

OYUNLAŞTIRMA VE OYUN İÇERİKLİ REKLAMLARDA İLLÜSTRASYONUN ETKİSİ

THE EFFECT OF ILLUSTRATION IN GAMIFICATION AND ADVERGAMES

Aylin Güngör*

Öz

Yaşamın içindeki en temel eğlenme unsurlarından biri olan oyun, ilk çağ insanlarından günümüz post modern bireylerine kadar günlük hayatın vazgeçilmez bir parçası olmuştur. Bugün ise, çoğu insanın oyun oynama ihtiyacı yeni medya mecraları sayesinde dijital ortama taşınarak oyunların fenomen bir kültürel forma dönüşmesi sağlanmıştır. Fakat oyun tasarımlarında salt görselliğin hedef kitleye yeterli gelmemesi tasarımcıları görsel tasarım bağlamında yeni uygulamaların arayışına götürmüştür. Bu yüzden oyun tasarımındaki hareketli grafik ve illüstrasyonlarla tasarımcılar, reklamcılık ve pazarlama gibi birçok disiplinde de kullanılan *oyunlaştırma* ve *oyun içerikli reklamları* etkileşim tasarımı, yapay zeka, artırılmış ve sanal gerçeklik gibi farklı trendlerle ele almışlardır. Dolayısıyla bu çalışmanın amacı oyunlaştırmayı ve oyun içerikli reklamları, grafik tasarım açısından geliştirilen yenilikçi illüstratif temelli görsel yaklaşımlarla ele almaktır. Tüm bu bilgilerden yola çıkarak çalışma kapsamında geniş bir alanyazın taraması yapılmış ve amaçlı örneklem çerçevesinde seçilen veriler nitel ve betimsel yöntemlerle analiz edilerek araştırma makalesi sonuçlandırılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Oyunlaştırma, Oyun içerikli Reklam¹, İllüstrasyon, Oyun Tasarımı, Yeni Medya.

Abstract

The game, which is one of the most basic entertainment elements in life, has become an indispensable part of daily life from the first age people to today's post-modern individuals. Nowadays, most people's need to play games has been transferred to the digital environment thanks to new media channels, and games have been transformed into a phenomenon cultural form. However, the fact that pure visuality is not sufficient for the target audience in game designs has led the designers to seek new applications in the context of visual design. Therefore, with motion graphics and illustrations in game design, designers have handled gamification and advergimes, which are also used in many disciplines such as advertising and marketing, with different trends such as artificial intelligence, augmented and virtual reality. Therefore, the aim of this study is to focus on illustrative-based visual approaches or language developed in terms of graphic design by explaining gamification and advergimes in the context of design and new media. Based on all this information, a wide literature review was made within the scope of the study and the data selected within the framework of purposeful sampling were analyzed with qualitative and descriptive methods, and the research article was concluded.

Keywords: Gamification, Advergame, Illustration, Game Design, New Media.

Araştırma Makalesi // Başvuru tarihi: 28.02.2022- Kabul tarihi:13.06.2022.

* Dr. Öğr. Üyesi, Balıkesir Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Grafik Sanatlar Bölümü,
aylin.gungor@balikesir.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0001-8204-2092>.

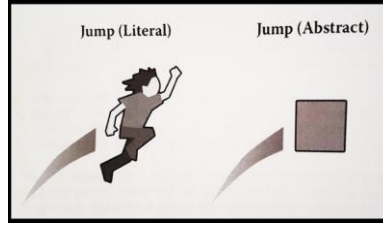
¹ Advergame terimi, bu araştırma makalesinde türkçe çeviri karşılığı olan "reklam oyunları" anlamını tam olarak karşılamadığı düşüncesiyle, başlıkta "oyun içerikli reklam" olarak türkçeye çevirilmiştir. Bu yüzden İngilizcede bulunan "In-Game Advertisement" terimiyle karıştırılmamalıdır.

1. Giriş

Görsele aşına olan insan, bilinenin aksine hayatı ilk önce *dil oyunları* ile öğrenmeye başlar. Wittgenstein'in "Sprachspiel/language game" olarak ortaya attığı bu kavrama göre; "çocuklar ana dillerini ve çevresindeki dünyayı ilkel bir anlayıştan gelen tekrar eden sözcük oyunları ile öğrenmektedirler" (Wittgenstein, 2014:26). Zaman geçtikçe büyüyen bu çocuklar, yetişkinlik çağına girdikçe sözcük tekrarlarını ve dil oyunlarını bırakarak buldukları ortamdaki sosyolojik ve ekonomik koşullara göre günlük yaşamlarında en cezbedici gelen ve kendilerini eğlendiren oyunlara yönelmektedirler. Günümüzde ise post modern insanın oyun oynama güdüsü, yeni medya ortamları aracılığıyla dijital mecraaya kayarak oyunların fenomen bir kültürel bir forma dönüşmesi sağlanmaktadır. Dolayısıyla dijital teknolojilerin ya da yeni medyaların insanların dış dünyayla olan tüm ilişkilerini etkilemesiyle birlikte "teknoloji bir çevre haline gelerek bu çevresel faktörlerin açıkça bilinç ve kimlik üretmede önemli bir rol oynamasına" neden olmaktadır (Dovey J. ve Kennedy H. W., 2006). Ayrıca bugün oyun tasarımlarında sadece görsele dayanan bilginin izleyiciye/hedef kitleye yeterli gelmeyişi tasarımcıların görsel dilde farklı teknikler denemesine yol açmaktadır. Çünkü "insanların gerçeklik deneyiminin bir talebi olan grafiksel tasarım, artık gelişmesi durdurulamaz bir noktaya gelmiş, günümüzde oyuncular monitörlerde gördükleriyle yetinmemeye başlamıştır" (Karaçeper, 2018:81). Örneğin; ilkel insanların futbol oynarken bir kemiği top olarak kullanması gibi tasarımcılarda çoğu görseli soyutlayarak oyun tasarımlarında daha dikkat çekici olması adına yer vermektedirler. Bu bağlamda tasarımcıların hedef kitlenin dikkatini çekmede kullandıkları ilk görsel tekniğin soyutlama olduğunu söylemek mümkündür. Öyle ki geçmişte Super Mario, Tetris ve Snake Game gibi oyunlarda da çoğu zaman tasarımcılar tarafından "soyutlaştırma, temsili sanat ve bir teknik/mekanizma olarak kullanıl[mıştır]" (Burgun, 2013:8) (Görsel 1).

Kuşkusuz tasarımcılar, soyutlama dışında günümüzde oyun tasarımlarının görsel gerçekliliğini/farklılığını ortaya çıkarmak ve hedef kitlenin dikkatini çekebilmek için çeşitli sektörlerde de kullanılan oyunlaştırma ve oyun içerikli reklam, etkileşim tasarımı, yapay zeka, artırılmış ve sanal gerçeklik gibi farklı trendlerinden de faydalanmaktadırlar. Söz konusu trend, 21. yüzyıldan itibaren tasarımcılar tarafından *moda/ikon* olarak adlandırılmış olsa da yeni medyanın yapı taşlarından bağımsız olarak değerlendirilememektedir. Çünkü; "yeni medya,

endüstri sonrası ve postmodern mantığın kısmen düzen olarak yeniden yapılandırılmasına yardımcı olan kaostan meydana gelmiştir” (Gitelman, 2006:155). Bu kaos, günümüzde de hâlâ tasarımcıları besleyerek onların yeni anlatım biçimleri ve görsel dil geliştirmelerine yardımcı olmaktadır.



Görsel 1. Basit ve Soyut Oyun Sanatı.

Özellikle oyunlaştırma ve oyun içerikli reklam oyunları alanında yapılan çalışmalar incelendiğinde, mobil uygulamalardan videolara, web sitelerinden sosyal medya ağlarına kadar geniş bir yeni medya aralığını içerdiği görülmektedir. Bu durumda “yeni medyaların, izleyicilerle artan etkileşimi sayesinde “izleyicileri” anlam yaratmada aktif katılımcılar olarak görme eğilimi de bulunmaktadır” (Creeber, 2009:19).

Nitekim bu çalışmada, çeşitli yeni medya ortamlarının oyunlaştırma ve oyun içerikli reklamlar üzerindeki etkisinin görsel tasarım bağlamında değerlendirilerek hem hedef kitlenin hem de tasarımcıların sürece dâhil edilmesi gerektiği de savunulmaktadır. Yapılan literatür taraması sonucunda, oyunlaştırma ve oyun içerikli reklamların genelde turizmden eğitime, sağlıktan işletmeye kadar farklı alanlarda kullanıldığı ancak grafik tasarım bağlamında illüstratif ve görsel dili merkeze alan araştırmaların mevcut olmadığı görülmüştür. Ayrıca yurt dışında yapılan araştırmalarda oyun tasarımı ile son derece yenilikçi ve tasarım odaklı çalışmalar bulunmaktayken, Türkiye’de ise durum biraz daha karmaşıktır. Oyun sektörünün Türkiye’de henüz yeni yeni gelişmeye başlayan bir alan olması, yetişmiş uzman kişilerin azlığı, genelde oyun tasarımlarının uygulamalar üzerinden sürdürülmesi ve tasarımcıların iki boyutlu süreçlere hâkim olup yazılım konusunda kendilerini geliştirmemiş olmamaları gibi konular bu karmaşıklığın sebepleri arasındadır. Bu yüzden araştırma makalesindeki örnekler, oyun tasarımlarının yeni medyaların etkisiyle çok geniş bir alanyazınını kapsamından dolayı amaçlı örneklem çerçevesinde “sadece sanatçı portfolyo web sitelerinde kullanılan illüstrasyon ağırlıklı

oyunlaştırma ve oyun içerikli reklamlar” ile sınırlandırılmasına karar verilmiştir. Sonuç olarak bu çalışmada illüstratif temelli görsel yaklaşımların oyunlaştırma ve oyun içerikli reklamlarda hangi tarzlarda ve nasıl kullanılabilirdiğine dair özgün bir araştırma ortaya konulmaya çalışılmıştır.

