

**T.C.
MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GRAFİK TASARIM ANASANAT DALI**

**“OYUN TANITIMINDA KULLANILAN GRAFİK TASARIM UYGULAMALARININ
OYUN TERCİHİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ”**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**HAZIRLAYAN
EKİN DEMİREL
1641190004**

**DANIŞMAN
DOÇ. DR. ESRA SAĞLIK ŞENALP**

**MART 2021
MUĞLA**

YEMİN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “**Oyun Tasarımında Kullanılan Grafik Tasarım Uygulamalarının Oyun Tercih Üzerindeki Etkileri**” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakça’da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yaparak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

15.03.2021

Ekin DEMİREL



YÜKSEKÖĞRETİM KURULU DOKÜMANTASYON MERKEZİ
TEZ VERİ GİRİŞ FORMU

YAZARIN

Soyadı : DEMİREL

Adı :Ekin

Referans No: 10375149

TEZİN ADI

Türkçe: Oyun Tanıtımında Kullanılan Grafik Tasarım Uygulamalarının Oyun Tercihleri Üzerindeki Etkileri

Y. Dil: The Efficiency of Graphical Practices in Mobile Games Advertisement on Game Preferences

TEZİN TÜRÜ: Yüksek Lisans

Doktora

Sanatta Yeterlilik

●

○

○

TEZİN KABUL EDİLDİĞİ

Üniversite : Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi

Fakülte : Güzel Sanatlar Fakültesi

Enstitü :Sosyal Bilimler Enstitüsü

Diğer Kuruluşlar :

Tarih :

TEZ YAYINLANMIŞSA

Yayımlayan :

Basım Yeri :

Basım Tarihi :

ISBN :

TEZ YÖNETİCİSİNİN

Soyadı, Adı : ŞENALP SAĞLIK Esra

Unvanı : Doç. Dr.

TEZİN YAZILDIĞI DİL : TÜRKÇE

TEZİN SAYFA SAYISI: 116

TEZİN KONUSU (KONULARI) :

- 1. Mobil Oyunlar**
- 2. Oyun Tercihleri**
- 3. Mobil Oyunlardaki Grafik Etkisi**

TÜRKÇE ANAHTAR KELİMELER (En az üç en fazla beş adet):

- 1. Boş Zaman**
- 2. Mobil Oyun**
- 3. Oyun Tercihleri**
- 4. Grafik Tasarım**

İNGİLİZCE ANAHTAR KELİMELER:

- 1. Spare Time**
- 2. Mobile Game**
- 3. Game Preferences**
- 4. Graphic Design**

- | | |
|--|----------|
| 1- Tezimden fotokopi yapılmasına izin vermiyorum | O |
| 2- Tezimden dipnot gösterilmek şartıyla bir bölümünün fotokopisi alınabilir | O |
| 3- Kaynak gösterilmek şartıyla tezimin tamamının fotokopisi alınabilir | X |

Yazarın İmzası :

Tarih : 15/ 03/ 2021

ÖYUN TANITIMINDA KULLANILAN GRAFİK TASARIM UYGULAMALARININ ÖYUN TERCİHİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

ÖZET

Bir amaç üzerinde şekillenen eylemler bütünü ve bu eylemler için harcanan zaman ve süreç olarak tanımlanan iş; zorunluluk, bağlayıcılık ve disiplin gibi kavramlarla ilişkilendirilebildiği için boş zaman tanımını da beraberinde getirir. 'İşten geriye kalan zaman' olarak temellendirilen boş zaman, modern dönemde, 'zorunluluk ve bağlayıcılığın olmadığı, anlamı değişkenlik gösteren ve özgür irade ile biçimlendirilen' gibi açıklamalar ile tanımını zenginleştirmiştir. Oyun, çağlar boyunca boş zamanı 'anlamlandırın' en önemli uygulamalardan biri olmuştur. Geçmişten günümüze oyun kavramı, kültürel ve sosyal sınıflar ve jenerasyon farklılıkları ile şekil, biçim, oynanan ortam ve oyun sırasında kullanılan araç gereçler bakımından değişime uğramıştır. Değişen ve gelişen teknoloji, günümüzde bir çok sektörü etkilediği gibi oyun kavramını da sanal ortama taşımış ve dijital oyun sektörünün temelleri atılmıştır. Merak giderme, meydan okuma, sosyalleşme, eğlenme gibi oyunun temelinde yatan duygular ve amaçlar, dijital oyun kavramı ile oyuncu ve ekran arasında veya ekran başındaki birden fazla oyuncu arasında dolaylı olarak yaşanmaya başlamıştır. Bir diğer yandan üretimin ve beraberinde tüketimin günümüzdeki hızı, toplum üzerindeki etkisi ve iletişim kavramı, mobil cihazları hayatımızın vazgeçilmez parçası haline getirmiş beraberinde oyun kavramı da mobil platforma taşınmayı başarmış ve kısa sürede meta haline gelmiştir. Bu makalede, mobil oyunların tanıtımında kullanılan grafik uygulamaların oyun tercihi üzerine etkileri incelenmiş ve hipotez 20 kişiden oluşan bir oyun tüketicisi grubuna yapılan anket ve mobil oyun tasarımcısı ile yapılan görüşme ile desteklenmiştir.

Anahtar kelimeler: Boş zaman, dijital oyun, mobil oyun, oyun tercihi, oyun sektörü, oyun tanıtımı, grafik tasarım, eğlence

THE EFFICIENCY OF GRAPHICAL PRACTICES IN MOBILE GAMES ADVERTISEMENT ON GAME PREFERENCES

ABSTRACT

The concept of work, which could be defined as 'set of actions formed around an objective, and time and process committed to these actions', might be related with the terms 'obligation, binding nature and discipline'; therefore it brings the definition of 'spare time'. In modern day, spare time; as grounded in 'remaining time before and after work', enriched its definition by phrases 'without any obligations or binding ground', 'varying in terms of meaning' and 'shaped by free will'. In this regard; for centuries, game has been one of the most crucial activities when it comes to worthwhile use of spare time. In the course of time, the concept of the game has been changed in terms of

cultural and social class, and differences between generations; as well as shape, form, gaming environment and gaming tools. As it affects many different industries; changing and developing technology has moved the concept of game into virtual platform as well; therefore laid the foundation of digital gaming industry. Under the concept of digital gaming; characteristic aspects of a game such as satisfaction of curiosity, having a challenge, socializing and having fun have been started to experienced by players individually and interactively. Besides, current production and consumption rate; their effect on society and concept of communication has resulted mobile devices becoming an irreplaceable part of our lives. Consequently, the concept of game has been moved to mobile platform, and turned out to be a meta in no time. In the article, effects of graphic practices, which applied for advertising of mobile games, on preference for game has been examined. The hypothesis is supported by a survey, targeting a group of 20 gamers and an interview with a game designer.

Keywords: Spare time, Digital games, Mobile games, Game Preferences, Game industry, Graphic Design, Entertainment

ÖNSÖZ

Yüksek lisans tez çalışmamın konusunu grafik tasarım, mobil oyun ve oyuncu üçgeni içerisinde şekillendirmemin ardındaki temel sebep, bir tasarımcı olarak uzun süredir mobil oyun endüstrisi içerisinde yer almam, özellikle grafik tasarım ile oyun arasındaki bağın ve birlikteliğin akademik boyutta sektör içerisinde hissedildiği ve kabullenildiği kadar güçlü olmadığını savunmam ve grafik tasarımcıya günbegün değişen ve gelişen yaratıcı endüstri içerisinde farklı bir bakış açısı kazandırma şansı bulacağıma inanmamdır.

Yüksek lisans tez çalışmamda, tez konumun şekillenmesinden tezimin sonuçlanmasına kadar bilgisi, samimiyeti, sabrı ve tecrübesi ile bana yön vererek hiç bir desteğini esirgemeyen sevgili danışman hocam Doç. Dr. Esra Sağlık'a en içten teşekkürlerimi sunarım.

Tezime büyük katkı sağlayan ve varlığı, fikirleri ve bilgisi ile bana her daim destek olan sevgili kardeşim Karya Ege Demirel'e ve zor çalışma şartları içerisinde dahi neşe ve şevk ile yazmaya ve araştırmaya devam etmemi sağlayan sevgili eşim Gökçe Demirel'e, hayatım boyunca desteklerini bir an olsun eksik hissetmediğim, maddi ve manevi her türlü yanımda olan sevgili annem Gönül Demirel'e ve babam Hüseyin Demirel'e teşekkür ederim.

Son olarak, tezimin tohumlarını atmamda büyük katkısı olan Dr. Zeynep Güney Çelebi hocama ve birlikte geçirdiğimiz kısa zaman içerisinde daha önce hiç yapmadığım kadar düşünmeme, sorgulamama ve araştırmama önyak olarak hayatıma yön veren sevgili hocam Prof. Dr. Enis Timuçin Tan'a teşekkürü borç bilirim.

Ekin Demirel

Ocak 2021

İÇİNDEKİLER

| | |
|-------------------------|------|
| ÖNSÖZ..... | I |
| İÇİNDEKİLER..... | II |
| ŞEKİLLER DİZİNİ..... | IV |
| TABLolar DİZİNİ..... | VII |
| KISALTMALAR DİZİNİ..... | VIII |
| GİRİŞ..... | 1 |

BİRİNCİ BÖLÜM

BOŞ ZAMAN VE OYUN

| | |
|--|---|
| 1.1. Boş Zaman Kavramı ve Boş Zamanın Tarih İçindeki Gelişimi..... | 3 |
| 1.2. Oyunun Boş Zaman İçerisindeki Konumlanması..... | 4 |
| 1.3. Oyun Kavramı..... | 5 |
| 1.4. Oyunun Kategorizasyonu..... | 8 |

İKİNCİ BÖLÜM

OYUN SEKTÖRÜ

| | |
|--|----|
| 2.1. Oyunun Tarih İçerisindeki Gelişimi..... | 16 |
| 2.2. Oyuncu Türleri..... | 22 |
| 2.3. Dijital Oyun Sektörü..... | 26 |

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MOBİL OYUN

| | |
|---|----|
| 3.1. Mobil Oyun ve Mobil Oyuncu..... | 32 |
| 3.2. Mobil Oyunun Sektördeki Yeri..... | 35 |
| 3.3. Mobil Oyun, Tüketim ve Reklam..... | 39 |
| 3.3.1. Oyun içi Reklamcılık..... | 39 |
| 3.3.2. Oyun reklamcılık..... | 43 |

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

MOBİL OYUN VE TASARIM

| | |
|---|----|
| 4.1. Grafik Stil ve Görsellik..... | 47 |
| 4.2. Mobil Oyun Tasarımında Kullanılan Grafik Tasarım Elemanları..... | 52 |
| 4.3. Röportaj..... | 67 |
| 4.4. Anket Çalışması..... | 72 |
| 4.5. Sorunlar ve Çözüm Önerileri..... | 80 |
| 4.6. Örnek Oyunlar Üzerine Uygulama Çalışmaları..... | 83 |

| | |
|--------------------|----|
| SONUÇ | 91 |
|--------------------|----|

| | |
|-----------------------|----|
| KAYNAKÇA | 94 |
|-----------------------|----|

ŞEKİLLER DİZİNİ

| | |
|---|----|
| Şekil 1: GO, Mancala ve UR Oyunları (replika)..... | 6 |
| Şekil 2: Candy Crush Saga ve Silent Hill Oyunlarından Kesitler..... | 10 |
| Şekil 3: Final Fantasy 12 Oyunundan Kesit ve Legend of Zelda Oyun Kapağı..... | 10 |
| Şekil 4: It's Luch Time Adlı İnteraktif Çocuk Kitabı..... | 11 |
| Şekil 5: Bastion Oyunu Tanıtım Kapağı..... | 11 |
| Şekil 6: Tetris ve Monument Valley Oyunlarından Kesitler..... | 12 |
| Şekil 7: Monopoly ve Reign of Cthulhu Oyunları..... | 12 |
| Şekil 8: World of Warcraft Oyunundan Kesit..... | 13 |
| Şekil 9: Tomb Raider ve Assassin's Creed Odyssey Oyunlarından Kesit..... | 13 |
| Şekil 10: Minecraft Oyunundan Kesit ve LEGO..... | 14 |
| Şekil 11: One Piece Treasure Cruise Oyunu Tanıtım Grafiği..... | 15 |
| Şekil 12: FarmVille Oyunu Tanıtım Ekranı..... | 15 |
| Şekil 13: Pong Oyunundan Kesit..... | 18 |
| Şekil 14: Dungeons and Dragons Masa Oyunu..... | 18 |
| Şekil 15: Pacman Oyunundan Kesit..... | 19 |
| Şekil 16: Oyun Sektörünün Temellerini Atan Büyük Firmalar..... | 20 |
| Şekil 17: Geçmişten Günümüze Oyun Konsolları..... | 21 |
| Şekil 18: Nokia, Hagenuk ve İlk Mobil Oyunlar..... | 21 |
| Şekil 19: Günümüz Mobil Oyun Örnekleri..... | 32 |
| Şekil 20: 2019 Yılı Sektördeki Önemli Oyun Şirketleri..... | 38 |
| Şekil 21: Dinamik Afiş Reklam Örneği..... | 40 |
| Şekil 22: Statik Afiş Reklam Örneği..... | 41 |

| | |
|---|----|
| Şekil 23: Ödül Reklam Örneği..... | 41 |
| Şekil 24: Ödül Reklam ve Geçiş Reklam Örnekleri..... | 42 |
| Şekil 25: Oyunreklam Örnekleri..... | 43 |
| Şekil 26: Piksel (sol üst), Voxel (sağ üst) ve Cell-Shade (alt) Grafik Stil Örnekleri..... | 49 |
| Şekil 27: Soyut, Stilize ve Gerçekçi Grafik Stil Örnekleri..... | 50 |
| Şekil 28: Stilize Gerçekçiliğe Örnek: Final Fantasy XV..... | 51 |
| Şekil 29: AppStore (IOS) Oyunlar Anasayfası..... | 52 |
| Şekil 30: Oyun Afişi, İkon, Logo ve Oyun İçi Görsel Örnekleri..... | 53 |
| Şekil 31: Genshin Impact Oyunu Çevrimiçi Market Afiş Görseli..... | 55 |
| Şekil 32: War Robots Oyunu Çevrimiçi Market Afiş Görseli..... | 56 |
| Şekil 33: Temple Run 2, Prune ve Asphalt 9 Oyun İkonları..... | 56 |
| Şekil 34: Monument Valley, Brawl Stars ve Illusion Connect Oyun İkonları..... | 57 |
| Şekil 35: Toy Blast ve Patch Words Oyun Logoları..... | 58 |
| Şekil 36: Hearthstone Oyun Logosu..... | 58 |
| Şekil 37: Grand Theft Auto ve Angry Birds Logo Yazıyüzleri..... | 59 |
| Şekil 38: This Means War, Clash of Lords 2, Battle Nations ve Clash of Clans İkonları (Saat Yönü)..... | 62 |
| Şekil 39: Big Slots Oyunu Tanıtım Afişi ve Kontrast Renklerin Kullanımı..... | 64 |
| Şekil 40: Samurai Siege Oyunu Tanıtım Afişi..... | 65 |
| Şekil 41: Smash Monsters Oyunu Tanıtım Afişi..... | 66 |
| Şekil 42: Dwarfs and Dragons Oyunu Tanıtım Afişi..... | 66 |
| Şekil 43: Burç Pulathaneli Tasarımı Oyun Afiş ve Logolarına Örnekler..... | 67 |
| Şekil 44: Crowd City Oyunu Ana Menü Değişim Önerisi..... | 84 |

| | |
|--|----|
| Şekil 45: Pool Oyunu İkonu..... | 85 |
| Şekil 46: Pool Oyunu İkon Değişim Önerisi..... | 85 |
| Şekil 47: Canyon Bomber Oyunu Tanıtım Afişi ve Oyun İçi Görseli..... | 86 |
| Şekil 48: Canyon Bomber Oyunu İkon Önerisi..... | 87 |
| Şekil 49: Canyon Bomber Oyunu Afiş Önerisi..... | 88 |
| Şekil 50: Canyon Bomber Oyunu Oyun İçi Arayüz Çalışması..... | 89 |
| Şekil 51: Canyon Bomber Oyunu Oyun İçi Arayüz Çalışması (2)..... | 89 |
| Şekil 52: Canyon Bomber Oyunu Oyun İçi Görüntü Önerisi..... | 90 |



TABLolar DİZİNİ

| | |
|--|----|
| Tablo1: Bartle Oyuncu Grupları Eylem ve Etkileşim Grafiği..... | 25 |
| Tablo 2: Dijital Oyun Sektörünü Etkileyen Eğilim Değişiklikleri..... | 27 |
| Tablo 3: 2009-2018 Yılları Arası A.B.D. Dijital Oyun Satış Değişim Grafiği..... | 28 |
| Tablo 4: 2018 Yılı Kıtalar Geneli Küresel Pazar Büyüklük Grafiği..... | 29 |
| Tablo 5: Oyun Platformları Pazar Payları Değişim Grafiği..... | 29 |
| Tablo 6: Oyun Endüstrisinin Gelişimini Hızlandıran Kilometre Taşları..... | 30 |
| Tablo 7: 2014-2016 Mobil Oyuna Harcanan Yıllık Ortalama Miktar Grafiği..... | 36 |
| Tablo 8: Oyun İçi Reklamlar Sonrası Marka Bilinirliği Karşılaştırma Grafiği..... | 44 |
| Tablo 9: Ödül Reklamların Oyun Türlerine Göre Kullanım Yüzde Grafiği..... | 45 |
| Tablo 10: Oyun İçi Reklam Sonrası Oyuncu İçin Marka Algısı Değişim Grafiği..... | 46 |
| Tablo 11: Oyuncuların Oyun Seçerken Etkilendiği Kaynaklar Grafiği..... | 54 |
| Tablo 12: Çevrimiçi Markete Konulan Oyunun Aylık İndirilme Grafiği..... | 59 |
| Tablo 13: Amerika, Çin ve Japonya’da Top 200 Oyunun Stil Yüzde Grafiği..... | 60 |
| Tablo 14: Amerika, Çin ve Japonya’da Top 200 Oyunun Grafik Stil Yüzdesi Grafiği... | 61 |
| Tablo 15: A.B.D. Top 200 Oyunun Grafik Stillерinin Oyun Türlerine Dağılım Grafiği.. | 61 |
| Tablo 16: Anket Katılımcıları Yaş Ortalaması Grafiği (1. soru)..... | 75 |
| Tablo 17: Anket Katılımcıları Cinsiyet Grafiği (2. soru)..... | 76 |
| Tablo 18: Anket Katılımcılarının Mobil Oyuna Ayırdığı Süre Ortalamaları (3. soru).... | 76 |
| Tablo 19: Anket Katılımcılarının Oyun Seçerken Etkilendiği Faktörler Grafiği(4.soru). | 77 |
| Tablo 20: Katılımcıların Oyun Seçimleri Sırasında Sergiledikleri Tutumlar (5. soru)... | 78 |
| Tablo 21: Anket Katılımcılarının Oyun İndirme Sıklıkları (6. soru)..... | 79 |
| Tablo 22: Anket Katılımcılarının İndirdikleri Oyunu Oynama Süreleri (7. soru)..... | 79 |

KISALTMALAR DİZİNİ

| Kısaltmalar | Açıklama |
|--------------------|--|
| A.B.D. | Amerika Birleşik Devletleri |
| D&D | Dungeons and Dragons |
| GaaS | Games as a Service |
| GTA | Grand Theft Auto |
| IOS | Iphone Operating System |
| IP | Intellectual Property |
| MMORPG | Massively Multiplayer Online Role-Playing Game |
| M.Ö. | Milattan Önce |
| PC | Personal Computer |
| PDP-I | Programmed Data Processor |
| TDK | Türk Dil Kurumu |

GİRİŞ

Oyun, günümüzde çalışma dışında kalan, zorunluluk ve bağlayıcılığın bulunmadığı, kişinin özgür iradesi ile biçimlendirebildiği vakit aralığı olarak tanımlanan boş zaman kavramını anlamlandıran en önemli uygulama alanlarından biridir. Oyun kavramı, geçmişten günümüze kültürel, sosyolojik ve teknolojik gelişimler sonucu evrilmiş ve oyunun yapısını oluşturan form, şekil, amaç ve mekan da beraberinde farklılaşmıştır.

Gelişen teknoloji; şüphesiz, merak giderme, meydan okuma, sosyalleşme, eğlenme gibi oyunun temelini oluşturan haz ve duyguları sanal ortama taşımıştır. Üretim ve tüketim hızındaki artış ve iletişim ihtiyacı, cep telefonlarını hayatın vazgeçilmez bir parçası haline getirmiş ve kısa zaman içerisinde oyun da mobil platformda yerini alarak metalaşmıştır.

Oyun sektöründeki ve oyun ile doğrudan ilişkili diğer sektörlerdeki üretim hızı ve rekabet; öne çıkma ve tercih edilme gibi kriterleri en az ürünün kendisi kadar önemli hale getirmiş ve grafik tasarım alanı içerisinde değerlendirilebilecek ve oyunun içeriğini oluşturarak tanıtımında kullanılan grafik stil, renk, doku, arayüz, afiş, ikon gibi görsel elemanlar, oyunun pazarlanmasında kilit rol oynamaya başlamıştır.

Araştırmanın birinci bölümünde oyunun tanımı ve yapısı, boş zaman algısı ve oyunun boş zaman içerisindeki konumlandırılması üzerine temel bilgilere değinilmiş ve neden oyun oynadığımız sorusuna cevap aranarak oyunun hayatımızdaki yeri belirlenmeye çalışılmıştır. İkinci bölümde detaylı olarak oyunun tarih içerisindeki değişimi, gelişimi ve bu gelişime etki eden teknoloji ve sosyal yapı gibi faktörler sonucu ortaya çıkan dijital oyun kavramı, oyun ve oyuncu tipolojileri üzerinde incelemeler yapılmıştır. Mobil oyunun oyun piyasası üzerindeki etkilerinin ve sektöre kazandırdıklarının incelendiği üçüncü bölümde mobil oyun ve mobil oyuncu tanımlanmış ve mobil oyun, tüketim ve reklam ilişkisi irdelenmiştir.

Dördüncü ve son bölümde mobil oyunu oluşturan ve oyunun tanıtımında büyük rol oynayan grafik tasarım uygulamaları tanımlanmış, kategorize edilmiş ve bu uygulamaların oyuncuların oyun seçimleri sırasında üzerlerinde oluşturdukları etki alanları detaylı araştırılmıştır. Bulgular, yapılan röportaj ve anket çalışması ile desteklenmiştir.

Grafik tasarım temellerini oluşturan boyut, renk, form, fonksiyon, kompozisyon gibi görsel algılamaya yönelik içeriklerin neredeyse tamamını bünyesinde barındıran ve neden-sonuç ilişkisi ve problem çözümü söz konusu olduğunda diğer grafik tasarım ürünleri ile aynı kaygıları taşıyan mobil oyunların ve dijital eğlence sektöründe yer alan benzeri uygulamaların kültürel ve sosyal hayatlarımızdaki yeri yadsınamaz derecede önemli bir seviyeye gelmiştir. Mobil oyun, akademik eğitim süresince edinilen öğretilerin uygulama alanlarından biri olarak görülmeye başlamıştır. Nitekim mobil oyunun, akademik düzeyde grafik tasarım disiplini içerisindeki yeri ve önemi, benzer grafik tasarım uygulama alanlarına nazaran belirgin değildir. Araştırmanın temel amacı; sektör ile akademi arasında köprü kurabilmek, bir diğer deyişle akademik eğitim ve mobil oyun uygulama alanı arasındaki vazgeçilmez ve inkar edilemez bütünlüğü daha görünür kılmak ve sektörün konu olan alanında çalışmaya hevesli grafik tasarımcılar tarafından mobil oyun ve grafik tasarım ilişkisinin anlaşılabilirliğini sağlamaktır.

BİRİNCİ BÖLÜM

BOŞ ZAMAN VE OYUN

1.1. Boş Zaman Kavramı ve Boş Zamanın Tarih İçindeki Gelişimi

İnsanın hayati ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla çalışmayı merkezi rol haline getirmiş olmasının tarihi oldukça eskiye dayanır. Her ne kadar çalışma ve boş zaman kavramları içinde bulunduğu zaman dilimine göre farklı şekillerde tanımlansa da, zorunluluk ve bağlayıcılığa dayalı bir dizi eylemler bütünü olan iş, beraberinde rahatlama ve dinlenmeyi kaçınılmaz olarak getirdiği için, boş zaman kavramı ile aralarındaki ‘doğal bağı’ göz ardı etmek ya da iş ve boş zaman kavramlarını birbirinden bağımsız olarak tanımlamaya çalışmak mümkün değildir.

Arkaik toplumlardan itibaren ele alınacak olunursa boş zaman kavramı, en yalın şekli ile, sarf edilen efor sonucu kişinin dinlenme, rahatlama ve beraberinde eğlenme eylemlerini gerçekleştirdiği süreç ile ilişkilendirilir. Sözü edilen efor; avlanma, pişirme, toplama, dikiş ve örgü gibi kişinin bağlı olduğu topluluğun temel ihtiyaçlarını karşılamak için zorunlu olarak yapması gereken bilimum işlerden ibarettir. Biriktirmenin, üretim fazlasının ve lüks hayatın olmadığı bu topluluklarda boş zaman da tıpkı çalışma kavramı gibi arkaiktir ve dinlenme, rahatlama, ziyafet, ibadet, müzik ve dans gibi fiziksel ve ruhsal ihtiyaçlar ile en temel biçimde değerlendirilmiştir (Clastres, 1991: 177-180).

Yunan ve Roma dönemlerinde sınıfsal ayrımların ortaya çıkışı direkt olarak iş ve boş zamanın da sınıfsal ayrım içerisine girmesine sebep olmuştur. Özellikle Eski Yunan’da boş zaman sınıfsal bir hak olarak görülmüş ve seçkinler tarafından elde edilmiştir. Onlara bu ayrıcalığı bahşeden köle sınıfın gerekli olan tüm çalışma yükünü üzerinde tutmasının sonucu olarak seçkin kesim, boş zamanı rahatlama ve dinlenme olarak

değerlendirmemiştir; onun yerine, düşünme, seçkin olma, estetik hazcılık, beğeni oluşturma gibi eylemler ile, derin düşünümsellik yüklü bir zaman dilimi olarak görmüşlerdir. Köleler için ise, neredeyse yok denecek kadar az elde edilen boş zaman, iki iş arası soluklanma ve kasların gevşetilmesi için kullanılan zorunlu - sınırlı harcanan zaman olarak kabul edilmiştir (Aytaç, 2002: 235). Dolayısıyla iş ve boş zaman algısı, 'boş zaman sınıfları'nın egemenliğinin' söz konusu olduğu Eski Yunan'da sınıfsal düzeyde farklı algılar ile anlaşılmıştır.

Roma döneminde ise boş zaman; 'üretici aktivitelerden sonraki zaman' olarak tanımlanmış ve yeniden üretimin daha verimli olması için iş kavramını ve çalışmayı destekleyici nitelik taşımıştır ve yönetim tarafından da desteklenmiştir. Oyun, spor, eğlence amaçlı savaş (gladyatör dövüşleri) gibi eylemlerin temeli de bu dönemde atılmıştır. 'İş tamamlayıcı' olarak görülmüş olan Roma dönemi boş zaman algısı, orta dönemde gösteriş, lüks, haz ve israfa dönüşmeye başlamış ve geldiği bu nokta, modern zamanlara kadar etkisini sürdürmüştür (Aytaç, 2002: 236).

1.2. Oyunun Boş Zaman İçerisindeki Konumlanması

Siyasal, iktisadi, kültürel ve sanatsal dönüşümlerin modernliği oluşturduğu dönemde, modernizme basamak atlatan hiç şüphesiz çalışma yöntemleri ve iş etiğinde meydana gelen dönüşüm olmuştur. İş ve çalışma alanındaki ivme 18. yüzyılda en yüksek seviyeye ulaşmış ve boş zaman kavramı bu dönemde başıboşluk ve zaman israfı olarak nitelendirilmiştir (Lafargue, 2015: 31-40). 19. yüzyıl ortalarına doğru, artan çalışma saatleri ve yoğun iş temposu, çalışan halkın öznel zevklerinden yararlanmalarına engel olmuş ve bireyin serbest ve özgür devinimini devre dışı bırakmıştır. Bunun sonucu olarak boş zaman, her ne kadar elde edilemese de kişinin özgür iradesi ile kullanacağı ve bağlayıcılığın olmadığı ve yine özgür irade ile şekillenen bir zaman dilimi olarak tanımlanmaya başlanmış ve değer kazanmıştır.

Modern iş kavramı ve iş düzeni üzerine eleştiriler yapan Gorz, çalışma merkezli toplumun üretim sürecinde sahip olduğu kimliklerin, iş dışı alanlarda farklı biçimlerde yapılanma yoluna gittiğinden bahseder. Yeni soluklanma arayışları, kişisel açılım imkanları ve saygınlık kazanabilecekleri ya da kendilerine saygı duyabilecekleri ve bireysel olarak anlamlandırabilecekleri yeni platform arayışları içine girmelerine sebep olan faktör, kuşkusuz çalışma ve iş hayatının, bireyin tüm özgürlüklerini elinden alarak bireyi ideal hayatından uzaklaştırması ile ilintilidir (Gorz, 1995: 127).

Baudrillard da yine aynı şekilde, günümüzde ortalama bireyin istediği tek şeyin, boş vakit aracılığıyla 'kendini gerçekleştirme özgürlüğüne' kavuşmak olduğundan bahseder. Tüketim ile ilişkilendirdiği boş vakit aktivitelerinin, kitlelerin çalışma ve iş hayatlarının önüne geçerek birinci sırayı aldığını ve toplumsal birer kimlik ögesi ve statüsel temsil alanı olarak kurumsallaştığını düşünür (Baudrillard, 1997: 53-60).

Yıllar boyunca boş zaman kavramı içerisinde saf eğlence amacıyla yerini almış oyun, modern zamanlar içinde ulaştığı yapı itibarıyla, günümüzde çalışma ve iş dışında kişinin bahsedilen özgür ve statüsel temsil alanını oluşturabildiği en önemli uygulama alanlarından biri haline gelmiştir.

1.3. Oyun Kavramı

Oyun, yetenek ve zekâ geliştirici, belli kuralları olan, iyi vakit geçirmeye yarayan eğlencelerin bütününe verilen addır. (TDK, 2018) Sahra çölünde bulunan 5000 yıllık *Mancala* kalıntıları, M.Ö. 2000'li yıllara uzanan *GO*, Mezopotamyada 4500 yıllık UR oyunu kalıntıları ve Antik Yunan ve Roma dönemi oyunları, oyun kavramının bilinen insanlık tarihi kadar eski olduğunu göstermektedir (Fox, 2002: 1).

Oyunun bu denli eski olması ve kavramın gücünü hiç bir dönemde kaybetmemiş olması Huizinga'nın oyun kuramına bakışı ile daha net anlaşılabilir. Huizinga'ya göre oyun, insanın yaşamı ve doğayı öğrenmekte kullandığı ilk etkinliktir ve insan, doğuştan

oynayan insandır. (GO oyununun, çağlar boyunca oynanmasının temel amaçlarından biri insanın karşısındakini tanıma konusunda en etkili yöntemlerden biri olmasıdır.) (Laird, 2012).



Şekil 1: GO, Mancala ve UR Oyunları (replika)

Ciddiyet (gerçek) karşıtı olarak da tanımlanan oyun, 'gündelik' veya 'asıl hayat' değildir. Oyun, içinde bulunulan hayattan kaçarak, kendine has eğilimleri olan ve sürekli olmayan faaliyet alanına girme eylemidir ve gönüllü bir eylemdir (Huizinga 1995: 25). Bu bağlamda oyun, biçim açısından, özgür, 'kurmaca' ve olağan çalışma hayatının dışında yer aldığı hissedilen ve aynı zamanda oyuncuyu tamamen özümleyebilen bir eylem olarak tanımlanabilir.

Platon'a göre oyun, antik site devletlerinde, bireysel ve toplumsal işlev yüklenen bir insansal etkinlik alanıdır; bu anlamda kamusal alan dışında özel toplumsal alan içinde gerçekleştirilen bir boş zaman etkinliği değil, tersine etik ve politik anlam ve işlevi olan ve bu nedenle de toplumun ortak alanında yer alan etkinliktir. Çünkü oyun, bir eylem ya da duyguyu, toplumun huzuruna çıkarmak, görünür kılmak ve bu sayede toplumun bu eylem ya da duyguyla karşılaşmasını sağlama etkinliğidir (Yengin, 2012: 90).

