

NORMAL

A N L L I K

e-ISSN: 2717-7378

DiJiTAL DERCİ

SAYI:17
KISIM:5



BİLGİSAYAR KELİME OYUNU

WORDLE & PAZARLAMA

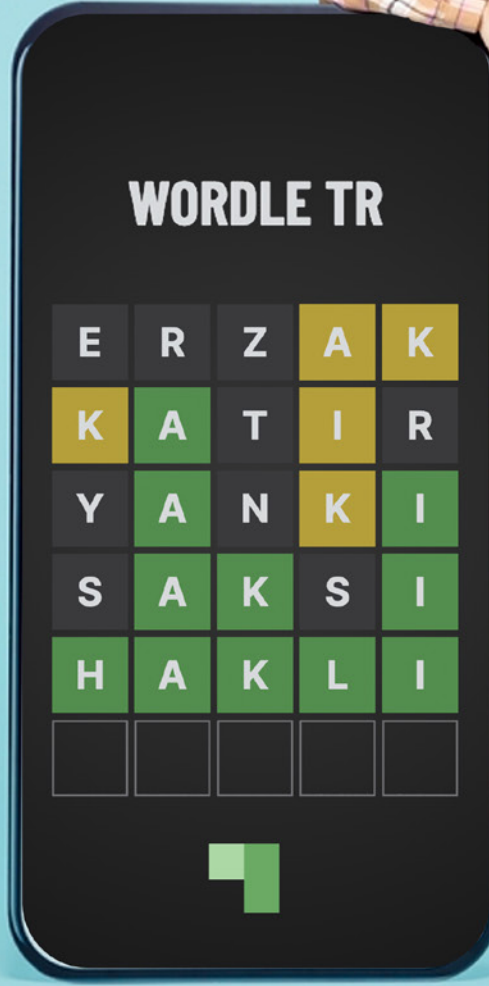
Prof. Dr. Yavuz Odabaşı yazdı

BİLGİSAYAR KELİME OYUNU

WORDLE & PAZARLAMA

Yazan: Prof. Dr. Yavuz Odabaşı

Geçen yılın sonralarına doğru ağızdan ağıza yayılan, ünlenen ve de sanal dünyada bulaşıcılık boyutunda bir merak haline gelen oyunun birçok dile çevrildiği ve bu yılın hemen başında NewYork gazetesi tarafından telifinin satın alındığı düşünülürse, pazarlama açısından önemi daha açık görülebilir.



WORDLE, bir kelime oyunu olarak, yazılım mühendisi ve ustası olan Josh Wardle tarafından geliştirildi. Hemen fark edileceği gibi bir kelime oyunu yaparak yarattığı oyuna, Wardle olan soyadında ufak bir değişiklik yaparak "Wordle" adını verdi. Aslında oyun, daha önceden bilinen oyunlara dayanarak, kız arkadaşıyla oynamak için bilgisayar teknolojisinden yararlanarak geliştirildi. Bir bilgisayar oyunu olan WORDLE, beş harfli anlamlı bir kelimeyi altı denemede bulma esasına dayanıyor. Aile için küçük, eğlenceli bir oyun olarak ortaya çıkan WORDLE, tüm dünyayı saran bir popülerliğe kavuştu.



Dünyada bir rüzgar gibi esen bu oyunun özelliği ya da diğer oyunlardan farkı nedir?



Bu soru kritik bir öneme sahiptir. Oyunun yaygın bir ilgi görmesi, günümüzde pazarlama uygulamaları açısından önemini daha da arttırıyor. Öncelikle oyun, bulmaca gibi geleneksel olarak oynanan bir oyun olarak 1942 yılından beri hayatımızda olmasına karşın, yaratıcı bir çalışma olarak öne çıkıyor.

En büyük başarı nedeni ise, bu dijital oyunun yaratıcısının, sevgilisi ile oyna-

mak ve hoş vakit geçirmek için düşünüp gerçekleşmiş olması. Samimi ve içten bir arzu ile onun zevkine uygun, kolay oynanabilen ve eğlenceli olarak rahatça hatırlanabilecek kelimelerle doldurulmuş bir oyun olarak yaratılmış. Böylece, oyuncunun tercihleri öne çıkartılarak mümkün olabildiğince iddiasız, hayal kırıklıkları yaratmayacak biçimde güzel bir deneyim yaratılmaya çalışılmıştır.