2. Araştırmanın Amacı

Geçmişten günümüze oyun tasarımı ve grafik tasarım birbiriyle ilişkili ve birbirinden beslenen disiplinlerdir. Fakat son yıllarda yeni medya ortamlarının yaygınlık kazanmasıyla birlikte bireylere, iki boyutlu çalışmalar ya da sadece görseller yetersiz gelmeye başlayarak farklı olanı talep etmektedirler. Çünkü izleyiciler, sadece görsele bakmakla yetinmeyerek, o anı ve atmosferi de yaşamak istemektedirler. Bu durumda oyun görsellerinin, hareketli, etkileşimli, sanal gerçeklik, yapay zeka hatta oyunlaştırma ve oyun içerikli reklamlarla birlikte sunulmasıyla daha gerçekçi bir görünüm kazanması sağlanmaktadır. Böylece sektörde ardıl bir konuma sahip grafik tasarımcılara büyük bir sorumluluk düşmektedir. Grafik tasarımcıların oyun tasarımı istihdamı içerisinde sadece çizim kısmında konumlandırılmaları, onların yazılım, hareketlendirme, interaktiflik ve görsel çeşitlilik kullanımı açısından sektörden uzaklaştırılmalarına yol açmaktadır. Ayrıca bugün reklamcılıktan pazarlamaya pek çok alanda kullanılan oyunlaştırma ve oyun içerikli reklamlarda tasarım odaklı ve illüstrasyonu merkeze alan araştırmaların yapılmamış olması çalışmanın ana sorunsallarındandır. Dolayısıyla bu araştırmanın birincil amacı oyunlaştırmayı ve oyun içerikli reklamları, grafik tasarım açısından geliştirilen yenilikçi illüstratif temelli görsel yaklaşımlarla ele almaktır. Araştırmanın ikincil amacı ise, oyun tasarımında var olan grafik tasarımcıların konumlarının sorgulanmasını sağlamaktır.

2.1. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışma, yeni medya evreninde oyun tasarımı ve grafik tasarım üzerine geliştirilen görsel ve illüstratif temelli yaklaşımların nitel veriler ile incelendiği, oyunlaştırma ve oyun içerikli reklamların uygulamalarındaki örneklerin analiz edilerek betimsel anlatımların kullanıldığı bir araştırmadır. Çalışma kapsamında betimsel analiz, oyunlaştırma ve oyun içerikli reklamlarda grafik tasarım disiplinin etkisinin ne olduğuyla ilgili bulguların tanımlanması ve yorumlanması aşamalarını da içermektedir. Bununla birlikte oyun tasarımı disiplinin çok geniş bir alanyazını

içermesinden dolayı amaçlı örneklem çerçevesinde seçilen veriler içerik çözümlemesi yöntemiyle açıklanmıştır.

3. Oyunu Başlat: Oyun Tasarımı ve Grafik Tasarım Üzerine

İnsan, yaşamına görerek başlasa da aslında ilk önce dil oyunları ile dünyasını yaratır. İnsanın büyümesiyle birlikte ise bu oyunların çeşitleri, özellikleri ve sınırları değişir. Bu yüzden görmenin konuşmadan önce geldiğini savunan John Berger'in (2008:7) aksine, Wittgenstein (2016:133) "dilinin sınırlarıyla dünyayı imlemeyi" tercih etmiştir. Wittgenstein, bu sınırı sözcüklerden oluşan bir dil oyununa dönüştürmüştür. Bu nedenle insanlar için, oyun kavramı dürtüsel bir güdü olarak hep bildikleri bir alan olmuş, Johan Huzinga'nın tabiriyle bu oyun oynayan insanlara "ludens" denilmiştir (Huzinga'dan akt. Karahisar, 2013:108). Ayrıca oyunun bağımsız bir şekilde var olduğunu söyleyen Huzinga'ya göre; oyun kültürden önce başlamıştır (Yengin, 2012:93). Oyunun, toplumdaki kültüre, felsefeden matematiğe olan uygulanabilirliği onun teknolojiyle birleşmesiyle birlikte dijital oyun adını almasını sağlamıştır. Bu durumun gerçekleşmesinde özellikle 90'lı yıllarda bilgisayarın ve internetin bulunmasının katkısı büyüktür. Ancak dijital oyunlar, tüm dağıtım biçimleri ile bilgisayarın metalaştığını da göstermektedir (Bolter, J. D. ve Grusin, R., 2000). Bilgisayarın metalaşması demek, oyunlarında satılabilir ürünler olarak daha fazla çeşitlenmesini sağlamaktadır. 2000'li yıllardan itibaren ise, sosyal medyaların insanların hayatlarına girmesiyle birlikte yeni medyaların çağı başlamıştır. Dolayısıyla günümüz post modern insanının çeşitli yeni medya mecralarıyla örülü toplumsal bir sistem içerisinde yaşadığı gerek günlük yaşamlarında gerekse kamusal alanda tıpkı bir oyunmuş gibi istedikleri kişiler olabildikleri sanal ortamlar da mevcuttur. Ağlarla örüntülü bu sanal sistem, insan ilişkilerinden eğitim hayatına pek çok yaşam biçimini etkileyerek farklı bir toplum anlayışının da oluşmasını sağlamıştır. Bu toplum anlayışında, insanların görsele ve bilgiye ulaşma imkanları da değişmektedir. "Böylelikle bilgi kavramı, kitaplardan çıkarak internet gibi sanal bir mecradan her zaman ve her yerden ulaşılabilir hale gelerek küresel çapta bir değişimin başlangıcı olmuştur" (Güngör, 2018:195).

Nitekim görsel kültürün devamlılığında büyük bir etkiye sahip olan oyunlar, ilkel insanlardan post modern insanın doğasına kadar soyutlama, basitleştirme ve hareketlendirme gibi tasarım yaklaşımları ile bugünün fenomen bir kültürel bir formuna dönüşen dijital

oyunlarının temelini atılmasını sağlamıştır. Böylelikle dijital oyun oynama pratikleri, Pierre Bourdieu'nun da bahsettiği gibi insanların toplumdaki şekillendiği habituslarıyla performans gösterdikleri, özümstedikleri bir alana dönüşür. "Dijital oyunlar nasıl tek tip değilse, bir o kadar da farklı oyun oynama türleri ve dolayısıyla farklı oyun oynama habitusları söz konusudur"². "Habitus, sadece kişiyi etkilemez bireysel değildir. Kişi, toplumsallaşmış bir özne biçiminde habitusa sahiptir" (Kaplan, M. ve Yardımcıoğlu, M. 2020:28). Oyunlarda ise kendi kişiliğinden bağımsız olarak habituslar, sanal ve gerçek olmak üzere iki benlikli bir kişiyi performan ederler. "Bir birey rol oynadığında, gözlemcilerinden önlerinde gayret gösterdiği izlenimi ciddiye almalarını ister. Gördükleri karakterin aslında sahipmiş gibi görünen özelliklere sahip olduğuna ya da meselelerin görüldüğü gibi olduğuna inanmaları istenir" (Goffman, 2004:59). Örneğin; Rise of Civilization veya Clash of Clans gibi çok oyunculu klan savaşları oyunlarında, oyuncular bir yere aidiyet olma duygusuyla toplumsal kimliklerini ve benliklerini unutup istedikleri habitusa dönüşebilmektedirler (Görsel 2).

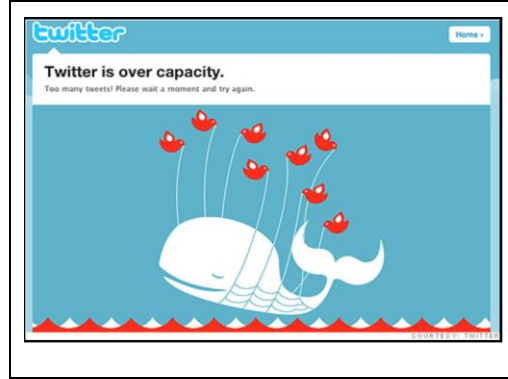


Görsel 2. Supercell, *Clash of Clans*, 2012, Dijital Oyun Tasarımı.

Bu yüzyılın oyuncuğu olan yeni medya mecraları, toplumları ağlardan oluşan bir sisteme iterek herkesi içine alan dokunmatik bir toplumun küresel bir köyünde yaşamaya mahkum etmektedir. Fakat akademik literatürde bahsedilen McLuhan'ın (1962:31) "küresel köyünden" ve Castells'in (1996:469) "ağ toplumundan" daha farklı bir sistem içerisinde yaşayan Z kuşağı nesli, her bilgiyi ve görseli hızlıca tükettiği sanal bir dünyada kendini bu köyde yaşayan insanlardan daha farklı bir şekilde var etmeye başlamıştır. Tüm bunların yanı sıra çağdaş oyun kültürü, bu sanal dünyanın görüntülerini endüstrileştirdikçe ve yeni medyalar sayesinde

² Binark, M. (2015). Dijital oyun dünyası ve yeni toplumsallaşma biçimleri", Aljazeera Turk, <http://www.aljazeera.com.tr/gorus/dijital-oyun-dunyasi-ve-yeni-toplumsallasma-bicimleri>, Erişim tarihi: 10.02.2022.

kapsadığı alanı genişlettikçe Z kuşağı nesli görüntüye olan aşinalıklarını yitirerek daha farklı görsel deneyimler yaşamak istemektedir. Bu durumda tasarımcılara büyük bir sorumluluk düşmektedir. Görsellerin dijital olarak her mecraya çizilebilirliği/uygulanabilirliği sayesinde oyun tasarımlarında yapay zeka, etkileşim tasarımları, artırılmış ve sanal gerçeklik gibi uygulamalara da yer verilmeye başlanmıştır. Şüphesiz oyun tasarımında estetik boyutta, genellikle en son aşamaya bırakılmaktadır. Ancak bir oyun tasarlarırken sadece ne tür etkileşimlerin olacağı değil ne tür görsel ifade, karakter ve illüstrasyonlarında yer alacağı da önemlidir. Bu bağlamda oyunun başlat butonuna basan aslında grafik tasarımcılar, konsept tasarımcıları ve çizerlerdir demek hiç de yanlış olmayacaktır. Örneğin, “oyun stüdyosunda istihdam edilenler arasındaki iş dağılımı genel hatlarıyla şu şekilde gerçekleşir: Tasarımcılar, oyun mekaniğinin tasarlanmasını, düzeyleri, karakterleri, ortamı ve en son olarak öyküyü üretirler. Grafikerler, 2D veya 3D modelleme ile animasyonu, ışık ve kamera hareketlerini üretirler. Programcılar ise yapay zeka, kodlama ve programın fiziki yapısını üretirler” (Binark, M. ve Bayraktutan-Sütçü, G., 2008:79). Aslında oyun tasarımı sektöründe yer alan bu kişilerin, piyasada üretilen çoğu oyunda daha çok grafik arayüz oluşturmada ve konsept tasarımı geliştirme sırasında ihtiyaç olduğu algısı yaratılmaktadır. Bu bağlamda oyun tasarımı sürecinden fazlalık bir unsurmuş gibi grafik tasarımcıların çıkartılması ya da eklenmesi yerine sürecin parçası olduklarının ve iş birliği içerisinde oyunun tamamlanması gerektiğinin asla unutulmaması gerekmektedir. Günümüzde çoğu oyun şirketi, iki boyutlu çizimlerden çok yazılım, reklam ve oyunun pazarlanmasına daha çok odaklanmaktadır. Ayrıca bugün oyun tasarımlarında tasarımcılar dışında hedef kitlenin de, anlam yaratma ve etkileşim sağlama konularında sürece dâhil edilmesi şarttır. Bu duruma en iyi örneklerden biri Twitter’da yayınlanan Başarısız Balina/Fail Whale’dır. 2015 yılında sosyal ağ sitesi Twitter, teknik sorunlar yaşadığı sırada kullanıcılarının sıkılmaması için okyanusun üzerinden turuncu kuşlar tarafından taşınan beyaz bir balina illüstrasyonunu oyunlaştırma özelliğiyle alternatif bir eğlence unsuru ve grafik mizah olarak sunmuştur. Böylece basit bir grafik mizah içeren illüstrasyonun, yeni medya ortamında oyunlaştırma ile gösterimi sayesinde hedef kitle hem sürece dâhil edilmiş hem de etkileşim tasarımı ile eğlenmesi sağlanmıştır (Görsel 3).