Sennett'e göre ise oyun, 'gönüllü, çıkar gözetilmeyen, yalıtılmış ve sınırlı etkinlikler bütünü' olarak tanımlanır (Sennett, 1996: 398). Anlık isteklerden ya da doyumlardan uzak durmak olarak da tanımlı pekiştirilen oyun kavramı, Sennett tarafından 'toplumsal bir sözleşme biçimi' olarak görülür. Sennett'in görüşüne göre oyun sırasında kazanmak salt bir amaç değildir. Kurallar koyarak oyun uzatılır ve uzayan oyun, oyuncunun

kendini özgür hissetme süresini de uzatır. Uygulama metodları açısından ‘asıl ve gerçek hayat’ ile ortak özellikler taşıyan oyun, Sennett’in tanımından yola çıkılarak ‘hayat içinde hayat’ olarak da düşünülebilir.

Sennett ve Huizinga’nın oyun kavramı için kullandıkları benzer ifadeler sentezlenecek olunursa oyunun; gönüllü, çıkar gözetmeyen, özel bir mekan ve zaman diliminde yapılan yalıtılmış ve sınırlı bir etkinlik olduğu söylenebilir.

Oyun ve gerçek hayat arası ilişkiyi daha iyi kavramak için yine Sennett’in oyun hakkındaki geniş literatürde söylediği iki temel yaklaşıma bakılmalıdır. İlki; oyunun bilme faaliyetinin bir biçimi olmasıdır ve bu yaklaşım, daha çok çocukların oyunlarda nasıl simgeler ürettiklerini ve büyüdükçe bu simgelerin gerçek hayatlarındaki izdüşümlerini inceler. İkinci yaklaşım; oyunun bir davranış olduğu üzerinedir ve daha çok oyundaki işbirliği, saldırganlığın ifade edilmiş biçimleri, yenilgi ve zafer karşısında alınan tutumlar gibi gerçek hayatın oyun üzerindeki iz düşümlerini inceler (Sennett, 1996: 395-396). Buradan yola çıkılarak, oyun kavramının daha iyi anlaşılması için, bir önceki bölümde ele alınan boş zaman ve oyun ilişkisine ek olarak, oyun ve ‘oyun dışı hayat’ arası ilişkinin de irdelenmesi gerekir.

Art of Game Design adlı kitabında Schell, oyun kavramını tanımlamaya çalışmadan önce oyunu anlatmak için kullanılan ifadeleri irdeleyerek özelden genele bir yol izler. Bilinçli ve istenilerek eyleme geçilen, amaçları olan, çatışma ve çekişme barındıran, kendi içerisinde kuralları olan, kazanılan veya kaybedilen, interaktif, bünyesinde sentezlediği yeni değerler ile oyuncuyu kendine bağlayan biçimsel sistemler olarak ifade edilmeye çalışılan oyun kavramının kilit noktalarından belki de en önemlisinin, içerisinde mutluluk, rekabet, üzüntü, hırs gibi sürprizler barındıran hazlar ve bu hazların dolaylı olarak beraberinde getirdiği eğlence anlayışı olduğunu belirtir. Schell, işlevsellik, fiziksel yapı gibi bireyden ayrı düşünülebilecek unsurları dışarıda tutarak oyunu; merakı tetikleyen manipülasyonlar bütünü olarak tanımlamaya çalışır. Nitekim insan hayatı ile

ilgili tüm gerçeklerin anlaşılardan oyunun net bir şekilde tanımlanmasının mümkün olmadığını düşünür (Schell, 2008: 26-38)

Crawford da Schell gibi oyunu kısa ve öz olarak tanımlamaktan ziyade oyunun çekirdeğini oluşturan dört temel olguya odaklanır. Crawford'a göre bu olgular; temsil (representation), etkileşim (interaction), çatışma (conflict) ve güvenlidir (safety). Temsil, oyunun duygusal gerçeklik içerisinde basitleştirilmiş öz olarak ele alınabileceğini ifade eder. Yapısal olarak oyun, dışa bağımlı olmadan, kendi içerisinde yeterlidir, bütündür. Etki ve tepki prensibi ile ilişkilendirilebilecek etkileşim kavramı, oyuncunun, oyunun karmaşık iç yapısında karşılaştığı durumlar, nedenler, tepkiler, ilişkiler ve çözümlenmeler ile gerçeklik olgusunu pekiştirmesi olarak da ifade edilebilir. Çatışma, etkileşimin bir sonucu olarak ortaya çıkan doğal bir haldir. Aktif olarak amaca ulaşmaya çalışan oyuncunun yolundaki işi zorlaştırıcı engeller formunda oyuncunun karşısına çıkan problemler olarak da ifade edilen çatışma öğeleri; dolaylı ya da dolaysız, şiddet içerikli ya da şiddet içermeyen biçimlerde her oyunun vazgeçilmez asıl parçalarından biridir. Çatışma, beraberinde tehlikeyi getirir. Son olgu olarak ele alınan güvenlik, oyun içerisinde karşılaşılan tehlikeli durumları sanal ortamda oyuncuya yaşatarak, oyunun gerçek hayatı deneyimlemenin sanal ve güvenli bir yolu olarak görülebilmesine imkan sağlar. (Crawford, 1984: 4-12)

1.4. Oyunun Kategorizasyonu

Crawford'a göre oyun; masa oyunları, kart oyunları, atletik oyunlar ve bilgisayar oyunları olmak üzere dört ana başlık altında değerlendirilir.

Oyuncunun kontrolünden bağımsız kurgulanmış, oyunun sınırlarını belirleyici bir oyun yüzeyi ve oyuncu tarafından hareket ettirilen yardımcı parçalardan oluşan masa oyunları, genellikle diğer oyuncuların parçalarını ele geçirmek, görev tamamlamak, bölge fethetmek veya oyun içinde değere sahip metalleri toplamak gibi amaçlar doğrultusunda

kurgulanmış oyunlardır. Tavla, satranç ve Monopoly, masa oyunlarına verilebilecek popüler örnekler arasında gösterilebilir.

Crawford'un bir diğer kategorisi olan kart oyunları, yüzeyindeki 13 sayı ve 4 sembolün kombinasyonları ile farklılaşmış 52 karttan oluşan bir deste ile oynanan, kurallarının ise tanımlanmış sayı ve semboller arasındaki bağlantılar ile ilişkilendirilerek belirlendiği ve oynamak için analiz yapabilme kabiliyeti gereken oyun grubudur. Poker, king ve briç, kart oyunlarına örnek olarak gösterilebilir.

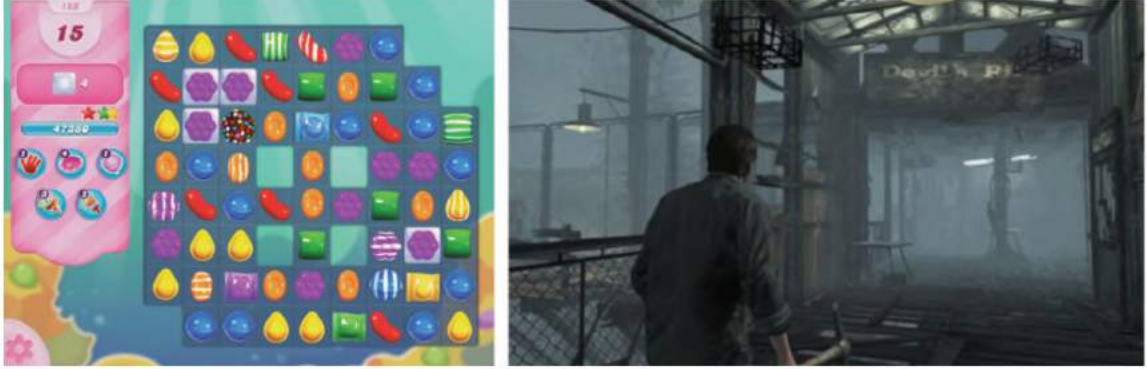
Üçüncü kategoride yer alan atletik oyunlar; zihinsel çabadan ziyade fiziksel çabanın daha ön planda olduğu ve oyuncuların birbiri ile doğrudan iletişiminin söz konusu olduğu basketbol, saklambaç ve seksek gibi oyunlardır.

Dördüncü ve son kategori olan bilgisayar oyunları, oyun kurallarının genellikle oyunun kendisi tarafından belirlendiği ve denetlendiği, kişisel bilgisayarlar, konsollar ya da oyun makinesi (arcade) gibi cihazlarda oynanmak üzere tasarlanmış ve kodlanmış, oyuncu ile ilişkinin ve oynama eyleminin arayüzler ve yardımcı kontrol ara cihazlar vasıtası ile sağlandığı sanal kurgulardır (Crawford, 1984: 3)

Crawford'un kategorizasyonunun her ne kadar kendi içerisinde mantıklı olduğu düşünülebilirse de gruplandırma sırasında objektifinde oyuncudan ziyade oyunun kendisine daha büyük yer ayırması, bir diğer deyişle oyuncuyu ve oyuncunun algısını göz ardı ederek taksonomiye sadece oyunların nicel ve nitel özelliklerine dayalı tutması; kategorizasyonun geçerliliğini ve anlamlılığını korumasını, sürdürülebilirliğini sağlamasını imkansız kılmaktadır.

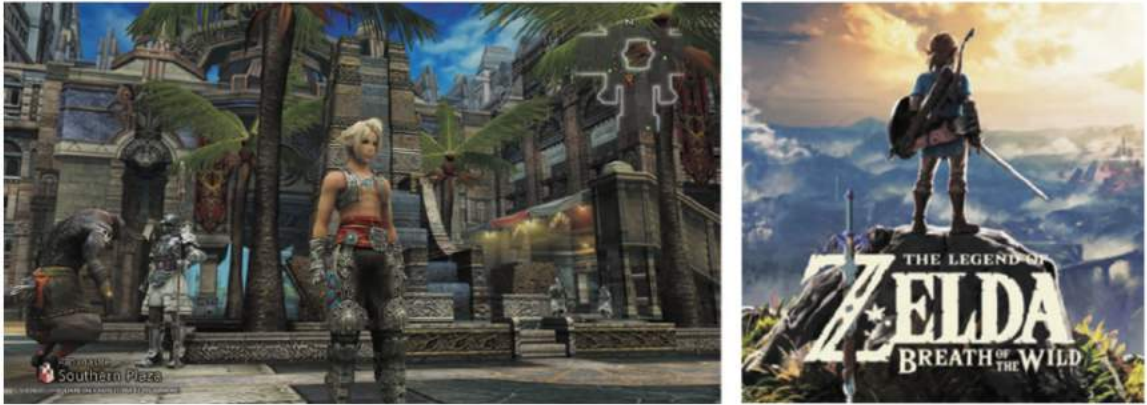
LeBlanc, Eğlencenin Sekiz Türü adlı çalışması ile oyunu objeden ziyade subje olarak ele alarak ve form, platform gibi biçimsel kriterlerden bağımsız değerlendirerek, merkezinde insanın ve insani duyguların yer aldığı biçimde gruplandırmıştır. Zamandan ve evrimsel değişimlerden bağımsız sabitler ile kurgulandığı için ideal kategorizasyon

olarak da varsayılabilecek bu gruptandır. Bu gruptaki oyunlar; duygusal oyunlar, fantezi oyunları, hikaye oyunları, meydan okuma oyunları, sosyal oyunlar, keşif oyunları, dışavurumcu oyunlar ve itaatkarlık oyunları olmak üzere sekiz ayrı başlıkta incelenmektedir (LeBlanc, 2004).



Şekil 2: Candy Crush Saga ve Silent Hill Oyunlarından Kesitler

Duygusal oyunlar, adından da anlaşıldığı üzere oyuncuya görüntü, ses, fiziksel efor gibi türlü öğeler aracılığı ile duygu aşılama amacıyla oynanan oyunlardır. Silent Hill ve Dead Space gibi korku oyunları ve Candy Crush Saga, duygusal oyunlara verilecek popüler örnekler içerisindedir.



Şekil 3: Final Fantasy 12 Oyunundan Kesit ve Legend of Zelda Oyun Kapağı

Fantezi oyunları, kendi içerisinde eşsiz bir kurgusu olan ve oyuncuya yeni bir dünyanın içerisine girme fırsatı sunan ve bu yüzden kimi oyuncular tarafından 'kaçış' olarak da

nitelendirilen oyun türüdür. Final Fantasy serileri, Witcher serileri ve The Legend of Zelda fantezi türüne örnek olabilecek önemli oyunlar arasındadır.



Şekil 4: It's Lunch Time Adlı İnteraktif Çocuk Kitabı

Bir diğer kategori olan hikaye oyunları, bir takım heyecanlı olaylar dizisi aracılığı ile oyuncuyu bir hikayenin içine sokma temeline dayanan oyunlardır. Hikaye oyunlarında oyuncu, hikayenin düğümünü çözmek için oyunu oynamak bir yana, kendi hikayesini oluşturma ya da karmaşık hikayeler zinciri içerisinde seçtiği hikayeyinin peşinden gitme gibi seçeneklerle de amaçlandırılabilir.



Şekil 5: Bastion Oyunu Tanıtım Kapağı

Bu grupta hikaye, çoğunlukla oyunun temel amacı olarak ele alınır. İnteraktif çocuk kitapları, Bastion, Persona 3 ve Walking Dead hikaye oyunlarına örnek olarak gösterilebilir.



Şekil 6: Tetris ve Monument Valley Oyunlarından Kesitler

Meydan okuma oyunları, belirlenmiş zorluklar üzerine kurulmuş, oyuncuyu kendi içerisinde ya da diğer oyunculara karşı rekabetçi bir tutuma sokan ve bu belirli engellerin öngörölmüş metodlarla üstesinden gelinmesinin başarı ve motivasyon olarak tanımlandığı oyun grubudur. Bulmaca oyunları (puzzle games), Dark Souls serileri ve Tetris, meydan okuma grubunda önemli sayılabilecek örneklerdendir.



Şekil 7: Monopoly ve Reign of Cthulhu Oyunları

Sosyal oyunlar, çoklu oyuncu seçeneği bulunan, oyun içi iletişimin temel yapı taşı olduğu ve oyunun iletişim ile süreçlendirildiği gruptur. Pandemic Reign of Cthulhu (boardgame), Monopoly (boardgame) League of Legends, World of Warcraft ve Destiny, sosyal oyunlara örnek olarak gösterilebilir.

Sosyal oyunlarda yapay zekanın desteği ile oyuncu, oyun içerisinde bireysel olarak da oynasa, sosyal bir sure izleyebilmektedir.

Keşif oyunları, oyun sırasında oyuncunun içinde bulunduğu dünyanın keşfi ve bilinmeyeni aydınlatma gibi eylemlerine ek olarak kendi kişiliğine ve zevklerine dair yeni bulgular elde etmesine de olanak tanıyan oyun grubudur.



Şekil 8: World of Warcraft Oyunundan Kesit



Şekil 9: Tomb Raider ve Assassin's Creed Odyssey Oyunlarından Kesit

Assassin's Creed, Tomb Raider, Uncharted serileri bu grubun içerisinde yer alan popüler örneklerdendir.

İnsan doğasının önemli bir parçası olan 'kendini ifade etme' dürtüsünün temel olarak alındığı bir diğer oyun grubu dışavurumcu oyunlardır. Oyuncunun aynı zamanda kendisini de keşfettiği bu grupta dışavurum eylemi, oyunun basitçe kuralı ve dinamiğidir. Minecraft ve LEGO, dışavurum oyunlarına verilebilecek en önemli oyunlardan kabul edilmektedir.



Şekil 10: Minecraft Oyunundan Kesit ve LEGO

İtaatkarlık oyunları, karmaşık kurgu ve kuraldan arındırılmış, meydan okuma oyunlarının aksine oyuncunun aklını ve fiziksel gücünü fazla zorlamadan oynayabildiği 'zaman geçirme' üzerine temellendirilmiş ve belirli eylemler sonucu toplama, biriktirme ve seviyelenme prensibi ile çalışan oyunlardır. FarmVille, One Piece Treasure Cruise (mobile) bu gruba verilebilecek popüler örnekler arasındadır (Ryan, 2008).



Şekil 11: One Piece Treasure Cruise Oyunu Tanıtım Grafiği



Şekil 12: FarmVille Oyunu Tanıtım Ekranı

İKİNCİ BÖLÜM

OYUN SEKTÖRÜ

2.1. Oyunun Tarih İçerisindeki Gelişimi

Oyun çağlar boyunca farklı şekillerle ve farklı amaçlarla oynanarak her daim değişen kültürün önemli bir parçası olmuştur. Yaklaşık 5000 yıl öncesine dayanan *Mancala*, insanların birbirini tanımak için oynadığı düşünülen 2000 yıllık *GO*, Mezopotamya'da bulunan 4500 yıllık *UR*, Pers uygarlığında yaklaşık 5000 yıldır oynanan *Tavla* oyunu ve Hindistan'da 2600 yıl önce oynanan eski versiyon *Satranç*, dijital ve analog oyun kavramlarının ataları olarak kabul görmektedirler. Oyun kavramının yüzyıllar boyunca anlamı sorgulanmış ve günümüz halini alana kadar türlü disiplinler ve kültürel değerler ile yoğrularak günümüz modeline ulaşmıştır.

Platon, M.Ö. 345'te *Yasalar*'da oyunu bir ibadet çeşidi olarak tanımlamış, Thomas More, 1516'da *Ütopya* adlı eserinde ahlaki öğretiler içeren bir oyundan bahsetmiştir.

20. yüzyılın ilk yarısında sanatsal, kültürel ve politik gelişmeler, oyun kavramını da etkilemiş olup, Nintendo, Mattel, Hasbro, Parker Brothers, SEGA, Marvel gibi oyun ve eğlence sektörüne önemli imzalar atan ve günümüz oyun olgusunun temellerini atan şirketler kurulmuştur.

Yaklaşık 70 yıl önce ilk bilgisayarların ve oyunların dijital uyarlamalarının ortaya çıkması ile oyun kavramı yeni anlamlar kazanmaya başlamıştır. 60'lı ve 70'li yıllarda dijital oyunlar çoğunlukla insan - bilgisayar arası etkileşimi incelemek ve yapay zeka araştırmalarında yararlanılan bilimsel deney niteliği taşıırken, 80'li yıllarda dijital oyun kavramının teknolojik ve kültürel bileşenlere dönüşmüş olduğu gözlemlenebilir. 90'lı yıllarda dijital oyunların sektörleşmesi, oyun kavramını ticari olgunluğa kavuşturmuş olup, 2000'li yıllardan günümüze kadar ise ticaret, kültür, eğitim ve politika gibi

alanlarda da oyuna yeni değerler katarak oyunu gelişmiş bir olguya dönüştürmüştür (Sezen ve Sezen, 2011: 249-250).

1948 yılında, 2. Dünya Savaşı'nın göstergelerinden yola çıkılarak tasarlanan Cathode Ray Tube Amusement Device (Katot Işın Tüplü Eğlence Aygıtı), dijital oyun olarak kabul edilmese de üretilen ilk etkileşimli elektronik oyundur. Sekiz vakum tüpü ile çalışan ve füze atarak hedef vurmayı simüle etmek üzere tasarlanmış olan cihaz, döneminin bilgisayarları elektronik olarak görsellik oluşturamadığı için hedeflerin ekrana yerleştirilen kaplamalarla temsil edildiği bir formatta oynanmıştır.

1958 yılında üretilen Tennis for Two (İki Kişilik Tenis) elektronik olarak geliştirilen ilk bilgisayar oyunu olarak kabul edilmektedir.

1960 yılında Digital Equipment şirketi, PDP-1 (Programmed Data Processor-1) bilgisayarını geliştirerek hacker kültürünün ve dijital oyunların tasarlanmasında önemli rol oynayan donanımlardan biri olmuştur.

1967'de Ralph Baer, televizyonlara bağlanarak oynanan elektronik oyunlar geliştirme fikriyle tasarladığı Brown Box adlı ilk ev oyun konsolu prototipini test ederek dijital oyun kavramını halkın da rahatlıkla edinebileceği bir ucuzluğa erişirmiştir.

1972'de Ralph Baer'in tasarladığı Brown Box'tan yola çıkarak Magnavox şirketi tarafından geliştirilen, hokey, tenis ve labirent oyunları oynanabilen ve ilk ev oyun konsolu olan Odyssey 100 piyasaya çıkmıştır. Aynı yıl içerisinde Nolan Bushnell ve Ted Dabney, Atari şirketini kurmuş ve oyun makinelerinde oynanmak üzere bir tenis uyarlaması olan Pong tasarlanmıştır. 70'li yılların en başarılı oyunlarından biri olan Pong daha sonra farklı platformlara da aktarılmıştır.

1974'te Gary Gygax ilk masaüstü rol yapma oyunu olan ve yıllar sonra modern oyun tarihinin en etkili oyunlarından birine dönüşecek olan Dungeons & Dragons'un ilk versiyonunu yayınlamıştır. D&D, günümüzün analog ve dijital rol yapma - macera oyunları için yapısal olarak önemli bir ilham kaynağı olmuştur.



Şekil 13: Pong Oyunundan Kesit



Şekil 14: Dungeons and Dragons Masa Oyunu

1980 yılında Namco tarafından piyasaya sürülen Pacman, şiddet ve tehdit içerikli oyunların artmasına tepki olarak mizah ve dostluk temalarını işleyen ilk büyük oyun olmuştur. Oyunculara kendileri ile özdeşleştirebilecekleri bir karakter sunan Pacman, çekici renkleri, eğlenceli düşmanları ve arka fon müziği ile kız çocuklarını ve kadınları da atari salonlarına çekerek oyunun pazar payını yükseltmiş ve bir ilke daha imza atmıştır (Kızılkaya, 2010: 69).



Şekil 15: Pacman Oyunundan Kesit

1986'da internetin ticarete açılması, Nintendo, Activision, Ubisoft, ID Software, Capcom, Bioware, Blizzard gibi oyun şirketlerinin piyasaya sürdüğü oyunlar, oyunun dijital dünyadaki varlığını güçlendirerek rekabeti artırmıştır ve 20. yüzyılın son çeyreğinde Super Mario, Wolfenstein, Doom, Quake, Street Fighter, Diablo, GTA, Baldur's Gate, StarCraft, Half-Life, The Sims gibi günümüz dijital oyunlarının temellerini oluşturacak projelere imza atılmıştır (Sezen ve Sezen, 2011: 266-267).

2000li yıllardan sonra teknolojik ilerlemeler sonucu gelişmiş bilgisayarlar, Play Station ve Xbox gibi yeni oyun konsolları sayesinde oyun sektörü, eğlence sektöründe önemli bir noktaya erişmiştir.



Şekil 16: Oyun Sektörünün Temellerini Atan Büyük Firmalar

1989'da Nintendo'nun Gameboy'u tasarlaması ve 2004'te PlayStation Portable ve Nintendo DS gibi oyun konsollarının gelişmiş taşınabilir oyun konsolları olarak kullanılmaya başlanması, 1994'te Hagenuk MT-2000 marka telefonun Scramble oyunu ve 1998 yılında Nokia'nın Snake adlı oyunu öncüler olmak üzere cep telefonlarında da oynanmaya başlayan oyunlar ile oyunun insan hayatındaki yeri farklı bir boyutta değerlendirilmeye başlanmıştır.



Şekil 17: Geçmişten Günümüze Oyun Konsolları



Şekil 18: Nokia, Hagenuk ve İlk Mobil Oyunlar

2.2. Oyuncu Türleri

Oyuncu, farklı kriterler çerçevesinde farklı kategorilere ayrılarak tanımlanmaktadır. Bu kriterler, oyuna harcanan zaman, oyuncu tarafından oyuna yüklenen anlam ve oyunun oyuncuya edindirdiği tecrübe gibi ayırıcı kavramlardır.

Oyuna harcanan zaman söz konusu olduğunda oyuncular üç grupta incelenir; gündelik oyuncular (casual gamers), oyun meraklıları (pro gamers) ve sıkı oyuncular (hardcore gamers).

Gündelik oyuncular, sadece boş zamanı değerlendirmek için oyun oynayan, oyunu düzenli olarak oynamayan ve oyun tercihlerini kısa zamanda sonuçlandırabilecekleri basit ve oynaması kolay oyunlardan yana yapan oyunculardır.

Oyun meraklıları, gündelik oyunculardan farklı olarak oyunu gündelik rutinlerinin içerisinde değerlendiren gruptur ve oyuna harcadıkları zaman gündelik oyunculara göre daha fazladır ve oyunda seçicilik, grubun en önemli özelliğidir.

Sıkı oyuncular ise oyuna, boş zaman aktivitesi olmasının ötesinde çeşitli anlamlar yükleyen ve oyuna diğer iki gruba kıyasla daha fazla zaman harcayan oyunculardır, oyun meraklıları gibi sıkı oyuncular da seçicidir (Binark ve Bayraktutan, 2011: 14).

Oyuncu türlerinin belirlenmesi sürecinde bir diğer önemli kabul edilebilecek nokta, Bartle'in hiç bir oyuncunun net bir kategori altında değerlendirilmemesi gerektiği ve oyuncuların bir oyun tasarımı içerisinde farklı oranlarda farklı oyuncu kişiliklerine sahip olabileceği görüşüdür (Bartle, 2003: 770). Bartle, oyuncu türleri taksonomisinde oyuncuları dört ana tip etrafında şekillendirmiştir. Bunlar; başarılar (Achievers), sosyalleşenler (socializers), kaşifler (explorers) ve katillerdir (killers).

Başarılar, sadece hedefleri gerçekleştirmeye veya kazanmaya değil, aynı zamanda iyi performans göstermeye odaklı, oyun içi ödülleri, amaçları gerçekleştirmeyi, görevleri

tamamlamayı ve lider cetvellerini seven oyuncu tipidir. Kaşiflik, başarıların sadece daha çok puan elde etmesi ve büyük hazineye daha çok yaklaşması için gerekli bir eylemdir. Sosyalliği, kendilerini diğer oyuncularla kıyaslamak için kullanırlar ve öldürme eylemine ancak öldürdükleri oyuncu karşılığında büyük başarı puanı elde edecekleri durumlarda ya da ulaşmak istedikleri hedef yolunda kendilerine zorluk çıkarabilecek oyunculara karşı geçerler (Bozkurt ve Kumtepe, 2014: 151).

Başarıların gündelik söylemlerine örnekler:

'Meşgulüm.'

'Tabii ki sana yardım ederim, peki karşılığında ne alacağım?'

'O canavarı tam olarak nasıl alt ettin?'

'Kazanmam gereken 578 puan daha kaldı.' olarak verilebilir.

Sosyalleşenler, diğer oyuncularla etkileşime geçmeye odaklı, işbirliği ve takım çalışması gerektiren oyunları tercih eden oyuncu tipidir. Diğer oyuncuların oyun içi eylemlerinden ziyade söyleyecekleri, bu grup için daha önemlidir. Sosyaliler için oyun, üzerinde iletişim kurulan bir zemindir. Bu grup, kaşifliği iletişimi güçlendirmek için kullanır. Öldürmeye ise ancak intikam, daha fazla oyuncu ile iletişime ön ayak olacak şöhret ve benzeri duyguları harekete geçtiğinde başvururlar.

'Merhabalar!'

'Ne oldu, ne kaçırdım?'

'Cidden mi? Olamaz, bu çok kötü...' sosyal oyuncuların gündelik söylemlerine örnek olarak verilebilir.

Kaşifler, oyunun kendilerine sunduğu hikaye, keşfedilecek alan gibi formal ve fonksiyonel verileri deneyimlemekten haz alan gruptur. Oyun içerisinde diğer oyuncuların izlemediği yolları izlemek, hikaye ile ilgili gözden kaçan detaylar içinde kaybolmak, oyuna dair enteresan bilgiler edinmek, kaşif grubun mutluluk kaynağıdır. Sosyalleşmek, bu grup için bilgilendirici nitelik taşır, keşifleri için daha çok veri elde etmek amacıyla iletişime geçerler.

Kaşiflerin gündelik söylemlerine örnek olarak:

'Hmm... '(düşünceli ses tonu)

'Oraya nasıl gidebileceğimi söyleyebilir misiniz?'

'Bunu hiç denememiştim, nasıl yapılıyor?'

'Nasıl oluyor da bir çanta uranyumu yerde 20 saniye bekletip sırtımıza alırsak radyasyon almıyoruz?' verilebilir.

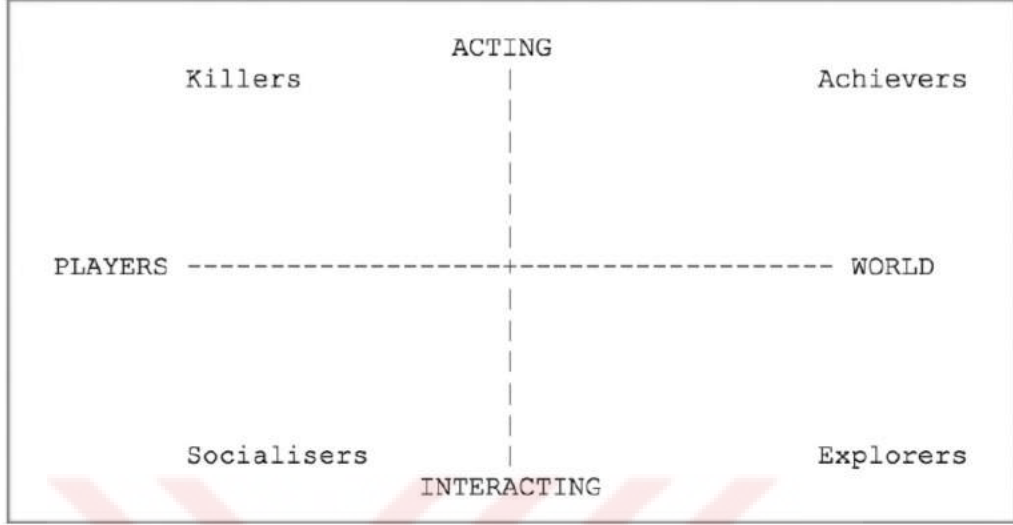
Katiller, oyun içerisinde motivasyonlarını diğer oyunculara ya da oyunun elementlerine karşı kurdukları şiddete yönelik üstünlükten alan gruptur. Katil oyuncu, çok kişili oyunlarda rekabet duygusu ile körüklenen öldürme ve üstün gelme güdüsü ile hareket ederek azami hazzına erişirken, tek kişili oyunlarda yapay zekaya karşı üstünlük kurmaya çalışarak ve çevresine karşı yıkımcı bir tavır sergileyerek tatmin olur. Katiller sosyalliğinin temelinde diğer oyunculara karşı kurulacak stratejiler ve benzeri üstünlük sağlayıcı durumların tartışılması gibi sebepler bulunur.

'Ha ha ha!' (küçümseyici kahkaha)

'Korkak, gelsene!'

'Geber!' gibi söylemler, katil oyuncu grubunun gündelik söylemlerine örnek olarak gösterilebilir (Bartle, 2003: 772).

Tablo 1'deki grafikte, Bartle oyuncu grupları, oyuncuların eylemleri ve eylemleri ile ilişkili nesnelere x ve y eksenlerine dizilimi ile daha kolay değerlendirilebilmektedir.



Tablo:1 Bartle Oyuncu Grupları Eylem ve Etkileşim Grafiği

Grafiğe göre Başaranlar (Achievers), oyun içerisinde oyunun içeriğine karşı dolaysız eyleme geçerek başarıya ulaşmayı amaçlayan oyunculardır. Kaşifler, oyun dünyası ile etkileşim içerisinde olan gruptur. Sosyaller, oyun dünyasının tersine diğer oyuncular ile etkileşim içerisinde grup olarak tanımlanırken katiller, oyun alanı ve etkileşim biçimleri nasıl olursa olsun diğer oyunculara yönelik doğrudan eyleme geçen gruptur.

