gibi uygulamalar iki boyutlu bir mecra olan billboardlara reklamcıların daha farklı ve yaratıcı bakabilmesini sağlamıştır. Örneğin, Telus için 2015’de üretilen billboardlar gerçekten eğlenceli ve alışılmadık bir kampanyanın bir parçasıdır. Hogarth World wide ve Toronto & Partnership ile bir *freelance* tasarımcı tarafından geliştirilmiştir (Görsel 2).



Görsel 2. Hogarth Worldwide ve Toronto & Partnership, Telus Billboard, 2015.

1970 ve 80’lerde elektronik alanındaki gelişmeler veri ve gösterim panolarının yavaş yavaş kullanımının yaygınlaşmasına yol açmıştır. Öncelikle spor alanında, olimpiyat oyunlarında, müzik ve konser gibi çeşitli alanlarda sonuçların (*score*), bilgi (*information*) veya reklamların (*adds*) gösterimi amaçlı sayısal panolar (*digitalboards*) olarak görülür. Graphic Style ile History of Graphic Arts gibi temel kaynak ve Çağdaş Grafik Tarihi’nin Gelişimi gibi diğer yayınlarda belirtildiği üzere, 1960 ve 1980’ler arasındaki Modern Reklamcılık aynı zamanda Kurumsal Kimlik İletişimi Çağı’dır. Reklam, tanıtım, bildirişim ve kitle iletişiminde kullanılan basılı yüzey

düzenlemelerinin yerini zaman içinde elektronik ışıklandırma sistemlerine dayalı neon uygulamaları ile dijital gösterim ve ekran teknolojileri almaya başlar.

Başta Amerika ve Japonya olmak üzere, Geç Modern dönemde batılı ülkelerde reklamcılıkta yaygın bir biçimde neon ışık kullanımının yanı sıra, 1970'lerin son yıllarından itibaren LED teknolojisinin erken kullanımları da görülür. Özellikle bilgisayar teknolojisinin hızla ilerlemesi sonucu bu ülkelerde 1980'lerden itibaren LED ekranların neredeyse tüm mimari yüzeyleri kapladığı çeşitli meydanlar bulunmaktadır. Üstelik bu ortamların yeni tasarımları Modernite sonrası (*Postmodern*) iletişim toplumlarının Siberpunk (*Cyberpunk*) dünyasını örneklemek üzere *BladeRunner* (1982) gibi bilim-kurgu filmlerin ana sahnelerinde yer alabilmiştir (Görsel 3-4).



Görsel 3. 1982'deki BladeRunner'da kullanılan Kabukicho neonları, 1977, Japonya.



Görsel 4. Blade Runner filminden bir sahnede LED ekranlar.

LED (*light emitting diode*) “ışık yayan diyot” sözcüklerinin baş harflerinden oluşan bir kısaltmadır. İsminden de anlaşılacağı üzere, LED bir diyottur. Bilindiği üzere diyot, elektrik veelektronik mühendisliği alanında, akımın yalnızca bir yönden geçmesini sağlayan iki bacaklı yarı-iletken bir elektronik devre elemanıdır.¹

İlk olarak 1907 yılında icat edilmiş ve kullanılmıştır. 1962 yılında ise elektronik ürünlerde kullanılmaya başlanmıştır. 1980-90’lı yıllar ise LED tarihinde bir dönüm noktasıdır. Çünkü bu tarihlerde LED lambalar kırmızı, yeşil, mavi, beyaz ve sarı olarak çeşitli renklerde üretilmeye başlamıştır ve verimlilikleri artırılmıştır. Günümüzde ise LED lambaların çeşitleri artmış ve kullanım alanları ise yaygınlaşmıştır. Çeşitli boyutlarda ve şekillerde üretilebilen LED lambaların çok tercih edilme sebebi ise düşük enerji ile uzun süre kullanılabilmesidir.