Görsel 3. Twitter, *Fail Whale*, 2015, Dijital illüstrasyon.

4. Oyun mu? /Oyunlaştırma mı?

Oyun unsurlarını etkileşimli bir şekilde uygulamayı ifade eden oyunlaştırma, oyundan bağımsız olarak değerlendirilememekte ve farklı disiplinlerin ilgi alanına giren bir faaliyet olarak akademik literatürde yer bulmaktadır. Bu yüzden araştırma makalesinin kapsamı gereği ilk öncelikle oyun kavramının anlamının incelenmesi gerekmektedir. Geçmişten günümüze gerek felsefi gerekse sosyolojik tanımları yapılan oyun kavramı, en genel tabiriyle “oyuncuların birbiriyle çatıştığı, kurallarla tanımlı ve ölçülebilir sonucu olan yapay ihtilaf” olarak tanımlanmıştır (Salen, K. ve Zimmerman, E., 2003). Bu yapaylık, günümüzde oyun tasarımlarının sanki gerçekmiş hissi uyandıran görsel efektleri ve etkileşim tasarımları sayesinde yavaş yavaş kırılmaya başlamış, oyunların oyunlaştırılmış bir aktivite haline dönüşmesini mümkün kılmıştır. Ancak yeni medyaların hızla gelişmesiyle birlikte; akıllı telefonların, mobil uygulamaların ve sosyal ağların artan kullanımı, oyunlaştırmanın pek çok mecrada ve alanda kullanılmasını sağlamıştır. Örneğin; bilinen ilk oyunlaştırma uygulaması, 2005 yılında Rajat Paharia tarafından kurulan, şirketlerin oyun mekaniklerini kullanarak müşteri sadakatini ve çevrimiçi etkileşimi geliştiren bulut tabanlı bir yazılım olan Bunchball’dır³.

³ (Nanney, R. (2022), “Bunchball: Enterprise Gamification”, *Technology Advice*, <https://technologyadvice.com/products/bunchball-nitro-reviews/>, Erişim tarihi: 14.02.2022.



Görsel 4. Rajat Paharia, *Bunchball*, 2005, Oyunlaştırma Şirketi.

Kuşkusuz oyunlaştırmanın tarihi araştırıldığında ise; 2003 yılında Nick Peeling tarafından ilk kez terimin kullanılmış olduğu (Marczewski, 2018:12), 2010 yılında ise “oyunsal düşünme ve oyun mekaniklerinin kullanıcıların ilgisini çekmek ve problem çözmek için kullanılma süreci” olarak literatüre kazandırıldığı ortaya çıkmaktadır (Zichermann, G. ve Cunningham, C., 2011: xiv). Bu tanım, oyunlaştırmanın amacına odaklanarak kullanıcı katılımını ve problem çözmeyi vurgulamaktadır. Fakat daha sonra Deterding ve diğer araştırmacılar tarafından oyunlaştırma (2011:9), “oyun tasarım öğelerinin oyun dışı bağlamlarda kullanılması” olarak tanımlanmıştır. Böylece oyunlaştırma, egzersizden (Nike) tüketici davranışına (Foursquare), sürdürülebilir tüketimden (Recyclebank) eğitime (duolingo), reklamdan (KFC) finansa (BBVA), pazarlamadan (Starbucks) eğlenceye (M&M’s), pek çok disiplinin işbirliği ile çeşitli bağlamlarda ele alınarak uygulanmıştır. Ayrıca oyunlaştırma, eğlencenin yanı sıra bireylere toplumsal, kültürel, ekonomik bilinç kazandırmada sosyal etkileşim sağlayarak toplumsal faydaya hizmet etme gücünü sağlayan çok yönlü sosyo-teknolojik bir fenomendir. Örneğin; Vermontivate adlı oyun, iklim değişikliğine bir çözüm getirmek amacıyla bireylere sürdürülebilir görevler vererek sosyal faydaya dikkat çeken bir oyunlaştırma uygulamasıdır⁴. Oyunlaştırmanın kanonik tanımlarıyla beraber, özellikle reklam ve pazarlama alanlarında bir markaya olan bağlılık, sadakat gibi davranışsal motivasyon süreçlerini de içerdiği görülmektedir. Bu bağlamda oyunlaştırmanın genel amacı, insanları katılmaya ikna ya da teşvik edici bir oyunlaştırma deneyimi sunarak ve çeşitli iş hedeflerini gerçekleştirmek için motive etmektir. Bu motive etme edimi, özellikle günümüzdeki oyunlaştırma uygulamalarında rozet, puan, seviye gibi rekora dayalı derecelendirmelere dayanmaktadır. Ayrıca bu oyunlaştırılmış derecelendirmeler, kullanıcıları belirli eylemlerde bulunmaya motive eden, bağımlılık yaratan kullanıcı deneyimleri oluşturarak

⁴ Hopman, E. S. (2015), “Vermontivate”, <https://yaleclimateconnections.org/2015/10/vermontivate-a-community-climate-and-sustainability-game/>, Erişim Tarihi: 14.02.2022.

temel insani arzularını tatmin eder. Örneğin; Türkiyede yemek sepeti adlı şirket, kullanıcılarını daha fazla yemek siparişi vermeye motive etmek için rozetler kazanmalarını sağlayarak, semt bazlı bir tavsiye ağı içerisinde gelişen oyunlaştırma uygulamasını yaratmıştır⁵.

Tüm bu bilgilerin yanı sıra oyunlaştırmanın tasarımı sırasında tasarımcılara da büyük sorumluluklar düşmektedir. Çünkü hem görsel süreçlerle hem de insan beğenileriyle tasarımlarını şekillendiren grafik tasarımcılar, belirli kurallar ve standartlar çerçevesinde oyunlaştırma uygulamalarını yaratabilmektedirler. Bu nedenle tasarımcıların bakış açısına göre; “oyunlaştırmayı” normal oyun tasarımlarından (eğlence oyunları, web tabanlı oyunlar, mobil oyunlar, digital oyunlar, ciddi oyunlar vs.) ayıran şeyler, bunların tam bir oyun değil oyunlardan öğeler içeren bir sistem niyetiyle yaratılmış olmasına” bağlıdır (Deterding vd., 2011:11). Ancak oyunlaştırma tasarımında, salt oyunsal tecrübeleri merkeze almak yerine yalnızca belirli davranışları arttırmak için tasarım yapılırsa; “tasarımcılar, insanların davranışlarını değiştirme hedefi ile değerli ürünler yaratma hedefi arasında çatışmaya yol açan bir tuzağa düşme tehlikesiyle karşı karşıya kalmaktadırlar” (Huotari, K. ve Hamari, J., 2017:25). Böylece araştırma makalesi üzerinde de durulan konulardan biri olan hedef kitlenin anlam yaratma süreçlerine dâhil olması da tasarımcıların çatışma içerisine düşmesiyle ertelenmektedir. Oyunlaştırma tasarımındaki anahtar etkileşim; “davranışları etkileyen dinamikleri geliştirmek için istenen bir dizi mekaniğin kullanıldığı çeşitli bileşenlerin” bütünleşmesinden kaynaklanmaktadır (Werbach, K. ve Hunter. D., 2012).

Sistemin açık olmayan yapısı gibi ele alabilinen dinamikler, en üst seviyede konsepti belirleyen elementlerden oluşur. Nicelik olarak az olsalarda fakat nitelik olarak en yüksek önemdedirler. Oyunlaştırma şayet bir dil gibi düşünülürse, bu elementler dilin gramerine karşıt gelmektedir. Bir bütünlük, ve tutarlılık sağlarlar ve tasarımdaki kısıtlar, duygular, ilerleme yapısı, hikayeleştirme tekniği gibi tarifi zor elementlerden oluşurlar. Mekanikler, hareketi sağlayan ve düzenleyen elementlerdir. Dil metaforu açısından bakarsak fillere karşılık gelmektedir. Şans, rekabet, işbirliği, alışveriş, meydan okumalar...vb. elementler bu grubun öğelerindendir. Dinamik ve mekanikler bir sistemin çalışma biçimini tarif ederlerken bileşenler ise bu sistemde oluşan çıktıları temsil etmektedirler. Yine dil metaforuna bakacak olursak bunların karşılığı “isimler” olacaktır (Şekeroğlu, S. ve Özudoğru, H., 2018:344) (Tablo 1).

⁵ Bozkuş, F. (2018), “Oyunlaştırma Yemek Sepetine Ne Kattı?”, <https://www.ekonomist.com.tr/fatos-bozkus/oyunlastirma-yemeksepetine-ne-katti.html>, Erişim Tarihi: 14.02.2022.

Tablo 1. Oyun Mekanikleri ve Dinamiklerinin eşleşim tablosu (Buncball, 2010:9).

Game Mechanics	Human Desires					
	Reward	Status	Achievement	Self Expression	Competition	Altruism
Points	●	●	●		●	●
Levels		●	●		●	
Challenges	●	●	●	●	●	●
Virtual Goods	●	●	●	●	●	
Leaderboards		●	●		●	●
Giftng & Charity		●	●		●	●

Oyunlaştırma tasarımı, bireysel tasarım öğelerinden kullanıcı deneyimine bağlı görsel tasarım unsurlarını içeren çok disiplinli bir alanı kapsamaktadır. Bu kapsamda grafik tasarım açısından oyunlaştırma tasarımlarının günümüz post modern insanlarını ve Z kuşağı neslini tatmin edebilecek görsel zenginlikte tasarlanarak sektörde yer edinmesi sağlanmalıdır. Ayrıca bu bilgiler ışığında bugün, özellikle sağlık ve eğitim alanlarında yapay zekayı oyunlaştırma unsurlarıyla birleştirme çalışmaları da yapılmaya başlanmıştır. Belki de bundan beş yıl sonra, bir cerrahın yerine oyunlaştırma uygulamaları ile ameliyatları yapabilecek asistan doktorlar mevcut olacaktır. Tıpkı günümüzde bir satranç şampiyonunu yenen bir yapay zekanın var olması gibi...⁶ Sonuç olarak oyunlaştırmanın, grafik tasarım açısından detaylı bir şekilde değerlendirilebilmesi için araştırma makalesinin içeriği gereği reklam oyunları uygulamalarından da bahsedilmelidir.