2.3. Dijital Oyun Sektörü

Dijital oyun, oyuncunun elektronik bir sistem veya bilgisayarla kurduğu iletişim sonucu oluşan ve 'ekran ve benzeri görüntü ileticileri ile veri aktarımı' temel alınarak oynanan oyunların bütünü olarak tanımlanabilir (Kamisah, 2018: 3249). Frasca'ya göre dijital oyun; teknoloji destekli, yazı ve görüntüler üzerine kurulmuş, bilgisayar, oyun konsolları gibi elektronik cihazlar kullanımı ile oyuncuların tek başlarına ya da diğer oyuncular ile etkileşim içerisine girdikleri bir boş zaman aktivitesi, yazılımdır (Frasca, 2001: 168). IGI Global tanımlarına göre ise dijital oyun kavramı aşağıdaki gibi açıklanmaktadır:

-Gelişmiş bilgisayar ve internet teknolojilerini esas alan ve sanal platform üzerinde yapılandırılmış, kullanıcıların tekil veya çoklu etkileşimi sonucunda daha aktif bireyler olmalarını sağlayan yapılardır.

-Televizyon, bilgisayar, tablet, cep telefonu gibi elektronik cihazlar aracılığı ile oynanan oyunların genelidir.

-Yapay zeka, animasyon, grafik ve oyun motoru yazılımları kullanılarak oluşturulmuş oyunların bütünüdür.

-Belirli kurallara dayandırılarak çeşitlendirilebilir ya da ölçülebilir bir dizi sıralı sonuçları olan ve dijital araç üzerinde şekillendirilmiş etkileşimli sistemlerdir.

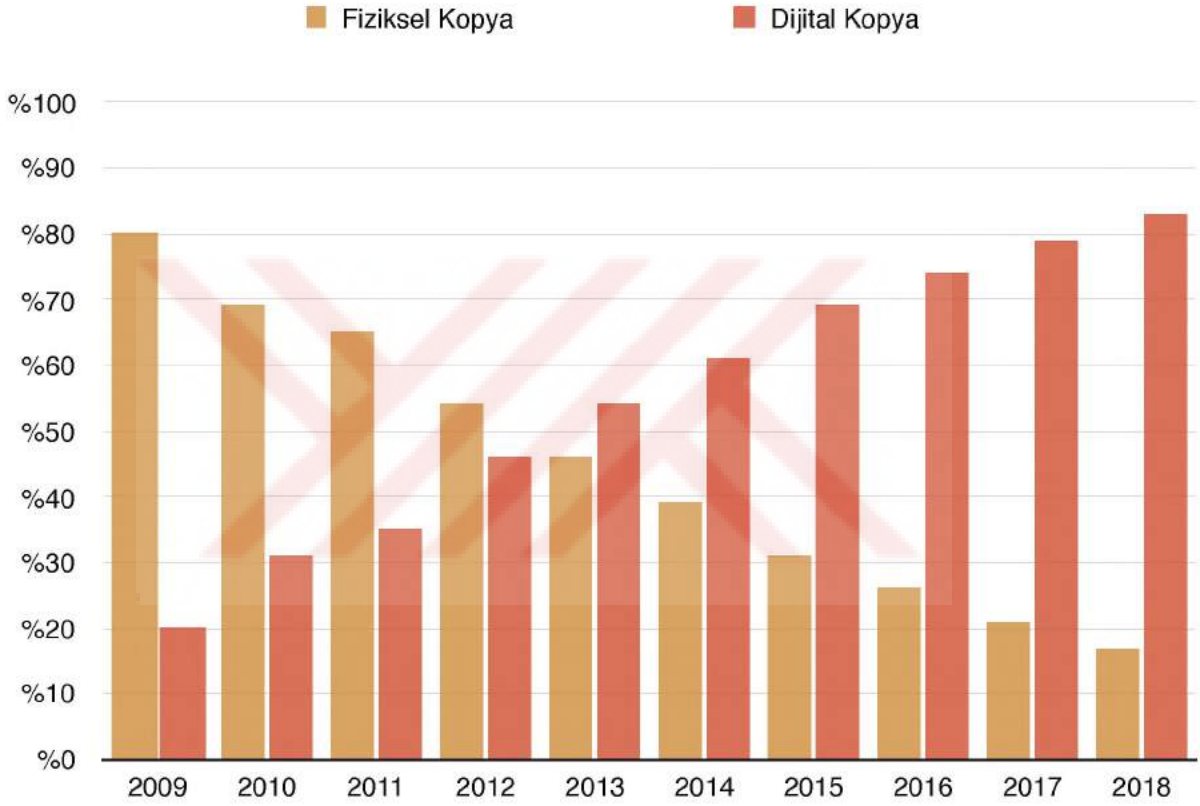
Oyunun Tarih İçindeki Gelişimi adlı kısımda detaylı açıklandığı üzere, tarihi 1970li yıllara dayanan dijital oyunlar, günümüz dünyasında hızla değişen kullanıcı kitlesi, iş modelleri, ödeme biçimleri, teknoloji, etkileşim gibi faktörler ile birlikte değişmiş ve yazılım, donanım, yayıncılık, etkileşimli medya ve bilgi iletişim teknolojileri gibi büyük bir ekosistem içerisinde yer alan bir endüstri kolu haline gelmiştir (Misuraca ve Stewart, 2013: 21).

| | 20. yy | 21. yy |
|---------------------------|---|---|
| Kullanıcı Kitlesi | Sürekli Oyuncular | Çocuklar, Ebeveynler, Yaşlılar ve Sürekli Oyuncular |
| İş Modelleri | Kurulu Satış | Kurulu Satış, Dijital Kopyalar, Üyelik Tabanlı Oyunlar, Oyun içi Reklamlar ve e-ticaret |
| Ödeme | Nakit ve Kredi Kartı | Nakit, Kredi Kartı, Mobil Ödemeler, e-cüzdanlar |
| Dijital Oyun Platformları | PC ve Oyun Konsolları | PC, Oyun Konsolları, İnternet Tarayıcıları, Tablet ve Telefonlar |
| Etkileşim | Tek Oyuncu ve Sınırlı Alanda Çok Oyuncu | Tek Oyuncu ve Tüm Dünya ile Etkileşim |

Tablo 2: Digital Oyun Sektörünü Etkileyen Eğilim Değişiklikleri

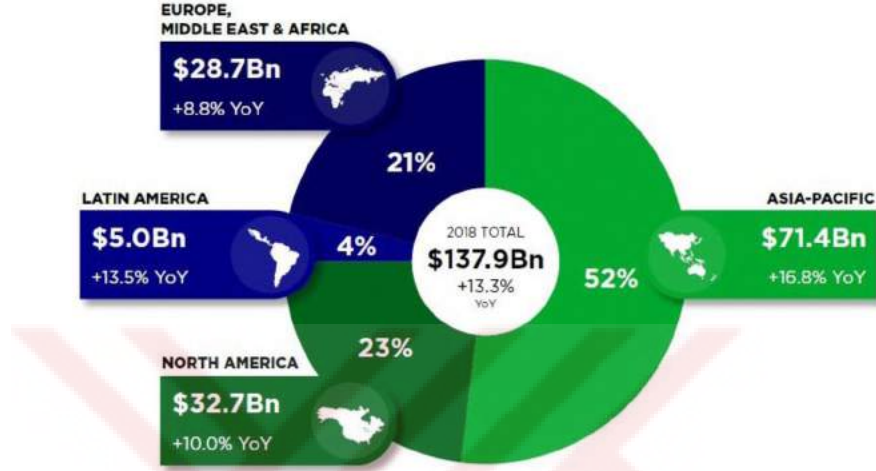
İş modelleri, oyunların satış kanalları, ödeme kanalları ve dijital oyun platformlarındaki bu değişimler, üretim ve dağıtım maliyetlerini ciddi derecede düşürerek daha fazla oyuncuya daha kolay ulaşım imkanı sağlamış ve dijital oyun önemli derecede yapılarak sektörde yerini almıştır.

Dijital oyun sektörü, son 10 yıl içerisinde küresel ölçekte en hızlı büyüyen sektörlerden biridir. Statista'nın e-sports verilerine göre 2016 yılında yıllık kazancı ile Hollywood'u geride bırakan dijital oyun sektörünün bu denli hızlı büyümesinin sebepleri arasında akıllı telefon ve tablet kullanımının yaygınlaşması, bilgisayar ve teknik donanım maliyetlerinin ucuzlaması, internet erişilebilirliği ve kolay yayıncılık gösterilmektedir (Gough, 2020).

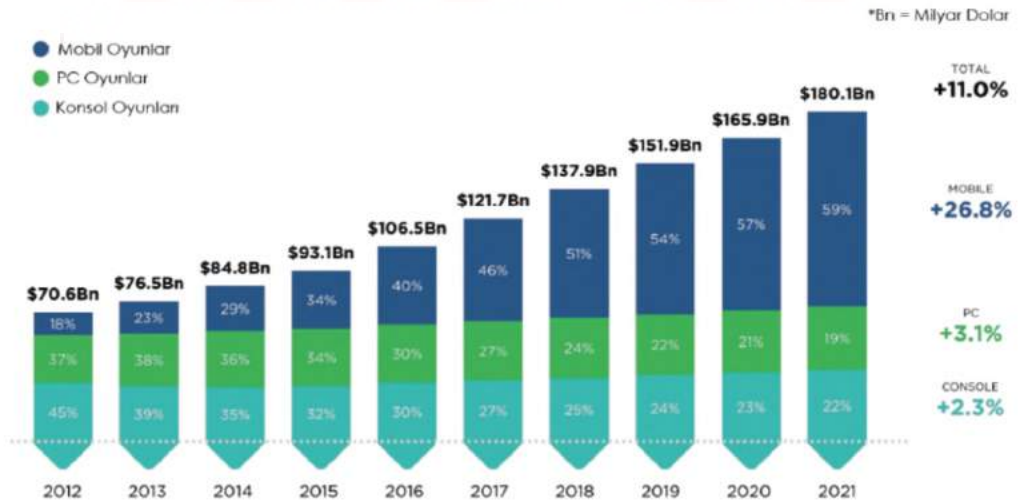


Tablo 3: 2009-2018 Yılları Arası A.B.D Dijital Oyun Satış Değişim Grafiği

Tablo 4 ve Tablo 5 birlikte değerlendirildiğinde, uzak doğu önde olmak üzere gelişmiş ülkelerin son 10 yıl içerisinde teknolojiye ve akıllı telefon, tablet gibi elektronik cihazlara yaptıkları yatırımlar sonucu oyun pazarının ulaştığı nokta ve bahsedilen yatırımların zaman içerisinde oyun pazarı ile arasındaki etkileşimi daha iyi anlaşılabilir. Tablo 4: 2018 Yılı Kıtalar Geneli Küresel Pazar Büyüklük Grafiği



Tablo 4: 2018 Yılı Kıtalar Geneli Küresel Pazar Büyüklük Grafiği



Tablo 5: Oyun Platformları Pazar Payları Değişim Grafiği

Pong oyunu ve Odyssey gibi oyun konsolları ile başlayan ve 1970’ten bu yana üretimi durmaksızın devam ederek sektörel değere sahip olan oyun endüstrisinin 40 yılı aşkın bir süre içerisinde 35 milyar dolara yakın kazancının yanında, sadece 2018 yılında oyun sektöründen elde edilen yıllık kazancın 138 milyar dolar olmasının arkasında yatan sebeplere, Newzoo’nun 2018 Global Oyun Market Raporlarına göre aşağıdaki tablo ile açıklık getirilmektedir.



Tablo 6: Oyun Endüstrisinin Gelişimini Hızlandıran Kilometre Taşları

Günümüz ve yakın gelecekteki eğilimleri daha iyi tanımlayabilmek adına son yıllarda öne çıkan temel değişimlere bakıldığında (tablo 6) oyun sektörünün, bireysel oyun mekaniklerini ‘yeni’ olarak tanımlanabilecek edinimler ve oluşumlar ile kullanarak geleneksel endüstriyi etkili bir biçimde bozup yeniden şekillendirdiği gözlemlenmektedir.

Bir diğer deyişle, son 15 yıl içerisinde oyunun ve oyunu oluşturan nicel ve nitel özelliklerin entelektüel bir mülk olarak kabul görmeye başlaması (IP)¹, taşınabilir elektroniklerin gelişmesi sonucu mobil oyunların teknik ve estetik açıdan seviye

¹ Intellectual Property: Geniş anlamı ile, bilimsel, endüstriyel, edebi ve sanatsal alanlardaki aktiviteler ile elde edilen ürün ya da yapıların yasal haklarının bütününe verilen ad. (WIPO, 2004)

atlaması, GaaS² modelinin ortaya çıkışı, kullanıcı odaklı üretimin başlaması ve kullanıcının / oyuncunun üretime dahil edilerek sektörün merkezinde yerini alması, oyun içi yayıncılığın (streaming)³ yaygınlaşması ve oyunun elektronik spor (esport)⁴ olarak kabul görmeye başlaması, oyun içi çekişme ve rekabet gibi kavramların geniş kitlelerce deneyimlenmeye başlaması ve cloud gaming⁵ kavramının uygulanabilirliğinin gündeme gelmesi; oyun sektörünün gelişiminin ve sektörün farklı endüstriler arası ilişkilerinin anlaşılmasına yardımcı olacak kilometre taşları olarak kabul edilmektedir (Kooistra, 2018).

Zamanla gelişen ve etkileşim alanını genişleten oyun sektörünün 'gamer'(oyuncu) ile birlikte 'game enthusiast' (oyun heveslisi)⁶ni de kapsamına alması söz konusu olmaktadır. Teknolojik cihazların maliyetinin düşmesi ve akıllı telefonların yaygınlaşması, 'öne eğilerek oynayan' ile birlikte 'arkaya yaslanarak oynayan' oyuncuların sayısında da artışı beraberinde getirmiştir. Aktif olmadan da çeşitli oyun içeriklerini deneyimleyebilen ve bu deneyimi gündelik hayatın içerisine homojen biçimde dahil edebilen bu yeni oyuncu kitlesi, oyun sektörünün küresel bir eğilim olarak kabul görmesinin temel sebeplerinden biridir.

² Games as a service: Büyük çok oyunculu çevrimiçi oyunlar (MMORPG) ile ortaya çıkan, oynanan zaman içerisinde oyun içeriği satışları veya aylık üyelik gibi uygulamalarla oyunun ilk satışından sonra oyuna gelir sağlamaya devam ettiren ya da ücretsiz oyun modellerine destek sağlayan metottur (Cook, A. 2018).

³ Streaming: Eş zamanlı gönderici, eş zamanlı alıcı, veri ve verinin gönderildiği sanal sunucu olmak üzere dört bileşenden oluşan bir dijital yayıncılık metodu (Zhu, C. 2010).
Bilgisayarının başında tetris oynayan bir oyuncunun internet aracılığı ile canlı olarak oyununu izleyicilerle paylaşması bir streaming örneği olarak gösterilebilir.

⁴ eSport: Organize edilmiş video oyunu müsabakaları olarak genellenen ve takımlar halinde ya da birey olarak farklı alanlarda oynanan ve refleks, el göz koordinasyonu, hızlı karar alma gibi yeteneklere dayanan ve geleneksel sporda olduğu gibi bünyesinde oyuncuları, takımları, yöneticileri, ligleri, sözleşmeleri ve transfer ücretleri olan, dijital oyun endüstrisi çatısıdır (Pizzo, A. D. 2018).

⁵ Cloud Gaming: Talep üzerine oyun olarak da tanımlanan ve oyuncuya, bir ana sunucu, ana oyun motoru ve yayın aracı vasıtaları ile pürüzsüz ve dolaysız bir oynanabilirlik imkanı sunan bir çevrimiçi oyun tipidir (Li, K. 2014).

⁶ Newzoo'nun 2018 raporuna göre 'gamer', oyuna yoğun bir biçimde ya da üstünlükü mesai harcayan kişi olarak tanımlanmaktadır. 'Game enthusiast' ise etkileşim, paylaşım ve sosyalleşme anlayışının da oyuna dahil edilerek, eğlencenin oyunu oynayan kişi ya da kişiler ile sınırlı kalmadığı bir senaryodaki 'kişi' olarak tanımlanmaktadır (Kooistra, 2018).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MOBİL OYUN

3.1. Mobil Oyun ve Mobil Oyuncu

Oyunun tarih içindeki gelişimi kısmında belirtildiği gibi 90'lı yılların sonunda ilk telefon oyunları ile başlayan ve 2007 yılında Apple firmasının geliştirdiği iPhone akıllı telefon ve AppStore hizmeti ile günümüzdeki şeklini alan mobil oyun, IGI Global'e göre; mobil cihaz üzerinden oynanan ve mobil operatör veya dağıtımçı bir ağ üzerinden kullanıcıya eriştirilen dijital oyunlar olarak tanımlanır.



Şekil 19: Günümüz Mobil Oyun Örnekleri

Nokia'nın cihaza gömülü oyunları ile çağdaş mobil oyun pazarının temellerini atmasından sonra Apple'ın çok amaçlı ve çoklu iletişim ağlarına sahip, dağıtım ve yayın gücü yüksek cihazları; sahip oldukları dokunmatik ekranlar, hareket sensörleri, konum saptama sistemleri, genişletilmiş ekran, geliştirilmiş bellek, ses sistemi, görüntü kaydı ve her yerde birden bulunan internete bağlanma özellikleri ile mobil oyunda bir çok yeniliğe olanak sağlamıştır.

Hareket halinde çevrimiçi oynama⁷, çoklu oyunculu oyunlar, sosyal ağ kullanımı ile çok platformlu oynama, cihaz hareketi ile bütünleşik oyunlar⁸, konum tabanlı oyunlar⁹, artırılmış gerçeklik gibi özelliklerle mobil oyun sektörü milyonlarca yeni oyuncuyu bünyesine çekmeyi başarmıştır. 2008'den itibaren büyük oyun firmalarının mobil oyunları da bünyelerine dahil etmeleri ve sadece mobil oyun üreten oyun firmalarının sayılarının artması ile market hızla büyümüş ve 'intellectual property' kavramı değer olarak zirveye çıkmıştır (Misuraca ve Stewart, 2013: 22).

Akıllı telefon üretiminin ve kullanımının yaygınlaşması, büyük ihracat ülkelerinin üretime ve ürün geliştirmeye olan destekleri ve üreticilerin ekonomik olarak tolere edilebilir ürünlerle daha çok kullanıcıya ulaşmaları sonucu, mobil oyuncu sayısı artmıştır ancak Çin başta olmak üzere bir çok ülkedeki ekonomik yapı, oyuncuların oyuna harcadığı para ortalamasını düşürmüştür. Genellikle 'harcanan zaman' ile ödeme yapılan bu sistemin sonucu olarak ortaya çıkan GaaS modeli ve In-App Advertising¹⁰ modelleri, mobil oyunların ve mobil oyun üreticilerinin en temel gelir kaynakları olmuşlardır.

Mobil oyun kavramı, endüstri geliştikçe daha 'sosyal' bir teknoloji olarak değerlendirilmeye başlamıştır. Mobil oyunlar; oyunun oyuncuya sunduğu 'iletişim ve rekabet gibi temel eylem ve deneyimler çerçevesinde gelişmekte olup, oyuncuların seçtikleri ya da benimsedikleri bu temel motivasyonlar esas alındığında hardcore, gündelik ve sosyal olmak üzere üç farklı grupta toplanabilir.

⁷ Örnek: Türkiye'den Amerikaya seyahat eden bir oyuncunun yol boyunca bağlantısının kesilmeden çok oyunculu oyunda faaliyet göstermesi.

⁸ Örnek: araba yarışı oyunlarında araca yön vermek için cihazın rotasyonel hareketler ile direksiyon gibi kullanılması veya dijital beyzbol oyununda topa vurmak için cihazın top yönünde beyzbol sopası gibi sallanması sonucu skor elde edilmesi.

⁹ Navigasyon, uydu ve internet sistemleri aracılığı ile oyun alanının ve içeriğinin gerçek dünya ile ilişkilendirilmesi. Bkz: Pokemon GO

¹⁰ In-App Advertising: Uygulama içi reklam anlamına gelen terim, mobil uygulamalarda kullanıcının karşısına çıkan ve kullanıcıları doğrudan reklamın ilgili olduğu sanal ortama ya da uygulamaya yönlendiren reklam grupları olarak tanımlanmaktadır (Hoelzel, M.).

Genellikle genç yaş erkek oyuncuların oluşan hardcore grup, mobil oyun kavramı ortaya çıkmadan önce konsol veya bilgisayar gibi platformlarda dijital oyun geçmişine sahip oyuncuların oluşan, oyun içerisinde karmaşık yapıların, etkileyici hikayelerin ve zorlu müsabakaların tercih edildiği gruptur.

Mobil marketin en büyük payını oluşturan gündelik oyunlar, yaş ve cinsiyet olarak en geniş oyuncu kitlesine ve oyunlar baz alındığında en geniş skalaya sahip gruptur. Bu grup içerisinde yer alan oyunculara göre mobil oyun; geçici, kolay oynanabilen ve karmaşık yapılardan uzak, eğlenceli bir 'zaman geçirme' aktivitesi olarak değerlendirilmektedir. (Au, 2006) Turkle'a göre bu grup oyuncular için oyun, gündelik stresten, toplumsal kimlikten ve sorumluluktan kısıtlı bir süre uzaklaşmayı sağlayan dijital teknoloji ürünüdür (Turkle, 1997: 322). Huizinga ise oyun kavramına 'taşınabilirlik' eyleminin dahil edilmesinin oynayan insan için yeni ve eşsiz deneyimler elde etme fırsatı olduğunu düşünmektedir (Huizinga, 1995: 84-97).

Nitekim gündelik oyun, konsol oyunculuğu ve bilgisayar oyunlarının sentezi olarak sonradan ortaya çıkan ve yeni iletişim yollarından biri olarak kabul görmeye başlayan sosyal oyunlar ve sosyal oyuncular, üçüncü ve son grup olarak mobil oyun tipolojileri arasında yerini almaktadır. Gündelik oyunlardan sonra oyun pazarında en yüksek ikinci yüzde ile yerini alan sosyal oyunlar, oyuncuları büyük oranda kadınlardan oluşan ve bağlantı kurma, iletişim, ve çevrimiçi ya da çevrimdışı olarak komünitenin bir parçası olma gibi mekanikler üzerine kurulu oyunlardır. Sosyal oyunların, mücadele, eğlence ve zaman geçirme gibi temel oyun motivasyonlarının yanı sıra, oyunun aynı zamanda taşınabilir sistemler üzerinde oynanabilirliğinin de etkisi ile oyuncuya çevresel ve oyun içi yeni etkileşim modelleri sunarak yeni sosyal materyal olarak kabul görülebileceğini söylemek yanlış olmayacaktır (Katz ve Acord, 2008: 405-408).

3.2. Mobil Oyunun Sektördeki Yeri

Newzoo'nun 2019 Küresel Oyun Raporu'na göre mobil oyunlar 2019 yılında toplam 68 milyar dolarlık gelir ile bilgisayar ve konsol oyunlarını geride bırakmıştır. Tablo 5'te detaylı görülebileceği gibi, 2019 yılı toplam gelirin %54'ünü oluşturan mobil oyun endüstrisinin gelecek bir kaç yıl içerisinde daha da değer kazanarak sektörün ekonomik olarak %60'luk bir kısmını oluşturacağı tahmin edilmektedir (Wijman, 2019).

Sensor Tower'ın 2019 raporuna göre App Store¹¹ ve Google Play¹² üzerinde satış ve dağıtım yapan yayımcıların %15'i mobil oyun alanında çalışmaktadır.

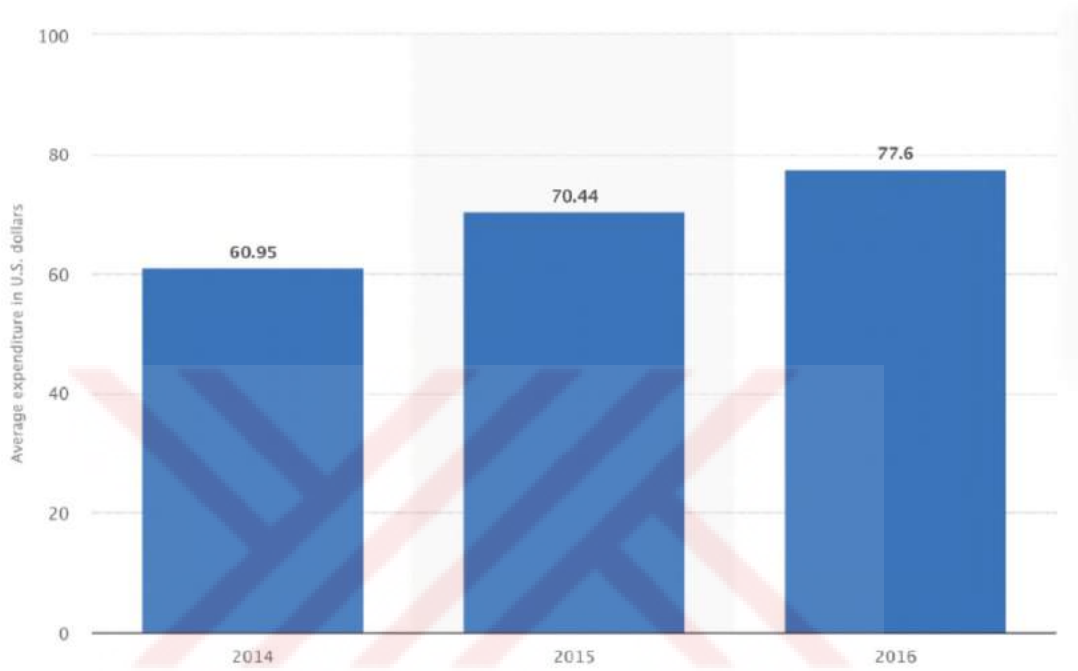
2019 yılından bu yana mobil cihazların işletim sistemlerine ücretli veya ücretsiz indirilen tüm mobil uygulamaların %33'ünü mobil oyunlar oluşturmaktadır (Luz, 2019).

Mobil uygulamaları kullanan popülasyonun %50'si mobil oyun oynamaktadır ve bu yüzde, 2.4 milyar insan ile dünya üzerindeki toplam nüfusun üçte birini oluşturmaktadır (Wijman, 2019).

¹¹ Apple firması tarafından 2008 yılında geliştirilen, Apple marka mobil ürünlerin işletim sistemlerinde kullanılmak üzere ücretli ya da ücretsiz mobil uygulamaların taranması ve indirilmesine yardımcı olan çevrimiçi mağaza. (<https://support.apple.com/en-us/HT204266>)

¹² Google firması tarafından 2008 yılında Android Market adı ile piyasaya sürülen ve 2012 yılından itibaren Google Play olarak bilinen, firmanın mobil cihazlarda kullanılan Android işletim sistemi için geliştirdiği paket yöneticisi ve elektronik medya satış ve dağıtım platformu. (Rosenberg, 2012)

Aşağıdaki grafikte, 2014-2016 yılları arasında Amerika Birleşik Devletleri sınırları içerisinde mobil oyuncuların mobil oyunlar için harcadığı yıllık ortalama miktar görülmektedir.



Tablo 7: 2014-2016 Mobil Oyuna Harcanan Yıllık Ortalama Miktar Grafiği (ABD)

Mobil oyunun sektörde önemli derecede değer kazanmasını sağlayan ve ürettikleri oyunlar ile sektörün daha da ileriye gitmesine ön ayak olmaya devam eden önemli mobil oyun firmaları arasında;

- 2004'te Electronic Arts'ın mobil oyun için özelleştirdiği ve Fifa Mobile, NBA Live Mobile, Sims Mobile, Star Wars Galaxy of Heroes, Need for Speed No Limits gibi oyunlarla öne çıkan EA Mobile Inc,

- 1998'de Çin'de kurulan, 2018'den bu yana Asya'nın en değerli oyun ve sosyal medya şirketi olan ve Arena of Valor, Player's Unknown Battlegrounds oyunları ile tanınan Tencent,
- 2015'ten bu yana mobil oyun sektöründe de yerini alan ve Super Mario Run, Mario Kart Tour ve Dragalia Lost gibi oyunlarla adını duyuran Nintendo,
- 2006'da kurulan ve One Piece, Naruto, Sword Art Online, Dragon Ball gibi IP'leri mobil oyunlara uyarlayan Bandai Namco Entertainment,
- 1999'dan bu yana mobil platformlar için oyun geliştirerek en eski oyun firmalarından biri olan ve Prince of Persia, Tom Clancy's Splinter Cell, Asphalt, Dungeon Hunter gibi IP'ler ile tanınan Gameloft,
- 2010'da kurulan ve Clash of Clans, Clash Royale, Brawl Stars oyunları ile kısa zamanda oldukça geniş bir oyuncu kitlesine ulaşmayı başaran Supercell,
- 2003'te İsviçre'de kurulup 2016'da Activision Blizzard'a satılan ve Candy Crush, Pet Rescue, Farm Heroes ve Bubble Witch oyunları ile tanınan, 2019 yılı verilerine göre ayda ortalama 249 milyon aktif oyuncusu bulunan ve sektörün devlerinden biri olan King Digital Entertainment,
- 2006'da Singapur'da kurulan, Castle Crash ve Lords Mobile oyunları ile tanınan IGG (I Got Games),

- 2003 yılında Finlandiya’da üç öğrenci tarafından kurulan ve günümüze kadar 50’den fazla oyun geliştiren, Angry Birds ve Sugar Blast gibi IP’leri ile 2017 yılında 297 milyon euro cirolarıyla günümüz sektöründe devler arasında sayılan Rovio yer almaktadır.



Şekil 20: 2019 Yılı Sektördeki Önemli Oyun Şirketleri

Mobil oyun alanında uluslararası düzlemde tanınan başarılı yerli firmalar arasında ise 2015’te kurulan ve 2019’da hisselerini Miniclip’e satarak büyümeye devam eden Masomo, 2012’de üç kişi ile kurulan ve 2018’de Zynga’ya satılarak başarılı oyunlar üretmeye devam eden Gram Games, 2010 ‘da kurulan ve oyunları 150’den fazla ülkede oynanan ve 2020’nin ilk çeyreğinde Zynga’ya satılan Peak Games örnek gösterilebilir.

3.3. Mobil Oyun, Tüketim ve Reklam

Yaklaşık 2.3 milyar oyuncudan oluşan ve oynayan kitlenin %95'inin mobil oyun oynadığı sektörde reklamcılık, büyük yüzdede gündelik ve ücretsiz ulaşılabilen oyunların gelirlerini sağlayan bir strateji iken, geçtiğimiz son 5 yıl içerisinde büyük hasılat yapan firmaların da bu metodu oyunlarına entegre etmeleriyle hızla yaygınlaşarak mobil oyunlar için vazgeçilmez bir uygulama haline gelmiştir.

Reklamcılık alanında yeni sayılabilecek oyun-reklam ilişkisi, oyun-içi-reklamcılık (in-game-advertising) ve oyunreklamcılık (advergaming) olarak iki ana başlık altında incelenmektedir. Maliyetlerin uygunluğu, kısa zamanda küçük uğraşlar ile büyük kitlelere ulaşabilme ve oyuncunun reklam ile aktif, odaklı ve bilinçli bir ilişki içerisinde olma durumu, markaların oyun mecralarını sıklıkla kullanmalarının ve bunun sonucu olarak oyun reklam ilişkisinin hızla güçlenmesinin ardında yatan temel sebeplerdendir (Yılmaz, 2018: 241-242).

3.3.1. Oyun içi Reklamcılık

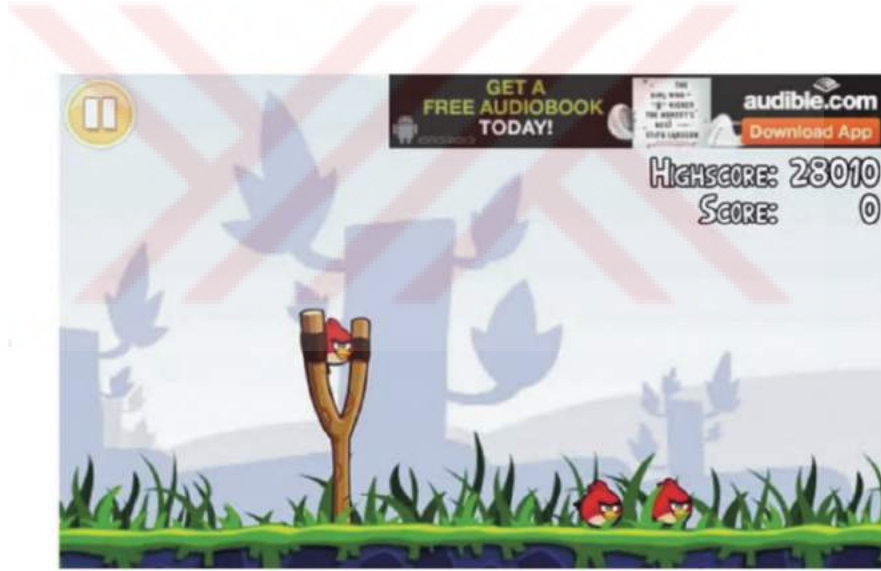
Oyun içi reklamcılık, adından da anlaşılacağı gibi, basitçe ürün yerleştirme olarak tanımlanabilir. Oyun deneyimi ile bütünleşik olarak sunulan oyun içi reklamların, kitlenin eğlenceli ve aktif bir şekilde reklamla etkileşimi söz konusu olduğundan televizyon sektöründe uygulanan reklamcılıktan farklı olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır (Karcı, 2011).