... LED’lerin özellikleri şöyle sıralanabilir: Doğru akımla çalışırlar; enerji tüketimi düşüktür; kullanımı kolaydır; uzun ömürlüdür; tepki süresi kısadır; ışık verimliliği fazladır; ısınma süresi uzundur ve açığa çıkan ısı miktarı düşüktür; istenilen renkte ve yoğunlukta kullanılabilir; sarsıntılara ve darbelere karşı dayanıklıdır ve civa ve halojen gibi gazlar bulundurmadığı için çevrecidir. LED’ler televizyon kumandasından futbol sahalarındaki dev ekranlara, cep telefonlarından kol saatlerine kadar pek çok alanda kullanılmaktadır. Hatta otomobillerde bile vazgeçilmez bir unsur haline gelmiştir ki bir otomobilde ortalama 300 adet LED kullanılmaktadır. Bunun dışında bahçe, yol ve mekân aydınlatmalarında, reklam panolarında, trafik işaretlerinde, cep telefonlarının ekranında ve tuşların aydınlatılmasında, bilgisayarlarda, fotoğraf makinalarında ve daha birçok alanda sorunsuz bir şekilde kullanılabilir.²

Bu dijital teknoloji 1980’li yıllardan itibaren büyük ölçekli LED ekranlara dönüşmüştür. Dijital elektronik sanayindeki bu gelişim doğrultusunda reklam panoları 1990’lardan beri

¹<https://www.market.projehocam.com>.

²<https://www.bilgiustam.com>.

internetin küresel düzeyde kullanımıyla ve mesafeleri yok etmesiyle beraber nihayetinde kent mobilyalarına evrilmiştir (Görsel 5).



Görsel 5.2000 sonrası Times Square LED ekranları, Manhattan, New York City.

2. LED Ekranların Bugünü ve Geleceği

Son yıllarda siberpunk dünyalar sunan diziler arasında yer alan *Altered Carbon* (Görsel 6), bir makaleye göre *Blade Runner*'ın yarattığı tekno-sokak kültüründen daha fazlasıdır.³ Bu dizide *Blade Runner* filminde yaratılan ortam ti'ye alınan bir eğretilmeye (*metaphor*) dönüşmüştür. Ridley Scott'un 1982'deki bilim kurgu filmi kendi türünde yıllar boyunca bir dönüm noktası olmuş, bu dünya için çok saf bir bilim kurgu fantezisi olarak bir *fanboy* mistisizmi yaratmıştır (Bkz. <https://variety.com>). Kısaca, sinema sanatının bu kült filmlerinde kurgulanan geleceğin tekno-siber dünyasının kitlesel sokak kültüründe yer alacak olan iletişim panoları ve devasa ekranlarıyla, LED teknolojisinin günümüz ve gelecekte etkili olacağı ve yeni gösterim ortamlarının öncülüğünü yapacağı açık bir biçimde öngörülmektedir.

³<https://www.engadget.com>.



Görsel 6. *Altered Carbon* dizisinden bir sahnede LED ekranlar.

Günümüzde digital teknoloji temelindeki açık hava reklamcılığı çok çeşitli alanlarda (AVM’lerde, metrolarda, stadyumlarda, terminallerde ve hava limanlarında vb.) yürütülmektedir. Ülkemizde 2000 sonrası başlayan dijital ekran kullanımı günümüze değin yaygınlaşmış ve gerek yerli, gerek küresel marka, mağaza veya şirketlerin reklam ve tanıtımlarını yapmalarına olanak sağlamıştır. Bu yeni reklam mecralarının Batı ülkelerinde geliştirildikten ve kullanıldıktan sonra ülkemize geldiği ve kullanımının yaygınlaştığı görülmektedir. Bu sebeple bu alandaki yeni medya ögesi olan etkileşimli LED ekranların kullanımını ülkemizde henüz az sayıda görülmektedir.