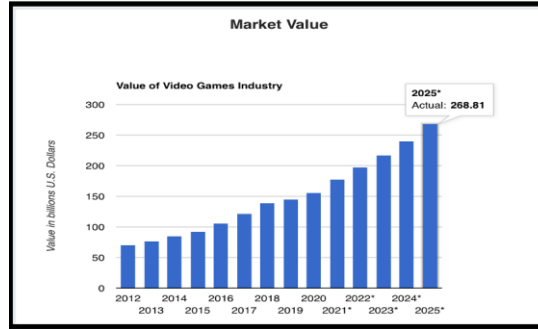
5. Reklamlar Nasıl Oyun Olur?: Advergame

Çocuklardan yetişkinlere her yaştan insanı kendine çeken dijital oyunlar yaygınlaştıkça ve yeni medya mecraları sayesinde dünya genelinde milyarlarca insana ulaştıkça çoğu sektörde/disiplinde kullanılabilecek oyun tasarımları, reklamlarda da bir cazibe merkezi hâline gelmiştir. Bu yüzden günümüzde “oyunlaştırılmış reklamcılığın ticari kullanımı yaygındır ve tahminler popülaritesinin sürekli artacağını göstermektedir” (Zeph vd., 2011:179). Dünya

⁶ Anonim (2022), “Gamification and AI – The Future is Now”, *Etrellium*, <https://www.etrellium.com/ai/where-do-gamification-and-ai-converge/>, Erişim Tarihi: 14.02.2022.

genelindeki oyun istatistiklerine bakıldığında, video oyun endüstrisinin 2025 yılına kadar 268 Milyar Dolar değerinde olacağı umulmaktadır (Tablo 2)⁷.

Tablo 2. Video oyunların piyasa değerini gösteren tablo.



Ayrıca post modern insanların ve Z kuşağı neslinin görsel tüketiminde farklılıklar arayışı, dijital oyunlarda reklamcılığı önemli ölçüde ilerleterek illüstratif temelli tasarımların ağırlıklı olarak kullanılmasının baskın ve dinamik bir yolu olmasını sağlamıştır. Reklam ve oyun kelimelerinin birleşiminden oluşan advergaming, bir markanın ikna edici sloganıyla birlikte reklam videosunun oyunlaştırılmasıdır. Bununla birlikte “bir kuruluşun ürün, hizmet, veya markasının internet üzerinden veya uyumlu bir ortamda dijital indirme yoluyla oynanarak reklam ve tanıtımını yapmak için özel olarak tasarlanmış dijital oyun” olarak da tanımlanmıştır (Smith, vd., 2014). Oyun tasarımları, bugün etkileşim yoluyla ürün yerleştirmeyi ve marka tanıtımını mümkün kıldığı için reklamlar bu mecralarda oyunlaştırılmış öğeler olarak kullanılabilir. Tasarım açısından reklamların oyunlaştırılmasındaki zorluk, hedef kitle için aşına olduğu markayla (görsellik, logo, renk, tipografi, vb.) oyun deneyiminin (etkileşim, sanal gerçeklik, vb.) bütünleştirilmesidir. Tasarımın işlevsel ve çözüm odaklı yanı, oyun içerikli reklamlarda biraz daha görsel ve eğlence unsurlarına kaymaktadır. Böylece hedef kitle, önceden bildiği markayı reklamlardan farklı bir yapıda görerek oyunlaştırmanın etkisiyle daha fazla satın alma ihtiyacı ve merak duyar. Bununla birlikte “oyun içerikli reklamlar/reklam oyunları, birçok form alır. Bunlar; macera, bilgi yarışması, dövüş, bulmaca, yarış, rol yapma, atış, simülasyon, spor, kart oyunu ve

⁷ Wepc (2022), “Video Game Industry Statistics, Trends and Data In 2022”, *Melissapickering123*, <https://www.wepc.com/news/video-game-statistics/>, Erişim Tarihi: 16.02.2022.

strateji gibi oyunlardan oluşmaktadır.⁸ Tarihi olarak oyun içerikli reklamların ortaya çıkış kültürü incelendiğinde bir atari olarak geliştirildiği ve sonrasında masaüstü tabanlı oyunlar olarak popülerlik kazandığı, günümüzde ise sosyal ağlarla birlikte web tabanlı sürümler ve mobil uygulamalar üzerinden oynanabildiği görülmektedir. Örneğin; “Dijital bir oyunda bilinen ilk reklam, 1978 yılında Adverturland adlı oyunda çıkmıştır. Bu reklamın amacı, oyunun “Pirate Adventure” adlı bir sonraki versiyonunu tanıtmaktır. O zamandan beri pazarlamacılar, her yaşta tüketiciyi markalarına çekmek için reklamın oyunlaştırmasını bir araç olarak sürekli kullanmışlardır” (Gosh vd., 2021:53). Fakat 1983 yılına gelindiğinde Anheuser-Busch markası tarafından yetişkinlere yönelik ilk oyun içerikli reklam Tapper yayınlanmıştır (Görsel 5). Oyun, grafik tasarım açısından incelendiğinde sade ve iki boyutlu bir illüstrasyon anlayışı ve karakter tasarımlarıyla çizilmiş, renk algısının da çok iyi olmadığı gözlemlenmektedir. Daha sonra oyunun çocuklar arasında da yaygınlaşmaya başlamasıyla, alt yapısı değiştirilerek tüm atari salonlarında bulunan oyun konsollarından oynanan bir video oyununa dönüştürülmüştür.



Görsel 5. Arcade Game, Tapper, 1983, Advergame.

Nitekim yeni iletişim teknolojileriyle birlikte advergame uygulamaları, aslında marka imajını desteklemek, marka bilinirliğini artırmak için stratejik bir hamle gibi kullanılan reklamların etkileşimli oyunlaştırılmasıdır. Geçmişten günümüze oyun içerikli reklamlar, öncelikle uluslararası arenada ekonomiden (TEB: Zaman yolcusu) sağlığa (Dominos Pizza, Burger King, Coca Cola, Mc Donalds) pazarlamadan (BMW) toplumsal faydaya (Chipotle Scarecrow) birçok amaçla çeşitli alanlarda kullanılmaktadır. Örneğin, bir finansal hizmet şirketi olan Allianz,

⁸ Anonim (2021), “A gamified marketing strategy to create emotional customer connection: Success factors for irresistible advergame design”, *Strategic Direction*, Vol. 37, Sayı 1, s. 25-27, <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/SD-10-2020-0182/full/html>, Erişim Tarihi: 15.04.2022.

World Wide Fund for Nature (WWF) ile çalışarak karbon emisyonlarını azaltma bilincini artırmak için CEO2 adlı bir çevrimiçi oyunu başlatmıştır (Sung, Y. S. ve Lee, W. N., 2020:106). Bu sayede reklamda yer alan görseller interaktif bir biçimde hedef kitleye ister sosyal ister pazarlama mesajıyla birlikte ulaştırılmaktadır. Böylece mesajın hedef kitleye kolayca ulaşabilmesi için oyun içerikli reklam tasarımlarında daha sade ve minimalist bir anlayış benimsenmektedir. Türkiye’de ise; Efes Pilsen, Gillette, Ülker, Lipton, Cheetos Chester, TEB, Doluca, Levis gibi markalar advergama uygulamalarına yer vermişlerdir (Özkan Kutlu, 2019:112). Tüm bu bilgilerin yanı sıra çoğu zaman oyunlaştırma ve oyun içerikli reklamlar, birbiriyle karıştırılabilmektedir. Oyunlaştırmaya göre daha genç bir kavram olan oyun içerikli reklam, bir ürünü, şirketi, hizmeti tanıtan reklamlarla birleştirilen gerçek bir oyundur. Bu oyun, markanın hedef kitleleriyle iletişim kurduğu bir bağa dönüşür. Oyunlaştırma ise, oyunun mekanik, dinamik ve bileşenleriyle birlikte hedef kitlesine seviye, puanlama, rekabet gibi unsurların aktarılmasıyla oluşan çevrimiçi pazarlama tekniğidir. Dolayısıyla bu kavramların her ikisi de farklı olsalarda birlikte de kullanılabilir. Örneğin; "bir şirket oyunlaştırma tarafını da içeren bir oyun içerikli reklam/reklam oyunu yaratabilir"⁹. Bu duruma en iyi örnek Uludağ Limonata için yaratılan advergama uygulamasıdır. Marka, hem oyunlaştırma (puan, rozet, seviye vb.) içeren hem de advergama yapısı taşıyan bir oyun içerikli reklam ortaya çıkarmıştır. Bursa Uludağ oyun içerikli reklamı grafik tasarım açısından değerlendirildiğinde ise; karakterlerin ve illüstrasyonların sarı ve yeşil tonlarında markanın renk algısına göre yaratıldığı ve çizimlerin detaya girmeden sade bir anlayışla vektörel bir şekilde oluşturulduğu görülmektedir (Görsel 6). Ayrıca oyun içerikli reklamda kullanılan illüstrasyonlar, oyunun yapısı gereği hareketli ve etkileşimli bir şekilde hedef kitleye sunulmuştur. Bununla birlikte tipografilerde, markanın kendi logosuyla ve oyun tasarımıyla bütünleşik bir şekilde aktarılmıştır.

⁹ Pickering, M. (2016). "Advergaming and Gamification", <https://melissapickering123.wordpress.com/2016/02/01/advergaming-and-gamification/>, Erişim Tarihi: 16.02.2022.



Görsel 6. Tycoon Game, *Uludağ Limonata*, 2016, Advergame.

Aslında oyun içerikli reklam uygulamaları, verdikleri mesaj içeriği ile de farklı biçimlerde yaratılabilmektedir. Reklamı yapılacak ürünün, yerleştirme biçimini ve oyunun iç dinamiklerini etkileyen bu durum başka bir bakış açısıyla markanın tanıtımının yapılabilmesini sağlamaktadır (Dahl vd., 2006). Markaların pazarlama stratejisine göre şekillenen oyun içerikli reklamlar, görseelliğinden oynanma süresine kadar çeşitli alanlarda kategorilere ayrılmaktadır. Bu ayrım, “mesaj içeriklerine göre; çağrışım yaklaşımı (associative), görsel ya da illüstrasyon yaklaşımı (illustrative) ve gösterim yaklaşımı (demonstrative) olmak üzere üç sınıfta gösterilmektedir” (Chen’den akt. Sucu Yazar, 2020:5). Çağrışım yaklaşımında, marka veya ürünün görseli oyunun içine gizlenmektedir (Gedik, 2019:37). Illüstrasyon yaklaşımında, markaya ait nesnelere ve karakterlerin kullanıldığı reklam oyunudur (Arslan, 2019:27). Bu yaklaşım, daha çok çocuk ve gençleri hedef kitle olarak görmektedir. Chen ve Ringel’in (2001) sınıflandırmasına göre, en yüksek seviyedeki bütünleştirmeler oyuncuların ürünü oyun içerisinde aktif olarak kullanmasını sağlayan gösterim yaklaşımıdır. Bu yaklaşımda, hedef kitle sanallığın ve interaktifliğin etkileşimini yoğun bir şekilde deneyimlemektedir. Böylece günümüz post modern insanının ve Z kuşağı neslinin, bu gibi farklı yaklaşımlarla görseli aktarması markalarla etkileşim kurmasını daha da kolaylaştırmaktadır. Sonuç olarak yeni medyaların gün geçtikçe pek çok alanda olan uygulanabilirliği, oyun tasarımlarında ve illüstrasyonlarda çeşitli yaklaşımlarla oyunlaştırma ve oyun içerikli reklamlarda kullanılmaya devam edeceğinin bir göstergesidir.