Ekranaya yerleştirme, senaryoya yerleştirme ve markayı kurgu içerisine yedirme gibi yöntemlerin kullanıldığı uygulama; video oyunlarının sağladığı gerçeklik hissiyatını kullanmasından, markanın ürününün oyuncu tarafından kullanılarak sanal bir deneyimleme sağlanmasından ve özellikle ekrana yerleştirme tipi reklamlar için oyuncuya reklamla iletişime geçtiği takdirde oyun tarafından sunulan ekstra can, ekstra

oynama hakkı, ekstra puan ve benzeri oyun içi kazanımlar gibi teşvik ödüllerinden ötürü markaların en çok tercih ettiği reklam metodudur.

GameAnalytics içerik üreticilerinden J. Zenn, oyun içi reklamcılığı; dinamik afişler, statik afişler, geçiş reklamları, bağlamsal reklamlar, ödül reklamları, genişletilebilir reklamlar ve oyun içi video reklamlar olarak yedi alt formatta incelemiştir.

Dinamik afişler, özellikle internet sitelerinde hedef kitleli reklam afişleri, ürün ücretlendirme gibi sıklıkla görmeye alışık olunan ve reklamcı tarafından kolaylıkla güncellenebilen ve esnetilebilen hemen her boyutta görülebilen afişlerdir. Oyun eğlencesini ve deneyimini bozmayacak şekilde konumlandırılan bu afişler, mobil oyun sektöründe en sık uygulanan metodlardan biridir.



Şekil 21: Dinamik Afiş Reklam Örneği

Statik afişler, ürün yerleştirme olarak da tanımlanan, dinamik afişler gibi kolaylıkla güncellenemeyen ve esnetilemeyen, genelde oyunun teknik kurgusu sırasında oyuna dahil edilen billboard ve raket reklamları, oyunun içerisine dahil edilmiş marka ürün reklamları gibi pasif reklamlardır.

Geçiş reklamları, bölüm tabanlı oyunlar içerisinde en iyi verim alınan bir diğer oyun içi reklam türüdür. Oyuncunun iki bölüm arası verdiği kısa süreli dinlenme sırasında karşısına çıkan ve oyun içi eğlenceyi ve odağı olumsuz etkilemediği için tam ekran olarak da oyuncuya sunulabilen ve oyuncunun karşısına kısa video, tanıtım afişi ve benzeri şekillerde çıkan bu reklam tipi, mobil oyun sektöründe verimi en yüksek metotlardan bir diğeridir.



Şekil 22: Statik Afiş Reklam Örneği

Bağlamsal reklamlar, statik reklam tipinde olduğu gibi ancak oyuna statik reklamdan daha doğal yerleştirilmiş, oyunun bir parçası olarak da tanımlanabilen, oyuncunun gerçek ve sanal dünya arasında köprü kurabilmesine olanak sağlayan uygulamalardır.



Şekil 23: Ödül Reklam Örneği

Oyun içi reklamlar arasında en az rahatsız edici olarak kabul edilen ve oyuncuların reklamlarla etkileşimleri sonucunda kazandıkları ganimet, altın, puan gibi teşviklerle bilinçli olarak vakit ayırdıkları ödül reklam metodu, oyun içi reklamcılıkta oldukça yaygın olarak kullanılan bir diğeri uygulamadır.



Şekil 24: Ödül Reklam ve Geçiş Reklam Örnekleri

Genişletilebilir reklamlar, oyun içerisinde belirlenen zamanlarda ekran üzerinde beliren ve üzerine dokunulduğunda oyuncuya yeni bir sayfa açarak oyuncuyu ürünün detaylı tanıtıldığı sayfaya yönlendiren, nitekim bir anda belirerek oyunun akışına engel olduğu ve oyuncunun istemsizce dokunma ihtimalinin olması sebebiyle ödül reklamlar ve geçiş reklamları kadar etkili olmayan bir diğeri oyun içi reklam şeklidir.

GameAnalytics'in oyun içi reklamlar tanımlamasında bir diğeri ve son grup olan oyun içi video reklamlar, ödül reklamlar gibi oyuncuya bir getirisi bulunmayan, oyunun akışını bozmayacak şekilde ekrana yerleştirilmiş ve oyuncunun isteğe bağlı olarak etkileşime geçebildiği, üzerine basıldığında genelde 15 ile 30 saniye süreli video formatına geçerek oyuncuya sunulan uygulamalardır (Zenn, 2017).

3.3.2. Oyunreklamcılık

Reklam (advertisement) ve oyun (game) kavramlarının bir araya gelmesiyle oluşan oyunreklam kavramı (advergaming), markaların oyuncuya eğlenceli zaman geçirterek belleklerine girmesi amacı ile kurgulanan, kısa, oyunlaştırılmış marka-oyunları olarak tanımlanabilir (Avucan, 2020).

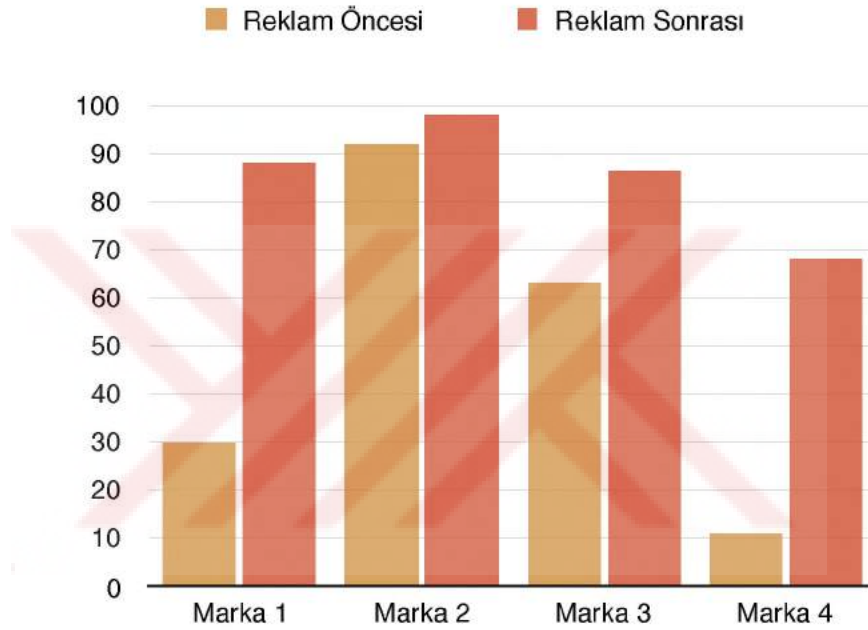
H. Özlem'e göre oyunreklamcılık, bir şirketi ya da markanın bir ürününü tanıtmak için tasarlanan, reklamın video oyunu şeklini alarak sunulduğu yeni bir pazarlama yöntemidir.



Şekil 25: Oyunreklam Örnekleri

G. Swan'ın mobil-oyun içi reklam kategorizasyonu dahilinde yer verdiği oynanabilir oyun reklamcılığı (Playable Game Ads) kavramı da yapılan tanımlamalara göre oyunreklam başlığı altında değerlendirilebilir. Oyun arasında başka bir oyun firması ya da aynı oyun firması tarafından üretilen bir oyunu reklam amaçlı, oldukça basit ve bir kaç saniye süren kısa oynanabilir bir demo formatında oyuncuyla buluşturması, oyun içi reklamcılıkta oldukça popüler bir uygulama olmaya başlamıştır.

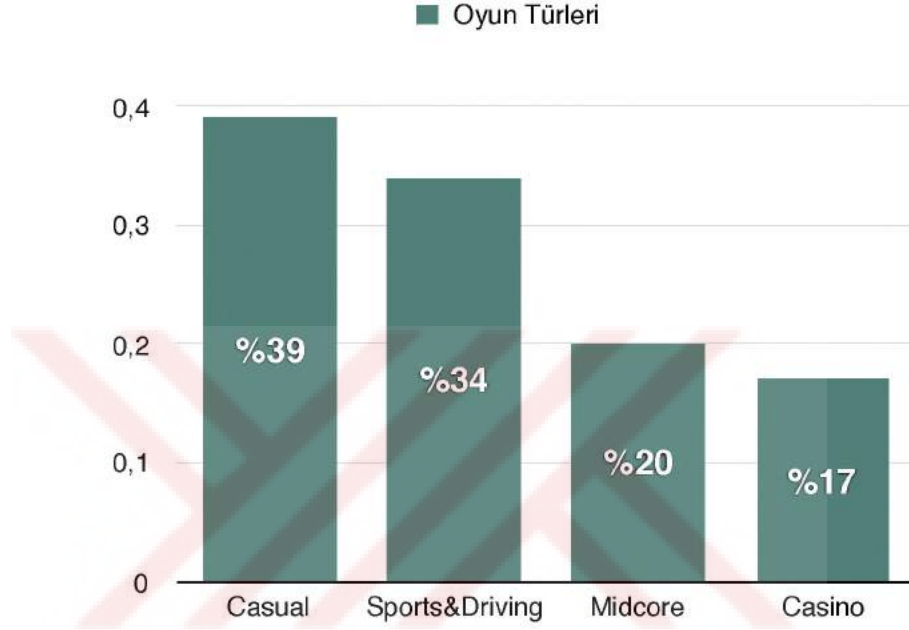
GameRefinery oyun içi reklam kullanımı raporuna göre oyun içi reklamcılık kısmında değinilen sanal- somut ödüller, oyun içi takviyeler, daha fazla oynama hakkı gibi teşvik ödülllerinin reklamların izlenmesinde ciddi derecede etkili olduğu, oyuncuların izledikleri her video reklamdan sonra aldıkları ödülleri artırmak adına daha fazla reklam izlemeye gönüllü oldukları ve reklamların oyun içerisinde sergilenmesinin diğer mecralara nazaran kullanıcı üzerinde daha olumlu bir marka izlenimi bıraktığı gözlemlenmektedir.



Tablo 8: Oyun İçi Reklamlar Sonrası Marka Bilinirliği Karşılaştırma Grafiği

Markaların ve firmaların oyunlar içerisinde bu denli yer almasının başlıca sebepleri; ürünün görsel ve işitsel biçimde, eğlenceli bir şekilde oyuncu ile buluşması, hedef kitlenin aktif olarak marka deneyimini bire bir yaşaması ve kontrolü üzerinde bulundurması, oyunun dikkat ve odak gerektiren bir eylem olduğu kabul edildiğinde reklamın da mesajının kaçırılma olasılığının oldukça düşük olması ve reklamlarla yüksek dikkat seviyesinde iletişim söz konusu olduğundan reklamın oyuncunun hafızasında daha derin yer edinmesi, reklamın hedeflediği kitlenin parametrelerinin televizyon ve sinema gibi mecralara göre daha rahat analiz edilebilmesi, ve ağırlıklı olarak reklamın

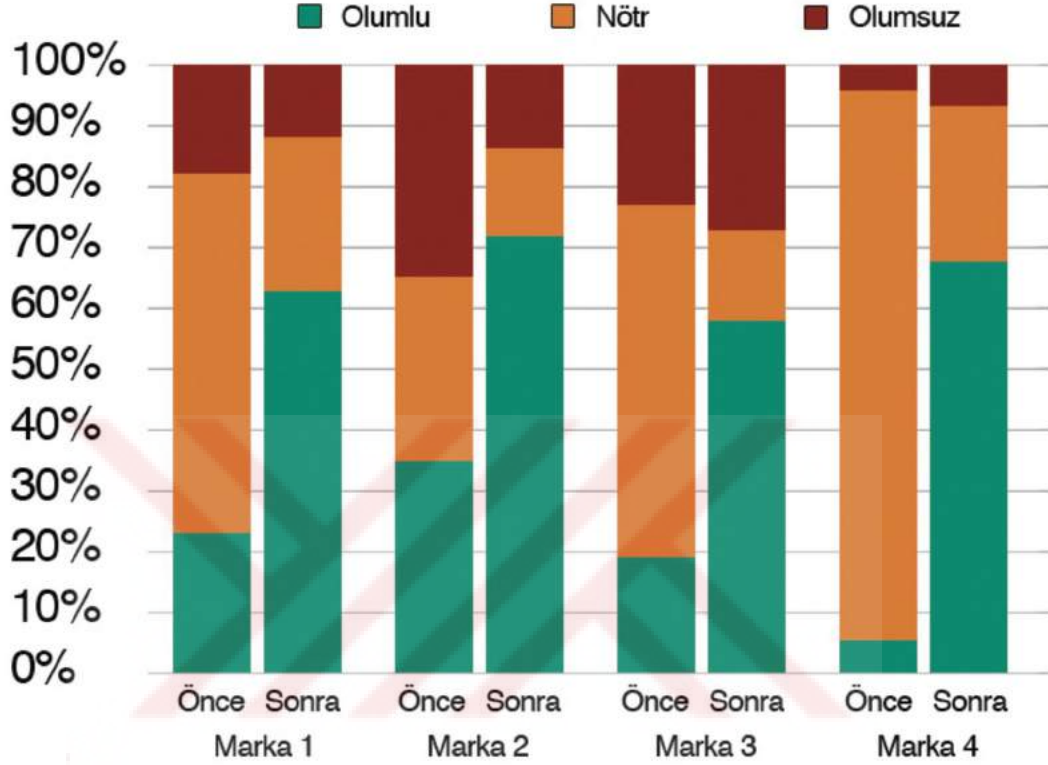
gönüllülük esasına dayandığı için oyuncu ve reklam arasında eğlencenin ön planda olduğu ilişkiler kurulması ve reklamın oyuncuyu bunaltmaması, oyunun viral bir yapıya sahip olması ya da diğer bir deyişle reklamın sadece reklamveren tarafından yayılımı ile sınırlı kalmaması, aynı zamanda oyuncuların da birbiri arasında kurdukları iletişim yolu ile reklamın pasif olarak da amacına ulaşabilmesi olarak özetlenebilir (Karcı, 2011).



Tablo 9: Ödül Reklamının Oyun Türlerine Göre Kullanım Yüzde Grafiği

Reklam pazarında hedef kitlelerin dikkatini alışlagelmiş uygulamalar ile çekmenin gün geçtikçe zorlaşması, pazarlamacıların ve markaların mesajlarını aktarmak için farklı alanlara yönelmelerine sebep olmuş ve mobil oyun sektörünün hızla gelişmesi ve mobil oyuncu kitlesinin her geçen gün katlanarak büyümesi, mobil oyun ve reklamcılık kavramını ortaya çıkarmıştır.

Teknolojinin değişmesi ve gelişmesi ile birlikte tüketicinin de iletişim, etkileşim ve yeni deneyim yaşama algıları değişmiştir. Oyun içi reklamlar markalar için gün geçtikçe önemini artıran bir mecra olarak kabul görmektedir.



Tablo 10: Oyun İçi Reklam Sonrası Oyuncu İçin Marka Algısı Değişim Grafiği

Tabloda, dört markanın reklam vermeden önce ve reklam verdikten sonra kullanıcıların zihinlerindeki algılarının değişim grafiği gözlemlenmektedir. Reklamın her ne kadar marka algısını olumlu ya da olumsuz etkilemesi, sunumunun doğru planlanması ile alakalı olsa da reklam kavramının ürün ya da oyun tecrübe edilmeden kullanıcı veya oyuncunun gzindeki nötr algıyı değiştirdiğini söylemek mümkündür.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

MOBİL OYUN VE TASARIM

4.1. Grafik Stil ve Görsellik

Grafik stil ve görsel tasarım, mobil oyunların geliştirilme, pazarlanma ve oyuncu ile etkileşimleri sırasında en önemli kabul edilen parametrelerdendir. Her ne kadar oyunun yazılımı ve kurgusundan bağımsız düşünülmesi de, oyuncu ile dolaysız bir şekilde iletişime geçtiği için oyunu 'eğlenceli' olarak algılatıran unsurların başında gelir (Keo, 2017: 2).

Grafik kavramı, araştırmanın bu bölümünde, Keo'nun tanımlamasıyla 'oyun platformunun arayüz ekranı üzerinde görünen, oyuna dair karakter, obje, mekan ve benzeri unsurlardan oluşan görselleştirilmiş oyun içeriği' olarak ele alınacaktır.

Grafik stilin mobil oyun için önemi, oynanış (gameplay) ve mekanikler (game mechanics) ile birlikte ele alındığında daha net anlaşılmaktadır. Oynanış, görsel-işitsel verileri dışarıda tutarak genel oyun deneyimini tanımlamak için kullanılan kavramdır. Mekanikler ise oyuncunun oyun içerisindeki eylemlerini kısıtlayan ve oyunun kurallarını belirleyen teknik kurgu olarak tanımlanmaktadır. Bir mobil oyunun başarılı olarak kabul edilmesi; kuralların istenilen ölçüde belirlendiği bir oyunda, oynanışın oyuncu ve oyun arasında anlamlı bir etkileşim oluşturmaya bağlıdır. Bahsedilen bu yapının, oyuncuyu tüm bu kısıtlamaların ve tasarımın içerisinde boğmadan, sürükleyici bir şekilde oyun içinde tutabilmesi, görsel algılama; ya da bir diğer deyişle boyut, perspektif, renk, sunum, tipografi ve gerçeklik gibi verilerin etkin kullanımı olarak da tanımlanan grafik stil ile gerçekleşir (Masuch ve Röber, 2005: 8).

Rooney'in görüşüne göre, oyuncuyu oyuna bağlayan ve oyunda tutan temel elemanlardan biri, grafik stildir (Rooney, P. 2016: 53). Ancak Masuch ve Röber'e göre grafik stil; oynanış ve oyuncu arasındaki etkileşimi sağlayan köprü görevi görmekten öte

değildir. İyi kurgulanmış bir oynanişa sahip bir oyun, kötü grafikler ile birleştiğinde başarısız olarak adlandırılmazken, iyi grafikler, oynanişı kötü bir oyunu başarılı kılmak için de yeterli değildir (Masuch ve Röber, 2005: 8).

Tanımlamaların sonucu olarak, insanın çevresi ile etkileşiminin %70'lik kısmının görsel algılama ile sağlandığı düşünüldüğünde, grafik stilin oyun ve oyuncu arasında son derece önemli bir bağ olduğu ve oyunun pazarlanmasında kilit noktalardan biri olarak ele alınması gerektiği söylenebilir.

Mobil oyunda stil ve tasarımın, önceki bölümde bahsedilen teknolojik gelişmeler ve oyunun teknoloji ile ilişkisi göz önünde bulundurulduğunda, bilgisayar ve konsol oyunları ile benzer şekilde evrildiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Pixel grafikler¹³, voxel grafikler'in¹⁴ ve cel-shade'in¹⁵ yaygın kullanımı ile başlayıp günümüzde fotorealistik görseleğe kadar erişebilen mobil oyun grafik stil, oynanişı mümkün ve algılanabilir kılan yardımcı eleman iken günümüzde oyuncunun gözünde aynı zamanda estetik algı yaratarak oyunun bütünlüğünü sağlayan, oyuna kimlik kazandıran ve oyunun markalaşmasında büyük etkisi olan önemli bir faktör haline gelmiştir (Space Ape, 2018).

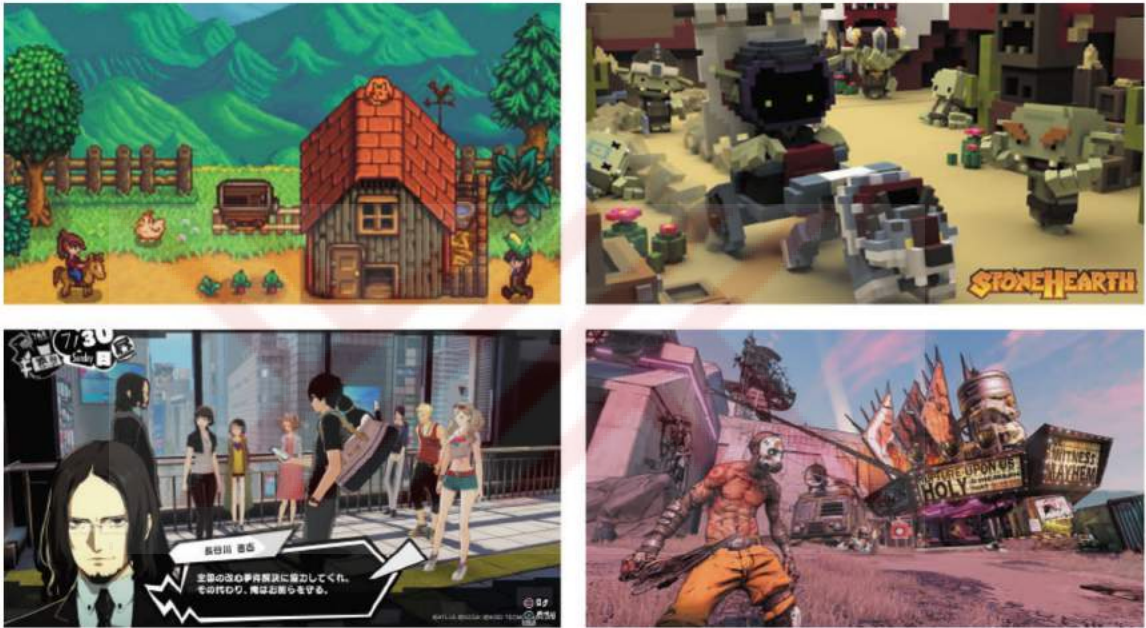
Mobil oyun grafik stil skalasının oldukça geniş olmasının temel sebebi, mobil cihazlarda ekran boyutu, hafıza, düşük güçlü işlemci gibi teknolojik engellerin, hedeflenen yüksek kaliteli oyun ile mobil oyun geliştiricilerin arasındaki en büyük engel olması ve bunun sonucu olarak tasarımcıların durmaksızın yaratıcı yeni görsel metodlar geliştirerek oyuncuya estetik anlamda doygun bir deneyim imkanı sağlama çabası içine girmeleri olarak açıklanmaktadır (Openxcell Inc.).

¹³ Piksel, bir ekran üzerinde görülen en küçük yapıli bloklardır. Piksel art, bu blokların düzenlenmesi ile oluşturulan ve genellikle az sayıda renk ve 256x240 piksel gibi düşük çözünürlükte ekranlar için kullanılan bir uygulama metodudur (Kiwi, 2010).

¹⁴ Voxel grafik, oyun içeriğinin çok sayıda küpten meydana geldiği, piksel grafiklerin üzerine uygulandığı basit 3d modeller olarak tanımlanmaktadır (Openxcell Inc.).

¹⁵ Toon shading olarak da bilinen cel-shade, geleneksel 2d görüntüsünü yakalamak için kullanılan, üç boyutlu objelerin ışık ve gölge etkisinin düz renkler giydirilerek verildiği bir 3d tekniğidir (Keo, 2017).

Mobil oyunların %10'unun ortalama üç gün kadar ömürlerinin olması, büyük çoğunluğun ortalama üç ay kadar oynanması ve ancak para harcatma, sıkıcılıktan uzak olma ve yeni oyuncu deneyimleri sunma gibi yöntemler ile oyuncunun oyuna olan bağlılığının artırılarak bir mobil oyuna harcanan sürenin 1-2 yıla kadar uzatılabilmesi göz önünde bulundurulduğunda, grafik stili belirlerken kolay ve ucuz üretilebilir yöntemlere başvurmak sektörün sürekliliği için bir gereklilik olarak tanımlanabilir (Bratuskins, 2018).

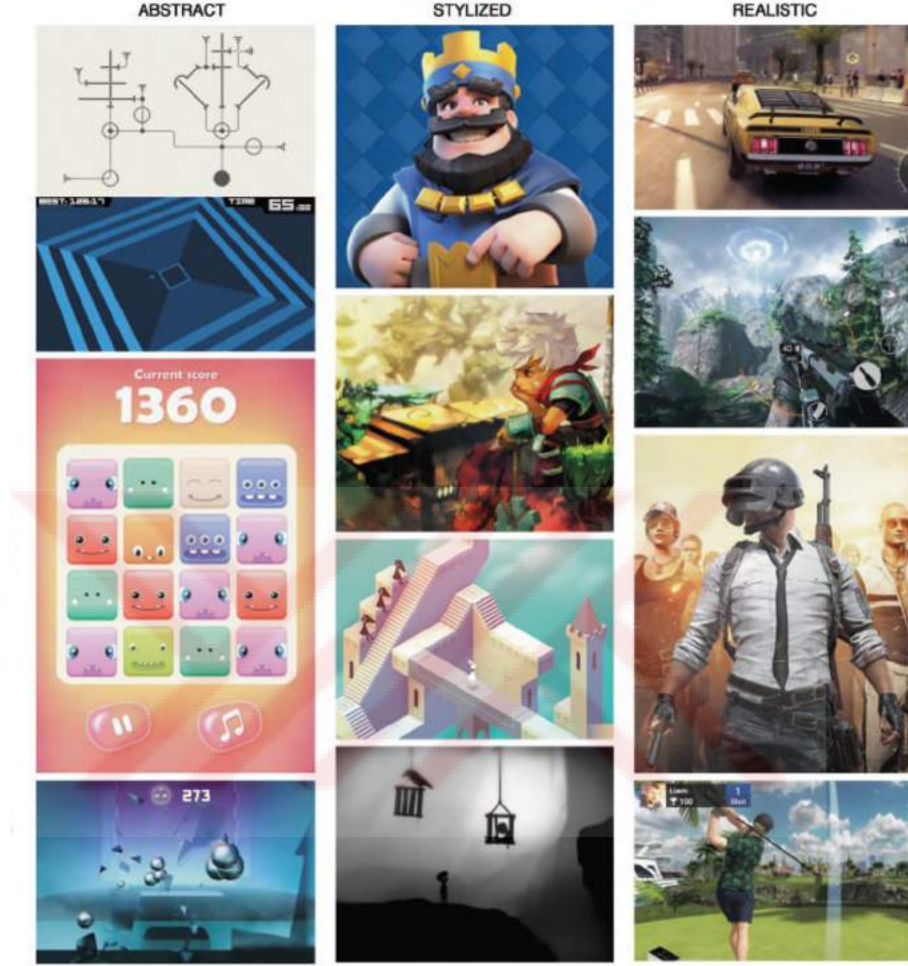


Şekil 26: Piksel (sol üst), Voxel (sağ üst) ve Cell-Shade (alt) Grafik Stil Örnekleri

Teknik açıdan kolaylıkla üretilebilen grafik stillerin tek faydasının hızlı üretime olan uygunluğu söylemek doğru olmaz. Röber tarafından fotorealistik olmayan grafikler (non-photorealistic graphics) olarak da nitelendirilen bu tür, oyuna belirli bir estetik görünüm sağlamasıyla, oyun akışını ve hikayesini görsel olarak destekleyerek oyuncunun oyunun içine girmesini kolaylaştırmasıyla oldukça önemli bir işleve sahiptir.

Magdeburg Üniversitesi'nde konu ile alakalı yapılan bir konferansta realistik olmayan grafiklerle yorumlanan oyunların veya içeriğin oyuncunun gözünde daha doğal olduğu

ve oyuncu tarafından karmaşık, realistik yorumlara kıyasla daha rahat ve kolay algılandığı gerçeği tartışılmıştır (Halper, Herrmann, Linneweber, Strothotte, 2003).



Şekil 27: Soyut, Stilize ve Gerçekçi Grafik Stil Örnekleri

Jarvinen (2002), McLaughlin, Smith & Brown (2010) ve Egenfield-Nielsen, Smith & Tosca (2016) modern oyun sektöründe görülen grafik stilleri; soyut (abstract), stilize (stylized) ve gerçekçi (realistic) olmak üzere üç ana gruba ayırmıştır.

Soyut grafik stil, oyun içeriğinin doğrudan realistik dünya tasvirlerinden ziyade geometrik şekiller, çizgiler ve renklerin kendi içlerinde uyumlu birlikteliği ile meydana getirildiği stil olarak tanımlanmaktadır.

Bir diğerkategori olan stilize, oyun içerisindeki karakterler, objeler ya da mekanların en belirgin özelliklerinin abartılı bir dil kullanılarak tasvir edildiği (Egenfield-Nielsen, 2016), realizmin karmaşık yapısından sadece en belirgin özelliklerin kaldığı basit yapıya indirgenme olarak da tanımlanan (Jarvinen, 2002: 121), skalası üç kategori içerisinde en geniş olan grafik stildir. Stilize stil, esnek yapısı ile gerçek dünya fiziğinin kısıtlamalarından etkilenmeden oyuncunun sadece oynanışa odaklanması ve oyun atmosferi içerisine girebilmesinde ve oyun atmosferinin çarpıtılmadan ve bozulmadan belirli içeriklere daha kolay vurgu yapılabilmesinde oldukça etkili bir methodtur (Masuch ve Röber, 2005: 9).



Şekil 28: Stilize Gerçekçiliğe Örnek: Final Fantasy XV

Gerçekçi oyun stili ise, adından da anlaşılacağı üzere içeriğin gerçek dünyada algılanana en yakın olacak şekilde görselleştirildiği; doku, renk, ışık, perspektif ve hareket gibi kavramların doğrudan günümüz dünyası ile özdeşleştirilebilecek seviyede kullanıldığı, teknoloji ile birlikte gelişme göstermek durumunda olan ve Jarvinen'e göre bu sebepten ötürü sürekliliğinin ve popüleritesinin ancak yazılımsal ve donanımsal gelişmelere ayak uydurabildiği derecede iyi olarak kabul edildiği bir diğerkategori stildir.

Nitekim Keo'nun bu kategorizasyona eklediği bir diğerkategori stil olan stilize gerçekçilik¹⁶ (stylized realism), oyun dünyasında her geçen gün değişen yönelimlerin ve teknolojik

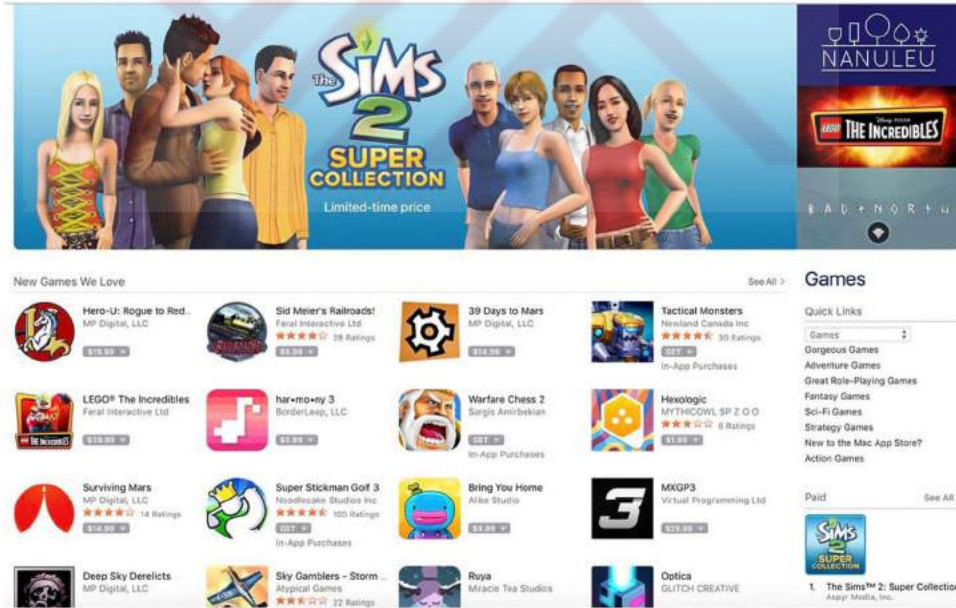
¹⁶ Stilize gerçekçilik (Stylized realism) ya da yarı-gerçekçilik (semi-realism) olarak adlandırılan stil, oyun içeriklerinin foto-realistik seviyede doku, ışık, perspektif gibi elementler kullanılarak uygulandığı ve aynı zamanda belirgin özelliklerin abartılı bir dille ifade edildiği, gerçekçi stil ve stilize stilin karışımı bir stildir. (Stylized Realism, 2016)

gelişmelerin, görsel boyutta yeni algılara ve yeni tanımlamalara kapılar açabildiğini göstermektedir (Keo, 2017: 13).