LED ekran (*LED-screen*) veya video panoları (*v-board*) olarak açık hava reklamcılığında günümüzde kullanılan ekranların teknik ve mühendislik özellikleri dış veya iç mekânda kullanım yeri ve amacına göre farklılıklar taşısa da, hepsi dijital medya olarak gündelik hayatın akışı içinde yer almaktadır. Telgraf, radyo ve televizyon gibi eski medyanın tek yönlü iletim ve bildirişimine karşın, dijital teknoloji sayesinde günümüz ekranları etkileşimli, geri bildirimli, çok amaçlı kullanıma göre geliştirilebilen ve buna uygun donanım özellikleri içerebilen ve bu nedenle de artık yeni medya içinde yer alan evrimsel (kimilerine göre devrimsel) bir dönüşüm geçirmiştir.

LED ekranlar veya video panoları artık sadece seyirlik değildir. Duyarga düzenekleri sayesinde çevresiyle etkileşimli kılınan LED ekranlar hedef kitlesine göre düzenlenmiş mesajları öznel hale getirebilmekte, mesajı asıl izleyici veya tüketici çevresine iletebilmektedir (Görsel 7).



Görsel 7. Sadece çocukların görebileceği gizli mesaj taşıyan bir reklam panosu, 2013.

2000’li yıllarla birlikte LED ekranların etkileşim düzenekleriyle donatılmış bazı örnekleri bir yanda ticari ürün pazarlamasında hedef kitleye yönelik öznel yaklaşımlar ortaya koyarken, bu etkileşimin gücünün ve etkisinin farkına varan kimi kamu ve sivil toplum kuruluşları bu ortamlarda mesajlarını aktarmaya başlamıştır. Günümüzde kinetik afiş veya etkileşimli reklam panosu tanımlamaları altında bu yeni uygulamalarla karşılaşmaktadır. Görsel 8’deki uygulama bu tür bir uygulamaya örnek olarak gösterilebilir. Bu etkileşimli reklam şöyle iş görür:

İlk bakışta durağan gibi görünen dijital ekran metro treninin istasyona girişiyle harekete geçmektedir. Bu dijital ekranlar hareket sensörlü bir şekilde donatılmış olup, metro treninin gelmesine bağlı olarak harekete ve etkileşime geçmektedir. Metro treninin getirdiği hava akımı dijital ekranda bulunan modelin saçlarında bir dalgalanma yaratır. Hava hareketinin güçlü etkisi modelin dağılan saçlarında güçlü bir biçimde hissedilir. Böylelikle metroda seyahat etmek için bekleyenlerin ilgisi büyük bir merak altında reklama çekilir. Dijital ekranda bulunan model yaşadığı duyguyu mimiklerinde ifade eder. Hava hareketinin gitgide azalmasına bağlı olarak modelin dağılan saçları tekrar eski halini almaya başlar. Bu etkileşim ve devinim reklam panosunun çevresinden geçip gitmekte olan yolcuları şaşırtarak, ilgiyi çekmeyi başarır ve bir an yolcuların reklam başında durarak mesajı izlemesini sağlar. Tren tekrar harekete geçtiğinde dijital ekrandaki model çevresinden geçip giden birçok meraklı insana mesajını aktarmayı başarır. Dağılan saçlarını toparlayarak düzelten model duygusal ifadeler ve tepkiler vermek suretiyle etkileşimini sürdürür. Metro treni yavaş yavaş hareketlendiğinde dijital ekrandaki hareket başlangıç noktasına dönmeye başlar. Giden trenle birlikte, dijital ekranda görünen

model başlangıçtaki konumuna dönecek, bir sonraki trenin gelişine değin durağan varlığını sürdürecektir. Böylelikle, bu reklam panosu kurgulanmış etkileşime güzel bir örnek oluşturmaktadır.



Görsel 8. Bir saç spreyi için reklam, 2015, (<https://www.youtube.com/watch?v=dBTB0ZSBCM4>).

İnternet sayesinde tüm görsel ürünlerin dijital biçimlerine ulaşma olanağı nedeniyle sinema salonlarında ilgiyi artırmak ve izleyiciyi filmin duygusuna yönelik heyecanlandırmak amacıyla sinema salonları girişlerinde gösterimdeki filmlerin tanıtımını yapan ve akademik araştırmalarda “hareketli afiş” diye tanımlanan kimi uygulamalar LED ekran veya panoların geliştirilmesine ivme kazandırmıştır (Görsel 9).