5.1. İllüstratif Oyunlaştırma Örneklerinin Analizi

Grafik tasarımın hem geleneksel hem de dijital bağlamlarından biri olan illüstrasyon, günümüzde yeni medya ortamlarının gelişmesiyle birlikte oyun tasarımı ve reklamlarda çeşitli

yaklaşımlarla ele alınmaktadır. Önceleri iki boyutlu ortamda tek taraflı ve pasif bir görsel iletişim sağlayan illüstrasyonlar, bugün hareketli grafikler, etkileşim tasarımları, artırılmış gerçeklik ve yapay zekâ gibi pek çok sanal özelliklerle birlikte bireylere daha ilgi çekici üç boyutlu bir bilginin aktarılmasını sağlamaktadır. Özellikle oyunlaştırma gibi uygulamalarda illüstrasyon ağırlıklı çizimlere yer verilmesi, markaların grafik tasarıma olan bakışını kökten değiştirdiği söylenebilir. Bu değişimin merkezinde, oyun tasarımı sektöründeki dijitalleşme olgusu ve illüstrasyonların geleneksel grafik tasarımın nosyonlarından kurtulmuş olması yatmaktadır. Ayrıca akademik kaynaklarda oyunlaştırma ve oyun içerikli reklamlar araştırıldığında, pazarlamadan eğitime birçok disiplinde incelenmesine rağmen grafik tasarım alanında olan konunun eleştirel literatür eksikliği, disiplinler arası teori ve pratikten yararlanılmamış olması bu çalışmanın olgunlaşmasına katkı sağlamıştır. Günümüzde yeni medyaların etkileşimli özellikleri sayesinde, izleyiciler anlam yaratma sürecine sadece görsel olarak değil tüm duyularını kullanarak katılabilmektedirler. Zira “görüntü, öznenin arzusu ile sahiplenilir ve gözden geçirilir” (Fuery, P. ve Fuery, K., (2003:4). Böylece herhangi bir görüntüyü veya illüstrasyonu kendi arzusuyla sahiplenilen özneler, teknolojik etkileşimin bir parçası olmaktadır. Bu duruma en iyi örneklerden biri, Robby Leonardi'nin oyunlaştırma tekniğiyle yarattığı kişisel portfolyo web sitesidir. Oyun tasarımı alanında çalışan Leonardi, tamamen kendine özgü yarattığı illüstrasyonlarla web sitesine giren herhangi bir kişiye tıpkı Super Mario oyunundaki gibi bir oyun deneyimi yaşatmaktadır. Leonardi'nin web sitesine girildiğinde öncelikle, çoğu oyun tasarımında bulunan “enter game” ibaresi gibi “Launch Website” ikonu bulunmaktadır. Daha sonra ise “scroll down mouse or keyboard's down arrow” bilgisiyle hedef kitleye oyunun nasıl oynanacağı açıklanmaktadır. Leonardi'nin hareket eden kendi karakter illüstrasyonu, özgeçmişinden çalışma tecrübelerine yeteneklerinden ilgi alanlarına kadar izleyiciye etkileşimli ve interaktif bir şekilde kişisel bilgilerinin aktarılmasını sağlamaktadır (Görsel 7). Bununla birlikte geçmişte tasarımcılar, web sitelerinde bir iş olarak illüstrasyonlarını sergilerken, günümüzde ise Leonardi gibi tasarımcılar ya da illüstratörler web sitelerinin kendisini illüstrasyonlardan oluşan oyunlaştırma uygulamalarına dönüştürebilmektedirler (Görsel 8). Ayrıca bu oyunlaştırılmış web sitelerinde yer alan “açılır menüler, tıklanabilir simgeler, düğmeler ve köprü metni bağlantıları, medya deneyimini derileştiren etkileşim olasılıklarından sadece birkaçıdır” (Brian, M. K., 2018:1127). Bağımsız bir sanat formu ve grafik ögesi olarak illüstrasyonların, artık yeni

medyaların etkisiyle hem eğlenceli hem de daha etkili bir şekilde bilgiyi aktarabildiği ve ikonografik bir dil yarattığını söylemek bu araştırma kapsamında olanaklıdır. Zaten illüstrasyonların ortaya çıkış kültürü incelendiğinde; okuma yazma bilmeyen kişilere daha eğlenceli ve kısa bir şekilde “temel bilgiyi aktarmak için grafikler kullanan sanatsal bir ifade biçimi” olarak anlatılmıştır (Zhang, 2019:305).



Görsel 7: Robby Leonardi, *Portfolyo Web Sitesi*, 2020, Oyunlaştırma.



Görsel 8. Mariono Pascual, *Portfolyo web sitesi*, 2021, Oyunlaştırma.

Nitekim oyunlaştırma, artık sadece markalar, şirketler tarafından kullanılan bir reklam uygulaması değil sıradan bir bireyinde kendi web sitesini hazırlarken tercih edebileceği etkileşimli bir yöntemdir. “Web sitelerinin ve uygulamaların gezinmesinde her yerde bulunan etkileşimli seçenekler, bir kullanıcının davranışını yönlendirmeye yardımcı olmakta ve mevcut bilgilerin toplamını daha yönetilebilir hale getirmek için gezinme ve bilgi düzenleme yolları sağlamaktadır” (Brian, M. K., 2018:1127). Ayrıca “günümüzde çeşitli malzeme ve ortamların kullanılmasıyla (oyunlaştırma gibi) güncel illüstrasyon dilleri geliştirilmekte, deneysel

yaklaşımlarla alternatif diller oluşturulmakta, illüstrasyon dilleri çağdaş bir yorum anlayışıyla dönüştürülmektedir” (Bulduk, 2017:77). Yine illüstrasyon merkezli bir oyunlaştırma web sitesine verilebilecek örneklerden biri Erik Bernacchi'dir. Bernacchi, portfolyosunda yer alan işleri etkileşim ve müzikler kullanarak hedef kitlesine aktarabilmektedir (Görsel 9). Ayrıca yaratılan oyunlaştırmalarda, sadece illüstrasyonlarla değil kullanıcılar bazı dil oyunları ile de motive edilmektedir. Genelde canlı renklerin kullandığı illüstrasyonlarda web sitesi, etkileşim ve hareketli unsurlarla bir oyunmuş gibi sergilenmektedir.



Görsel 9. Erik Bernacchi, *Portfolyo web sitesi*, 2022, Oyunlaştırma.

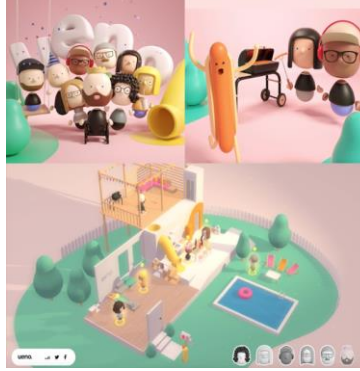
Tüm bu bilgilerin yanı sıra yukarıda bahsedilen sanatçı portfolyosu web sitesi örneklerinde, oyunlaştırma tasarımının kendi yapı taşları içinde bulunan mekanik, dinamik ve bileşenlerindeki rozet, seviye, puan gibi bilgilere rastlanılmamıştır. Bu web sitesi için yapılan oyunlaştırma tasarımlarında, daha çok sanatçı portfolyosundaki işlerin tanıtımı eğlenceli bir şekilde sunulmuştur. Bu kapsamda oyunlaştırma tasarımı sırasında, bazı tanım içeriklerinin değiştiğini söylemek olasıdır.

5.2. İllüstratif Oyun İçerikli Reklam Örneklerinin Analizi

Reklamcılığın yeni bir yolu, reklam mesajlarını video veya bilgisayar oyunu aracılığıyla iletmektir. Bu bağlamda her şeyin reklamının yapılabildiği günümüzde, artık sadece markalar değil şirketler ya da bireylerde daha fazla kitleye ulaşabilmek ve ilgilerini çekebilmek adına oyun içerikli reklam gibi yöntemlere başvurmaktadırlar. Oyun içerikli reklamların asıl amacı da, ürünlerle/hizmetlerle sanal olarak etkileşime geçmek ve marka bilinirliğini artırmaktır. Dolayısıyla oyun içerikli reklamların pek çok mecraaya olan uygulanabilirliği, görsel açıdan hem zengin bir yaklaşım sunmakta hem de illüstrasyonların kullanılmasını sağlayarak pazarlama ve reklamcılık dışında grafik tasarımın da bu konuda söz hakkının olduğunu göstermektedir. Özellikle oyun içerikli reklamlarda kullanılan illüstrasyonlar incelendiğinde, çalışmaların benzersizliği ve özgünlüğü ile daha fazla öne çıkması sağlanmaktadır. Böylece Modern

illüstrasyon, yeni medyanın olanakları ile birlikte tek bir stilde ya da geleneksel yöntemlerle sınırlı kalmayarak etkileşim ve interaktif bir özellik kazanmaktadır. Mobil uygulamalardan sosyal medya ortamlarına kadar çeşitli mecralarda yer alabilen oyun içerikli reklamlar, web tabanlı sitelerde de kullanılmaktadır. Bu web siteleri, ya kişisel portfolyo tasarımı şeklinde ya da şirketlerin tanıtımı şeklindedir.