4.2. Mobil Oyun Tanıtımında Kullanılan Grafik Tasarım Elemanları

Mobil oyunlar akıllı telefon, tablet, bilgisayar gibi cihazlar üzerinde oynanan yazılımsal ürünlerdir. Oynandıkları bu cihazların markasal çeşitliliği, bu oyunlara ve beraberinde diğer tüm benzer uygulamalara erişimin sağlanabildiği çevrim içi yazılımsal sanal market olarak da tanımlanabilen (online software store) platformları doğurmuştur.

Oldukça büyük bir oyun/uygulama havuzu olarak da nitelendirilebilecek bu platformlara başlıca örnekler olarak Google Play, AppStore (IOS), Amazon Appstore, Samsung Galaxy Apps, Blackberry World, Firefox Marketplace ve Windows Store verilebilir (AddonSolutions, 2018).



Şekil 29: AppStore (IOS) Oyunlar Anasayfası

Çevrimiçi sanal marketler her ne kadar oyunun erişilebilirliği için tek çözüm olmasa da, mobil oyuncuların %98 oranında yukarıda bahsedilen kanalları kullanıyor olması,

araştırmada sanal marketlerin oyunun sunulduğu temel platformlar olarak tanımlanmalarını açıklamaktadır.

Yaklaşık 800.000'den fazla mobil oyuna erişimin sağlanabildiği ve eklenen oyun sayısının her geçen gün katlanarak arttığı bu platformlarda ve oyunun tanıtıldığı sosyal medya, televizyon, internet gibi diğer platformlarda, markaların ürünlerini oyuncu kitlesi ile buluşturmaları üzerine ciddi stratejiler uyguladıklarını söylemek yanlış olmayacaktır.

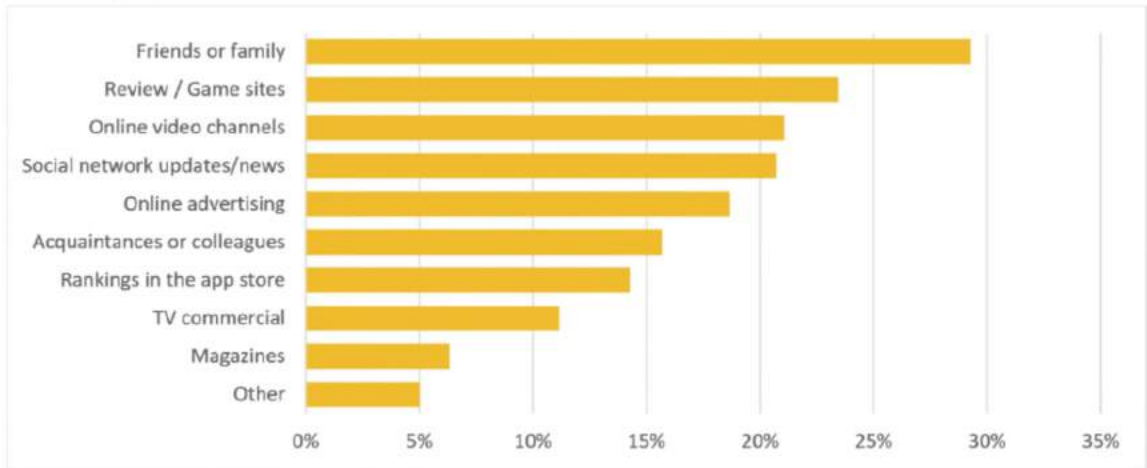


şekil 30: Oyun Afışı, İkon, Logo ve Oyun İçi Görsel rnekleri

Reklam sektöründe sıklıça rastlanan ve mobil oyun endüstrisinde de çok farklı olmayan bu stratejilerin temelinde oyunun rakiplerinin arasından kolayca ve hızlıca sıyrılarak ön plana çıkmasını sağlamak yatmaktadır (Dobrilova, 2020). Oyun afışleri, ikonlar, logolar, oyun içi görselleri, oyun içi arayüzleri, kısa oynanış videoları, sayısız rakipleri arasında oyunu ön plana çıkaracak potansiyele sahip başlıca grafik elemanlar arasında gösterilebilir.

Soyluççek, oyunun önemli bir parçası olan bu grafik elemanların önemini şu şekilde ifade etmektedir: *Bilgisayar oyunlarında kullanıcının karşılaştığı ilk şey, oyunun arayüz tasarımlarıdır, ancak çoğu oyun geliştiricilerinin düşündükleri en son şey oyunun görsel tasarımları olabilmektedir. Oyunların görsel tasarım yönünden yeterince nitelikli olmaması, üretilen oyunun taslak halinde kalmasına ve kullanıcıya ulaşamamasına sebep olabilmektedir. Kullanıcıların oyun içerisinde daha çok zaman harcamasını sağlamak için oyun sektöründe önemli bir rekabet başlamıştır. Bu rekabet sayesinde, oyunun görsel kimliğiyle kullanıcının estetik yönden doyuma ulaşması önem kazanmıştır. Bunun için de oyunun görsel ve işitsel öğelerinin hem kendi içinde hem de birlikteliği açısından üst değer niteliği önem kazanmıştır. Görsel, işitsel ve devinimsel (hareketli) öğelerin nitelikli olması, kullanıcının oyunla daha çok etkileşimde bulunmasını sağlayabilmektedir* (Soyluççek, 2010: 82).

Oyuncuyu oyuna özendirmek, oyuna dair kısa sürede etkili bilgi akışı sağlamak, oyunu oynamadan oyuncuyu hikaye içerisine çekebilmek gibi işlevleri olan bu grafik elemanların önemi, oyuncular üzerinde yapılan araştırma verileri göz önünde bulundurulduğunda daha net anlaşılmaktadır.



Tablo 11: Oyuncuların Oyun Seçerken Etkilendikleri Kaynaklar Grafiği

2018'de Amerika'da Facebook IQ ekibinin yaptığı bir araştırmaya göre oyuncuların %54'ü yeni oyun hakkında bilgi sahibi olmak için sosyal medyayı kullanmaktadır ve kitlenin %53'ü fazla araştırma yapmadan, sadece ilginç ve çekici gözüktüğü için oyunu cihazlarına yüklediklerini belirtmektedir.

Amazon Appstore araştırmasına göre, Tablo 11'de görülebileceği üzere sosyal medya, internet reklamları, sanal market tanıtımları basın reklamları ve televizyon reklamlarının, oyunun tanıtımında oldukça etkili birer öge olduğu açıkça görülmektedir.



Şekil 31: Genshin Impact Oyunu Çevrimiçi Market Afiş Görseli

Reklamcılığın en eski formlarından biri olarak kabul edilen afiş, etkisini mobil sektörde de göstermeye devam etmektedir. Statik ya da interaktif formlara sahip, üzerine dokunulduğunda markanın ya da içeriğin detaylı sunumunun veya satışının yapıldığı kanala yönlendiren ya da sadece ilgi çekip akılda kalıcılık sağlamak amacıyla tasarlanan görsel kompozisyonlar olarak da tanımlanan oyun afişleri; oyuncu üzerinde anlık yarattığı etkiler, oyuna büyük ölçüde rakipleri arasında görünürlük ve fark edilebilirlik sağlama, oyunu oynamadan oyuncuya oyun hakkında olabildiğince veri sunma

potansiyeline sahip olması gibi özelliklerinden ötürü oyun tanıtımında kullanılan en etkili grafik elemanlardan biridir (Tokareva, 2019).



Şekil 32: War Robots Oyunu Çevrimiçi Market Afiş Görself

Oyun uygulamalarının tanıtımında kullanılan bir diğfer önemli faktör, ikonlardır. Oyun ve teknoloji endüstrisi için ikon kavramı, bilgisayar ve teknik cihazlardaki arayüzler üzerinde, uygulama, cihaz kapasitesi dahilindeki eylemler ve kullanıcı için anlam ifade eden benzeri konseptler ya da sanal verileri temsil eden görseller olarak tanımlanmaktadır (Rouse, 2005).



Şekil 33: Temple Run 2, Prune ve Asphalt 9 Oyun İkonları

Oyuncuların oyun marketi arayüzünde karşılaştıkları ilk görsellerden biri olarak kabul edilen ikonun sektördeki yeri ve önemini Kathirvel şu şekilde ifade eder:

Oyun ikonları oyuncunun karşısına çıkan ve oyun ile ilk etkileşime vesile olan imajlardır. Oyuncuyu ilk bakışta yakalamak ve çekiciliğiyle oyuncuya başka seçenekleri aramasının gereğini kalmadığını hissettirebilmek, sayısız mobil uygulama arasından

başarı ile sıyırılma konusunda ikonun başlıca görevlerindedir. Oyunun yüzü olmasının yanı sıra ikonlar oyunun doğası ve içeriği hakkında da oyuncuya bilgi akışı sağlayabilir (Kathirvel, 2017).



Şekil 34: Monument Valley, Brawl Stars ve Illusion Connect Oyun İkonları

Hanicar'a göre ikon aynı zamanda oyuncuların her gün gördükleri görseller olarak bir anlamda cihazlarının bir parçası olarak da düşünülebilir. Çevrimiçi marketteki etkili bir ikon, içeriğin detaylı görüntülenmesi ya da indirme ve yükleme gibi, temsil ettiği oyun ile oyuncu etkileşimini %11-18 oranında artırmaktadır (Hanicar, 2020). Oyuncunun ilgisini çeken ve oyunu cihaza yüklenmesinde rolü büyük olan ikon, günlük kullanım sırasında da iletişim oranını %30'a kadar artıracak potansiyele sahiptir. İletişimdeki artış ile anlatılmak istenen, ikonun diğer ikonlar arasında öne çıkması durumunu sürekli hale getirerek oyuncunun oyunu yeniden açmasını sağlamak için oyuncuya görsel olarak verdiği motivasyon olarak açıklanabilir.

Oyunun sunumunda önemli rol oynayan logo; mobil oyun sektöründe ikon, afiş gibi tanıtım elemanları ile bütünleşik olarak oyuncunun karşısına çıkan bir diğer grafik öğedir (Kenton, 2019). Sektörel olarak oyunu, ürünü, markayı ya da organizasyonu anlık ifade etmek için kullanılan grafik işaretler, amblemler, semboller ve benzeri tipografik yaklaşımlar bütünü olarak tanımlanan logo kavramı, temsil ettiği subjelere dair taşıdığı mesajlar ve görsel veriler doğrultusunda aynı zamanda entelektüel mülk (IP) olarak kabul görmektedir.

Space Ape araştırma raporuna göre logo ve oyun içi tipografi; okunabilirlik ve etkileşim, sanatsal ve estetik bütünlük ve markalaşma gibi oyuncu-oyun iletişimine değer katan unsurlar için büyük önem teşkil etmektedir.



Şekil 35: Toy Blast ve Patch Words Oyun Logoları



Şekil 36: Hearthstone Oyun Logosu

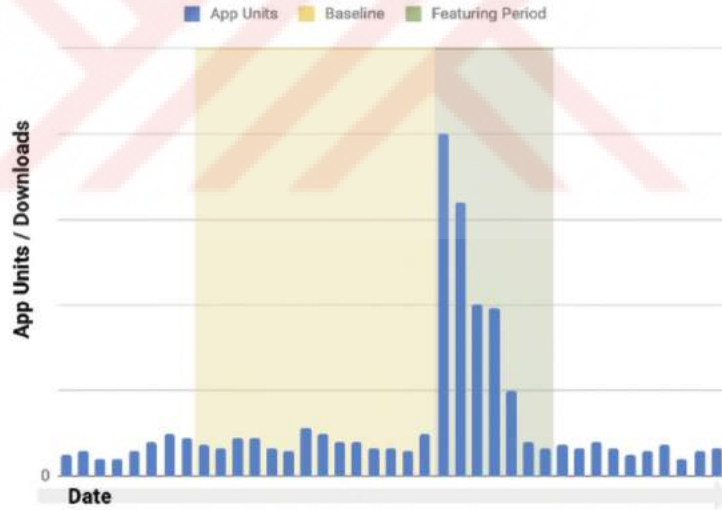
Rapora göre logo, kolay okunurluğu ve bir bakışta minimum efor sarfedilerek anlaşılabilirliği açısından oyunun benzerleri arasından rahatlıkla seçilebilmesine ve oyuncunun aklında kalabilmesine olanak tanır. Logonun oyunun içinde geçtiği zaman dilimi, hikayesi, karakterleri, mekanı, atmosferi gibi verileri ile bütünlük ve birbirini destekler nitelikte ifadesi, oyuncunun oyuna başlamadan oyun ile ilgili bu veriler hakkında fikir sahibi olmasında, oyuncunun oyunu konsept olarak tutarlı algılamasında ve anlık etkileşime ek olarak oyuncunun oyun ile arasında duygusal bir bağ kurmasında oldukça etkilidir.

Logo aynı zamanda oyunun başarısına paralel olarak, tanıtıcı, tamamlayıcı ve destekleyici rolden evrilerek oyunu tek başına ifade edebilecek, hatırlatıcı ve animsatici görsellere dönüşebilmektedir (Space Ape, 2018).



Şekil 37: Grand Theft Auto ve Angry Birds Logo Yazıyüzleri

Şekil 37’de görülen ve araştırmacı tarafından hazırlanan örnekteki logoların, temsil ettikleri oyunun ismi ve görselleri olmadan dahi oyuncu ile iletişime geçebilecek potansiyele sahip oldukları görülmektedir.



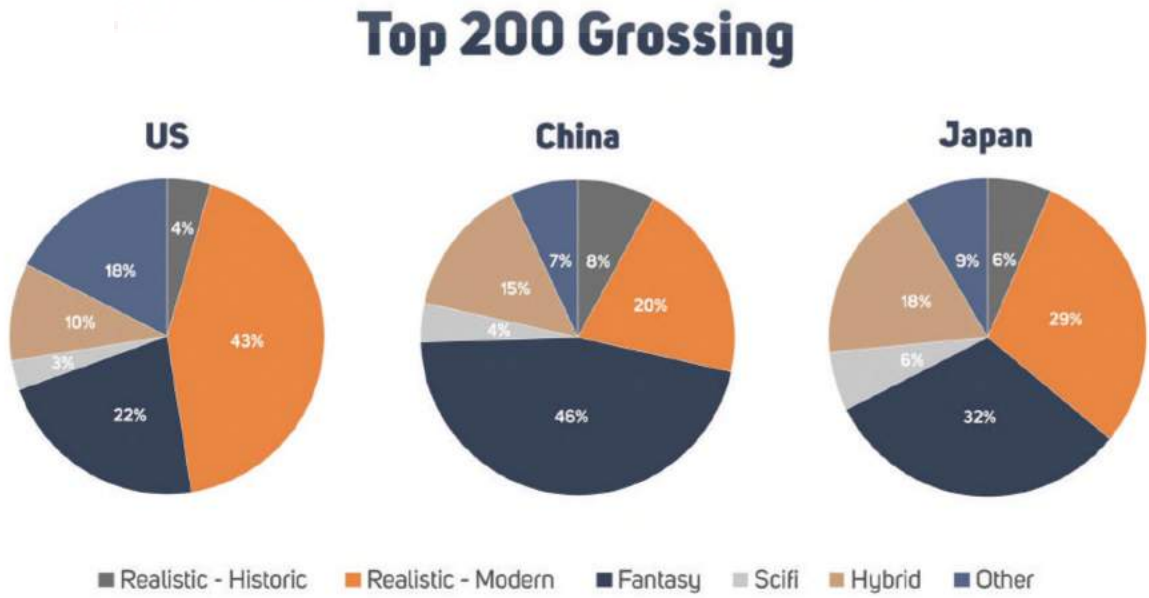
Tablo 12: Çevrimiçi Markete Konulan Oyunun Aylık İndirilme Grafiği

Etkili bir kurguya ve oynanışa sahip oyunun tanıtıcı grafik elemanları ile oyuncunun ilgisini çekmesinde çevrimiçi marketlerin ve reklam üzerinden devamlılık sağlayan yardımcı kanalların da etkisinin olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Bahsedilen platformların kalite ve başarı kriterlerine uygun olarak kurgulanmış, düzenleyiciler

tarafından potansiyele sahip olduğu düşünölen oyun ve uygulamaların ön plana çıkarılması (featured), oyunun tanıtımında kullanılan bu elemanların dolaylı olarak oyuna sağladığı katma değeri sayısal verilerle ortaya koymaktadır (Ngai, 2019).

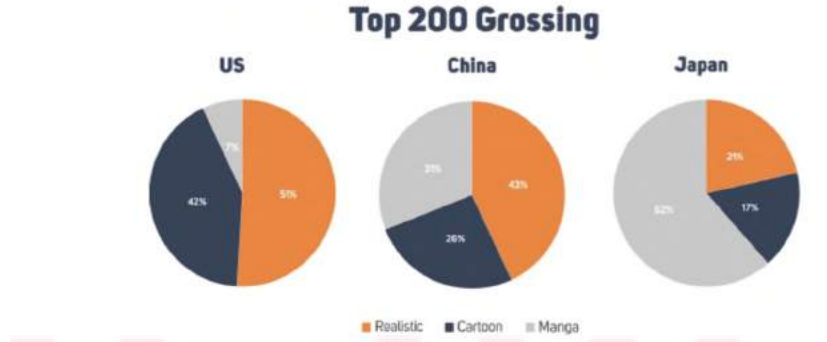
Tablo 12’de görölen mavi grafik, örnekle bir uygulamanın günbegün indirilme sayısını temsil etmektedir. Yeşil alanın temsil ettiği, kanal tarafından uygulamanın öne çıkarıldığı periyot ve grafiğın ani yükseliş, uygulamanın bu süreç içerisinde etkileşime girdiği oyuncu sayısındaki ciddi artışı göstermektedir.

Yüksek satış rakamlarına ulaşan ve oyuncuların ilk bakışta tercih ettikleri bir mobil oyunun tüm kredisini sunumda kullanılan elemanlara ve etkili oyun içi kurguya vermek doğru olmaz. Mobil oyunlar ile dolaylı ya da dolaysız etkileşim içerisinde olan toplumsal ve kültürel eğilimler, toplum içerisindeki sosyolojik değışimler ve eğlence sektöründen bağımsız düşünölemeyecek olan sinema, teknoloji, edebiyat ve benzeri disiplinler de mobil oyunun içeriğinin kurgulanmasından grafik stilinin belirlenmesine, sunumda kullanılan üsluptan reklam stratejilerine kadar oldukça geniş bir alanda etkili olmaktadır.

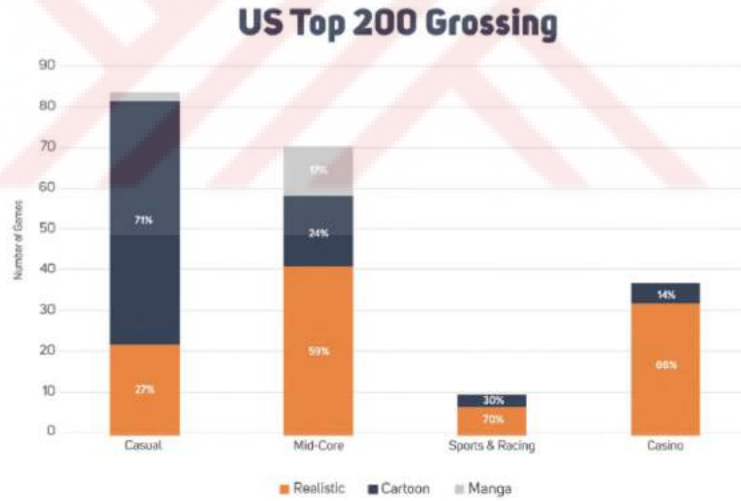


Tablo 13: Amerika, Çin ve Japonya’da Top 200 Oyunun Stil Yüzde Grafiğı

Tablo 13 verilerine göre Amerika marketinde realistik ve modern temaların Asya'ya göre daha popüler olması ve Asya'daki fantezi türe olan eğilimin Amerika'dan fazla olması, Asya'da özellikle Üç Krallık ve Japon Edo Dönemi gibi tarih temalı oyunların, Amerikanlara kıyasla daha çok tercih edilmesi ve hibrit oyunların Asya pazarındaki popülerliği açıkça görülmektedir.



Tablo 14: Amerika, Çin ve Japonya'da Top 200 Oyunun Grafik Stil Yüzdesi Grafiği



Tablo 15: A.B.D Top 200 Oyunun Grafik Stillerinin Oyun Türlerine Dağılım Grafiği

Grafik stil söz konusu olduğunda Amerika ve batı kültürünün etkisi altındaki oyuncuların realistik ve stilize türlere daha çok ilgi gösterdiği söylenebilir. Manga¹⁷

¹⁷ Japonca'da doğaçlama resim anlamına gelen ve çizgi film, çizgi roman ve animasyonun temeli sayılabilecek bir çizgi üretim şekli olan ve batı kültürü tarafından "özelleşmiş japon çizgi romanı" olarak tanımlanmış bir stildir (Brenner, 2007).

stilinin Japonya’da en çok tercih edilen tür olması ile birlikte Çin’de de etkisini gösterdiği ancak batı kültürlerinde stilize ve realistik stiller kadar ilgi görmediği açıkça görülmektedir.

Tablo 15 incelendiğinde mid-core¹⁸, hardcore¹⁹, sportif müsabaka ve şans oyunlarında realistik stilin baskınlığı, casual (gündelik) ve hyper-casual²⁰ oyunlarda ise stilize ve abstract stilin yaygın olarak kullanıldığı öne sürülebilir.



Şekil 38: This Means War, Clash of Lords 2, Battle Nations ve Clash of Clans İkonları
(Saat yönü)

¹⁸ Mid-core oyunlar, gündelik oyunlara göre daha karmaşık yapıya sahip, oyuncunun yetenek ve stratejisini kullanmasını ve ilerleme katedebilmek için zaman ayırmasını gerektiren; çoklu oyuncu seçenekleri, yan görevler ve kaynak yönetimi gibi girdilere sahip oyun tipi anlamına gelir (Applovin, 2020).

¹⁹ Hardcore oyunlar, oyuncunun hakimiyet kazanması ve ilerleme kaydedebilmesi için türler arasında en fazla zamanın ve zihinsel ve el becerisinin kullanıldığı ve bu sayede oyuncu-oyun ilişkisinin en yoğun olarak gözlemlenebileceği, bünyesinde mid-core oyunların içeriğiklerine ek olarak çevrimiçi oyuncular ile mücadeleler, başarı rozetleri, oyun-dışı aktif bilgi kanalları gibi seçenekleri barındıran oyun tipidir (Applovin, 2020).

²⁰ Hyper Casual oyunlar, basit eylemler ile oynanabilen, gösterişsiz mekaniklere sahip, minimalist ve abstract stilin yaygın olarak kullanıldığı, oyuncu ile diğer türlere göre oldukça hızlı bir şekilde etkileşime giren ve oyuncuya anlık hazlar yaşatarak oyuncuyu zihinsel ve fiziksel zorlamayan düşük bütçeli oyunlardır (OpenBack, 2020).

Toplumsal ve kültürel yapılarıdaki farklılıklar ve eğilimlerin değişkenliği kadar renk, form, kompozisyon ve insanın estetik ve psikolojik algısı ile ilişkilendirilebilecek benzeri temel kavramlar ve bu kavramların toplumlar üzerindeki izdüşümleri konusunda bilgi sahibi olmak da oyunun tasarımı ve sunumu sırasında oyuncunun seçiciliğini etkilemek adına doğru ve etkili kararlar alınmasını kolaylaştırmaktadır (Keo, 2017: 33).

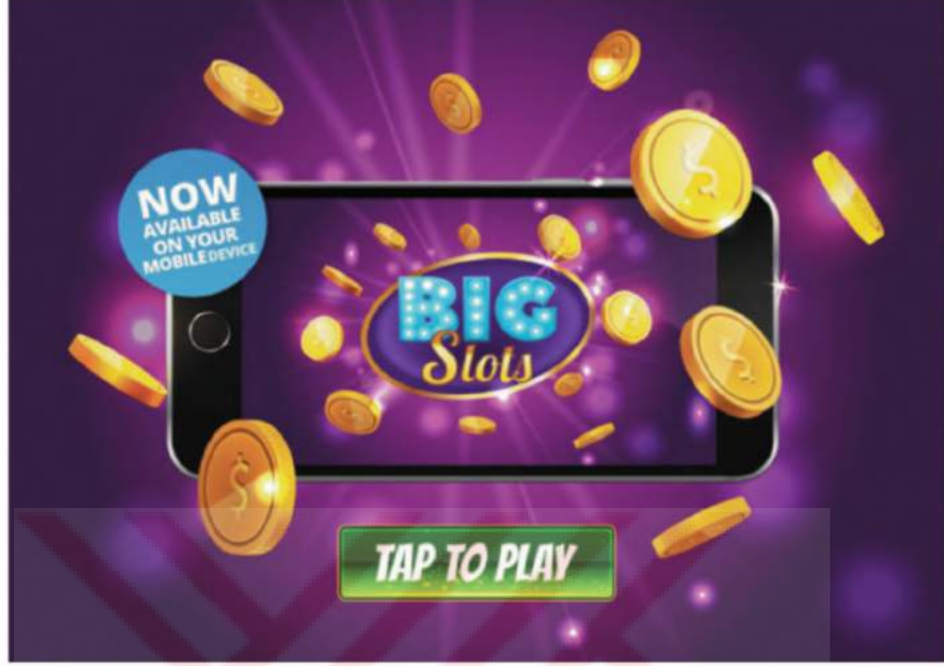
Şekil 38’de örneklendirildiği gibi oyun ikonlarında insan yüzlerinin sıklıkla kullanımı, insan yüzü ifadelerinin geri bildirimini diğer tüm objelere göre daha etkili ve hızlı olmasından kaynaklanır. Rapora göre bir subjenin (oyunun ve oyunu temsil eden ikonun) akılda kalıcılığı, hareketsiz objeler kullanılmıyorsa duygu yüklü bir ifade ile izleyiciye bakan bir insan yüzü kullanımı ile en üst seviyeye yükselmektedir.

Sanatçı ve yazar Stephen Kleckner, ikon tasarımında insan yüzü kullanımını şu şekilde ifade etmektedir:

“Çevrimiçi market ikonlarının kompozisyon boyutu olarak kısıtlılığı ve bu ikonların marketteki yüzlerce benzerinin arasından sıyrılmak için en önemli fırsatlardan biri olması, tasarımcıların her ne kadar kolay ve ucuz bir yol olsa da duyguyu ve ana fikri verebilmek için insan yüzü kullanmalarını açıklar. Kullanılan karakterler genelde bağırarak ya da kızgınlık, özgüven, heyecan ve korku gibi yoğun duygularla bakan tiplerden oluşur ve oyuncu ikon ile anlık karşılaşması sonucu duraksayarak, karakterin gizemini çözme ve olay akışını anlama arzusu içerisine girer” (Chartboost, 2015).

Renk kullanımı, oyun sunumunda istenen etkiyi verebilecek ve seçimi sırasında oyuncuyu yönlendirebilecek bir diğer önemli faktördür. Renk teorisinde yer alan aktif, pasif, tamamlayıcı ve yüksek kontrast renklerin etkin kullanımı ile vurgulanmak istenen ürün, başlık ve benzeri içerikler öne çıkarılarak oyuncunun dikkati çekilebilir ya da renkler oyuncuyu atmosferine çekmeyi amaçlayan içerik sunumunu destekleyebilir. Farklı dalga boylarında oyuncuyu farklı şekillerde uyarabilmek gibi nesnel girdilere

sahip renkler aynı zamanda toplumsal ve kültürel değerlerdeki farklılıklara göre de oyuncular üzerinde farklı etkiler bırakabilir.



Şekil 39: Big Slots Oyunu Tanıtım Afişi ve Kontrast Renklerin Kullanımı

Zynga firması tasarımcılarından Sharpe ve Bochenek, tanıtım için oluşturulan kompozisyonlara silah yerleştirmenin de yüz kullanımı kadar etkili bir yöntem olduğunu belirtmektedir (Chartboost, 2015).

Samurai Siege (Şekil 40) oyununun tanıtımında kullandığı sunum tasarımı, kompozisyon olarak başarılı bir örnek sayılabilir. İfade yüklü bir grup karakterin dizimi, oyunun heyecan ve aksiyon dolu olduğunu anlatmanın yanı sıra oyuncunun odağını da logo etrafında toplamaktadır.

Mavi rengin kontrast oluşturduğu rozet ile aciliyet hissi oluşturulmaya çalışılmış ve indirme yüzdelerinde artış hedeflenmiştir. Oyunu indirecek oyuncunun ne ile karşılaşacağı konusunda tereddüt etmemesi ve karar değiştirmemesi için yine karakterlerin baktığı alan içerisine oyun içi görsel yerleştirilmiştir.



Şekil 40: Samurai Siege Oyunu Tanıtım Afişi

Smash Monsters (Şekil 41) oyunu tanıtım afişi, renk ve kompozisyon kullanımı olarak düşünüldüğünde başarılı sayılabilecek bir diğer örnek olarak gösterilebilir. Tamamlayıcı renklerin kullanımı ile harmoni yaratılmış afişte, oyuncunun hikaye üzerinden gidilerek ilgisi çekilmesi amaçlanmıştır.

Dwarfs and Dragons (Şekil 42), bağırarak insanları, silahları, tamamlayıcı renkleri ve detayın oldukça fazla kullanılarak oyuncuyu afiş içerisinde tutabilen bir diğer afiş örneğidir.



Şekil 41: Smash Monsters Oyunu Tanıtım Afişi

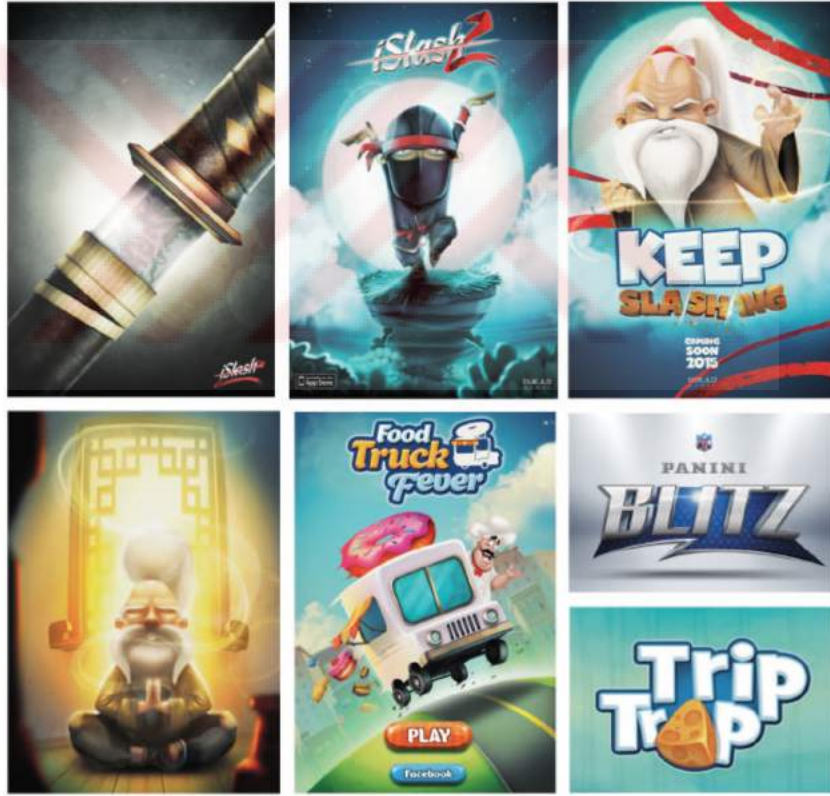


Şekil 42: Dwarfs and Dragons Oyun Tanıtım Afişi

4.3. Röportaj

Araştırma süresince elde edilen bulguların ve hipotezlerin günümüz mobil oyun sektörü standartları içerisindeki değerlendirmesinin daha sağlıklı ve somut yapılabilmesi, doğruluk ölçütlerinin belirlenmesi ve bu bilgi ve hipotezlerin sektördeki geçerlilik yüzdelere erişebilmek adına sektörde uzun yıllar çalışarak önemli çalışmalara imza atmış tasarımcılardan Burç Pulathaneli ile 22 Kasım 2020 tarihinde yüz yüze görüşme yapılmıştır.