Görsel 9. Aşk Kirmizi filmi hareketli afişi, 2013. (<https://www.youtube.com/watch?v=ZDSc2rKc-iQ>).

Başlangıçta otomatik olarak tekrar başa dönen, akar GIF görüntüler süreç içinde yerini bu amaçla özel olarak hazırlanmış video prodüksiyonlara veya dijital canlandırmalara bırakmış durumdadır. Tüm bu gelişmeler nedeniyle LED ekranların yanı sıra her geçen gün şehir içinde V-Board uygulamaları da açık havada yaygınlaşmaktadır.

Sonuç olarak, siberpunk dünya veya çevreler sunan tekno-fütüristik filmlerde sıklıkla örneği görülen sanal etkileşimli ekranlar günümüzün yeni medyasının gerçek iletişim ortamlarına dönüşmüş bulunmaktadır.

3. McLuhan'ın Kehaneti

LED ekranların geleceği düşünüldüğündeki, fütüristik ve bilimkurgu filmler bu konuda oldukça aydınlatıcı önermeler içermektedir. Teknolojinin ve özellikle iletişim teknolojisinin toplumsal yaşamdaki etkileri ve yansımaları açısından ünlü kuramcı Marshall McLuhan'a bir saygı duruşu gerekmektedir. Bu bölüm, bu nedenle onun kuramlarının günümüz ve gelecek arasındaki bağı kurduğu için, küresel iletişimi genel bir gözden geçirmeye ayrılmıştır.

İletişim teorileri açısından Shannon Weaver'ın 1949'daki iletişim modeli önermesi ne kadar önemli ve temel ise (Swann, 1991:12), çok daha belirleyicilik ve önem kazanmış bir diğer kuram Kanadalı akademisyen Marshall McLuhan'ın "küresel köy" (*the global village*) önermesidir. Amerika'daki modern reklamcılığın ve kurumsal kimlik çağının henüz başlangıcında, McLuhan'ın o ünlü "the medium is the message" önermesi mesajın içeriğinden

daha ziyade kitle iletişim araçları sayesinde nasıl bir iletişim davranışının toplumsal olarak gelişeceğine, iletişim araçlarının hızla yaygınlaşacağına ve iletişim alanındaki teknolojik gelişmelerin küresel iletişimi biçimlendireceğine odaklanmıştır. Kitap, gazete, radyo ve televizyon gibi geleneksel veya konvansiyonel kitle iletişim ortamlarından (*massmedia*) masaüstü yayıncılık (*desktop publishing*) sonrası elektronik veya bilgisayar destekli iletişim araçları gibi yeni ortamlara (*newmedia*) geçiş sürecinde aslında McLuhan 1911 ve 1980 yılları arasında yaşadığı için kendisinin tanık olamadığı ancak duyumsadığı veya hissettiği- internet gibi teknolojik gelişmeler sayesinde günümüzde gerçekleşmiş olan, olumlu anlamda bir küreselleşmeden bahsetmektedir.

Marshall McLuhan, medyanın tarih ve medeniyete yön verdiğini ileri sürerek, bu çağları üçe ayırır. Bazı internet kaynaklarında insanlık tarihini Kabile Çağı, Edebiyat Çağı, Basım Çağı ve Elektronik Çağ olarak dört döneme ayırdığı belirtilmiş ise de, medya ve popüler kültür araştırmacısı, akademisyen Dan Laughey, “Medya Çalışmaları” kitabında bu çağları şöyle ifade eder: McLuhan’a göre 1500’ler öncesi “Kabile Çağı”dır ve temel iletişim aracı olarak bu, konuşma veya şarkı biçimindeki söz çağıdır. 1500-1900 yılları arası “Kabileleşmeden Çıkma Çağı” olarak adlandırılır. Bu çağda zaten bilindiği üzere “Gutenberg Galaksisi” egemendir ve basımcılık biçimindeki mekanik medya egemenliğini kurmuştur. McLuhan bu süreçteki insanlığı “typographicman” olarak kavramlaştırır. 1900 sonrası ise “Yeniden Kabileleşme Çağı” olarak adlandırılır. Böylelikle televizyon ve radyo gibi elektriksel medya egemenliği söz konusudur. Üstelik McLuhan sadece bu çağları tanımlamaz, aynı zamanda medya teknolojilerini sıcak ve soğuk medya diye de kategorize eder (Laughey, 2010:25-29).