İllüstratif oyun içerikli reklamların kullanıldığı en iyi örneklerden biri, Ueno adlı yaratıcı bir reklam ajansıdır. Bir şirket olarak ueno, işe alım sürecinde kişilerin başvuru yapabilmeleri ve ueno markası altında çalışanları tanıyabilmeleri için oyun içerikli reklam tekniği ile bir röportaj yapabileme imkânı sunmaktadır. Web sitesine tıklanıldığında “Loading” ibaresiyle birlikte, tıpkı bir oyunmuş gibi bu şirkette çalışan 3d karakter illüstrasyonları geri sayım ile yüklenmektedir. Daha sonra ise; “Lets to do this” ifadesiyle röportaja başlanabilmektedir. 3D bir oyun parkı havasında illüstre edilen şirket ve çalışanları, chat/sohbet ortamında mizahi unsurlarla oyun içerikli reklamı sürdürebilmektedir. Ayrıca oyun içerikli reklam, grafiksel açıdan değerlendirildiğinde; mekan olarak son derece yumuşak tonların kullanıldığı ve her bir karakterin ikonlarının da illüstre edildiği görülmektedir. Bu ikonların üstüne ya da oyun içerikli reklamın içinde bulunan karakter illüstrasyonlarına tıklanıldığında doğrudan ajanstaki kişilerle röportaj yapılabilir. Oyun içerikli reklamda yaratıcı bir şekilde çizilen illüstrasyonlarla birlikte, müzik, tıklama, kaydırma, hareket ettirme gibi efekt ve etkileşim öğelerinin olması ortamı daha da gerçekçi yapmaktadır (Görsel 10). Gerek renk algısı, gerekse 3d karakter illüstrasyonları ile Ueno oyun içerikli reklamı, disiplinler arası çalışmalara kaynaklık eden örnek bir uygulamadır.



Görsel 10. Ueno Cretative Agency, Web sitesi, 2021 Advergame.

İllüstrasyon, nispeten algısal bir sanat biçimidir ve yeni medya ortamlarının etkisiyle artık insanlar, görsel olarak daha farklı ve yaratıcı olana yönelmektedirler. Bu yüzden geçmişin geleneksel illüstrasyonlarında kullanılan “insan dokunuşu” etkisi, yerini günümüzün “etkileşim ve sanallık” barındıran oyun içerikli reklamlarına bırakmıştır. Oyun tasarımı alanında ardıl bir konuma sahip olan grafik tasarımcılar ve illüstratörlere de böylece çok büyük bir görsel sorumluluk düşmektedir. “İllüstratör olmak sadece estetik stilleri ve teknik becerileri öğrenmek değildir. Disiplinin ve kültürün şekillenmesine pasif bir tanık olmanın ötesinde, yaptıklarını eleştirel bir gözle yansıtmak ve hem alanın gelişmesinde aktif rol almak için gerekli güveni ve düşünme becerilerini inşa etmek hem de katkıda bulunmak esastır” (Brian, M. K., 2018:1246). Bu anlamda illüstrasyonların çoğu alanda kullanılabilir olması, önümüzdeki yıllarda oyun tasarımlarında da hak ettiği konuma geleceğinin bir göstergesidir.

Oyun içerikli reklamlarda kullanılan illüstrasyonlar, hedef kitleye markaya gösterdikleri ilgi ve marka hafızası üzerinde tesire sahip etkileşimli deneyimler sunar. Bu duruma en güzel örneklerden biri, “real estate” adlı grubun yeni çıkardıkları albümlerinin tanıtımlarında kullandıkları web sitelerindeki oyun içerikli reklamlardır. Genel olarak “start” ikonuyla başlatılan oyun içerikli reklam, hedef kitleden yumurta benzeri içi boş ve bölünmüş illüstrasyonların boyama kitaplarındaki gibi doldurulmasını istemektedir. Stained Glass, İngilizce’de vitray anlamına geldiği için albüm videosu, hareketli ve etkileşimli grafiklerle bölümlenmiştir. Ayrıca video hızlı bir şekilde şarkıyla birlikte akarken, hedef kitle istediği rengi, renk kartelasından seçerek müzik grubunun karakter illüstrasyonlarını ve çevreyi

boyayabilmektedir. Şarkının bitiminde ya da hedef kitlenin istediği bir sürede şarkı durdurularak facebook, twitter gibi sosyal medya ağlarından paylaşılabilir. Hem albümü dinleme hem de bir illüstratör gibi resimleri boyama imkânı tanıyan oyun içerikli reklam, hedef kitleyi tasarım sürecine de dâhil etmektedir (Görsel 11).



Görsel 11. Real Estate, Albüm Tanıtımı Oyun İçerikli Reklam, 2021.

Ayrıca yukarıda Görsel 10 ve Görsel 11’de bahsedilen her iki oyun içerikli reklamda da, illüstrasyon (görsel) yaklaşımının benimsendiği görülmektedir. Çünkü gerek renk algısının gençlere ve çocuklara yönelik olması, gerekse içinde barındırdıkları kendi markalarına ait karakterlerle tam bir illüstratif oyun içerikli reklam örneği yansıtılmıştır. Öte yandan hem yurt dışında hem Türkiye’deki Üniversitelerde, oyun tasarımı ve grafik tasarım bölümlerinde illüstrasyon ağırlıklı oyunlaştırma ve oyun içerikli reklamların öğrencilere uygulamada olmasa bile tasarım aşamasında gösterildiği saptanmıştır. Örneğin; Bahçeşehir Üniversitesi İletişim Fakültesi Dijital Oyun Tasarımı bölümünde 6. yarıyılıda GAD3019 koduyla oyunlaştırma üzerine bir dersi müfredatlarına eklemiştir¹⁰. Ayrıca Behance ve Dribbble gibi online tasarım portfolyo siteleri araştırıldığında pek çok üniversite öğrencisinin oyunlaştırma ve oyun içerikli reklam çalışmalarına ulaşılabilir. Örneğin; Tunuslu Grafik Reklamcılık Öğrencisi Amire Halep, Mentos naneli şekerin illüstratif bir şekilde virüslerden resimlenmiş oyun içerikli reklamını tasarlamıştır¹¹. Yine Türkiye’den Yiğit Can Öztan adlı bir öğrenci, Polimyet Hastalığı için illüstratif virüs karakter tasarımlarından oluşan “oyunlaştırma ve advergaming” uygulaması ile

¹⁰ Bahçeşehir Üniversitesi, (2022). Dijital Oyun Tasarımı Bölümü Lisans Programı Müfredatı, <https://bau.edu.tr/icerik/10516-dijital-oyun-tasarimi-lisans-programi>, Erişim Tarihi: 21.05.2022.

¹¹ Halep, A. (2022). Advergaming “Mentos kills Corona”, Behance, <https://www.behance.net/gallery/114185305/Advergaming-Mentos-kills-Corona->, Erişim Tarihi: 21.05.2022.

Türkiye'deki üniversitelerde de bu uygulamaların ders olarak işlenmeye başladığının göstergelerindendir¹².

6. Bulgular ve Tartışma

Güncel bir konu olarak oyunlaştırma ve oyun içerikli reklamlar, günümüzde multidisipliner çalışmaları içinde barındıran yönüyle eğitimden sağlığa pek çok alanda araştırılmaktadır. Ancak söz konusu grafik tasarıma gelince, oyunlaştırma ve oyun içerikli reklamlarda sadece pazarlama ve reklamcılığın bir alanıymış gibi bakılması ya da tasarım açısından yetersiz değerlendirmelerin yapılmış olması farklı bir okumayı gerektirmektedir. Bu yüzden akademik literatürde tasarım odaklı oyunlaştırma ve oyun içerikli reklamlar ele alınırken, en önemli noktasının görsel tasarımı ve yansıtılması gereken fikir olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Tasarımın ikircikli yanı, hem onun ne olduğuyla ilgili düşünülmesini hem de ne göstermesi gerektiğini de içerir. Bu durumda “tüm tasarımcılar ister bir cep telefonu, ister bir elbise, ev ya da dijital oyun tasarlasınlar, iyi tasarımı neyin oluşturduğuna dair ayrıntılı standartların önemli” olduğunu unutmamalıdır (Burgun, 2013:23). Böylece iyi bir oyunlaştırma ve oyun içerikli reklam tasarımında oluşturulması gereken belli standartların sorgulanması gerekir. Nasıl ki iyi bir tasarımın faydalı ve işlevsel özellikler içermesi gerekiyorsa, oyunlaştırma ve oyun içerikli reklamlarda da hitap ettiği hedef kitleye yönelik belirli bir tasarıma bağlı amaçsal niteliği yansıtılmalıdır. Ayrıca bugün yapılan çoğu oyunlaştırma ve oyun içerikli reklamlarda, tasarımdan daha çok yazılım, hareket ve pazarlama süreçlerine de daha fazla ağırlık verilmektedir. Bu nedenle gerek oyun tasarımında gerekse reklam sektöründe grafik tasarımcılar, bir kast sistemi içerisinde değersiz bir ara eleman olarak sınıflandırılmak zorunda kalmaktadırlar. Bu gibi durumların yaşanmaması için oyun geliştirici merkezleri, şirketler ve devlet iş birliği ile çeşitli çalıştaylar, workshoplar düzenlenmektedir. Örneğin; Re-Think Dijital Oyun e-Çalıştayı 2021 Sonuç Raporuna göre; “Genel görüş [sadece grafik tasarımcıların değil] oyun dünyasına ait her türlü görsel-işitsel

¹² Öztan, Y. C. (2021). Oyunlaştırma ve Advergame Uygulama Örneği, *Youtube*, https://www.youtube.com/watch?v=FjRdlyJ_ab8, Erişim Tarihi: 21.05.2022.

medyayı üreten görsel tasarımcı konusunda sıkıntılar” yaşandığı vurgulanmıştır¹³. Oyun tasarımlarında dikkat edilmesi gereken bir diğer nokta, insanların bebeklikten itibaren görsel olan yatkınlığının zamanla yerini dil oyunlarına bırakarak oyunun doğasının tekrarlarla öğrenildiği bilgisidir. Fakat teknolojinin her geçen gün gelişmesi ve tasarımın artan geçirgenliği ile birlikte oyun tasarımları başlangıçta sade ya da minimal bir anlayışta tasarlanırken, günümüzde daha farklı bir görsel algı bilincinin oluşturulması gerektiği bulgusuna ulaşılmıştır. Çünkü post modern yaşam şekli ve yeni medyalar sayesinde birçok insan aşırı bir görsel bombardımana maruz kalmaktadır. Hatta oyun tasarımlarının doğrusal olmayan yapısı, yeni medyaların parlak görüntüleri ve sınırsız iletişimiyle birleştirildiğinde, oyuncular istediği kimliğe bürünerek teknolojik bir ütopyada yaşayabilmektedirler. Bununla birlikte tasarımcılarda, oyun tasarımlarında yer alan illüstrasyon ve hareketli grafiklerden yola çıkarak hedef kitleye daha cazip gelebilecek etkileşimli oyunlaştırma ve oyun içerikli reklamları yaratmışlardır. Bu bağlamda mevcut oyunlaştırma ve oyun içerikli reklamların, çağımızın tasarım görüşünün anlaşılmasını sağlayan yeni bir teorik çerçeveye birlikte yenilikçi illüstratif temelli görsel yaklaşımlara ihtiyacı vardır. Örneğin, Anıl Dal Canbazoğlu'nun (2019:1548) Y kuşağının geleneksel reklamlar ile oyun içerikli reklamları karşılaştırdığı araştırmasına göre; “oyun reklama yönelik tutumların geleneksel reklama yönelik tutumlara göre daha olumlu olduğu ve bunun nedeninin [oyun içerikli reklamlarda] /reklam oyunlarında kullanılan hareketli, eğlenceli ve yaratıcı” görsel özelliklerden kaynaklandığını belirtmiştir. Bu açıklamadan yola çıkarak ister Y kuşağı¹⁴ olsun isterse Z, oyunlaştırma ve oyun içerikli reklamlarda kullanılan illüstratif temelli görsel yaklaşımlarla birlikte etkileşim, hareket gibi unsurların hedef kitleyi olumlu yönde etkilediğini söylemek mümkündür. Ayrıca markaların oyunlaştırma ve oyun içerikli reklamlarda etkileşimli ve hareketli illüstrasyonlara yer vermesi, grafik tasarımın geleneksel yöntemlerinden de yavaş yavaş uzaklaşmaya başladığının bir göstergesidir. Geçmişte illüstrasyonlar bilgi verici ve açıklayıcı yönüyle akademik literatürde yer bulurken bugün oyunlaştırma ve oyun içerikli reklamlarda eğlence unsurlarına evrilerek yeni medyalar sayesinde daha kolay hedef kitesine

¹³ Bilişim Vadisi, (2021). Re-Think Dijital Oyun e-Çalıştayı 2021 Sonuç Raporu, <https://www.bilismvadisi.com.tr/wp-content/uploads/Dijital-Oyun-Çalıştayı-Raporu-Re-Think.pdf>, Erişim Tarihi: 21.05.2022.