Oyunun başarısının, oyunu oynayana, karmaşık ve katı kurallar içerisinde bir meydan okuyuş şansı vermesi olduğu pek söylenemez. Tam aksine, basit biçimde, beş harfli bir kelimeyi altı denemede bulmaya dayanan, uzun sürmeyen ve kolayca erişilebilen bir oyun bu. Çok zor olmadığı gibi, çok kolay da değildir ve de bilgi ve şansa da bağlı olarak, 5-10 dakika süren bir uğraş yeterli olabilmektedir. Tıklanması için bir URL ihtiyacı yoktur. İzlemek için videosu yok. İndirmek için bir uygulamaya gerek duyulmuyor.

Paylaşma seçeneği ile oyunu bilmeyen yeni oyuncuları oyunu öğrenmeye teşvik edebileceği gibi, oyunu bilenlerin oyunu oynamaları için teşvik edeceği de çok açık.

Paylaşılabilir olması, sonradan renkli emojielerin kelime tahminlerini temsil etmesi için eklenmiş. Burada da basitliğe önem verilmiş ve ancak bir kere günlük sonuçları paylaşma olanağı sunulmuş. WORDLE, günde bir kere oynanabilecek bir oyun olarak özgürlük sunabilen, bağımlılık yaratmayan WORDLE, bir özelliğe sahip.

WORDLE,
günde bir kere
oynanabilecek
bir oyun olarak
özgürlük
sunabilen,
bağımlılık
yaratmayan
bir özelliğe
sahip.





Küresel rekabette katılımda bulunma, “senin kazanman için başkalarının kaybetmesi gerekmiyor” anlayışında olması bir diğer özellik olarak, duygusal katkılarla etkili biçimde bulunmaktadır.



Her gün beş harfli yeni bir kelime seçiyor ve altı denemede tahmin edilmeye çalışılıyor. Renkler oyuncuya yardımcı oluyor. Seçilen her harfin kelime olup olmadığı, var ise doğru pozisyonda olup olmadığı, renklerle ifade edilir ve zafere ne kadar yakın olduğu gösterilmeye çalışılır. Her bir denemede verdiği yönlendirme ile sözcük üretme oyunundan veya bulmacadan çok farklı bir oyun olduğunu kanıtlayan WORDLE, gri renk ile harfin kelime içinde olmadığını, sarı renk ile harfin kelime içinde olduğunu ama yanlış yerleştirilmiş olduğunu gösterir. Yeşil ise, doğru harfin doğru yerde yerleştirilmiş olduğunu belirtir. Bu yolla WORDLE, kelimenin rahatlıkla fark edilmesinin yanında diğer markaların ve firmaların da oyunu paylaşmasını kolaylaştırmıştır.





“
Oyunu oynayanların sayısı 3.24 milyonu geçti ve giderek artıyor.
”

Sadece başkalarına karşı oynamanın yanında kendinize karşı oynama özelliği de var. Oyunu oynayanların 3.24 milyona ulaştığı ve bu sayının her geçen gün arttığı, oyun pazarının 300 milyar doları aşan bir boyuta geldiği bilinmekte. Bu kadar popüler olup beğenilmesinin ardında oldukça eğlenceli olduğu gerçeği var. Ayrıca, grup halinde oynanabilmesi başka alternatif gerçekliklere, başka dünyalara da izin verdiğinden, sosyal aktivite olarak benimsenmesine de yardımcı olabiliyor. Bunlara ek olarak, diğer eğlence araçları olan TV ve sinema gibi pasif durumda, sadece izleyici olmaktan çıkıp aktif olarak oyuna katılım şansı, sürükleyici bir deneyim sağlıyor.

Her oyunun sonunda toplam skor görülebilmekte. Skoru artırmak adına yenden oynamaya teşvik ederken, günde bir kelime tahmin hakkı verilmesi ile bağımlılık yaratmadan daha iyisini elde etmeye, daha çok çalışıp doğru kelimeyi bulmaya özendirilmekte.

Oyun her açılışında, aynı gün içinde aynı kelimeyi araştırma gibi bir kolaylık da

vardır. Oyun bittiğinde WORDLE, oyunculara verdiği puanları aileleriyle, arkadaşlarıyla, yakınlarıyla paylaşabilme olanağı vermekte ve oyuncuların yeni bir düzey ya da daha fazla puan arzulamalarına izin vermekte ve böylece keyif içinde eğlendirmeyi sürdürmekte, onların oyuna bağımlı hale getirmeden bağlanmalarını sağlayabilmektedir.

“

WORDLE oyuncularını bağımlı hale getirmeden oyuna bağlanmalarını sağlayabilmektedir.

”



Tüm bu özelliklere ek olarak, NewYork Times gazetesi oyunun haklarını satın almasına rağmen, herhangi bir kayıt ücreti alınmamakta ve herkese bir kere oynama şansı verilmekte. WORDLE Gece yarısı güncelleştirilir ve yeni kelime tahmininde bulunulabilir. Görülüyor ki, WORDLE'nin başarısında birden fazla özelliğin payı var, tek bir özellikten söz edilemez.