Pulathaneli, grafik tasarımcı olarak çalıştığı yıllardan sonra mobil oyun endüstrisine girmiş ve kısa zamanda ulusal ve uluslararası boyutta tanınır hale gelmiştir.



Şekil 43: Burç Pulathaneli Tasarımı Oyun Afiş ve Logolanna Örnekler

Düello Games şirketinde çalıştığı yıllarda görsellerini Osman Can Karacı ile beraber hazırladıkları iSlash ve TripTrap oyunları Amerika'da editörün seçimi olarak çevrimiçi

sanal markette ilk sıralarda yer almıştır. 2011'den bu yana bir çok oyunda art direktör, tasarımcı ve illüstratör olarak yer almış Pulathaneli, günümüzde hala mobil oyun endüstrisi için çalışmalarına devam etmektedir.

Görüşmede, çalışmaları ile önem arz edecek seviyede sektöre katkıda bulunmuş bir tasarımcının ve aynı zamanda bir oyuncunun gözünden mobil oyun sektörünün güncel konumlandırılması, sektörel ihtiyaçlar, değişen ve evrilen eğilimler, grafik tasarım eğitiminin sektör üzerindeki etkisi gibi bilgilerin edinilmesi amaçlanmıştır ve sorular, öncesinde araştırmacı tarafından hazırlanmıştır. Görüşme sırasında sorulan sorulara verilen cevapların analizleri doğrultusunda tez araştırmasının temel problemi olan akademi ve oyun sektörü ilişkisizliğine dair ayrıntılar ve bu probleme çözüm olabilecek fikirler elde edilmesi hedeflenmiştir. Görüşme aynı zamanda araştırmacının hipotezini desteklemek adına kullanacağı güncel ve profesyonel bir kaynak olmasından ötürü araştırma için büyük önem teşkil etmektedir.

Görüşme sırasında tasarımcıya sorulan sorular ve alınan cevaplar aşağıda belirtildiği gibidir:

1- Burç Pulathaneli kimdir?

1998 Mimar Sinan Güzel Sanatlar Fakültesi Sahne Dekor ve Kostüm Tasarım Bölümüne girdim. 2006 yılında mezun oldum. Üniversite girdiğim yıl çalışma hayatına da başladığım yıl oldu. Kariyerime duvar resimleri yaparak başladım. Daha sonra farklı reklam ajanslarında grafik tasarımcı ve illüstratör olarak görev aldım. Kurumsal kimlik ve ambalaj tasarımı üzerinde uzun yıllar çalıştım. 2011 yılından bu yana sadece mobil oyun endüstrisi için tasarım yapıyorum.

2- Uzun süredir mobil oyun endüstrisi için çalışıyorsunuz, yıllar içerisinde mobil oyunlardaki görsel değişim ve gelişmeler hakkında ne düşünüyorsunuz?

Teknoloji ile birlikte pek çok şey değişse de oyun sektörünün bir açıdan bakarsak fazla değişim geçirmediğini söyleyebilirim. Tasarımcı olarak tasarım kaygılarının her zaman aynı kaldığını düşünüyorum. Teknoloji, farklı disiplinler ve oyun sektörü arası bağlantıları güçlendiriyor. Bu da her gün yeni tasarımcılar ve farklı stiller görmemizi sağlıyor. Mobil oyun sektörünün ekonomik dinamikleri de oyunlardaki görsel değişimi etkiliyor bir yandan, genelleme yapmak gerekirse bu bahsedilen değişim ağırlıklı olarak sektöre hakim olan ya da popüler olan görsellikler ve oyunlar etrafında gerçekleşiyor. Birbirine her geçen gün yaklaşan bu benzerlikler, sektörde özgün oyun görme ihtimalini azaltıyor.

3- Marketteki oyun sayısı her geçen gün artıyor. Tasarlanan bir oyun rakiplerinin arasından nasıl sıyrılabilir? Oyuncuyu oyuna çekmek için nasıl bir strateji uyguluyorsunuz?

Bu sorunun pek çok cevabı ve cevapları verebilecek farklı disipline çok fazla uzman kişi var. Tasarımcı olarak benim görevim oyunun sunum ve içerikte kullanılan görselliğiyle oyuncuyu 2-3 saniye içerisinde yakalayabilecek bir kalitesi olmasını sağlamaktır. Oyuncu market içinde dolaşırken bir kaç görsel ve video ile oyun ile ilgili hızlıca karara varır. Bu karar verme kısmını daha çok tasarımcının ya da tasarım ekibinin ortaya koyduğu performans belirler. Oyuncunun oyuna çekilmesi ya da oyunda kalması ise tasarımcı ile birlikte pazarlama, game designer (oyun içi akış ve oynanış tasarımcısı da denebilir) ortak çalışması ile mümkündür.

4- Bir oyunun görsel dili oyuncuyu nasıl etkiler?

Görsel dilin oyunu yapan en önemli faktör olduğunu söylersem yanlış olmaz. Oynanış süresi boyunca oyuncu ekrana bakarak kendisini mutlu edecek ya da farklı duygular hissettirecek bir şeyler arar, bu eylem aktif ve bilinçli olmasa bile beyin ve göz iyiyi, güzeli görmek ister. Farklı türden pek çok oyun var ve kullandıkları görsel diller, oyunların hikayelerini, amacını ve oyuncuya sundukları eğlence faktörünü destekler

nitelikte farklılık gösteriyor. Zaten görsel dilin görevi oyun içerisinde geçirilen süre boyunca hikayeyi ve duyguyu oyuncuya doğru ve etkili bir şekilde aktarmaktır. Bu görevi görsel dilin tek başına üstlenmediğini de göz ardı etmemek gerekir, oyunun akıcılığı, oyun içi dengeleri, sesleri gibi oyunu bütün olarak algılamamızı sağlayan diğer parçaların da birbiri arasındaki uyum, oyuncunun oynadığı oyundan keyif almasını sağlıyor.

5- Oyunların tanıtımında kullanılan afiş, açılış sayfası görselleri, logo, uygulama ikonları ve benzeri elemanlar oyun için ne derece önemlidir? Oyun tercihlerini ve oyunun başarısını etkiler mi?

Oyunun önemli parçaları olduğunu net bir şekilde söyleyebilirim. Oyuncu ilk göz temasını bu elemanlar ile kuruyor. Ve bu elemanların sunumunun yapıldığı platformlarda oyuncuyu etkilemek için fazla zaman olmuyor. Oyun tercihlerini elbette olumlu yönde etkiler, başarısını nasıl etkilediği tartışmaya açık bir konudur diyebilirim. Olumlu yönde etkilediği kesindir ancak tek başına da yeterli değildir. Özellikle yeni dönem mobil oyunlarda analiz, pazarlama gibi alanlarda yapılacak hazırlıklar da görsellik kadar etkiliyor bu başarıyı. Şahsen gelenekselci bir tavıram olduğu için grafikler benim için oyunun en önemli kısmı diyebilirim. Sadece kapağındaki görselden etkilenip oyun satın almışlığım vardır.

6- Tasarımını sizin yaptığınız ve AppStore, GooglePlay gibi marketler tarafından öne çıkarılmış oyunlarınız var. Tasarımda kullandığınız grafik ve görsel dil bu öne çıkarılmaya etkili oldu mu?

Evet oldu. Ambalaj tasarımına benzetiyorum bu oyunlardaki görsel tasarımı ve sunumunu, oyuncunun neyi görmek istediğini ve nelerden etkilendiğini bilerseniz hem öne çıkarılma hem de oyuncu tarafından tercih edilme olarak şansınız bir hayli artıyor. Araba ile seyir halinde dışarı baktığınızı düşünün, sıklıkla gördüğümüz rutin görüntüler arasında yanınızdan geçen oldukça bakımlı klasik bir araba dikkatinizi çeker, geçip

gittiğinde bile aynadan bakmaya devam edersiniz, bir şeyler hissedersiniz, ya da kasada ödeme sırası beklerken ambalajı çok hoşunuza giden bir ürün gözümüze takılır ve yanındaki benzerlerine bakmaksızın alıp denemek istersiniz. Mobil oyun için de benzer şeyleri söylemek doğru olur. Öne çıkarılmayı bekleyen sayısız oyun arasında oyuncuyu bir anlık duraklatarak ilgisini çekebilecek, arzu ve merak uyandıracak potansiyele sahip oyun aynı zamanda marketi düzenleyen birimler tarafından da ilgi görür ve oyununuz öne çıkarılır.

7- Görsel tanıtımının iyi yapıldığını düşündüğünüz kötü bir oyun ile görsel tanıtımının kötü yapıldığını düşündüğünüz iyi bir oyun var. Oyuncu ve tasarımcı olarak bu iki oyunu nasıl değerlendirirsiniz?

İlk seçenekteki gibi çok fazla oyun var, görsel anlamda tatmin eden ancak içinin pek dolu olmadığı. Oyuncu olarak ne kadar kötü bir durum olduğumun farkında olsam da tasarımcı ve firma için önemli olanın tasarımın ve sunumun oyunu sattığı gerçeği olduğunu inkar edemem. İkinci seçenek olan tanıtım kötü - oyun iyi senaryosu, oyunun 'keşfedilme' olasılığını her ne kadar zorlaştırırsa da ilk seçeneğe göre oyuncu gözünde daha olumlu bir iz bırakır. Belki ikinci senaryoda tasarımcı bir nebze tatminsizlik yaşar, o kadar.

Görüşme sırasında alınan cevaplardan yola çıkılarak mobil oyunun tanıtımında ve içeriğinde kullanılan grafik tasarım elemanlarının oyuncu üzerinde büyük etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Pulathaneli bu elemanların oyunu oluşturan en önemli unsurların başında sıralandığını belirtmiş ve aynı zamanda çevrimiçi sanal market düzenleyicileri tarafından da fark edildiğini ve önemsendiğini belirterek Ngai'nin hipotezini doğrulamıştır.

4.4. Anket Çalışması

Mobil oyun seçimlerinde oyunun tanıtımı için kullanılan görsel elemanların casual, midcore ve hardcore oyuncu türleri üzerindeki etkilerini araştırmak ve tez metnindeki araştırmalar sonucu elde edilen bilgilerin doğruluğunun saptanması amacıyla anket çalışması yapılmıştır. Anket; farklı yaş aralıkları, cinsiyet ve meslek grupları arasından araştırmacı tarafından belirlenmiş 20 kişilik bir test ekibi üzerinde yapılmıştır.

Ankette yaş ve cinsiyet gibi belirleyici özelliklerin yanı sıra, harcanan zaman, çevrim içi sanal marketin kullanım sıklığı ve mobil oyuna olan bağlılıkları hakkında bilgi alınabilecek sorularla da katılımcıların oyuncu türleri analiz edilmiş ve farklı oyuncu tipolojilerinin mobil oyun tercihleri sırasındaki etkileşimleri irdelenmiştir.

'Mobil Oyun Tercihleriniz Sırasında Sizi Etkileyen Faktörler' başlıklı 20.08.2020 tarihinde oluşturulan çalışmada katılımcılara sorulan sorular ve cevap seçenekleri aşağıda belirtildiği gibidir:

1- Yaş aralığınız:

- a- 6-12
- b- 12-25
- c- 25-40
- d- 40-55
- e- 55 ve üzeri

2- Cinsiyetiniz:

- a- Kadın
- b- Erkek
- c- Diğer

3- Cep telefonunuzda ne sıklıkla oyun oynarsınız?

- a- Günde 5-10 dakika
- b- Günde 10-30 dakika arası
- c- Günde maksimum 1 saat
- d- Günde 1 saatten fazla

4- Oyun seçimlerinizi yaparken sizi etkileyen faktörler nelerdir? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.)

- a- Arkadaş tavsiyesi
- b- Televizyon ve sosyal medya reklamları
- c- İndirilme sayısı ve beğeni yüzdesi
- d- Sanal marketlerdeki sayfa başı afişleri (ana sayfanın üst kısmında yer alan büyük görseller)
- e- Sanal market editör seçimleri
- f- Oyunun türüne olan bağlılığım

5- Oyun seçimleriniz sırasında sizi yansıttığını düşündüğünüz cümleleri işaretleyiniz.

- a- Televizyon ve sosyal medya reklamlarında tanıtılan oyunları denemek için indirim.
- b- İndirilme sayısı ve beğeni sayısı çok fazla ise oyunu indirim.
- c- Sanal markette öne çıkan oyunların görsellerini beğenirsem indirir bakarım.
- d- Oynamak istediğim oyunun türünü ara butonunda aratıp seçimlerimi daraltırım.
- e- Oyunu indirmeden önce mutlaka oyun içi görsellerine ve oyunu tanıtan yardımcı görsellere bakarım.
- f- Oyunun türünü bilmesem ve sevmesem de ikon, ismi ve tanıtım görselleri beni etkilediyse bir şans verir indirim.

g- İndireceğim oyunun, her ne kadar oynamak istediğim bir oyun dahi olsa, tanıtım görsellerini beğenmemişsem ve cep telefonu menümde görmek istemeyeceğim bir ikonu varsa indirmem.

h- Oynamak istediğim oyun sanal çevrimiçi marketi açmadan bellidir, fazla oyalanmadan oyunu bulur indiririm.

i- İndirmek istediğim oyunu aratırken “buna benzer diğer oyunlar” kısmına bakıp; görselleri, ikonu ve benzeri tanıtım elemanlarından etkilenip indirdiğim başka oyunlar olmuştur.

j- Arkadaş tavsiyesi ile indirmeye karar verdiğim ya da indirme sayısı çok yüksek bir oyunu, görselleri ve tanıtım afişleri ile beni tatmin etmezse indirmekten vazgeçebilirim.

k- Oynadığım, sonrasında oynamayı bıraktığım bir oyunun ikonunu başarılı bulmuşsam, oyunu silmeyebilirim, ikon menümde kalabilir.

6- Ne sıklıkla oyun indirirsiniz?

a- Yılda 1-2 oyun indiririm.

b- Ayda 1-2 oyun indiririm.

c- Ayda 3-4 oyun indiririm

d- Ayda 5 oyundan fazlasını indiririm.

7- İndirdiğiniz bir oyunu ne kadar oynarsınız?

a- Oynadığım en fazla bir kaç oyun vardır, oyuna bağlanırsam, uzun yıllar oynarım.

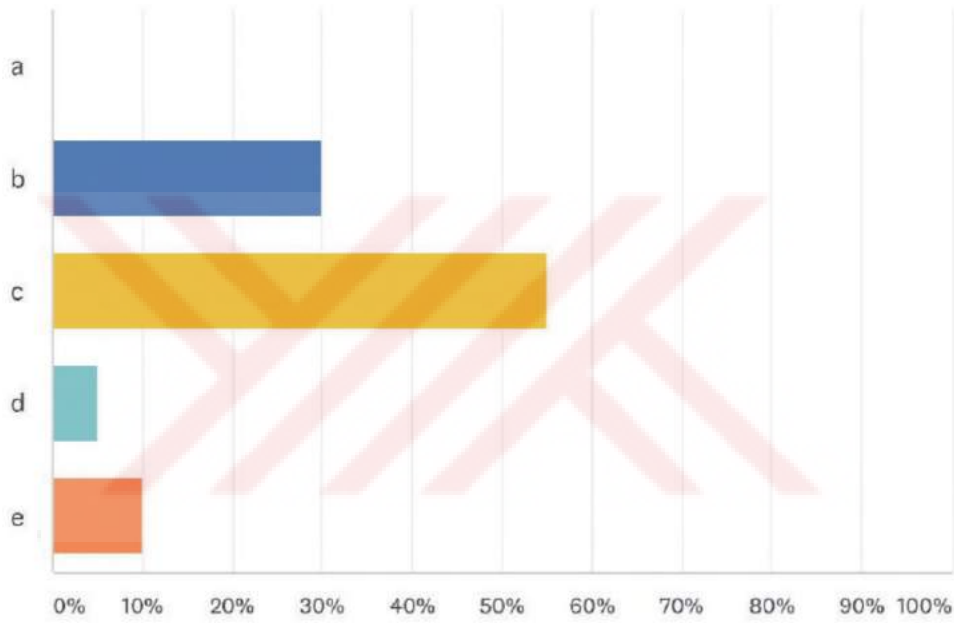
b- İndirdiğim oyunu bir kaç ay boyunca sıkılana kadar oynar bırakırım.

c- Oyuna fazla zaman harcamam, kısa bir süre keyfini alır, 1-2 ay içinde silerim.

d- Her hafta editörün seçimlerini ve yeni çıkan oyunları takip ederim, beğendiğim bir kaç tanesini indiririm, oynayıp beğenmediklerimi siler, beğendiklerimi bir iki hafta oynar bırakırım.

e- Oyununa göre değişir, telefonumda yıllardır oynadığım oyun da vardır, indirip bir kaç ay içinde sıkılıp sildiğim oyunlar ve 1-2 gün içinde sıkılıp bıraktığım oyunlar da olmuştur.

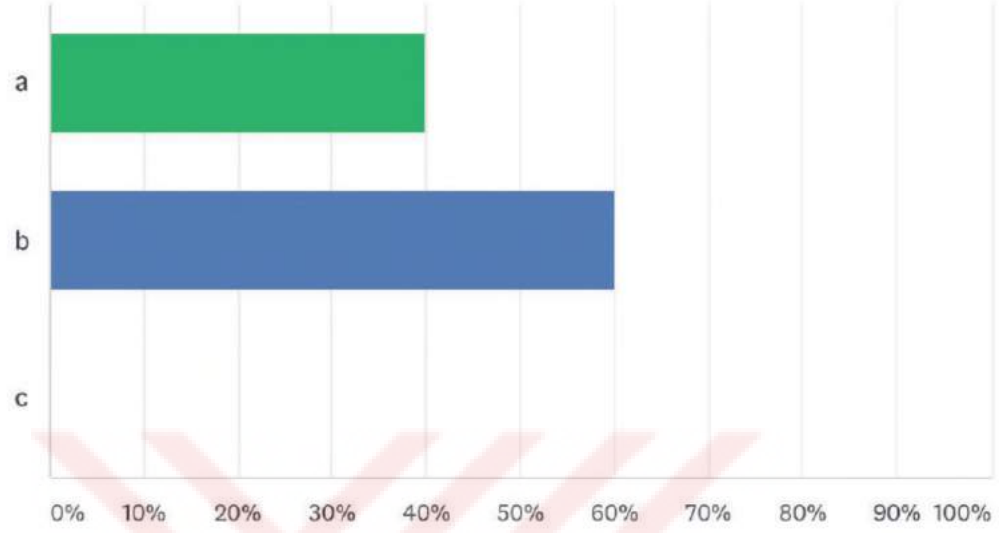
Ankette verilen cevaplar doğrultusunda elde edilen veriler, tablo ve grafikler oluşturularak analiz edilmiş ve sınırlı katılımcılar arasında yapılan çalışma sonucu olarak araştırmanın hipotezi doğrulanmıştır. Veriler ve açıklamalar Tablo 16- 22'de belirtildiği gibidir.



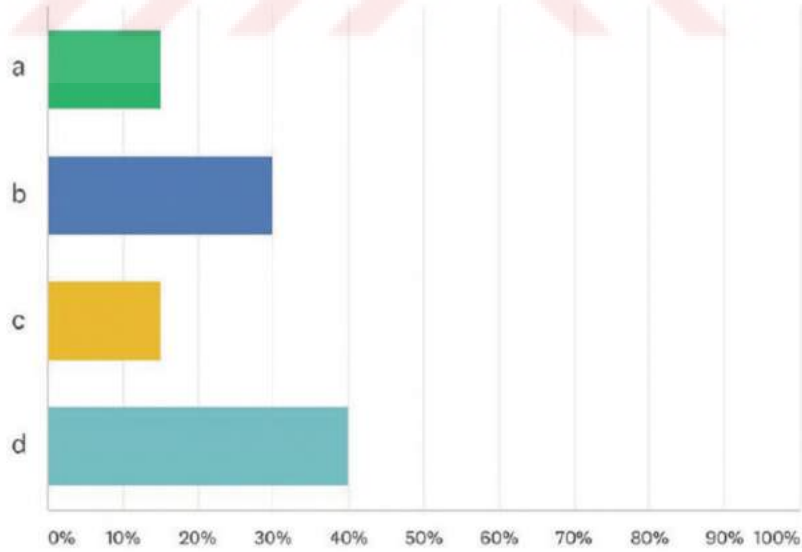
Tablo 16: Anket Katılımcıları Yaş Ortalaması Grafiği (1. soru)

Ankete katılan test grubunda yaş ortalaması 25 - 40 arası yoğunlaşırken, katılımcılar arasındaki kadın ve erkek oranı birbirine oldukça yakındır.

Anket verilerine göre katılımcıların %85'i oyuna ayrılan zaman baz alındığında midcore ve hardcore mobil oyuncuların oluşmaktadır. %15lik kısım için mobil oyun, kafa dağıtıcı, anlık eğlence aracı olarak tanımlanmaktadır.

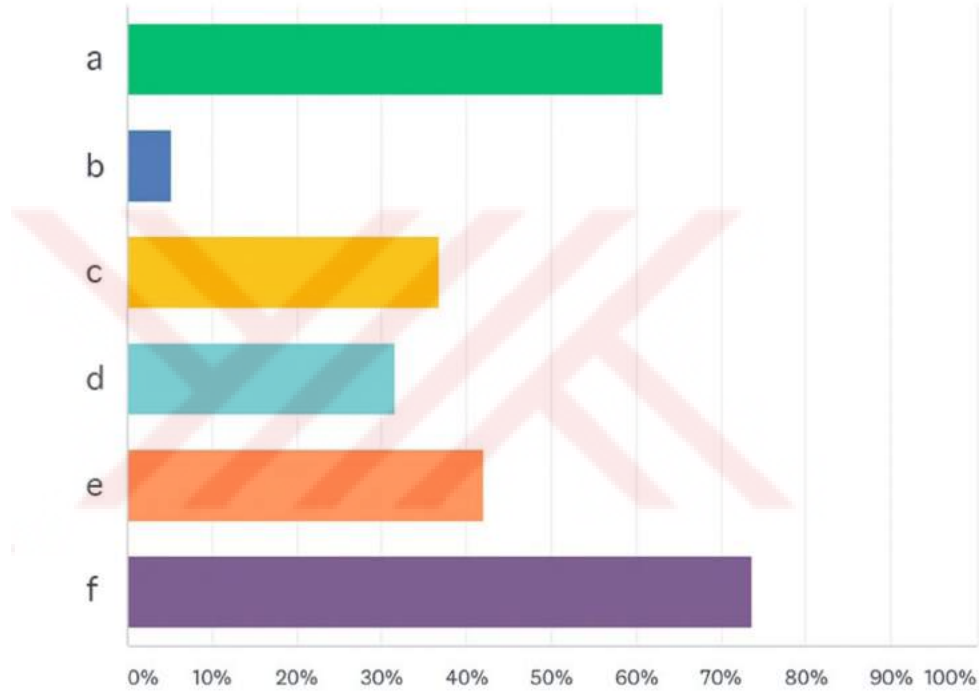


Tablo 17: Anket Katılımcıları Cinsiyet Grafiği (2. soru)



Tablo 18: Anket Katılımcılarının Mobil Oyuna Ayırdığı Süre Ortalamaları (3. soru)

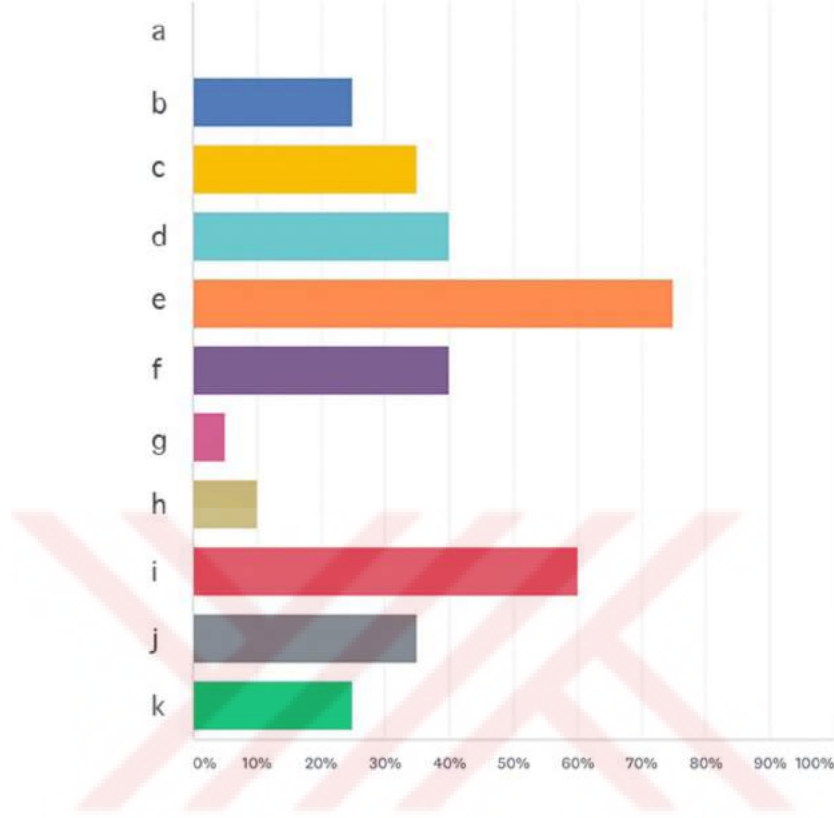
Tablo 19'dan yola çıkarak sosyal insan faktörünün mobil oyun için en önemli reklam kaynaklarından biri olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Grubun %37'sinin indirilme yüzdesi yüksek olan ve oyuncular tarafından beğeni almış oyunları tercih etmesi, hipotezi destekler niteliktedir. Katılımcıların %32'si oyun afişlerinden ve çevrimiçi market afişlerinden etkilenerek seçimlerini yapmakta ve %42'lik kesim için öne çıkarılan oyunlar, tercihler sırasında seçiciliği etkileyen bir diğer önemli unsur olarak görülmektedir.



Tablo 19: Anket Katılımcılarının Oyun Seçerken Etkilendiği Faktörler Grafiği (4. soru)

Tablo 20'ye göre katılımcıların %75'i, oyunu indirmeden önce oyunu tanıtan yardımcı görsellere baktıklarını dile getirmektedir ve %60'ı indirmek istediği oyunu araştırırken hedef oyuna benzeyen diğer oyunların tanıtım elemanlarından etkilenerek tercihlerini değiştirebilmektedir.

Grafiğe göre beğeni sayısı, indirilme sayısı, öne çıkan görseller de mobil oyun tercihleri sırasında oyuncuyu etkileyebilen önemli unsurlardandır.

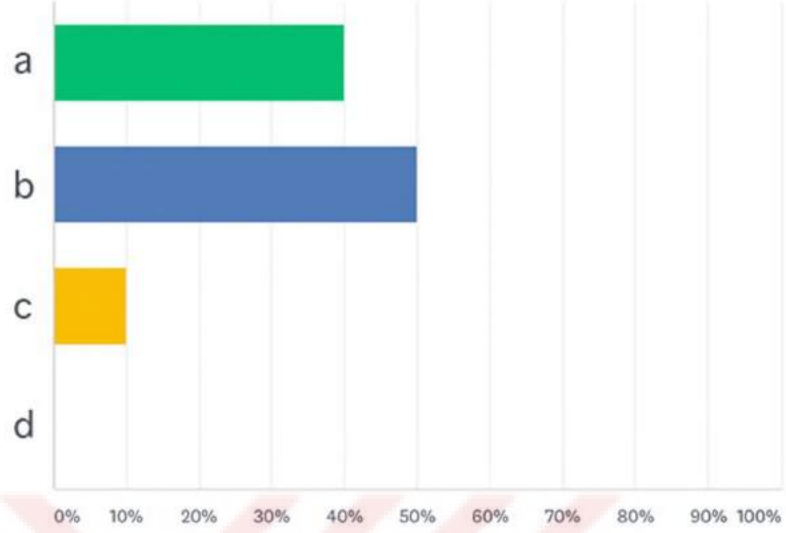


Tablo 20: Katılımcıların Oyun Seçimleri Sırasında Sergiledikleri Tutumlar (5. soru)

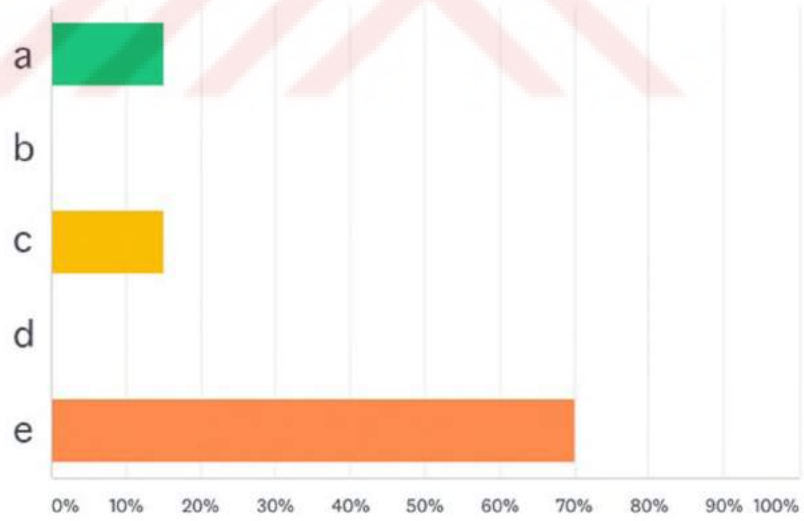
İndirilmesi hedeflenen oyunun görsellerinin yeterli bulunmaması sonucu oyunun indirilmekten vazgeçilmesi, indirilmesi hedeflenmemiş bir oyunun görselleri aracılığıyla oyuncunun dikkatini çekerek indirilmesinin sağlanması ve oyunun oynandıktan sonra dahi ikon ve benzeri görsel elemanları ile oyuncuyu etkilemesi sonucu göz önünden kaldırılmak istenmemesi gibi eylemler de anket verilerine göre oyuncuların mobil oyun seçimleri sırasında sıklıkla sergiledikleri tavırlar arasındadır.

Sanal çevrimiçi markette sergilenen oyun sayısı ve büyüyen endüstri ile birlikte her geçen gün markete yeni oyunların eklenmeye devam ettiği gerçeği, Tablo 21 ve Tablo 22'deki veriler ile birlikte değerlendirilecek olduğunda, tez metninde açıklanan oyunu

tanıtıcı görsel elemanların satış, oyun-oyuncu etkileşimi ve başarı gibi kavramlar çerçevesinde son derece büyük önem arz ettiğini söylemek yanlış olmayacaktır.



Tablo 21: Anket Katılımcılarının Oyun İndirme Sıklıkları (6. soru)



Tablo: 22 Anket Katılımcılarının İndirdikleri Oyunu Oynama Süreleri (7. soru)

4.5. Sorunlar ve Çözüm Önerileri

Araştırmanın ikinci bölümünde üzerinde durulan teknolojideki gelişimin oyun kavramı üzerindeki etkileri, üçüncü bölümde incelenen mobil oyunun sektördeki ciddi yer edinimi, mobil oyunun beraberinde yeni oyun ve oyuncu alışkanlıklarını getirmesi, dördüncü bölümde açıklanan tüketicinin talepleri ve bu talepler doğrultusunda artan oyun sayısı ve rekabet stratejileri açıkça göstermektedir ki mobil oyun sektörü, içinde bulunduğumuz gösteri, nesne ve teknoloji çağında farkındalık yaratmayı başaran en önemli sektörlerden biri haline gelmiştir.

İnsanı tanımak, insanın ihtiyaçlarını anlamak ve hatta ihtiyaç yaratmak, problemlere etkili çözümler üretmek ve iyi bir iletişimci ve Schell'in deyişiyle belki de en önemlisi; iyi bir dinleyici olmak gibi becerilere sahip tasarımcılar ve üreticiler, her sektörde olduğu gibi mobil oyun sektöründe de etkin bir şekilde rol almakta ve sektörü büyütmeye devam etmektedirler.