¹⁴ Makale kapsamında geçen “post modern insanlar” nitelemesi, “Y kuşağı” olarak yorumlanabilir.

ulaşmaktadır. Dolayısıyla illüstrasyonların yaşadığı bu metamorfoz, görsel yanının çok dilli, zengin ve değişken olmasını da sağlamaktadır.

Bu nedenle oyunlaştırma ve oyun içerikli reklamlarda hem tasarımcıların hem de izleyicilerin tüm duyularını kullanarak anlam yaratma sürecine katılabildiği bulgusunu da ulaşılmıştır. Tüm bu bilgilerin yanı sıra araştırma makalesi kapsamında incelenen sanatçı portfolyosu web sitelerindeki oyunlaştırma örneklerinde rozet, seviye, puan gibi oyunlaştırma tasarımının mekanik, dinamik ve bileşenlerinden oluşan yapıya sahip olmadığı gözlemlenmiştir. Özellikle bu oyunlaştırılmış sanatçı portfolyosu web sitelerinde, eğlencenin ve iş tanıtımının ön plana çıkarılması için bu yolun tercih edildiği yine araştırmanın bulguları arasında yer almasını sağlamıştır. Bu çerçevede oyunlaştırmanın klasik tanımının grafik tasarım bağlamında bazı örneklerde değiştiğini söylemek olanaklıdır. Yine illüstratif oyun içerikli reklam örneklerine bakıldığında ise; web siteleri, şirketlerin tanıtımının yapıldığı ya da sanatçı portfolyosu sayfası şeklinde oyun içerikli reklama dönüştürülmüştür. Fakat araştırma kapsamında oyun içerikli reklamlarda verilen örneklerde, oyunlaştırma örneklerine göre daha illüstratif olduğu bulgusuna da ulaşılmıştır.

7. Sonuç

Çocukluktan yetişkinliğe gerek dil oyunları gerekse görsel oyunlarla büyüyen insanlar, özellikle son birkaç yılda telefonlar, tabletler ve mobil uygulamalar gibi yeni medya araçları sayesinde oyunların fenomen bir kültürel forma dönüşmesini sağlamıştır. Oyunların bu kültürel forma dönüşme süreci, post modern insanların ve Z kuşağının aşırı görsel tüketme alışkanlığı kazanmasından ve dijital ortamlardan kaynaklanmaktadır. İnsanlar, artık kendi öz benliklerini teknolojinin bir parçası olarakta görmektedirler. Bu nedenle bugün tasarımcılar daha cazip ve arzu edilebilir olanı yaratmak durumunda kalmaktadır. İlk oyun tasarımlarının yaratım temelleri araştırıldığında da görsel açıdan ilgi çekici olmaları için soyutlaştırma gibi tekniklerin kullanıldığı ortaya çıkmaktadır. Fakat günümüzde oyun tasarımlarının görsel bakımdan daha etkileyici olması için oyunlaştırma ve oyun içerikli reklamlar gibi içerisinde etkileşim ve interaktiflik barındıran yeni trendler yaygınlık kazanmaya başlamıştır. Hatta oyunlaştırma ve oyun içerikli reklamların, gelecekte yapay zeka, artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik gibi uygulamalarla geliştirilerek gündem olacağı araştırmanın öngörülebilir sonuçlarındandır.

Nitekim oyun tasarımlarında sadece görsele dayanan verilerin öznelere yetersiz gelişi, özellikle tasarımcılara büyük bir sorumluluk düştüğünü de göstermektedir. Çünkü 21. yüzyılda tasarımcılar, klişe tasarımlar yaratmaktansa yeni medyanın olanaklarından faydalandıkları oyunlaştırma ve oyun içerikli reklamlar ile güncel bir tasarım yaklaşımı sergilemeyi de hedeflemektedirler. Bu anlamda grafik tasarımın görsel anlatım dilinin bir parçası olan illüstrasyonlar, oyunların doğaları gereği özünde barınan etkileşimle birleştirildiğinde ortaya bambaşka tasarım yaklaşımları çıkmaktadır. Her mecrada farklı tekniklerle kullanılabilen bu illüstrasyonlar, oyunlaştırma ve oyun içerikli reklamlarda hareketlendirilebilen sanal imgelere dönüştürülmektedir. Ayrıca oyunlaştırma ve oyun içerikli reklamların yeni medya mecralarına olan uygulanabilirliği, tasarımcılar dışında öznelere de/hedef kitlenin de anlam yaratma süreçlerine ortak olabilmelerini sağlamaktadır. Geçmişten günümüze illüstrasyonların açıklayıcı ve bilgi verici yönünün evrilerek, dikkat çekici ve eğlenceli öğelere dönüştüğü ve yeni medya mecralarının bu durumu daha da kolaylaştırdığı sonucunu da ulaşılmıştır. Araştırma kapsamında yapılan literatür taramasında genelde oyunlaştırma ve oyun içerikli reklamların, sağlıktan eğitime, turizmden bankacılığa kadar çeşitli disiplinlerde kullanıldığı ancak grafik tasarım bağlamında illüstratif ve görsel dili merkeze alan bir konu olarak hem uluslararası hem de ulusal arenada daha önce araştırılmadığı gözlemlenmiştir. Türkiye’de ise yapılan oyunlaştırma ve oyun içerikli reklam çalışmalarında, oyun tasarımı alanının yeni yeni aktif olmaya başlamasıyla sektörde illüstrasyon ağırlıklı çalışmalara nadiren yer verildiği ya da sadece çocuklara yönelik işlerde kullanıldığı söylenebilir. Piyasanın aksine eğitim bakımından Türkiye’deki üniversitelerde ise özellikle grafik tasarım ve oyun tasarımı bölümlerinde oyunlaştırma ve oyun içerikli reklam konusunda uygulamada olmasa bile tasarım bakımından öğrencilere illüstratif çalışmaların yaptırıldığı tespit edilmiştir. Üstelik Behance, Dribbble gibi tasarım bloglarında çoğu öğrenci bu işlerini sergileyebilmektedir. Tüm bu bilgilerin ışığında oyun tasarımı alanı dışında özellikle grafik tasarım disiplininin, tasarım sürecinde çok fazla emeğinin olduğu ve sektördeki ardıl pozisyonundan kurtulabilmek için özgün ve yaratıcı çalışma üretimlerini sürdürmeleri gerekmektedir. Aslında oyunlaştırma ve oyun içerikli reklamlarda, tasarımdan daha çok pazarlanabilir olunmasına ve kitleleri çekmesine odaklanılmasından dolayı özgün ve yaratıcı illüstratif grafik dil kimi zaman geri kalmaktadır. Sonuç olarak ister bir marka olsun isterse bir grafik tasarımcı, bugün yeni medya ortamları sayesinde oyunlaştırma ve oyun

içerikli reklamlarda tasarımı merkeze alan ve illüstratif temelli çalışmalar üretilebilmesi daha da kolaylaşmıştır.

Kaynakça

Arslan, D. (2019). *Üniversite Öğrencilerinin Advergame Uygulamalarına Karşı Tutumları ve Satın Alma Niyetine Etkisi: Ege Üniversitesinde Bir Uygulama*, Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Manisa: Celal Bayar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı.

Berger, J. (2008). *Görme Biçimleri*, çev. Yurdanur Salman, İstanbul: Metis Yayınları.

Binark, M. ve Bayraktutan Sütçü, G. (2008). *Kültür endüstrisi ürünü olarak Dijital Oyun*, İstanbul: Kalkedon Yayınları.

Bolter, J.D. ve Grusin, R. (2000). *Remediation: Understanding New Media*, Cambridge: MIT Press.

Brian, M. K. vd. (2018). "Digital Form", *History of Illustration*, ed. Susan Doyle, Jaleen Grove, Whitney Sherman, USA: Bloomsbury Publishing.

Bulduk, B. (2017). Contemporary illustration methods and new application areas on illustrations: Interaction induced animated illustrations, *Global Journal of Arts Education*, Cyprus: Near East University, Sayı 3, s.77-84.

Burgun, K. (2013). *Game Design Theory: A New Philosophy for Understanding Games*, USA: CRC Press.

Canbazoğlu, D. A., (2019). "Y Kuşağının Geleneksel Reklamlara Yönelik Tutumları ile Oyun Reklamlara Yönelik Tutumlarının Karşılaştırılması", *Erciyes İletişim Dergisi*, Erciyes: İletişim Fakültesi Yayınları, Sayı 2, 1525-1550.

Castells, M. (1996). *The Rise of the Network Society: The Information Age. Economy, Society and Culture*, Oxford: Blackwell.

Chen, J. ve Ringel, M. (2001). Can Advergame be the Future of Interactive Advertising?, <http://www.locz.com.br/loczgames/advergames.pdf>, Erişim Tarihi:17.02.2022.

Creeber, G. (2009). "Digital Theory: Theorizing New Media", *Digital Culture Understanding New Media* ed. Glen Creeber, Roston Martin, Berkshire: Open University Press.

Dahl, S. vd. (2006). Analysing Advergame: Active Diversion or Actually Deception, 11th International Corporate and Marketing Communications Conference, 21-22 April, Slovenia: University of Ljubljana.

Deterding, S. vd. (2011). From Game Elements To Gamefulness: Defining “Gamification”, Proceedings of the 15th International Academic Mindtrek Conference: Envisioning Future Media Environments, 28-30 September, New York: ACM, s.9-15

Dovey, K. ve Kennedy, H. W. (2006). *Computer Games as New Media*, Berkshire: Open University Press.