Dünya genelinde 124 farklı dilde oynanan oyunu, bir Türk yazılımcı da Türkçeye çevirince, 'WORDLE SALGINI' Türkiye'yi de sarmaya başladı. Anlık olarak 4-5 bin kişi, kelime listesinin TDK'nın sözlüğünde geçen beş harfli kelimelerin rastgele seçilmiş olanlarıyla Türkçe WORDLE oynuyor. Büyüme tüm hızıyla sürüyor!

“

Türkiye’de anlık olarak 4-5 bin kişi Türkçe WORDLE oynuyor. Büyüme tüm hızıyla sürüyor!

”





Ürün ekonomisinde son halka olan müşterilerle iyi ilişkiler kurmak yolunda geliştirilen müşteri edinme, sadakat yaratma, şikayetleri yönetme ve müşterileri elde tutma gibi işlevleri içeren “Müşteri İlişkiler Yönetimi” doğrudan anlamlı ilişki kurmaya doğru değişiyor ve dönüşüyor.



ABONELİK ve OYUNLAŞTIRMA UYGULAMASI

Modernitenin standartlaştırılmış ürün ekonomisinden hızla uzaklaşıyor ve “Abone Ekonomisi”ne dönüşüyoruz. Ürün ekonomisinde son halka olan müşterilerle iyi ilişkiler kurmak yolunda geliştirilen müşteri edinme, sadakat yaratma, şikayetleri yönetme ve müşterileri elde tutma gibi işlevleri içeren “Müşteri İlişkiler Yönetimi” doğrudan anlamlı ilişki kurmaya doğru değişiyor ve dönüşüyor. Ürün odaklılıktan müşteri odaklılığa ve sonrasında doğrudan ilişki kurmaya doğru değişen pazarlama anlayışı, bizi “Abonelik ve Üyelik” uygulamalarına götürüyor. Günümüzdeki değişimler, baskın, merkezi ve kontrol güçlerine sahip iş dünyasını ve pazarlama anlayışını değiştiriyor ve müşteri-

nin, tüketicinin yeni gücünü fark etmeye çalışıyor. Abonelik sisteminin en büyük katkısı, tüketicinin yaşam boyu değerinin artıyor olmasında. Bu ise, talebi öngörebilme zorluğunu kısmen engellemekte ve talebi yumuşatabilmektedir. Bu durum, yönetimde ve planlama yapmada rahatlıklar getirmektedir.

abone ol!





Teknolojinin sağladığı yararlarından biri de işletmelerin tüketicilere hiç olmadığı kadar yakınlaşmasıdır.



WORDLE, o kadar popüler hale geldi ki, şov programlarının sunucularından, komedi programlarına ve en sonunda markalara ve Influencer'lara kadar geniş bir yelpazede günlük olarak değinilen bir olguya dönüştü. New York Times gazetesinin oyunu satın almasının nedeni de zaten bu popülerliğin abonelik yaratmadaki etkisi üzerine düşünülmüş bir promosyon uygulaması olmasıdır. Bu uygulama ile gazete uluslararası abonelik oranını artırmayı hedeflemekte ve kendi hakkında reklam, konuşma ve yazıların artmasını, kısaca daha çok söz edileceğini düşünmekte ve beklemektedir. Bu amacına da "ulaştı" demek oldukça kolay görünüyor. Abonelik sistemi kök olarak çok eskilere dayan-

makta olup, doğrudan tüketici ile iletişim ve bağlantı kurmayı kolaylaştırdığı için, onları tanıma, tercihlerini öğrenme yeteneğini geliştirir. Gazete ve dergi gibi süreli yayınlardaki gelişme abonelik sisteminin en tipik örneğini oluşturur. Günümüzde başta teknoloji ve medya şirketleri olmak üzere, her sektörde hızlı bir yayılma görülüyor. Milenyum kuşağının özelliklerinden olan, "erişime" önem verme durumu, abonelik sisteminin yaygınlaşmasındaki başat etken. Örneğin, bir kitapevinden kitap almak yerine bir abonelik sistemine sahip şirketten almayı tercih ediyor bu kuşak. Teknolojinin sağladığı yararlarından biri de işletmelerin tüketicilere hiç olmadığı kadar yakınlaşmasıdır.