McLuhan’ın görüşleri bir yanda taraf bulmakta, diğer yanda günümüzdeki gelişmeler ışığında yetersiz bulunabilmektedir. Laughey (2010:35), Medya Çalışmaları kitabında “Şaşırtıcı genişliğine karşın, ‘araç iletinin kendisidir’ bakış açısı sürekli olarak olumsuz eleştirilere de maruz kalmış, McLuhan’ın en az yandaşı denli muhalifi de olmuştur” diye söz eder. Bu konuda, örneğin, akademisyen Burak Özçetin, “Kitle İletişim Kuramları” adlı kitabında şöyle demektedir:

McLuhan’ın iletişimin biçimsel boyutunun belirleyiciliği üzerine yaptığı çarpıcı ve sıklıkla da sansasyonel yorumlar iletişim olgusuna farklı bir açıdan yaklaşmamızı sağlaması açısından son derece önemlidir. Bununla birlikte, McLuhan teknolojinin duyular, algılar ve toplumsal düzen üzerindeki belirleyici etkisini tek yanlı olarak değerlendirmektedir. McLuhan, bu teknolojilerin

içinde yer aldıkları ve bu teknolojileri şekillendiren toplumsal, sınıfsal ve ekonomik ilişkiler ağ ve bağlarını göz ardı etmektedir (Özçetin, 2018:250).

McLuhan, iletişim aracının veya ortamının mesajın ne olduğundan çok nasıl verildiğini belirlediğine odaklanmış olmakla eleştirilmekle birlikte, “Küresel Köy” metaforu ya da kehaneti onun haklı çıktığını da göstermektedir. Tek kuramcı zaten McLuhan değildir. Elbette önceki ve sonraki diğer iletişim kuramcılarının da durdukları nokta, baktıkları yer ve açı, zamanın ruhu ve küresel algı bağlamında iletişim kuramlarına katkıları bulunmaktadır.

Nihayetinde tekrar dijital panolara, yani LED boardlara dönecek olursak, günümüzde hareketli afişler, sayısal posterler, video ekranları, LED panolar gibi iletişim ve bildirişim ortamları geçmişin Eski Medya’sının yerini alan, onun sınırlılıklarını kaldıran ve yazının başında ‘Yeni Medya’ olarak tanımlanan araç ve ortamlarla etkileşim kurulabilen bir evrimsel/devrimsel dönüşüm geçirmiştir. Bu bağlamda LED boardlar Yeni Medya ortam veya araçları arasında yer almaktadır.

4. Led ve Dijital Ekran Kullanımına Örnekler

Aşağıda verilecek örnekler, artık dış veya iç mekânda açık hava reklam mecrası olarak yaygın kullanım alanı bulan LED-boardlar ile V-boardları sunmaktadır:

Günümüzde dünyanın neresine gidersek gidelim LED ekranlar ile karşılaşmamız (hatta maruz kalmamız) kaçınılmaz olmuştur. Özellikle ülkelerin gelişmiş veya gelişmekte olan şehirlerinde LED ekranların boyutlarının yol kenarlarında gördüğümüz boyutlarından çok daha büyük yerleştirildiğini görmekteyiz. Çünkü LED bir birimdir veya bir görüntü noktacığ (pixel) amacıyla kullanılabilir. Başlangıçta kırmızı, mavi ve yeşil LED’ler sayesinde çok yer kaplayan eski CRT (Katod Işın Tübü) televizyon ekranının piksel olarak benzetimi yapılmış, ancak çok geçmeden her LED’in akımını yönetmek suretiyle renklerin ve görüntülemenin elektronik yönetimi sağlanmıştır. Böylelikle “Power LED” teknolojisi sayesinde günümüz LED ekranları veya video panoları (*V-board*) gerçekleştirilmiştir (Görsel 10).