Akademi, tasarımcının bu becerilere sahip olmaya başladığı ve bu becerileri çalışma hayatında başarılı olmak için nasıl kullanabileceği üzerine araştırmalar ve çalışmalar yapabildiği, elde ettiği bulguları tartışma ve çatışma ortamında yorumlayabildiği ve yoğurabildiği en ideal çatıdır. Disiplinler arası kollektif çalışma becerisi, takım çalışması, görsel ve fonksiyonel algılama kabiliyeti gibi beceriler de akademide edinilen kazanımlardır.

Crawford'un oyun kuramının çekirdeklerinden biri olarak gördüğü 'güvenlik' kavramı, sektörel perspektiften bakıldığında akademi kavramı ile özdeşleştirilebilir. Birey, sektörde aktif rol almaya başlamadan önce hedefleri doğrultusunda akademide 'denemeler' yapabilir, sektörel eğilimler ve teknolojik yeterlilikler ile dolaylı ya da dolaysız yapay deneyimler elde ederek kendisini sektöre hazırlamayı ya da genel bir deyişle üretim ve faaliyet söz konusu ise 'kendini en etkin biçimde ifade edebilmeyi'

öğrenmeyi amaçlayabilir. Bu; bireyin eğitim hayatındaki en doğal hakkı, aynı zamanda akademinin de yegane görevidir.

Tam da bu noktada, akademideki grafik tasarım eğitiminin, bireyin yeni ve güncel alanlarda faaliyet gösterebilmesi için bahsedilen ‘denemeleri’ yapmasına olanak sağlamadığı, bununla kalmayıp bünyesindeki bir türlü güncellemediği teori ve pratiklerle bireyin seçimleri sırasında skalasını daralttığını söylemek yanlış olmayacaktır.

Akademi güncel olanı takip etmediğinde, eğitimini tamamlamış olan birey bu güncel alana ayak basmaktan kaçır, lisans dönemi boyunca öğrendiği temel tasarım ilkelerini pratiğe dönüştürmekte zorlanır, ilişki kuramaz ve sonunda çekimsel bir tutum sergileyerek güvenli sularını terk etmek istemez. Güvenli sulardan kastedilen; eğitimi boyunca akademinin öğrenciye sunduğu yapay deneyim ortamıdır. Bunun sonucu olarak da birey almış olduğu temel eğitimi etkili ve geniş bir skala dahilinde kullanma becerisi elde edemediği için sektör nitelikli vizyon sahibi eleman bulmakta sıkıntı çeker, yetersiz ve güçsüz kalır. Nitekim araştırmanın röportaj bölümü dikkatli incelenecek ve mobil oyun sektörü ile ilgili küresel atılımlarda bulunmayı hedefleyen yerel yatırımcı ve üreticilerin yorumlarına dikkat verilecek olduğunda sektörün daha fazla elemana ihtiyacı olduğu açıkça ortadadır.

Akademi bu probleme çözüm bulmak için mevcut eski yapısını değiştirmek ve geliştirmek yerine yeni fakülteler, yeni üniversiteler, yeni bölümler açmak gibi sıfırdan alan ve ortam yaratmayı tercih etmektedir. Bu çözümleme iki açıdan bakıldığında sektör ve birey için tehlike arz etmektedir. Birincisi, yeni bölümler açıldığı ve yeni eğitim modelleri oluşturulduğu zaman eskisine dokunulmadığı ancak işlemeye devam ettirildiği için eğitimini tamamlamış kitlede yığılma meydana gelmektedir. İkinci problem ise; akademinin, değişen eğilimler ve teknolojiler doğrultusunda ciddi talep ve ihtiyaç olarak algılanmaya başlanmış yeni sektörlerin bünyesindeki homojen çoklu disiplinli yapıyı

göz ardı etmeleri ve çözüm olarak tek çatı altında ve tek metodoloji ile hedeflenen sektöre etki edebileceğine inanıyor olmasından kaynaklanır. Yeni oluşturulan model içerisinde eğitime maruz kalan bireye sektörün ya da hedeflenen metanın iskeletini oluşturan tüm alt bilginin verilmeye çalışılması, bireyin sektör içerisindeki etkinliğini zorlaştırmaktadır. Çünkü ideal sistemde bir sektörün başarısı, ancak dahilinde olduğu kabul edilen farklı disiplinlerin başarılı bir şekilde sentezi ile açıklanabilir.

Bu problemleri en alt seviyeye indirmek adına akademiye düşen görev, mobil oyun kavramını iyi incelemek, mobil oyun sektörünü oluşturan çoklu disiplinli yapıyı irdelemek ve elde edilen bulguları mevcut bölümlerin içerisine etkili bir şekilde dahil etmek olmalıdır.

Grafik tasarım eğitiminde kazanılan temel tasarım bilgisinin mobil oyun sektöründeki geçerliliği ve sektörün, bu teorilerin pratiğe dökülmesine olan ihtiyacı fark edilmelidir. Eğitim kapsamındaki mevcut teknikler ve eski usul üretim yöntemleri yerini güncel olanlara bırakmalı ve müfredat bu doğrultuda yeniden gözden geçirilmelidir. Grafik tasarımın diğer disiplinlerden bağımsız tek ve biricik olduğuna dair algı yıkılmalı, akademi içerisindeki farklı disiplinlerin birbiri ile daha kolektif ve takım ruhu ile çalışmalarına teşvik edici yeni motivasyonlar oluşturulmalıdır.

Önerilen çözüm önerilerinin uygulanabilirliği ve soruna etkili birer çözüm olabilmeleri her ne kadar tartışmaya açık olsa da değişmeyen tek gerçeğin, ülkede mobil oyun sektöründeki eğitilmiş birey eksikliği ve temel grafik tasarım ilkelerinin, mobil oyununun başarısının ardındaki görsel parçaların oluşturulması için en ideal kaynaklardan biri olduğunu söylemek yerinde olacaktır.

4.6. Örnek Oyunlar Üzerine Uygulama Çalışmaları

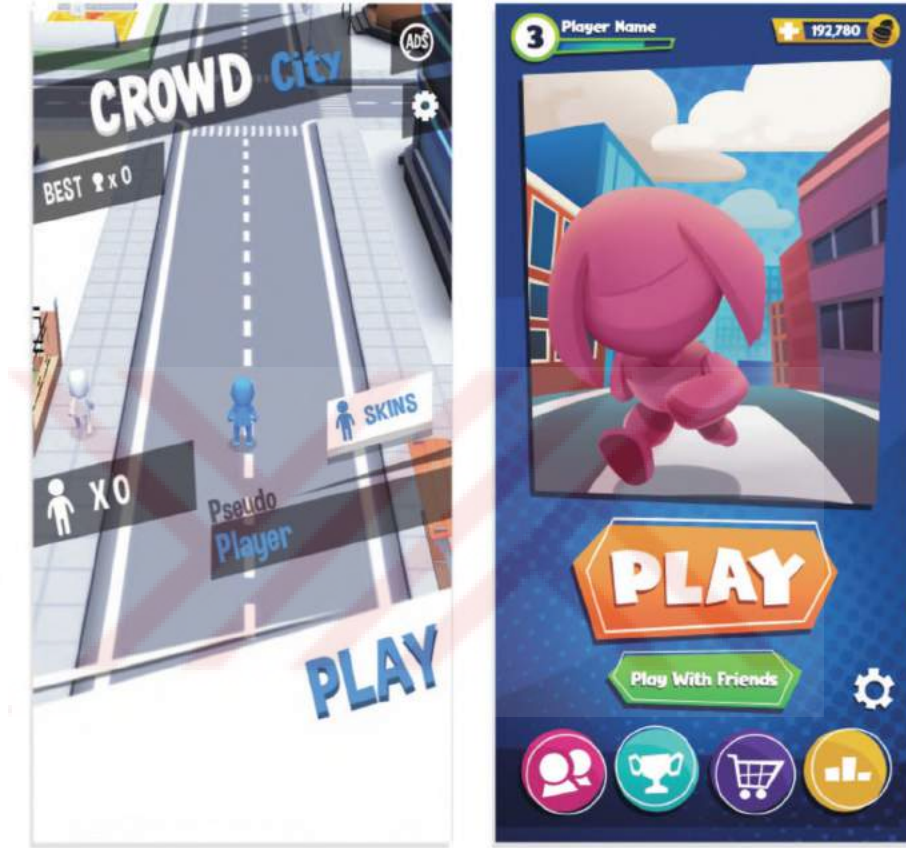
Bu bölümde, tezin dördüncü bölümünde incelenen mobil oyunun tanıtımında kullanılan grafik tasarım elemanları ve bu elemanların kullanıcı üzerindeki etkilerini daha iyi kavramak adına uygulama çalışmaları yapılmıştır.

Çevrimiçi markette yer alan ve araştırmacı tarafından seçilen iki mobil oyunun mevcut tanıtım elemanları, temel grafik tasarım kaygıları ve lisans eğitimi süresince elde edilmiş bilgiler kullanılarak yeniden tasarlanmış ve oyunların yeni tanıtım elemanları ile oyuncu gözünde daha etkili yer edinmelerinin sağlanması amaçlanmıştır. Ek olarak Atari firmasının 1977'de piyasaya sürmüş olduğu Canyon Bomber oyunu için, çevrimiçi sanal markette oyuncu ile buluşturulmak üzere tanıtıcı grafik tasarım elemanları tasarlanmıştır ve görseller oyun içi ara yüzlerle ve oyun içi görseli ile bütünlük oluşturması adına desteklenmiştir.

Uygulama çalışması ile aynı zamanda, akademide verilen tasarım eğitimi ve temel tasarım ilkeleri doğrultusunda hareket eden tasarımcının mobil oyun ve eğlence sektöründeki problemleri kolayca çözebilme ve sektörü ileri taşıyabilme kabiliyetine sahip olduğu vurgulanmak istenmiştir.

Crowd City, Voodoo firması tarafından üretilmiş, ele geçirme ve fethetme gibi eylemleri temel alan bir gündelik oyundur. Şekil 44'te görüleceği üzere, oyunun mevcut tanıtıcı elemanları içerisinde ve oyun içeriğinde beyaz, gri ve mavinin soğuk tonları ağırlıklı olarak kullanılmıştır (Şekil 44, soldaki görsel). Daha fazla dikkat çekmek ve kullanıcı üzerinde daha kalıcı bir iz bırakmak adına araştırmacı tarafından yeniden tasarlanan ara yüzde, mavi ve turuncu, sarı ve mor gibi kontrast renkler kullanılmıştır (Şekil 44, sağdaki görsel).

Mavi arka plan üzerinde konumlandırılan turuncu 'oyna' butonunun, üzerindeki görselden sonra oyuncunun dikkatini çekebilecek en önemli eleman olarak düşünülmüştür.



Şekil 44: Crowd City Adlı Oyunun Ana Menü Değişim Önerisi

Oyunun kendini oynatması ve oyuncunun oyuna girdiği an ile oynama eylemine geçişi arasındaki süreç söz konusu olduğunda ilk haline göre daha teşvik edici, heyecan verici ve kolay algılanabilir olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Pool, Vintolo Ltd Şirketi tarafından geliştirilmiş, tekli ve çoklu oyuncu seçenekleri bulunan bir sekiz top bilardo mobil oyunudur. Çevrimiçi sanal markette oyunu temsil eden ikon Şekil 45'te görüldüğü gibidir.



Şekil 45: Pool Oyunu İkonu

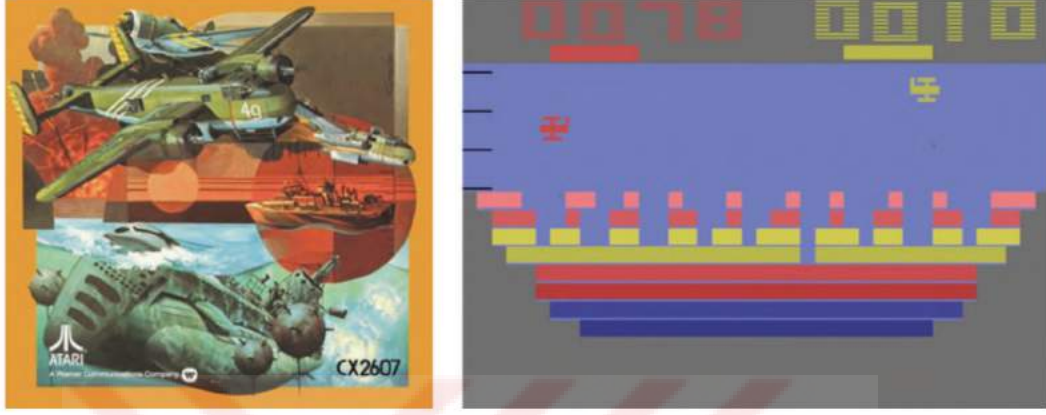
İkon, sekiz top oyun kurallarına göre deliklere düşürülmesi amaçlanan topların oyun başında masaya dizilimlerini sembolize etmektedir. Tüm topların bir arada ortografik açıdan konumlandırılmasının, arka fon ile bütünleşik ve ilgi çekici bir kompozisyon oluşturulmasına imkan vermemektedir.



Şekil 46: Pool Oyunu İkon Değişim Önerileri

Önerilen tasarım örneklerinde (Şekil 46), oyun için ikonik değere sahip tek bir top kullanılması öngörülmüş ve ikon için ayrılan alan daha verimli kullanılmıştır. Topun kendi içerisindeki ve arka plan ile aralarındaki ton kontrastı ve topu öne çıkaracak

yardımcı ışık ve gölgeler, oyuncunun dikkatini benzerleri arasından üzerine çekebilmek için uygulanmıştır. Logolu versiyonda, dalga boyu yüksek kırmızı fon kullanımının, logonun top ile aralarında renk kontrastı ve logonun kendi içerisinde barındırdığı ton kontrastının, ikonun öne çıkarılmasında önemli rol oynayan kararlar olduğu söylenebilir.



Şekil 47: Canyon Bomber Oyunu Tanıtım Afişi ve Oyun İçi Görşeli

Şekil 47’de, Atari firmasının 1977 yılında piyasaya sürdüğü Canyon Bomber oyununun tanıtım afişi ve oyun içi görseli görülmektedir. Oyun, yatay düzlemde hareket eden ve oyuncunun kontrol ettiği uçak ile, uçağın üzerinden uçtuğu platformdaki hedefleri vurmasını amaçlayan bir ya da iki kişilik versiyonları bulunan bir gündelik oyun olarak tanımlanabilir.

Şekil 48’de, günümüz mobil oyun eğilimleri ve teknolojisine paralel olacak şekilde yeniden tasarlanmış ikonu görülmektedir. Mavi zemin üzerinde yer alan ve dönemin uçaklarının en belirgin parçalarından biri olan pervane, algı kolaylığı amacıyla basitleştirilmiş ve sarı, turuncu, kırmızı gibi sıcak renklerle, kontrast oluşturarak ikonu öne çıkarmaktadır.



Şekil 48: Canyon Bomber Oyunu İkon Önerisi

Basit ve az detay içererek akılda kalıcılığın artırılması, ikonun oyun ile ilgili ana fikri vermesine engel olmamaktadır. Oyuncu, oyunun ikinci dünya savaşı uçaklarıyla ilgili olduğunu kestirebilmektedir.

Oyunun çevrimiçi sanal marketlerde ve basılı reklam araçlarında kullanılması hedeflenen afiş önerisi, Şekil 49'daki gibidir. Oyunun içinde geçmesi planlanan İkinci Dünya Savaşı zamanlarında popüler olan yazı yüzlerine benzer olacak şekilde seçilmiş Logoform fontu, masküler yapısı ile oyunu ve oyun içeriğini oldukça açık bir şekilde ifade etmekte ve içinde bulunan kontrast tonlar ile logoyu ön plana çıkarmaktadır.



Şekil 49: Canyon Bomber Oyunu Afiş Önerisi

Arka planda yer alan bulutlar, ışık ve parlamalar, uçakların yönü ve geride bıraktıkları izler, afiştaki enerji akışını logoya yöneltmek bakan kişinin odağını logoda tutmak üzere planlanmış ve yerleştirilmiştir. İndirilme yüzdelerindeki artışın hedeflenerek afişe yerleştirilecek, oyuncu teşviği niteliği taşıyan ikincil bilgi çubukları ve düğmeler, afiştaki akışı ve kompozisyonu zedelemeyecek şekilde konumlandırılmıştır.

Oyun içerikleri oluşturulurken, Şekil 50 ve 51'de görüldüğü gibi, dönemi yansıtan görseller, serifli yazı yüzleri, renkler ve benzeri tamamlayıcı öğeler kullanılarak

oyuncunun oyunu kendi içinde tutarlı bir bütün olarak görmesi ve oyun hikayesinin ve atmosferinin içine daha rahat girebilmesi amaçlanmıştır.



Şekil 50: Canyon Bomber Oyunu Oyun İçi Arayüz Çalışması



Şekil 51: Canyon Bomber Oyunu Oyun İçi Arayüz Çalışması (2)

Oyun, günümüz eğilimleri ve grafik stilleri göz önünde bulundurulduğunda gerçekçi ve stilistik arasında konumlandırılabilir. Şekil 52'de görüleceği üzere, temanın ağırlığı

ciddiyeti sebebiyle gerçekçi ölçülendirme kullanılmış ancak gündelik oyun standartları kapsamında algıda kolaylık sağlanması amacıyla kısmi olarak basitleştirme ve soyutlama gibi stilistik yaklaşımlarda bulunulmuştur.



Şekil 52: Canyon Bomber Oyunu Oyun İçi Görüntü Önerisi

SONUÇ

Huizinga'nın 'oynayan insan' tanımı, Aytaç'ın 'boş zaman' tanımı ve Baudrillard'ın 'kendini gerçekleştirme özgürlüğü' ile ilgili düşünceleri bir arada değerlendirilecek olduğunda oyun kavramının toplum içerisindeki konumu daha net anlaşılabilir.

Huizinga için oyun, kişinin doğası gereği rutinlerinden uzaklaşmak ve gündelik çalışma hayatının dışında yer aldığını hissetmesi amacıyla arzuladığı, kendine has eylemleri olan, biçim açısından özgür gönüllü eylemler bütünü olarak açıklanmaktadır. İnsan; Huizinga'nın literatürüne göre 'homo ludens', oynayan insan olarak tanımlanır.

Aytaç, üretici aktivitelerden arda kalan zaman kavramından bahsetmiş ve oyunu, üretimin daha verimli olması için iş ve çalışma olgusunu geliştirmek amacıyla yönetim tarafından da desteklenmiş bir takım aktiviteler içerisinde tanımlamıştır.

Baudrillard'a göre günümüz endüstrisinde kitleler kimliklerini kaybetmekte ya da günümüz çalışma sistemi içerisinde standartlaştırılmaktadırlar. Tüketim faaliyetleri ve tüketim ile ilişkilendirilecek boş zaman aktivitelerinden biri olarak görülen oyun, kişinin kaybettiği kimliğini yeniden tanımlaması ve kendini gerçekleştirme özgürlüğüne kavuşması için var olan bir asıl kimlik ögesi ya da statüsel bir temsil alanıdır.

Boş zaman ve oyun kavramı ile ilgili bu tanımlamalar birleştirilecek olduğunda, oyunun; eğlence, merak, heyecan, haz, öğrenme ve deneyimleme gibi temel dürtülerin yoğun olarak kullanıldığı ve modern zaman içerisinde bireyin özgür temsil alanını oluşturabildiği önemli uygulama alanlarından biri olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Oyunun her daim toplum ile bütünleşik yapıda olması; kültür, toplumsal yapı ve teknolojideki değişimlerin oyun üzerinde de dolaylı etkilerinin olduğunu söyleyebileceğimiz anlamına gelmektedir. Nitekim oyun, 20. yüzyılın son çeyreğinde teknolojik gelişmeler sonucu sektörleşmiş ve ticari bir olgunluğa kavuşmuştur.

Günümüzde cep telefonlarında dahi oynanabilecek standartlara erişen oyun, kavram olarak varlığına ve insan hayatındaki konumuna farklı bir değer katmıştır. Oyunlar ve oyun içerikleri, entelektüel mülk olarak kabul edilmeye başlanmış, oyuncu odaklı üretim hızlanmış, gerek oyuncular gerekse oyun üreticileri arasında çekişme rekabet ciddi seviyelere ulaşmış ve oyun sektörünün farklı endüstriler ile arasında kurduğu bağ ile oyunlar hayatın oldukça büyük ve vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Oyun; artık küresel bir eğilim olarak düşünölmeye başlanmıştır.

Oyuncunun sektörün temel merkezi haline gelmesi, oyun içi yayıncılık kavramının yaygınlaşması, oyunun ve müsabakanın elektronik spor olarak kabul görmeye başlaması, oyuncunun aktif olmadan da oyunu deneyimleyebilmesi, bir diğer deyişle; ‘otobüs beklerken oynamak’, ‘istirahat esnasında oynamak’, ‘tuvalet ihtiyacı sırasında oynamak’, ‘yemek pişerken oynamak’ gibi oynama eylemini gündelik hayatın içerisine homojen bir şekilde dağıtabilen yeni oyun algısı, oyun sektörünün gelişiminin, değişiminin ve farklı endüstriler arası ilişkilerinin toplum üzerindeki somut etkilerine örnekler olarak gösterilebilmektedir.

Oyun endüstrisinin 2017 yılından bu yana yıllık cirosunun film endüstrisinden fazla olması, 2019 yılı itibariyle mobil oyun endüstrisinin konsol ve bilgisayar oyunlarını yıllık gelir bazında geride bırakmış olması ve 2.3 milyar oyuncunun %95’inin mobil oyun oynadığı gerçeği, mobil oyun endüstrisi içerisindeki üretim ve tüketim faaliyetlerinin boyutunun anlaşılmasında dikkate alınması gereken veriler arasındadır.

Üretim ve tüketimdeki bu aktif yapı ve rekabet; ürünün, hedef kitlenin arzularına cevap verecek nitelikte başarılı ve etkili bir biçimde tasarlanması ile sınırlı kalmayıp reklam ve tanıtıma gereken önemin verilmesinin bir sonucu olarak varlığını sürdürebilmektedir. Oyun-içi-reklamcılığın, oyun-reklamcılığın ve mobil oyunun tanıtımı sırasında kullanılan afiş, poster, ikon ve benzeri görsel öğelerin etkili kullanımı ile uluslararası düzeyde tanınmak ve rakiplerin arasından sıyrılarak mobil oyun sektörünün yüzlerinden

biri olmak, oyun üretici firmaların üretim süreci sırasında ve sonrasında kullandığı önemli metodlar arasındadır.

Keo, grafik kavramını teknoloji ve oyun sektörü içerisinde; oyun platformu ara yüzleri üzerinde görünen, oyun ile ilgili karakter, obje, mekan ve benzeri öğelerden oluşan görselleştirilmiş oyun içeriği olarak tanımlar (Keo, 2017: 2). Bu tanım, insanın çevresi ile etkileşiminin %70 oranında görsel algılama ile sağlandığı gerçeği ile bir arada değerlendirildiğinde, araştırmada irdelenen grafik stilin ve görsel tanıtıcı öğelerin, oyunun pazarlanmasında kilit görevlerden birini üstlendiğini söylemek doğru olacaktır.

Temel amaçlarının oyuncuyu özendirmek, oyuncuya oyun ile ilgili veri akışı sağlamak, oynamaya başlamadan oyuncuyu oyuna çekebilmek gibi işlevleri olan yardımcı ve tanıtıcı grafik elemanların etkisinin; yapılan araştırmalar, oyuncular üzerinde yapılan anketler, veri grafikleri ve tasarımcı - üretici firma görüşleri sonucunda önemli bir payı bulunduğu söylenebilir.

Araştırmaya göre mobil oyun tanıtımında kullanılan grafik elemanlar; okunabilirlik ve etkileşim, sanatsal ve estetik bütünlük, markalaşma, algılanabilirlik, tamamlayıcılık ve destekleyicilik gibi oyun-oyuncu iletişimine değer katan unsurlar olarak büyük önem arz etmektedir. Renk, kompozisyon, harmoni, form gibi temel tasarım ilkeleri doğrultusunda geliştirilen bu içerikler, oyuncunun oyun ile ilk karşılaşmasından oynama eylemine geçmesine kadar devam eden süreçte ve hatta oynama sonrasında dahi verdiği hisler ve hazlar aracılığı ile oyuncunun seçiciliğini etkilemekte ve oyuncunun kişisel etkili kararlarını almasına yardımcı olmaktadır.

Oyun eğilimleri, teknolojik çapta üretim ve uygulanabilirlik seviyeleri yıllar boyunca değişmiştir ve değişmeye devam edecektir. Araştırmada irdelenen temeller ve amaçlar doğrultusunda şekillenen, sektörel varoluşun vazgeçilmezlerinden biri olarak görülen tanıtım ve reklam, bu değişimlere paralel olarak oyuna her daim uyum sağlayacak ve oyuncu-oyun iletişimi içerisinde en etkili parametrelerden biri olmaya devam edecektir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

Baudrillard, J. (1997). *Tüketim Toplumu*. (N. Tural, F. Keskin, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Baudrillard, J. (2003). *Simülakrlar ve Simülasyon*. (O. Adanır, Çev.)Ankara: Doğubati Yayınları.

Binark, M ve Bayraktutan, G. (2011) *Katılımın E-Hali: Gençlerin Sanal Alemi*. İstanbul: Alternatif Bilişim Yayınları.

Brenner, R. E. (2007). *Understanding Manga and Anime*. Westport, Connecticut: Greenwood Publishing.

Crawford, C. (1984). *Art of Computer Game Design*. Berkeley, California: Osborne/McGraw-Hill.

Clastres, P. (1991). *Devlete Karşı Toplum*. (M. Sert, N. Demirtaş, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Egenfield-Nielsen, S., Smith, J. H. ve Tosca, S. P. (2008). *Understanding Video Games: The Essential Introduction*. Oxford: Routledge.

Fox, D. ve Verhovsek, R. (2002). *Micro Java Game Development*, Indianapolis: Pearson Education.

Gorz, A. (1995). *İktisadi Aklın Eleştirisi*. (H. Tufan, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Huizinga, J. (1995). *Homo Ludens*. (M. A. Kılıçboy, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Kamisah, O., Ah-Nam, L. (2018). *Chemistry Learning Through Designing Digital Games. Encyclopedia of Information Science and Technology, Fourth Edition.* (ss. 3248-3259). USA: Information Resources Management Association.

Katz, J. E. ve Acord, K., (2008). *Mobile Games and Entertainment. Handbook of Mobile Communication Studies.* (ss. 403-419). Massachusetts: The MIT Press.

Lafargue, P. (2015). *Tembellik Hakkı.* (İ. Kahraman, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Schell, J. (2008). *Art of Game Design.* Burlington, Massaschusetts: Morgan Kaufmann Publishers.

Sennett, R. (1996). *Kamusal İnsanın Çöküşü.* (S. Durak, A. Yılmaz, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Sezen T. İ. ve Sezen, D. (2011). *Dijital Oyun Tarihinin Dönüm Noktaları. Dijital Oyunlar.* (ss. 249-286). İstanbul: Derin Yayınları.

Turkle, S. (1997) *Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet.* New York: Touchstone

Yengin, D. (2012). *Dijital Oyunlarda Şiddet.* İstanbul: Beta Yayınları.

Yılmaz, R. ve Ebulfetoğlu, Ü. (2018) *Oyun İçi Reklamcılık ve Reklamoyunlar. Gelenekselden Dijitale Reklam Mecraları.* (ss.241-253). İstanbul: Literatürk Academia.

Makaleler

Aytaç, Ö. (2002). Boş Zaman Üzerine Kuramsal Yaklaşımlar. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 12, Sayı: 1*, s.231-260.

Bartle, R., (2003). Hearts, Clubs, Diamonds, Spades: Players Who Suit MUDS. *The Game Design Reader: A Rules of Play Anthology, 2003*, s.754-787.

Cook, A. (2018). How Games As a Service Are Changing the Way We Play. *Red Bull Press, September 2018*, s.32-36

Frasca, G. (2001). Rethinking Agency and Immersion: Video Games as a Means of Consciousness Raising. *Digital Creativity 2001, vol. 12, No. 3*, s.167-174.

İlgın, H. (2013). Advergaming ve Marka İlişkisi, Namık Kemal Üniversitesi The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication. *TOJDAC Ocak 2013, Volume 3, Issue 1*.

Kuan-Ching, L., Qing, L., Shih, T. K. (2014). Cloud Computing and Digital Media: Fundamentals, Techniques and Applications. *Boca Raton, FL: CRC Press. p.4*. ISBN 9781466569171.

Masuch, M. ve Röber, N. (Ocak, 2005). Game Graphics Beyond Realism: Then, Now, and Tomorrow. *Research Gate Article, January*, s.1-12.

Pizzo, A. D., Baker, B. J., Na, S., Lee, M. A., Kim, D. ve Funk, D. C. (2018) eSports vs Sport: A Comparison of Spectator Motives. *Sport Marketing Quarterly, 2018, 27*, s. 108-123.

Zhu, C. (2010). Streaming Media Architectures, Techniques and Applications: Recent Advances. *IGI Global, p. 26*. ISBN 9781616928339.

Raporlar

Misuraca, G. ve Stewart, J., (2013) The Industry and Policy Context for Digital Games for Empowerment and Inclusion: Market Analysis, Future Prospects and Key Challenges in Videogames, Serious Games and Gamification. *JRC Scientific and Policy Reports, JRC77656, ISBN 9789279292637*, Luxembourg.

WIPO, (2004) Intellectual Property Handbook, *No.489 (E), ISBN 9789280512915*, Switzerland.

Konferanslar, Kongreler ve Sempozyumlar

Bozkurt, A. ve Kumtepe, E. G., “Oyunlaştırma, Oyun Felsefesi ve Eğitim: Gamification”, *16. Akademik Bilişim Konferansı*, Mersin, s.147-156, Şubat 2014.

Halper, N., Mellin, M., Herman C., Linnefeber, V. ve Thomas, S., "Psychology and Non-Photorealistic Rendering: The Beginning of a Beautiful Relationship", *Conference: Mensch & Computer 2003: Interaktion in Bewegung*, Stuttgart, s.277-286. Eylül 2003.

Jarvinen, A., Gran Stylistimo: “The Audiovisual Elements and Styles in Computer and Video Games”, *Proceedings of Computer Games and Digital Cultures Conference*, Tampere University Press, Tampere, s.113-128, 2002.

LeBlanc, M., “Game Design and Tuning Workshop Materials”, *Game Developers Conference*, San Jose, 2004.

LeBlanc, M., “Mechanics, Dynamics and Aesthetics: A Formal Approach to Game Design”, *Lecture at Northwestern University*, Evanston, Nisan 2004.

McLaughlin, T., Smith, D. ve Brown, I., "A Framework for Evidence Based Visual Style Development for Serious Games", *The 5th International Conference on the Foundations of Digital Games*, s.132-138, California, Haziran 2010.

Rooney, P., "A Theoretical Framework for Serious Game Design: Exploring Pedagogy, Play and Fidelity and Their Implications for the Design Process", *2nd International Conference on Creative Media, Design and Technology*, Penang, Malaysia, s.41-60, Eylül, 2016.

Tezler

Keo, M., (2017) Graphical Style in Video Games, Lisans Tezi, *Hame University of Applied Sciences*, Hameenlina, Finland.

Kızılkaya, E., (2010) Bilgisayar Oyunlarında İdeolojik Söylem ve Anlatı, Yüksek Lisans Tezi, *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul, s.69.

Soyluçiçek, S., (2010) Bilgisayar Oyunlarında Grafik Tasarım ve Uygulama Sorunları; Bir Oyun İçin Arayüz Tasarımı, Yüksek Lisans Tezi, *Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Ankara, s.82.