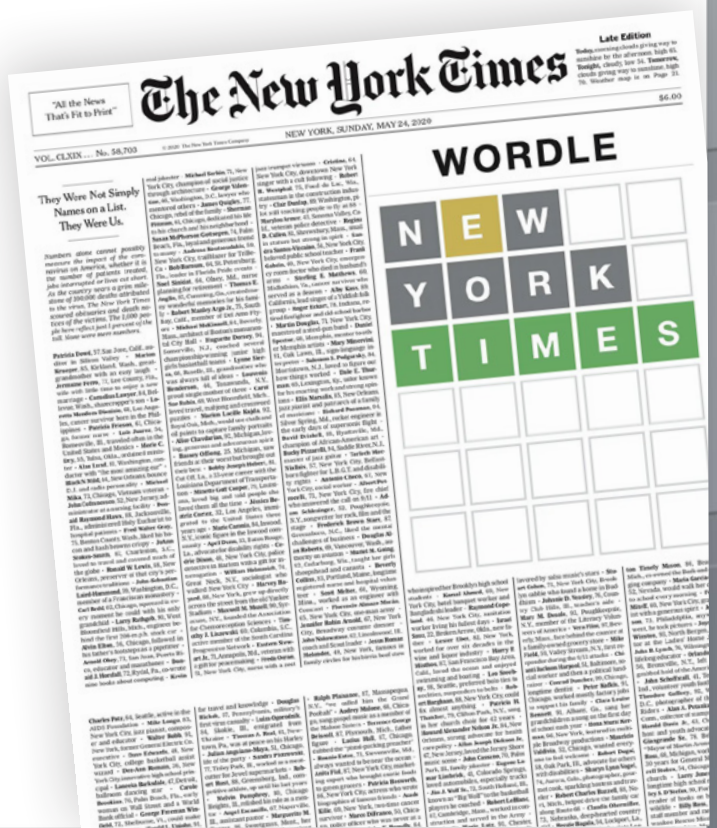


New York Times'ın 455 bin yeni dijital aboneliğinin 235 bin civarındaki kısmının, oyunlardan, yemek ve ürün değerlendirme sitelerinden geldiği hesap edilebiliyor.



Son yıllarda, yeni medya ile rekabet edebilmek için, "Dijital Abonelik" medya dünyasının stratejilerini değiştirmeye zorluyor. Oyunlar, uygulamalar, farklı infotainmentlar artık aboneliklerde vazgeçilmez olmaktan öteye geçiyor. New York Times gazetesi de bu gelişmeleri iyi takip edip; somut olarak da gördükten sonra; bu konudaki girişimlerini çoğaltmaya başlamış görünüyor. 455 bin yeni dijital aboneliğinin 235 bin civarındaki kısmının, oyunlardan, yemek ve ürün değerlendirme sitelerinden geldiği hesap edilebiliyor. Diğer gazetelerde bulmaca ekinin yarattığı etki, ülkemizdeki gazeteler dikkate alınınca, hemen hemen herkes tarafından da biliniyor. Abonelik sadece kazanmak ile ilgili değil şüphesiz, aynı zamanda rakiplerin önüne geçmeyi getirebiliyor. Medya şirketlerinin uzunca bir dönemdir artık eskisi gibi kazanamadıkları bir gerçek. Özellikle, finansal açıdan gelirleri artık istikrarlı ve yeterli bile olamıyor.

Ürün imajı üzerinde olumsuz etkiler bırakabileceği ve bu ilgisi geçici olabilecek uygulamanın popülerliğinin de biteceği eleştirilerine rağmen, satın alınması ve kendisinden söz edilmesinin daha şimdiden bir ek kazanç olarak görüldüğü açık. Toplam üç milyon civarında günlük kullanıcısı olan bu dijital oyunun, oynayan sayısının gün geçtikçe artacağını beklemek fazla bir hayal olmasa gerek!





Pop kültürün gelip geçici bir hevesi olmaktan çok daha fazla önem kazanan oyunlaştırma, pazarlamada gittikçe önem kazanmakta ve yaygınlaşmaktadır.



Oyunlaştırma, marka hakkında farkına varma ve sadakat sağlama konusunda, tüketicilere seçeceği markanın rakiplerinden bir adım önde olmasını sağlamada oldukça yararlı ve giderek yaygınlaşan etkili bir pazarlama uygulamasıdır. Pop kültürün gelip geçici bir hevesi olmaktan çok daha fazla önem kazanan oyunlaştırma, pazarlamada gittikçe önem kazanmakta ve yaygınlaşmaktadır. Müşteriye ulaşmada kolaylık sağlayan rolü, günümüzde uygulanacak keyif verici, eğlendirici bir etkileşim yolu olarak oyunlaştırmayı ön plana çıkartmaktadır. Müşterinin ruh halinin olumlu hale gelmesine yardımcı olabilen her oyunlaş-

tırma, müşteri tatmininin artmasına ve olumlu deneyimlerin sonucunda sadakat oluşturulmada etkili olabilmektedir.