Görsel 10. Endonezya’da bulunan bir AVM’nin girişinde bulunan LED ekran.

LED aydınlatma veya görüntülemeye düşük ısı ve parlak ışık sayesinde, artık bu şehir mobilyaları (özellikle yüksek ve geniş mimari yapılarda) yerleştirildikleri alanların büyük bir kısmını kaplamaktadır. Aynı zamanda iç mekân kent mobilyaları da boyutlarını arttırmış olarak karşımıza çıkmaktadır (Görsel 11, 12).



Görsel 11. Dubai’de Discovery Channel kanalının tanıtımının olduğu iç mekân LED ekranı.



Görsel 12. Hindistan’da bulunan The Palm Square’deki binaların dış yüzeyine yerleştirilmiş LED ekranlar.

Birçok yapının dış yüzeyinde yer alan ve geleneksel sanatlar kullanılarak yapılan süsleme öğelerinin, tasarımsal ve eski medya olanakları kullanılarak yapılan kaplamalarının yerini artık gerek hareketli, gerek durağan işlevleri yerine getirebildiği için LED ekranlar almaya başlamıştır. Bu dış cephelerin LED ile kaplanmasına en çarpıcı örnek olarak New York Şehri, Manhattan'da bulunan Times Square'deki LED ekranlar gösterilebilir (Görsel 13).



Görsel 13. Günbatımında NYC Times Square'de bulunan binaların üzerine yerleştirilmiş LED ekranların bir parçası. New York City, Manhattan, 24 Nisan 2015.

Ülkemizde de rastladığımız bu gelişim ve dönüşüm sürmekte, çeşitli markaların mekânlarının iç ve dış yüzeylerinde günümüzde çokça LED panolar kullanılmaktadır (Görsel 14). Bu sayede firmaların ya da markaların hareketli veya etkileşimli reklamları birçok tüketiciyi cezbetmekte, büyük albeni yaratarak onları satış mekânlarına davet etmektedir. Basılı, mat, donuk ve hareketsiz görüntüleri sunan büyük boy afiş görsellerinin yerini adım adım ışıklı, canlı ve devinimli ve de gerekirse etkileşimli V-board'lar almaya başlamıştır.



Görsel 14. DeFacto firmasının koyduğu mağaza önü LED ekran, Türkiye.

LED ekranların yaygınlaşmasının temel itici gücü öncelikle elbette reklam sektörü olmuştur. Başlangıçta oldukça pahalı bir iç veya dış mekân aydınlatma teknolojisi iken, hızlı bir biçimde bu teknolojinin üretim maliyetlerinin düşmesi ile teknik açıdan kullanım olanaklarının artması böylece LED teknolojisinin yaygın anlamda kullanılmasını teşvik etmiştir. Bunun sonucu olarak reklam ve tanıtım amaçlı kullanımı yerine zaman içinde farklı amaçlara yönelik kullanımları da ortaya çıkmıştır. Çoğu firma günümüzde bu ekranları başlangıçta olduğu gibi sadece tüketimi teşvik etmek için değil, müşterilerinin çeşitli amaçlarla faydalanabilmesi için de kullanmaktadır: Örneğin güncel gelişmeleri takip edebilmesi gibi; haber, spor, ekonomi, gündem vb. konularda bilgi alabilmesini sağlamak ya da beklenen zamanın keyifli bir şekilde geçmesi için çeşitli film/dizi oynatımları da yapılmaktadır (Görsel 15).



Görsel 15. Türk Hava Yolları Lounge, Yeni İstanbul Havaalanı Girişi, Türkiye.