Fuery, P. ve Fuery, K., (2003). *Visual Cultures and Critical Theory*, London: Arnold Publishing.

Gedik, O. (2019). *Deneyime Dayalı Bir Pazarlama Yöntemi ve Dijital Bir Reklam Uygulaması Olan Advergame’ e Yönelik Bakış Açısının İncelenmesi: Y ve Z kuşaklarının Karşılaştırılmalı Analizi*, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Antalya: Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı.

Gitelman, L. (2006). *Always Already New Media, History, and the Data of Culture*, Cambridge: MIT Press.

Goffman, E. (2004). “Performances: Belief in the part one is playing”, *The Performance Studies Reader*, ed. Henry Bial, London and New York: Routledge Press.

Gosh, T. vd. (2021). “Examining the Deferred Effects of Gaming Platform and Game Speed of Advergames on Memory, Attitude, and Purchase Intention”, *Journal of Interactive Marketing*, Netherlands: Elsevier, Sayı 55, s.52-66.

Güngör, A. (2018). “Web Tabanlı Oyunlarda Fantastik ve Dijital İllüstrasyonların Etkisi: Legend Online”, *The Journal of Social Science*, Online: Sobider Yayınları, Sayı 5, s.194-206.

Huizinga, J. (1971). *Homo Ludens: A Study of the Play-Element in Culture*, Boston: The Beacon Press.

Huotari, K. ve Hamari, J. (2017). “A definition for gamification: anchoring gamification in the service marketing literature”, *Electronic Markets: The International Journal on Networked Business*, Germany: Springer, Sayı 27, s.21-31.

Kaplan, M. ve Yardımcıoğlu, M. (2020). “Alan, Habitus ve Sermaye Kavramlarıyla Pierre Bourdieu”, *Habitus Toplum Bilim Dergisi*, Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sayı 1, s.23-37.

Karaçeper, S. (2018). “Dijital Teknoloji ve Grafik Tasarımda Yenilikler”, *Aydın Sanat*, Sayı 8, s.73-83.

Karahisar, T. (2013). Türkiye’de Dijital Oyun Sektörünün durumu, Sakarya Üniversitesi Uluslararası Sanat ve Tasarım ve Manipülasyon Sempozyumu, 21-23 Kasım, Sakarya: Sakarya Üniversitesi Güzel Sanatlar Yayınlar, s.107-113.

Marczewski, A. (2018). *Gamification: Even Ninja Monkeys Like to Play: Unicorn Edition*, UK: Gamified Uk.

McLuhan, M. (1962). *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*, Canada: University of Toronto Press.

Salen, K. ve Zimmerman, E. (2003). *Rules of Play: Game Design Fundamentals*, USA: MIT Press.

Smith, M.W. vd. (2014). "Game advertising: a conceptual framework and exploration of advertising prevalence", *The Computer Games Journal*, Switzerland: Springer, Vol. 3, Sayı. 1, s. 94-123.

Sucu-Yazar, İ. (2020). Popular Culture and Consumption Culture Effect In Advergame, *Journal of Business In The Digital Age*, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları, Sayı 1, s.1-10.

Sung, Y. S. ve Lee, W. N. (2020). "Doing good while playing: The impact of prosocial advergame on consumer response", *Computer in Human Behavior Journal*, Netherland: Elsevier, Sayı 106, s.106-244.

Şekeroğlu, S. ve Özüdoğru, H. (2018). "Pazarlamada Yeni Trend: Oyunlaştırma", 3.Uluslararası Sosyal Bilimler Araştırmaları Kongresi, 05-08 Eylül, Üsküp: Anadolu Kültürel Araştırmalar Dergisi (ANKAD) Yayınları, s.341-348.

Özkan Kutlu, T. (2019). "Reklamda Oyunbozanlar: Advergame versus Anti-Advergame", *Yeni Nesil Reklamcılık*, ed. Ömer Kutlu, Ankara: Detay Yayıncılık.

Werbach, K. ve Hunter, D. (2012). *For the Win: How Game Thinking Can Revolutionize Your Business*, Philadelphia: Wharton Digital Press.

Wittgenstein, L. (2014). *Felsefi Soruşturmalar*, çev. Haluk Barışcan, İstanbul: Metis Yayıncılık.

Wittgenstein, L. (2016). *Tractatus Logico-Philosophicus*, çev. Oruç Aruoba, İstanbul: Metis Yayıncılık.

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

Zeph, M. C. vd. (2021). "The Gamification of Branded Content: A Meta-Analysis of Advergame Effects", *Journal of Advertising*, London: Taylor & Francis Online, Vol 50, Sayı 2, s.179-196.

Zhang, Y. (2019). Discussion on Significance and Effect of Illustration Art in Graphic Design, 5th International Conference on Education Technology, Management and Humanities Science, 19 - 20 January, China: Jinan University, s.304-306.

Zichermann, G. ve Cunningham, C. (2011). *Gamification by Design: Implementing Game Mechanics in Web and Mobile Apps*, CA: O'Reilly Media.

İnternet Kaynakları

http 1. Anonim (2021), "A gamified marketing strategy to create emotional customer connection: Success factors for irresistible advergaming design", *Strategic Direction*, Vol. 37, Sayı. 1, s.25-27, <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/SD-10-2020-0182/full/html>, Erişim tarihi: 16.02.2020.

http 2. Anonim (2022), "Gamification and AI – The Future is Now", *Etrellium*, <https://www.ettrellium.com/ai/where-do-gamification-and-ai-converge/>, Erişim tarihi: 14.02.2022.

http 3. Bahçeşehir Üniversitesi, (2022). Dijital Oyun Tasarımı Bölümü Lisans Programı Müfredatı, <https://bau.edu.tr/icerik/10516-dijital-oyun-tasarimi-lisans-programi>, Erişim tarihi: 21.05.2022.

http 4. Bilişim Vadisi, (2021). ; Re-Think Dijital Oyun e-Çalıştayı 2021 Sonuç Raporu, <https://www.bilismvadisi.com.tr/wp-content/uploads/Dijital-Oyun-Çalıştay-Raporu-Re-Think.pdf>, Erişim tarihi: 21.05.2022.

http 5. Binark, M. (2015). "Dijital oyun dünyası ve yeni toplumsallaşma biçimleri", Aljazeera Turk, <http://www.aljazeera.com.tr/gorus/dijital-oyun-dunyasi-ve-yeni-toplumsallasma-bicimleri>, Erişim tarihi: 10.02.2022.

http 6. Bozkuş, F. (2018), "Oyunlaştırma Yemek Sepetine Ne Kattı?", <https://www.ekonomist.com.tr/fatos-bozkus/oyunlastirma-yemeksepetine-ne-katti.html>, Erişim tarihi: 14.02.2022.

http 7. Halep, A. (2022). Advergaming "Mentos kills Corona", *Behance*, <https://www.behance.net/gallery/114185305/Advergaming-Mentos-kills-Corona->, Erişim tarihi: 21.05.2022.

http 8. Hopman, E. S. (2015), "Vermontivate", *yaleclimateconnections*, <https://yaleclimateconnections.org/2015/10/vermontivate-a-community-climate-and-sustainability-game/>, Erişim tarihi: 14.02.2022.

http 9. Nanney, R. (2022), "Bunchball: Enterprise Gamification", *Technology Advice*, <https://technologyadvice.com/products/bunchball-nitro-reviews/>, Erişim tarihi: 14.02.2022.

http 10. Öztan, Y. C. (2021). Oyunlaştırma ve Advergaming Uygulama Örneği, https://www.youtube.com/watch?v=FjRdlyJ_ab8, *Youtube*, Erişim tarihi: 21.05.2022.

http 11. Pickering, M. (2016). "Advergame and Gamification", *Melissapickering123*, <https://melissapickering123.wordpress.com/2016/02/01/advergaming-and-gamification/>, Erişim tarihi: 16.02.2022.

http 12. Wepc (2022), Video Game Industry Statistics, Trends and Data In 2022, <https://www.wepc.com/news/video-game-statistics/>, Erişim tarihi: 16.02.2022.

Görsel Kaynaklar

Görsel 1. Basit ve soyut oyun sanatı. Burgun, K., (2013). *Game Design Theory: A New Philosophy for Understanding Games*, ABD: CRC Press, s. 8.

Görsel 2. Supercell, *Clash of Clans*, 2012, Dijital Oyun Tasarımı. <https://www.bilgiyazar.net/clash-of-clasn-hileleri/>, Erişim tarihi: 10.02.2022.

Görsel 3. Twitter, *Fail Whale*, 2015, Dijital illüstrasyon. https://money.cnn.com/2010/06/15/technology/twitter_fail/index.htm, Erişim tarihi: 11.02.2022.

Görsel 4. Rajat Paharia, *Bunchball*, 2005, Oyunlaştırma Şirketi. Bunchball, 2005. <https://www.biworldwide.com/gamification/bunchball-nitro/>, Erişim tarihi: 14.02.2022.

Görsel 5. Arcade Game, *Tapper*, 1983, Advergame. <http://advergame.com.br/2020/09/14/the-tapper-budweiser-1983/>, Erişim tarihi: 16.02.2022.

Görsel 6. Tycoon Game, *Uludağ Limonata*, 2016, Advergame. <http://www.nukteyildirim.com/projects.html>, Erişim tarihi: 16.02. 2022.

Görsel 7. Robby Leonardi, *Portfolyo Web Sitesi*, 2020, Oyunlaştırma. <http://www.rleonardi.com/interactive-resume/>, Erişim tarihi: 18.02.2022.

Görse 8. Mariono Pascual, *Portfolyo web sitesi*, 2021, Oyunlaştırma. <http://www.marianopascual.me/index.html>, Erişim tarihi:19.02.2022.

Görsel 9. Erik Bernacchi, *Portfolyo web sitesi*, 2022, Oyunlaştırma. <https://eetik.com>, Erişim tarihi:19.02.2022.

Görsel 10. Ueno Cretave Agency, *Web sitesi*, 2021 Advergame. <https://interview.ueno.com>, Erişim tarihi:19.02.2022.

Görsel 11. Real Estate, *Albüm Tanıtımı Oyun İçerikli Reklam*, 2021. <https://stainedglassvideo.com>, Erişim tarihi:20.02.2022.

Tablo 1. Oyun Mekanikleri ve İnsan Arzularının eşleşim tablosu. Bunchball, I. (2010). *Gamification 101: An Introduction to the Use of Game Dynamics to Influence Behavior*,

<http://jndglobal.com/wp-content/uploads/2011/05/gamification1011.pdf>, Erişim tarihi:
14.02.2022.

Tablo 2. Video oyunların piyasa değerini gösteren tablo. Wepc (2022), Video Game Industry Statistics, Trends and Data In 2022, <https://www.wepc.com/news/video-game-statistics/>, Erişim tarihi: 16.02.2022.