Mevcut müşterilerin aktif hale getirilmesinin yanında, hoşnut olan müşterilerin yeni müşterilere deneyimlerini aktarması sonucu yeni potansiyel müşteriler kazanabilmek de olanaklı hale geliyor. Ağızdan ağıza iletişim ile marka bilinirliğini sağlamada olumlu katkılar sağlamak da mümkün. Genel olarak düşünülürse, insanlar macera ve heyecana meraklıdır ve günlük hayatın sıkıcılığından kurtulup, heyecan ve macera duyguları yaşamaya eğilim gösterirler. Oyunlaştırmanın yararları sadece bunlar da değildir. Oyuncu tekrarlanan biçimde belli adımlar atar. Bu yolla **marka ve ürünlerle etkileşime girebilir** ve bu etkileşim reklamları tıklamasından ya da Instagram'daki posttan çok daha etkili olabilmektedir. Oyuncu oyununuzla ilgiliyken, ürün ve marka hakkında mesajlar verebilmek daha olanaklıdır. Mesajlar yalın ve basit biçimde oyunun sayfasında yer alır ve ürünün kendisi, yenilikler ve nasıl kullanılacağı hakkında, müşterinin eğitilmesi açısından gerekli açıklamalar içeren mesajlar verilir. Gelecekteki müstakbel bir müşteri ile ilişki kurmanın ne kadar önemli olduğunu söylemeye gerek bile yok.



Oyunlaştırma uygulamaları, eğlenceli olduğu kadar, duygusal olarak da markaya bağlanma gerçekleştirebilir ve oyuncuların müşteri haline gelmelerini de sağlayabilir.



Oyunlaştırma çalışmalarıyla **müşterilere ayrıcalıklı olduklarının hissettirilmesi** ve ödüller sayesinde **müşteri ile marka arasında duygusal bağ oluşturulması** şirketlere dair bir farkındalık yaratarak da katkı sağlamaktadır. Örnek vermek gerekirse IKEA bu konuda öncü olanlardandır. WORDLE da, yaratıcı özelliği ile, etkili bir oyunlaştırma olarak pazarlamada yerini alıyor artık.

Oyunlaştırma uygulamaları, **eğlenceli olduğu kadar, duygusal olarak da markaya bağlanma** gerçekleştirebilir ve oyuncuların müşteri haline gelmelerini de sağlayabilir. Kullanıcılar açısından oldukça ilginç deneyimler elde edilebilmektedir. Oyun oynayarak indirimli ve cazip öneriler ile ürün satın almalar gerçekleştirilebilmektedir. Örneğin, M&M, WORDLE benzeri basit bir oyun ile ürü-

nünü 2010 yılında piyasaya sürmüş ve oldukça da başarı elde etmişti. Starbucks diğer bir örnek olarak oyunlaştırma başarısı elde etmiştir. Kapakları ile oynanan oyunda belirli bir skoru elde edenler ödüllendirilmektedir. Aynen WORDLE gibi basit olması ve sonuçların başkaları ile paylaşılması, gurur duyulmasını ve böbürlenmeyi sağlaması açısından başarılı bir çalışma olmuştur. Lego da etkili biçimde oyunlaştırmayı kullananlar arasındadır. Eğitim alanında WORDLE, dilde, sanatta, sınıfın dikkatini çekmek için kullanılabilir.

Kasım 2021 tarihinde günlük sadece 91 kişinin oynadığı oyun, iki ay içinde iki milyon sayısına ulaşma başarısını göstermiştir. Influencer'ların ve marka stratejistlerinin bu başarıda büyük payları olduğu da aşikardır.



Prof. Dr. Yavuz Odabaşı

1949 Bafra doğumlu olan Prof. Dr. Yavuz Odabaşı, A.İ.T.İ.A ve İşletme Yönetimi Enstitüsü'nden pazarlama bilim uzmanı olarak mezun olmuştur. 1975 yılında devlet bursu kazanarak A.B.D.'de North Texas State Üniversitesi'nde M.B.A derecesini alan ve doktora çalışmasını U.S.I.U de tamamlayan Prof. Odabaşı, 2016 yılında emekli oluncaya kadar Anadolu Üniversitesi'nde öğretim üyeliğini sürdürmüş yanında çeşitli kademelerde de yöneticiliklerde bulunmuştur.

Pazarlama ve İletişim Kültürü(Pİ) dergisinin ortak editörlüğü yapmıştır. Industrial Marketing Management dergisinin hakemlerinden ve Journal of International Consumer Marketing dergisinin Editorial Review Board üyelerinde bulunmuştur.