5. Sonuç

Günümüzde yeni medyanın taşınabilir ölçekten devasa ölçülere, etkileşebilir, dinamik ve hareketli görüntü sunabilen özelliklere sahip olan ekran görüntülemesinin temel teknolojilerinden biri LED ekranlardır. Konvansiyonel basılı yüzeylerdeki reproduksiyon görüntülerinin ve boyasının yerini alan LED'in kullanımının ileri bir tarihte işlevsel açıdan 'Eski Medya'nın içerisine girmesi kaçınılmaz olacak gibi görünmektedir. Çünkü gelecekte hologram teknolojisinin gelişmesiyle herhangi bir yüzeyi kullanmaya gerek kalmadan insanlar farklı

iletişim teknolojilerine sahip olacak, bulundukları alanlarda havada asılı kalan görüntülemelere veya oynatımlara aşına olacaktıdır.

Bu durum, yazının başında tanımlandığı üzere, “Yeni Medya”nın aslında kavramsal açıdan devrimsel ve köktenci değil, evrimsel olarak geliştiğı ve dönüştüğünü ve de bir önceki teknolojik gelişimlerin üzerinde temellendirildiğini göstermektedir. Bu nedenle McLuhan’ın 1960’lardaki öngörülerini, yani geliştirilen teknolojilerin toplumsal dönüşümlere de katkıda bulunacağına yönelik savları halen geçerliliğini sürdürmektedir. Bu nedenle de McLuhan’ın savları neredeyse her iletişimcinin temel almak durumunda kaldığı gerçekleşmiş öngörülerdir. Ancak toplumsal dönüşümlerin tek itici gücü veya belirleyicisi elbette sadece McLuhan’ın savlarında önem ve güç atfettiğı ve yaşamı kolaylaştıran bu teknolojiler değildir. Olmadığı ise, yaşanan dünyanın analitik değerlendirilmesi sayesinde rahatlıkla görülebilmektedir.

Kaynakça

Heller, S. and Seymour, C. (1988). *Graphic Style: From Victorianto Post Modern*, Abrams Publishing, USA.

Laughey, D. (2010). *Medya Çalışmaları, Teoriler ve Yaklaşımlar*, çev. Ali Toprak, Can Matbaası, Kalkeon Yayınları, İstanbul.

Meggs, P. B. (1998). *A History of Graphic Design*, 3. Edition, Wiley Publishing, New York.

Özçetin, B. (2018). *Kitle İletişim Kuramları: Kavramlar, Okullar, Modeller*, İletişim Yayınları, İstanbul.

Swann, C. (1991). *Language & Typography*, Van Nostrand Reinhold, New York.

İnternet Kaynakçası

Bennett, A. (2013). Ad Has Secret Message Only For Children..., <http://creatingclever.com/ad-has-secret-message-only-for-children/>, Erişim tarihi: 31.05.2019.

Gleiberman, O. (2017). “Blade Runner”: The Sci-Fi Movie That Became a Geek Metaphor for Art, <https://variety.com/2017/film/columns/how-blade-runner-became-a-geek-metaphor-for-art-1202583468/>, Erişim tarihi: 31.05.2019.

Bilgiustam, (t.y.). LED Lambaların İcadı ve Kullanım Alanları, <https://www.bilgiustam.com/led-lambalarin-icadi-ve-kullanim-alanlari/>, Erişim tarihi: 31.05.2019.

DreamstimeStockPhotos, (2015). New York City, Manhattan, <https://www.dreamstime.com/new-york-city-manhattan-apr-evening-view-nyc-times-square-lights-screens-buildings-fashion-boutiques-led-billboards-skyscrapers-image114657638>, Erişim tarihi: 31.05.2019.

Holst, Å. (2015), Apotekhjærtat Apolosophy, <https://www.youtube.com/watch?v=dBTB0ZSBCM4>, Erişim tarihi: 31.05.2019.

P2.5mm LED Display in The Dubai Mall (2017), <https://www.youtube.com/watch?v=IR7g-zxiQLA>, Erişim tarihi: 31.05.2019.

Aşk Kırmızı / Hareketli Afiş (2013), <https://www.youtube.com/watch?v=ZDSc2rKc-iQ>, Erişim tarihi: 31.05.2019.