Çevrimiçi İnternet Kaynakları

AddonSolutions. (2018, 22 Mayıs) The List of Mobile App Distribution Platforms, <https://medium.com/@addonsolutions/top-list-of-mobile-app-distribution-platforms-552dec0fc1b> (erişim tarihi: 03.03.2020)

Anhut, A. (2016, 30 Ocak) Stylized Realism <http://howtonotsuckatgamedesign.com/2016/01/stylized-realism/> (erişim tarihi: 05.03.2020)

Apple. (2019) Apple Official Page, <https://support.apple.com/en-us/HT204266> (erişim tarihi: 16.03.2020)

AppLovin, (2020, 10 Temmuz) What Are Mid-Core Games?, <https://www.applovin.com/glossary/mid-core-games/> (erişim tarihi: 15.09.2020)

Au, M. (2006, 17 Eylül) Mobile Gaming Aims for Mass Market, <https://www.telecomasia.net/content/mobile-gaming-aims-mass-market> (erişim tarihi: 10.09.2019)

Avucan, B. (2020, 7 Mayıs) Oyun Reklam ve Oyun Temelli Pazarlama Nedir?, <https://mobidictum.biz/tr/oyunlu-reklam-ve-oyun-temelli-pazarlama-nedir/> (erişim tarihi: 13.08.2020)

Aydemir, O. (2018, 13 Aralık) 2018 Global Oyun Sektörü Raporu, <https://www.hubogi.com/2018-global-oyun-sektoru-raporu/> (erişim tarihi: 12.11.2019)

BandaiNamco. (2019) BandaiNamco Official Page, <https://www.bandainamcoent.com/> (erişim tarihi: 20.02.2019)

Bratuskins, M. (2018, 4 Nisan) Mobile Game Lifespan is Shortening But There's a Way to Extend It, <https://medium.com/monetizr/mobile-game-lifespan-is-shortening-but-theres-a-way-to-extend-it-d7e96561b008#:~:text=It's%20said%20that%20a%20typical,growing%20at%20a%20rapid%20pace.> (erişim tarihi: 28.05.2019)

Bryan, W. (2019) 50 Leading Mobile Game Development Studios, <https://www.gamedesigning.org/gaming/mobile-companies/> (erişim tarihi: 20.02.2019)

Chartboost. (2015, 23 Haziran) Building an Empire: Your Guide to Growing a Mobile Strategy Game Business, <https://www.chartboost.com/blog/strategy-games-powerup-report/> (erişim tarihi: 30.12.2019)

Chartboost. (2015, 14 Ağustos) Why Do Game App Store Icons All Look the Same?, <https://www.chartboost.com/blog/why-do-strategy-game-app-store-icons-all-look-the-same/> (erişim tarihi: 31.12.2019)

Cherkashina, O. (2013, 24 Haziran) The Tendencies of the Mobile Art on the Example of Top-Grossing Games, https://www.gamasutra.com/blogs/OlgaCherkashina/20130624/194889/The_tendencies_of_the_mobile_art_on_the_example_of_topgrossing_games.php (erişim tarihi: 31.12.2019)

Dobrilova, T. (2020, 19 Temmuz) 23+ Mobile Gaming Statistics for 2020 - Insights Into a \$76B Games Market, <https://techjury.net/blog/mobile-gaming-statistics/#gref> (erişim tarihi: 11.11.2020)

EA Mobile. (2019) EA Games Official Page, <https://www.ea.com/games/library/mobile> (erişim tarihi: 20.02.2019)

Facebook IQ. (2019, 6 Mart) Understanding the Journey of the Connected Mobile Gamer, https://www.facebook.com/business/news/insights/understanding-the-journey-of-the-connected-mobile-gamer?ref=search_new_38 (erişim tarihi: 13.08.2019)

Gameloft. (2019) Gameloft Official Page, <https://www.gameloft.com/en/> (erişim tarihi: 20.02.2019)

Gough, C. (2020, 24 Temmuz) Breakdown of U.S Computer and Video Game Sales from 2009 to 2017 by Delivery Format, <https://www.statista.com/statistics/190225/digital-and-physical-game-sales-in-the-us-since-2009/> (erişim tarihi: 11.10.2020)

- Gough, C. (2020, 28 Temmuz) eSports Market - Statistics and Facts, <https://www.statista.com/topics/3121/esports-market/> (erişim tarihi: 11.10.2020)
- Grguric, M. (2020, 25 Eylül) Mobile Game Marketing: A Complete Guide, <https://www.blog.udonis.co/mobile-marketing/mobile-games/mobile-game-marketing> (erişim tarihi: 25.11.2020)
- Hanicar, M. (2020, 13 Ağustos) Complete Guide to App Store Optimization, <https://www.blog.udonis.co/mobile-marketing/mobile-apps/complete-guide-to-app-store-optimization> (erişim tarihi: 25.11.2020)
- Hoelzel, M. (2015, 15 Haziran) The Mobile App-Install Ad is Driving A Boom in Mobile Ad Spend and Not Just Among Game Makers, <https://www.businessinsider.com/the-mobile-app-install-ad-is-driving-a-boom-in-mobile-ad-spend-and-not-just-among-game-makers-2015-1> (erişim tarihi: 18.08.2019)
- IGI Global. (2019) What is Mobile Game, <https://www.igi-global.com/dictionary/mobile-game-based-learning/47743> (erişim tarihi: 24.09.2019)
- Karcı, O. (2011, 20 Haziran) Eğlence Odaklı Pazarlamann Yeni Yüzü: Sosyal Ağlarda Gamevertising, <https://webrazzi.com/2011/06/20/oyun-ici-reklam-uygulamaları/> (erişim tarihi: 24.10.2019)
- Kathirvel, S. (2017, 19 Nisan) Unearthing the Importance of Mobile App Icons <https://www.prismetric.com/unearthing-importance-mobile-app-icons/> (erişim tarihi: 20.02.2020)
- Kenton, W. (2019, 31 Mayıs) Logo, <https://www.investopedia.com/terms/l/logo.asp> (erişim tarihi: 13.11.2019)

Kiiski, E. (2019, 19 Şubat) Popularity of Mobile Game Art Styles and Genres - Data Breakdown, <https://www.gamerefinery.com/popularity-mobile-game-art-styles-genres/> (erişim tarihi: 01.04.2019)

King. (2019) Official Page, <https://www.king.com/games> (erişim tarihi 20.02.2019)

Kiwi. (2010) Pixel Art: What is It?, <http://2dwillneverdie.com/intro/> (erişim tarihi: 13.11.2019)

Kooistra, J. (2018, 11 Eylül) Newzoo's 2018 Global Mobil Market Report: Insights into the World's 3 Billion Smartphone Users, <https://newzoo.com/insights/articles/newzoos-2018-global-mobile-market-report-insights-into-the-worlds-3-billion-smartphone-users/> (erişim tarihi: 13.01.2020)

Laird, R. (2012, 3 Kasım) 24 Play and Grow - Why Every School Should Teach Go - Roy Laird, Youtube Video, https://www.youtube.com/watch?v=WKhJIWbXrwQ&ab_channel=GoSymposium (erişim tarihi: 02.05.2018)

Luz, L. (2019, 3 Aralık) 2020 Mobile Game Trends, <https://www.ironsrc.com/blog/mobile-gaming-industry-trends-in-2020/> (erişim tarihi: 01.02.2020)

Lynkova, D. (2020, 27 Ekim) How Many People Play Mobile Games in 2020 - Everything You Need to Know, <https://techjury.net/blog/mobile-gaming-demographics/#gref> (erişim tarihi: 13.11.2020)

Ngai, M. (2019, 19 Mart) Just How Impactful is Being Featured on the App Store?, <https://phiture.com/asostack/just-how-impactful-is-being-featured-on-the-app-store-cb2185fb2e32/> (erişim tarihi: 13.11.2020)

Nintendo. (2019) Nintendo Official Page, <http://www.nintendolife.com/nintendo-mobile> (erişim tarihi: 20.02.2019)

Openxcell Inc. (2015, 10 Şubat) Trending Art Styles for Mobile Games <https://oxgamestudio.wordpress.com/2015/02/10/trending-art-styles-for-mobile-games/> (erişim tarihi: 20.02.2019)

OpenBack, (2020, 17 Haziran) What Are Hyper Casual Games?, <https://www.openback.com/blog/hyper-casual-gaming/> (erişim tarihi: 08.09.2020)

Özyurt, M. O. (2015, 22 Eylül) Dijital Oyun Sektörünün Gelişimi ve Dünya Ekonomisindeki Payı, <http://www.gazetebilkent.com/2015/09/22/dijital-oyun-sektorunun-gelisimi-ve-dunya-ekonomisindeki-payi/> (erişim tarihi: 25.06.2019)

Rouse, M. (2005, Eylül) Icon, [https://whatis.techtarget.com/definition/icon#:~:text=1\)%20In%20a%20computer's%20graphical,such%20as%20a%20company's%20logo.](https://whatis.techtarget.com/definition/icon#:~:text=1)%20In%20a%20computer's%20graphical,such%20as%20a%20company's%20logo.) (erişim tarihi: 13.11.2020)

Rosenberg, J. (2012, 6 Mart) Introducing Google Play: All Your Entertainment, Anywhere You Go, <https://googleblog.blogspot.com/2012/03/introducing-google-play-all-your.html> (erişim tarihi: 04.09.2019)

Rovio. (2019) Rovio Official Page, <https://www.rovio.com/> (erişim tarihi: 20.02.2019)

Ryan, M. (2008, 19 Nisan) 20: Game Design - Malcolm Ryan UNSW, Lecture, Youtube 2008, https://www.youtube.com/watch?v=ho1Vc4_UKME&ab_channel=UNSWeLearning (erişim tarihi: 29.05.2019)

SpaceApe, SYH. (2018, 9 Ocak) Video Game Typography Part II: Art Direction, <https://medium.com/the-space-ape-games-experience/video-game-typography-part-2-art-direction-39b69158a721> (erişim tarihi: 21.01.2018)

Space Ape, SYH. (2020, 24 Ağustos) Video Game Typography Part III: Branding, <https://uxdesign.cc/video-game-typography-iii-branding-2c1d8de006c0> (erişim tarihi: 25.09.2020)

Space Ape, SYH. (2018, 1 Eylül) Video Game Typography Part I: Effectiveness, <https://medium.com/the-space-ape-games-experience/videogame-typography-part-1-effectiveness-ddc8d344139d> (erişim tarihi: 25.09.2020)

Supercell. (2019) Official Page, <https://supercell.com/en/our-story/> (erişim tarihi: 20.02.2019)

TDK, (2018) Oyun, <https://sozluk.gov.tr/> (erişim tarihi: 13.12.2018)

Tencent. (2019) Tencent Official Page, <https://www.tencent.com/en-us/about.html#about-con-1> (erişim tarihi: 20.02.2019)

Wijman, T. (2019, 18 Haziran) The Global Games Market Will Generate \$152.1 Billion in 2019 as the U.S. Overtakes China as the Biggest Market, <https://newzoo.com/insights/articles/the-global-games-market-will-generate-152-1-billion-in-2019-as-the-u-s-overtakes-china-as-the-biggest-market/> (erişim tarihi: 13.07.2020)

Young, B. (2017, 11 Ağustos) How Players Pick Their Favourite Mobile Games, <https://developer.amazon.com/blogs/appstore/post/87f72329-267f-47d0-944b-4d0bee78bac6/how-players-pick-their-favorite-mobile-games> (erişim tarihi: 23.02.2019)

Zenn, J. (2017, 16 Ağustos) 9 Popular Mobile Game Advertisement Formats and How to Use Them, <https://gameanalytics.com/blog/popular-mobile-game-ad-formats/> (erişim tarihi: 23.04.2020)

Şekil Kaynakları

Şekil 1: GO, Mancala ve UR Oyunları (replika)

<http://essay-eh.blogspot.com/2017/05/mancalaaware-math-game-with-5000-year.html>

(erişim tarihi: 19.07.2019)

<https://theculturetrip.com/asia/china/articles/a-brief-history-of-go-the-oldest-board-game-in-the-world/> (erişim tarihi: 19.07.2019)

<https://www.ancientgames.org/royal-game-ur-game-20-squares/> (erişim tarihi: 19.07.2019)

Şekil 2: Candy Crush Saga ve Silent Hill Oyunlarından Kesitler

<https://www.engadget.com/2012/01/09/silent-hill-downpour-brings-the-old-back-to-the-new/> (erişim tarihi: 19.07.2019)

<https://apps.apple.com/tr/app/candy-crush-saga/id553834731?l=tr> (erişim tarihi: 19.07.2019)

Şekil 3: Final Fantasy 12 Oyunundan Kesit ve Legend of Zelda Oyun Kapağı

<https://venturebeat.com/2017/07/10/final-fantasy-xii-the-zodiac-age-review-a-more-convenient-classic/> (erişim tarihi: 19.07.2019)

<https://80.lv/articles/the-environments-of-final-fantasy-xv/> (erişim tarihi: 19.07.2019)

Şekil 4: It's Lunch Time Adlı İnteraktif Çocuk Kitabı

<https://www.teacherspayteachers.com/Product/Its-Lunch-Time-Printable-interactive-short-story-book-for-children-3548629> (erişim tarihi: 19.07.2019)

Şekil 5: Bastion Oyunu Tanıtım Kapağı

<https://www.nintendoenthusiast.com/2018/09/13/bastion-review-nintendo-switch/> (erişim tarihi: 19.07.2019)

Şekil 6: Tetris ve Monument Valley Oyunlarından Kesitler

<https://gamesondelay.kinja.com/woman-breaks-tetris-world-record-didnt-know-she-was-th-1597185029> (erişim tarihi: 19.07.2019)

<https://www.greenbot.com/article/2952106/the-15-best-android-puzzle-games-for-teasing-your-brain.html#slide11> (erişim tarihi: 19.07.2019)

Şekil 7: Monopoly ve Reign of Cthulhu Oyunları

<https://www.xzone.cz/nahledgame.php3?idg=10941> (erişim tarihi: 19.07.2019)

<https://www.thegamerules.com/en/home/all-games/pandemic-reign-of-cthulhu-gr-detail> (erişim tarihi: 19.07.2019)

Şekil 8: World of Warcraft Oyunundan Kesit

<https://www.pcworld.com/article/2851515/world-of-warcraft-turns-ten-10-unforgettable-moments-from-wows-first-decade.html> (erişim tarihi: 19.07.2019)

Şekil 9: Tomb Raider ve Assassin's Creed Odyssey Oyunlarından Kesit

<https://www.joe.co.uk/comment/incredible-assassins-creed-odyssey-side-by-side-video-shows-the-painstaking-lengths-went-to-recreate-ancient-greece-202818> (19.07.2019)

<https://www.theverge.com/2015/11/9/9695274/rise-of-the-tomb-raider-review> (erişim tarihi: 19.07.2019)

Şekil 10: Minecraft Oyunundan Kesit ve LEGO

<https://time.com/4354135/minecraft-bestelling/> (erişim tarihi: 19.07.2019)

<https://www.wired.com/2015/07/sorry-perfect-lego-brick-may-never-eco-friendly/> (erişim tarihi: 19.07.2019)

Şekil 11: One Piece Treasure Cruise Oyunu Tanıtım Grafiği

<https://apk.games/one-piece-treasure-cruise> (erişim tarihi: 19.07.2019)

Şekil 12: FarmVille Oyunu Tanıtım Ekranı

<https://www.zynga.com/games/farmville-2/> (erişim tarihi: 19.07.2019)

Şekil 13: Pong Oyunundan Kesit

<https://toivjon.wordpress.com/2017/11/12/javafx-pong/> (erişim tarihi: 19.07.2019)

Şekil 14: Dungeons and Dragons Masa Oyunu

<https://www.denofgeek.com/uk/games/dungeons-and-dragons/44214/playing-dungeons-dragons-for-the-first-time-this-century> (erişim tarihi: 19.07.2019)

Şekil 15: Pacman Oyunundan Kesit

<http://www.wow247.co.uk/2015/05/20/pac-man-35-years/> (erişim tarihi: 19.07.2019)

Şekil 16: Oyun Sektörünün Temellerini Atan Büyük Firmalar

<http://www.outlawcustomdesigns.com/atari-logo-and-name/> (erişim tarihi: 19.07.2019)

<http://www.bilgibizde.net/oyunlar/dunyanin-en-zengin-10-oyun-sirketi.html/attachment/2759200-nintendo-logo> (erişim tarihi: 19.07.2019)

https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Blizzard_Entertainment_Logo.svg

<https://seeklogo.com/free-vector-logos/ubisoft> (erişim tarihi: 19.07.2019)

Şekil 17: Geçmişten Günümüze Oyun Konsolları

<https://www.thestoryoftexas.com/discover/artifacts/ralph-baer-brown-box> (erişim tarihi: 19.07.2019)

<http://www.wikizero.biz/index.php?>

[q=aHR0cHM6Ly9lbi53aWtpcGVkaWEub3JnL3dpa2kvTWFnbmF2b3hfT2R5c3NleCKy](http://www.wikizero.biz/index.php?q=aHR0cHM6Ly9lbi53aWtpcGVkaWEub3JnL3dpa2kvTWFnbmF2b3hfT2R5c3NleCKy) (erişim tarihi: 19.07.2019)

<http://www.wikizero.biz/index.php?>

[q=aHR0cHM6Ly9lbi53aWtpcGVkaWEub3JnL3dpa2kvQXRhcmlfMjYwMA](http://www.wikizero.biz/index.php?q=aHR0cHM6Ly9lbi53aWtpcGVkaWEub3JnL3dpa2kvQXRhcmlfMjYwMA) (erişim tarihi: 19.07.2019)

<https://www.timetoast.com/timelines/the-history-of-playstation> (erişim tarihi: 19.07.2019)

<https://www.digitaltrends.com/gaming/the-history-of-the-xbox/> (erişim tarihi: 19.07.2019)

<http://de.fanpop.com/clubs/gameboy/images/32606967/title/history-gameboy-photo>
(erişim tarihi: 19.07.2019)

<http://www.wikizero.biz/index.php?q=aHR0cHM6Ly9lbi53aWtpcGVkaWEub3JnL3dpa2kvTmludGVuZG9fM0RT> (erişim tarihi: 19.07.2019)

şekil 18: Nokia, Hagenuk ve İlk Mobil Oyunlar

<https://www.technotification.com/2018/07/top-5-mobile-games.html> (erişim tarihi: 19.07.2019)

https://www.phonearena.com/news/Did-you-know-Nokias-Snake-is-not-the-worlds-first-mobile-game_id85842 (erişim tarihi: 19.07.2019)

şekil 19: GÜNÜMÜZ Mobil Oyun Örnekleri

<https://www.gamestrooms.com/submit-deck/> (erişim tarihi: 08.08.2019)

<https://www.androidcentral.com/best-games-your-new-android-phone-or-tablet> (erişim tarihi: 08.08.2019)

şekil 20: 2019 Yılı Sektördeki Önemli Oyun şirketleri

<https://www.rovio.com/news/q1-2019-interim-report-published> (erişim tarihi: 10.08.2019)

https://www.pngkit.com/downpic/u2q8u2q8a9e6a9i1_i-got-games-or-igg-is-a-renowned/ (erişim tarihi: 10.08.2019)

<https://seeklogo.net> (erişim tarihi: 10.08.2019)

şekil 21: Dinamik Afif Reklam Örneği

<https://tinuiti.com/blog/app-marketing/mobile-game-ads/> (erişim tarihi: 17.10.2020)

şekil 22: Statik Afif Reklam Örneği

<https://www.neogaf.com/threads/memorable-in-game-advertising.465286/> (erişim tarihi: 17.10.2020)

<https://gameanalytics.com/blog/popular-mobile-game-ad-formats.html> (erişim tarihi: 17.10.2020)

Şekil 23: Ödül Reklam Örneği

<https://www.the-next-tech.com/gadgets/for-mobile-game-developers-rewarded-video-immense-vital-in-mobile-app-add-types/> (erişim tarihi: 17.10.2020)

Şekil 24: Ödül Reklam ve Geçiş Reklam Örnekleri

<https://www.upsight.com/adOptimization/> (erişim tarihi: 17.10.2020)

Şekil 25: Oyunreklam Örnekleri

https://www.youtube.com/watch?v=Gkqo05r_FmQ&ab_channel=JoshAnimatesandPlayGames2008

<https://www.businessofapps.com/news/playable-ads-successfully-engage-gamers-but-also-brand-customers/> (erişim tarihi: 17.10.2020)

Şekil 26: Piksel (sol üst), Voxel (sağ üst) ve Cell-Shade (alt) Grafik Stil Örnekleri

<https://www.slant.co/topics/6128/~pixel-art-games> (erişim tarihi: 01.11.2020)

<https://www.deviantart.com/pandemictyler/art/Goblin-Mischief-562934543> (erişim tarihi: 01.11.2020)

<https://www.rpgsite.net/feature/9664-persona-5-scramble-the-phantom-strikers-import-impressions> (erişim tarihi: 01.11.2020)

<https://playcrazygame.com/2019/08/07/borderlands-3-will-support-two-graphics-modes-on-the-ps4-pro/> (erişim tarihi: 01.11.2020)

Şekil 27: Soyut, Stilize ve Gerçekçi Grafik Stil Örnekleri

https://store.steampowered.com/app/221640/Super_Hexagon/ (erişim tarihi: 01.11.2020)

<https://www.pocketgamer.com/articles/065600/7-top-developers-share-the-secrets-of-selling-games-on-android/> (erişim tarihi: 01.11.2020)

<https://www.game.tv/tr/find-tournaments/clash-royale-tournaments> (erişim tarihi: 01.11.2020)

<https://www.pixieland.org.uk/2014/bastion-speedrun/bastion-banner/> (erişim tarihi: 01.11.2020)

<https://www.applegazette.com/games/top-10-geometric-puzzle-games-for-ios/> (erişim tarihi: 01.11.2020)

<http://pixelbedlam.co.uk/grid-2-xbox-360-ps3-pc-review/grid-2-car-game-review-crash-xbox-360-ps3-pc-5/> (erişim tarihi: 01.11.2020)

https://www.phonearena.com/news/best-mobile-sports-games-Android-iOS_id123123 (erişim tarihi: 01.11.2020)

<https://blog.mustafaergec.com.tr/limbo-oyun-incelemesi-ve-oyun-sonu-bilgileri.html> (erişim tarihi: 01.11.2020)

<https://apkpure.com/2048-cute-monsters/com.inflamestudio.monsters2048> (erişim tarihi: 01.11.2020)

<https://tr.pinterest.com/pin/812055376542567899/> (01.11.2020)

<https://www.vibgyorclub.org/pubg-mobile-reveals-an-all-new-anti-cheat-system-with-real-time-detection-technology/> (erişim tarihi: 01.11.2020)

Şekil 28: Stilize Gerçekçiliğe Örnek: Final Fantasy XV

<https://gamepur.com/guides/where-to-get-spiked-armor-in-final-fantasy-xv> (erişim tarihi: 01.11.2020)

Şekil 29: AppStore (IOS) Oyunlar Anasayfası

<https://www.macworld.com/article/3336487/apples-subscription-service-games.html> (erişim tarihi: 12.11.2020)

Şekil 30: Oyun Afişi, İkon, Logo ve Oyun İçi Görsel Örnekleri

<https://developer.apple.com/design/human-interface-guidelines/tvos/overview/apps/> (erişim tarihi: 12.11.2020)

<http://toappdevelop.com/screenshot-localizations-for-mobile-games/> (erişim tarihi: 12.11.2020)

<https://www.king.com/> (erişim tarihi: 12.11.2020)

<https://www.logolynx.com/topic/candy> (erişim tarihi: 12.11.2020)

<https://sensortower.com/blog/number-one-apps> (erişim tarihi: 12.11.2020)

Şekil 31: Genshin Impact Oyunu Çevrimiçi Market Afişi Görseli

<https://www.vitalthrills.com/genshin-impact-release-date-set-for-september-28/> (erişim tarihi: 12.11.2020)

Şekil 32: War Robots Oyunu Çevrimiçi Market Afişi Görseli

<https://sensortower.com/ios/us/pixonix-games-ltd/app/war-robots-multiplayer-battles/806077016/overview> (erişim tarihi: 14.11.2020)

Şekil 33: Temple Run 2, Prune ve Asphalt 9 Oyun İkonları

<https://mdmdeals.com/2018/12/19/prune-12-19-18/> (erişim tarihi: 14.11.2020)

<https://www.nairaland.com/1173978/temple-run-2-android-out> (erişim tarihi: 14.11.2020)

<https://apps.apple.com/kh/app/asphalt-9-legends/id805603214> (erişim tarihi: 14.11.2020)

Şekil 34: Monument Valley, Brawl Stars ve Illusion Connect Oyun İkonları

<https://appsamurai.com/mobile-app-success-story-how-monument-valley-did-it/> (erişim tarihi: 14.11.2020)

<https://www.pocketgamer.com/games/028660/brawl-stars/> (erişim tarihi: 14.11.2020)

<https://apps.qoo-app.com/en/app/9876> (erişim tarihi: 14.11.2020)

Şekil 35: Toy Blast ve Patch Words Oyun Logoları

<https://www.behance.net/gallery/34257357/iSlash-Heroes> (erişim tarihi: 14.11.2020)

<https://www.stickpng.com/img/icons-logos-emojis/tech-companies/live-streaming-icon>
(erişim tarihi: 14.11.2020)

şekil 36: Hearthstone Oyun Logosu

<https://www.pngegg.com/tr/png-eoold> (erişim tarihi: 15.11.2020)

şekil 37: Grand Theft Auto ve Angry Birds Logo Yazıyüzleri

Tez sahibinin çalışmasıdır.

şekil 38: This Means War, Clash of Lords 2, Battle Nations ve Clash of Clans İkonları
(Saat Yönü)

<https://www.chartboost.com/blog/why-do-strategy-game-app-store-icons-all-look-the-same/> (erişim tarihi: 15.11.2020)

şekil 39: Big Slots Oyunu Tanıtım Afişi ve Kontrast Renklerin Kullanımı

<https://www.shutterstock.com/image-vector/online-big-slots-casino-marketing-banner-565005130> (erişim tarihi: 15.11.2020)

şekil 40: Samurai Siege Oyunu Tanıtım Afişi

<https://www.chartboost.com/blog/strategy-games-powerup-report/> (erişim tarihi: 22.11.2020)

şekil 41: Smash Monsters Oyunu Tanıtım Afişi

<https://www.chartboost.com/blog/strategy-games-powerup-report/> (erişim tarihi: 22.11.2020)

şekil 42: Dwarfs and Dragons Oyun Tanıtım Afişi

<https://www.chartboost.com/blog/strategy-games-powerup-report/> (erişim tarihi: 22.11.2020)

şekil 43: Burç Pulathaneli Tasarımı Oyun Afiş ve Logolarına Örnekler

https://www.behance.net/burcpulathaneli?tracking_source=search_users_recommended%7Cbur%C3%A7+pulathaneli (erişim tarihi: 21.02.2021)

şekil 44: Crowd City Adlı Oyunun Ana Menü Değişim Önerisi

Tez sahibinin çalışmasıdır.

şekil 45: Pool Oyun İkonu

<https://apps.apple.com/us/app/pool/id332184886> (erişim tarihi: 27.11.2020)

şekil 46: Pool Oyun İkonu Değişim Önerisi

Tez sahibinin çalışmasıdır.

şekil 47: Canyon Bomber Oyunu Tanıtım Afişi ve Oyun İçi Görsele

<https://thegamehoard.com/2018/06/30/canyon-bomber-atari-2600/> (erişim tarihi: 27.11.2020)

şekil 48: Canyon Bomber Oyun İkon Önerisi

Tez sahibinin çalışmasıdır.

şekil 49: Canyon Bomber Oyunu Afiş Önerisi

Tez sahibinin çalışmasıdır.

şekil 50: Canyon Bomber Oyunu Oyun İçi Arayüz alışması

Tez sahibinin çalışmasıdır.

şekil 51: Canyon Bomber Oyunu Oyun İçi Arayüz alışması (2)

Tez sahibinin çalışmasıdır.

şekil 52: Canyon Bomber Oyunu Oyun İçi Görüntü Önerisi

Tez sahibinin çalışmasıdır.

Tablo Kaynakları

Tablo 1: Bartle Oyuncu Grupları Eylem ve Etkileşim Grafiği

Bartle, R. (1996). Hearts, Clubs, Diamonds, Spades: Players Who Suit Muds. Journal of MUD research, 1(1),19.

Tablo 2: Digital Oyun Sektörünü Etkileyen Eğilim Değişiklikleri

<https://www.guvenliweb.org.tr/dosya/RjARy.pdf> (13.10.2019)

Tablo 3: 2009-2018 Yılları Arası A.B.D Dijital Oyun Satış Değişim Grafiği

<https://www.statista.com/statistics/190225/digital-and-physical-game-sales-in-the-us-since-2009/> (13.10.2019)

Tablo 4: 2018 Yılı Kıtalar Geneli Küresel Pazar Büyüklük Grafiği

Newzoo, 2018 Global Games Market Report

Tablo 5: Oyun Platformları Pazar Payları Değişim Grafiği

Newzoo, 2018 Global Games Market Report

Tablo 6: Oyun Endüstrisinin Gelişimini Hızlandıran Kilometre Taşları

Newzoo, 2018 Global Games Market Report

Tablo 7: 2014-2016 Mobil Oyuna Harcanan Ortalama Miktar Grafiği (ABD)

<https://www.statista.com/statistics/246738/average-spend-on-mobile-games/> (08.04.2020)

Tablo 8: Oyun İçi Reklamlar Sonrası Marka Bilinirliği Karşılaştırılma Grafiği

<https://webrazzi.com/2012/02/02/oyun-ici-reklam-marka-algisi/> (17.10.2020)

Tablo 9: Ödül Reklamların Oyun Türlerine Göre Kullanım Yüzde Grafiği

<https://www.gamerefinery.com/in-app-ads-snapshot-report-april-2020/> (17.10.2020)

Tablo 10: Oyun İçi Reklam Sonrası Oyuncu İçin Marka Algısı Değişim Grafiği

<https://webrazzi.com/2012/02/02/oyun-ici-reklam-marka-algisi/> (17.10.2020)

Tablo 11: Oyuncuların Oyun Seçerken Etkilendiği Kaynaklar Grafiği

[https://developer.amazon.com/blogs/appstore/post/](https://developer.amazon.com/blogs/appstore/post/87f72329-267f-47d0-944b-4d0bee78bac6/how-players-pick-their-favorite-mobile-games)

[87f72329-267f-47d0-944b-4d0bee78bac6/how-players-pick-their-favorite-mobile-games](https://developer.amazon.com/blogs/appstore/post/87f72329-267f-47d0-944b-4d0bee78bac6/how-players-pick-their-favorite-mobile-games)

(erişim tarihi: 23.02.2019)

Tablo 12: Çevrim İçi Markete Konulan Oyunun Aylık İndirilme Grafiği

[https://developer.amazon.com/blogs/appstore/post/](https://developer.amazon.com/blogs/appstore/post/87f72329-267f-47d0-944b-4d0bee78bac6/how-players-pick-their-favorite-mobile-games)

[87f72329-267f-47d0-944b-4d0bee78bac6/how-players-pick-their-favorite-mobile-games](https://developer.amazon.com/blogs/appstore/post/87f72329-267f-47d0-944b-4d0bee78bac6/how-players-pick-their-favorite-mobile-games)

(erişim tarihi: 23.02.2019)

Tablo 13: Amerika, Çin ve Japonya'da Top 200 Oyunun Stil Yüzde Grafiği

<https://www.gamerefinery.com/popularity-mobile-game-art-styles-genres/> (erişim tarihi:

23.02.2019)

Tablo 14: Amerika, Çin ve Japonya'da Top 200 Oyunun Grafik Stil Yüzdesi Grafiği

<https://www.gamerefinery.com/popularity-mobile-game-art-styles-genres/> (erişim tarihi:

23.02.2019)

Tablo 15: Amerika Top 200 Oyunun Grafik Stillerinin Oyun Türlerine Dağılım Grafiği

<https://www.gamerefinery.com/popularity-mobile-game-art-styles-genres/> (erişim tarihi:

23.02.2019)

Tablo 16: Anket Katılımcıları Yaş Ortalaması Grafiği (1. soru)

Tez sahibinin çalışmasıdır.

Tablo 17: Anket Katılımcıları Cinsiyet Grafiği (2. soru)

Tez sahibinin çalışmasıdır.

Tablo 18: Anket Katılımcılarının Mobil Oyuna Ayırdığı Süre Ortalamaları (3. soru)

Tez sahibinin çalışmasıdır.

Tablo 19: Anket Katılımcılarının Oyun Seçerken Etkilendiği Faktörler Grafiği (4.soru)

Tez sahibinin çalışmasıdır.

Tablo 20: Katılımcıların Oyun Seçimleri Sırasında Sergiledikleri Tutumlar (5. soru)

Tez sahibinin çalışmasıdır.

Tablo 21: Anket Katılımcılarının Oyun İndirme Sıklıkları (6. soru)

Tez sahibinin çalışmasıdır.

Tablo 22: Anket Katılımcılarının İndirdikleri Oyunu Oynama Süreleri (7. soru)

Tez sahibinin çalışmasıdır.