BrandAge dersinde yazıları çıkmış ve BrandMap dergisinde aylık yazılarını yazmayı sürdürmektedir.

Çok sayıda makale, bildiri, vd. yayını bulunan Prof. Dr. Yavuz Odabaşı'nın kitapları arasında Tüketici Davranışı,, Reklam Veren-Reklam Ajansı İlişkileri, Sağlık Hizmetleri Pazarlaması, Pazarlama İletişimi Yönetimi, Müşteri İlişkileri Yönetimi, Pazarlama Planı Rehberi ve Tüketim Kültürü, Postmodern Pazarlama, Müşteri Hizmetleri Yönetimi Seçme Yazılarım ve Postmodern Pazarlamayı Anlama sayılabilir.

Prof.Dr.Odabaşı, özel ve kamu ve kuruluşlarına eğitim ve danışmanlık görevlerini sürdürmektedir.



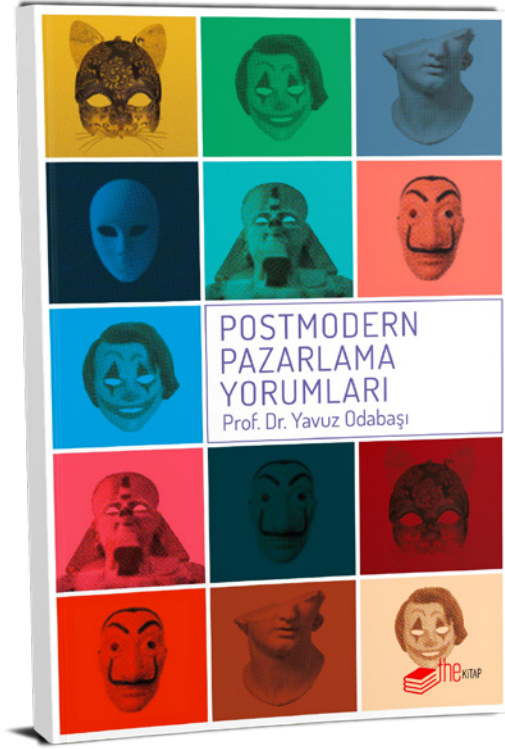
KİTAP KÖŞESİ

Postmodern Pazarlamayı Yorumlamak

Pazarlama üzerine yapmış olduğu çok sayıda araştırmayla ülkemizde bu sektöre yön veren önemli akademisyenlerden biri olan Prof. Dr. Yavuz Odabaşı, daha önce Postmodern Pazarlamayı Anlamak kitabında derlenen ve oldukça ilgi gören yazılarına Postmodern Pazarlama Yorumları ile devam ediyor. Çeşitli ulusal gazete ve dergilerde yayımlanmış yazılarından oluşan bu seçkide de yazar, günümüzün en yeni pazarlama yöntemlerine odaklanıyor.

Toplumlar sürekli bir değişim halindeyken ve her yeni çağın kendi değerleri ve ruhu oluşurken, pazarlamanın bu değişimin dışında kalması düşünülemez. "Postmodern" olarak tanımlanan çağımızda teknolojinin içine doğmuş bir kuşak (Z kuşağı) hâkim hale gelirken, pazarlama sektörü bu kuşağı yakalamak için neler yapıyor? Küreselleşmenin, dijitalleşmenin, çevre bilincinin ve bilinçli farkındalığın önde gelen değerler olduğu postmodern dünyamızda tüketicinin taleplerine nasıl karşılık veriliyor? Peki, tüm dünyayı kasıp kavuran pandemi pazarlama dünyasını nasıl şekillendirdi ve değiştirdi?

Bu ve bunun gibi pek çok önemli sorunun cevabının arandığı Postmodern Pazarlama Yorumları, pazarlama, ekonomi ve iletişim alanlarına ilgi duyan okuyucuların merakla ve zevkle okuyacağı bir kitap.



Yazar: Prof. Dr. Yavuz Odabaşı
Yayınevi: The Kitap Yayıncıları

Yazar Hakkında:

Prof. Dr. Yavuz Odabaşı Ankara İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi'nde lisans, A.İ.T.A. İşletme Yönetimi Enstitüsü'nde yüksek lisans, ABD North Texas State University'de MBA, ABD United States International University'de pazarlama alanında doktora eğitimini tamamlamıştır.