Görsel Kaynakçası

Görsel 1. Peter Murdock ve Lance Wyman, Meksika Olimpiyatları İşaretleme Sistemi, 1968, Meggs, Philip B. (1998), A History of Graphic Design, Wiley Publishing, New York, s.383.

Görsel 2. Hogarth Worldwide ve Toronto & Partnership, Telus Billboard, 2015, <http://samplethis.ca/advertising/Telus/>, Erişim tarihi: 31.05.2019.

Görsel 3. 1982'deki BladeRunner'da da kullanılan Kabukicho neonları, 1977, Japonya, <https://www.designboom.com/art/tokyo-in-the-1970s-pre-blade-runner-city-photos-by-greg-girard-06-10-2019/>, Erişim tarihi: 31.05.2019.

Görsel 4. BladeRunner filminden bir sahnede LED, ekranlar., <https://variety.com/2017/film/columns/how-blade-runner-became-a-geek-metaphor-for-art-1202583468/>, Erişim tarihi: 31.05.2019.

Görsel 5. 2000 sonrası Times Square LED ekranları, Manhattan, New York City, <https://www.dreamstime.com/new-york-city-manhattan-apr-evening-view-nyc-times-square-lights-screens-buildings-fashion-boutiques-led-billboards-skyscrapers-image114657638>, Erişim tarihi: 31.05.2019.

Görsel 6. Altered Carbon dizisinden bir sahnede LED ekranlar, <https://www.engadget.com/2018/02/10/altered-carbon-review-netflix/>, Erişim tarihi: 31.05.2019.

Görsel 7. Sadece çocukların görebileceği gizli mesaj taşıyan bir reklam panosu, 2013, <http://sofii.org/case-study/aid-to-children-and-adolescents-at-risk-foundation-anar-secret-anti-abuse-message>, Erişim tarihi: 31.05.2019.

Görsel 8. Bir saç spreyi için reklam, 2015. <https://www.youtube.com/watch?v=dBTB0ZSBCM4>, Erişim tarihi: 19.11.2019.

Görsel 9. Aşk Kırmızı filmi hareketli afişi, 2013. <https://www.youtube.com/watch?v=ZDSc2rKc-iQ>, Erişim tarihi: 19.11.2019.

Görsel 10. Endonezya'da bulunan bir AVM'nin girişinde bulunan LED ekran, <http://indonesian.outdoor-ledadvertisingdisplay.com/sale-10604526-hd-outdoor-p10-led-display-board-p10-led-display-screen-advertising-outdoor-p10-led-display.html>, Erişim tarihi: 31.05.2019.

Görsel 11. Dubai'de Discovery Channel kanalının tanıtımının olduğu iç mekan LED ekranı, <https://www.lexastream.com>, Erişim tarihi: 31.05.2019.

Görsel 12. Hindistan'da bulunan The Palm Square'deki binaların dış yüzeyine yerleştirilmiş LED ekranlar, https://i.ytimg.com/vi/hH0c4p3U_iw/maxresdefault.jpg, Erişim tarihi: 31.05.2019.

Görsel 13. Günbatımında NYC Times Square'de bulunan binaların üzerine yerleştirilmiş LED ekranların bir parçası, New York City, Manhattan, 24 Nisan 2015. <http://eventturkiye.com/wp-content/uploads/2017/09/9-incredible-things-you-never-knew-about-times-square.jpg>, Erişim tarihi: 31.05.2019.

Görsel 14. DeFacto firmasının koyduğu mağaza önü LED ekran, Türkiye, https://tr.sputniknews.com/ekonomi_raporu/201709071030051320-geleneksel-reklam-yerini-dijital-reklamlara-mi-birakacak/, Erişim tarihi: 31.05.2019.

Görsel 15. Türk HavaYolları Lounge, Yeni İstanbul Havaalanı Girişi, Türkiye, <https://onemileatatime.com/wp-content/uploads/2019/04/New-Turkish-Airlines-Lounge-Istanbul-6.jpg>, Erişim tarihi: 31.05.2019.