Kayseri Erciyes Üniversitesi ve Anadolu Üniversitesi'nde akademisyenlik yapmıştır. Yazarın pazarlama üzerine yayımlanan 16'sı uluslararası olmak üzere toplam 34 makale ve bildirisi vardır. Pazarlama dergilerinde ve ulusal gazetelerde 100'ü aşkın makalesi bulunan yazar, 20 yıla yakın süredir pazarlamaya yönelik eğitimler vermektedir. Pazarlama sektörü adına yapmış olduğu çok sayıda araştırma sayesinde ülkemizde sektöre yön veren önemli akademik isimlerden birisi olmuştur. Pazarlama yönetimi, tüketici davranışları ile turizm, sağlık, havayolu pazarlaması gibi birçok konuda yüksek lisans eğitimleri vermiştir. Pazarlama alanında kitapları bulunan Odabaşı, 2016 yılında emekli olmuştur.

ANLIK NORMAL MÜZİK

Eğlen - Can Bonomo

Söz - Müzik: Can Bonomo

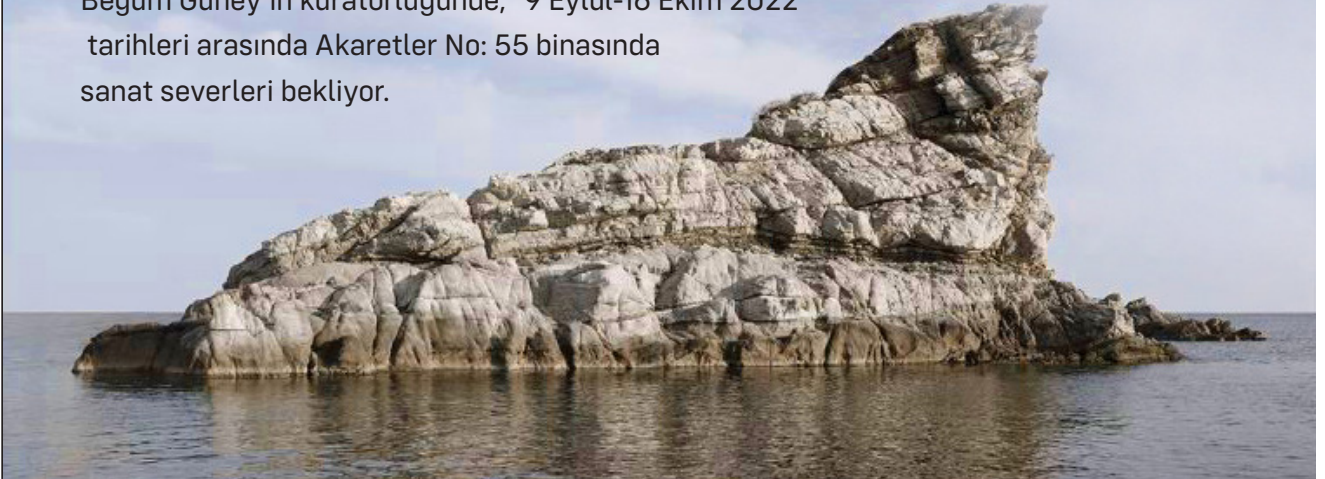




ISLAND HOPING FOTOĞRAF SERGİSİ

Christina Dimitriadis; Türkiye’de ilk kez sergilenecek Island Hoping projesi ile yaşam ortamlarını kendi merceğinden inceliyor. Hem mekânsal hem de zamansal geçişlere odaklanan serisi; hareketli-değişken odak noktalarını insanın sınırları, kimliği ve hafızası üzerinden ele alıyor. Türkiye-Yunanistan sınırları arasında insan varlığından yoksun 30 adacığın yer aldığı sergide tarihsel ve politik geçmişi karmaşık coğrafi varlıklar olarak adaları; Akdeniz’in sessiz imgelerine ve heykellerine dönüştürüyor.

Christina Dimitriadis’in gerçekleştirdiği fotoğraf sergisi Begüm Güney’in küratörlüğünde, 9 Eylül-16 Ekim 2022 tarihleri arasında Akaretler No: 55 binasında sanat severleri bekliyor.



17. CONTEMPORARY ISTANBUL

Contemporary Istanbul, 17-18 Eylül Ön izleme, 19-22 Eylül Genel Ziyaret tarihlerinde dünyanın dört bir yanından 66 çağdaş sanat galerisi ve inisiyatiflerin temsil ettiği sanatçıların eserlerine Akbank ana partnerliğinde ev sahipliği yapıyor. Haliç’te yer alan Tersane İstanbul’un tarihi mimarisinde gerçekleşecek fuar 558 sanatçının 1.476 eserini izleyicilerle buluşturacak.

Biletler: [17. Contemporary İstanbul](#)



SAHNEDE 90'LAR

Salt'ın 1990'lar Türkiye'sindeki kültürel ortamı ve sanat üretimlerini sahne ve performans kavramları odağında inceleyen yeni sergisi Sahnede 90'lar 15 Eylül'de başlıyor.

Türkiye'de toplumsal, siyasi ve ekonomik anlamda hızlı değişimlerin yaşandığı 1990'lı yıllar, aynı zamanda özellikle İstanbul'un kültür, sanat, performans ve eğlence sahnesinde serbestlik sınırlarının sürekli genişletildiği bir döneme işaret eder. Sanat ortamında "disiplinlerarası" kavramı da bu dönemde gündeme gelir. Doğası gereği farklı disiplinlerden beslenen ve deneysel bir sanat pratiğine işaret eden performans, pek çok sanatçıya yenilikçi bir alan açar. Sahnede 90'lar, bu dönemin performans üretimlerine yoğunlaşarak kültür, sanat ve eğlence tarihine çok yönlü bir bakış sunmayı amaçlıyor. [Detaylar](#)



II. İSTANBUL ULUSLARARASI ODA MÜZİĞİ FESTİVAL

İstanbul Uluslararası Oda Müziği Festivali ikinci yılında barış ve İstanbul'u merkezine alan teması ile dinleyicilerle buluşuyor. Tedi Papavrami, François-Frédéric Guy, Miguel da Silva, Frans Helmerson, Jacques Ammon ve Jerusalem

Quartet gibi yıldız isimleri ve efsanevi oda müziği gruplarını ağırlayacak festival; atölyeler, söyleşiler, gençlik konserleri ve çocuk etkinlikleri ile zengin bir program sunuyor. Festival, İstanbul Büyükşehir Belediyesi Kültür Dairesi Başkanlığı katkılarıyla 6 - 23 Eylül tarihleri arasında Cemal Reşit Rey (CRR) Konser Salonu'nda gerçekleşiyor.

Bilet için: biletix.com



ANLIK

NORMAL
DİJİTAL DERGİ

Normal bir dijital dergi

Normal olan, boş kalınca bir şeyler okumak
Bazı anlarda da en önemli ihtiyaç doğru bilgiyi okumak
Okumak normal ama, sıradan olmamalı
Anlık ortaya çıkan bilgi ihtiyacını normal bir şekilde karşılamak istedik
Bilgi vermek dışında tek derdimiz var, normal olmak, normalleşebilmek.
Sıradanlaşan anormallikleri anlatabilmek.
Normal derken ne kastettiğimizi aşağıda kısaca özetlemeye çalıştık ancak,
daha da kısası, ideolojik körlük barındırmayan demek yeterli.
Bu anlık bu kadar...

NEDEN ANLIK?

Şu anda neye ihtiyaç varsa ona cevap verdiği/vereceği için...
Anın ihtiyacı olan bilgileri içerdiği için...
O anlık ruh halimizin yansıması...
veya o anlık tepkimiz...

NEDEN NORMAL?

Normal olanın, olması gerekenin eksikliğini çektüğümüz için...
Popüler olan normal olandan uzaklaştığı için...
Popüler olana dair konuşulanlar normal olmaktan çıktığı için...
Moda, trend kelimelerinin tarif ettiği şeyler normallikten çok uzaklaştığı için...
Sıradanlaşan anormallikleri fark etmek gerektiği için...
Marjinallik normal sanılmaya başladığı için...
Normal olanlar, kendini marjinal sanmaya başladığı için...
Normal olanlar sesini kesip konuşmadığı için...
Marjinaller konuşup normalleştiği için...
Anormalin normalleşmesini anlatabilmek için...
Anormalliğin sıradanlaşması normal olmadığı için...
İdeolojik körleri okumaktan sıkıldığımız için...

Sahibi

Aabir Yayın Dağıtım Danışmanlık Eğitim ve
Araştırma Hizmetleri Ticaret Anonim Şirketi

Sorumlu Yazı İşleri Müdürü
ve Genel Yayın Yönetmeni
Hilmi Atıl Ünal

Editör:
Nuray Günel / Lagalugacılar

Görsel Tasarım:
Serkan Korkmaz / Lagalugacılar

Dijital Altyapı ve Uygulama:
Lagalugacılar
www.lagalugacilar.com

İletişim Adresi

Kısıklı Mahallesi, Alemdağ Caddesi,
No:60 F Blok, Daire 7
Üsküdar / İstanbul

Tel: +90 0216 521 60 11

Email: info@normaldergi.com

Aabir Yayın Dağıtım Danışmanlık
Eğitim ve Araştırma Hizmetleri
Ticaret Anonim Şirketi

Ticaret Sicil No: 930524

Vergi Dairesi: Ümraniye VD.

Vergi No: 0012081908

Mersis No: 0001208190800001