

# EUROVISION ŞARKI YARIŞMASI SAHNELERİNİN GELECEĞİNİ TASARIM HARİTASIYLA ÖNGÖRMEK (1)

Merve Karpov, Keten Design

Avrupa Yayıncılar Birliği (EBU) tarafından, 1956'dan beri her yıl, kıtadaki barışa katkıda bulunmak ve gelişen yayın teknolojilerini test etmek amacıyla Eurovision Şarkı Yarışması (ESC) düzenlenmektedir. ESC, çok paydaşlı, uluslararası bir televizyon şovu olarak 63 yıldır teknik ve kültürel açıdan zamana uyum sağlayarak varlığını ve sosyo-kültürel önemini korumaktadır. ESC'nin zamansal sürekliliği içerisinde EBU, yerel televizyon kanalları, uluslar, etkinliği düzenleyen şehirler ve belediyeleri, yarışmacılar, izleyiciler, hayran grupları gibi birçok paydaş her yarışmanın bir önceki sürümünden daha dikkat çekici ve gelişmiş olması için çalışmaktadır. Bu makalede, Eurovision sahnelerinin geçmişi tasarım yol haritası literatürünün prensipleri göz önünde bulundurularak incelenmiş ve 1956-2017 yılları arasındaki gelişimine katkıda bulunan etmenler özetlenmiştir. Bu tarihsel inceleme, ESC sahnelerinin gelişimi üzerinden tasarım yol haritası literatürünün vurguladığı 'pazar çekimi' ve 'teknoloji itimi' arasında, yani bir başka deyişle ticari perspektif ve teknik yeterlilikler arasındaki ilişkinin dinamik örüntülerini vurgulamakta ve bu örüntüler arasındaki yeni ilişkileri kurmaktadır. Sahnelerin konseptlerinin sosyal açıdan ulusal söylem, kültürel miras objeler, mimari anıtlar ve bayrak üzerinden ulusal kimlik temsiliyle fütürizm ve globalizm gibi trendlerden etkilendiği kadar; yarışan şovların çeşitliliğini kapsamak ya da Eurovision kurum kimliğini vurgulamak gibi amaçlar üzerinden geliştirildiği izlenebilmektedir. Seçilen bu konseptlerin, birbirinden bağımsız olarak farklı kurumlar tarafından tekrar edildiği ancak zamanla gelişen yayıncılık, ses kayıt, mikrofon, ışık ve görsel efekt ve telekomünikasyon teknolojilerinin etkisiyle farklı biçimler aldığı görülmüştür. Tarihsel incelemeyle belirlenen bu akslar, günümüzde EBU'nun, paydaşlarının stratejik diyalogunu sağlamak için hazırlayacağı bir tasarım yol haritasının temellerini oluşturabilir. Bu makalede, öncelikle tasarım yol haritası yaklaşımı tanımlanmış, ardından ESC sahnelerinin tarihsel gelişimi tasarım yol haritası üzerinden betimleyici bir analizle incelenmiştir. Ardından bu inceleme üzerinden belirlenen kavramsal, sosyal ve teknolojik akslar tarif edilmiştir. Sonuç kısmında ise bu incelemenin bir çıktısı olarak, geleceğe yönelik sahne tasarımlarının yönlendirilmesinde yol haritası yaklaşımı temel oluşturabilir mi sorusu, paydaşların değişen rolleri üzerinden incelenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Eurovision; sahne tasarımı; tasarım yol haritası; ulusal temsil.

## GİRİŞ: EUROVISION SAHNELERİNİ HARİTALAMAK

Bir ürün zamanın şartlarından, görüşlerinden ve imkanlarından etkilenecek biçimlenir. Tasarım Yol Haritası ya da bir diğer adıyla teknoloji yol haritası, başlıca zaman olmak üzere dış etmenlerle ürün arasındaki ilişkiyi verisel ve görsel olarak ortaya koymayı ve bunu tüm paydaşlar için ulaşılabilir, anlaşılabilir kılmayı amaçlar. Robert Phaal ve diğerlerine (2008) göre ilk çıkışı 1970’ler ve bazı kaynaklara göre 1950’lere dayandırılan tasarım yol haritası, firmalar, sektörler ve uluslar tarafından inovasyonu destekleyici bir yönetim tekniği olarak görülmekte; organizasyonlar arası stratejik iletişimi desteklemesi, uygulamadaki esnekliği ve kolay uyarlanabilmesinden ötürü uzun yıllardır tercih edildiği öngörülmektedir. Uyarlamaları çeşitli ve birbirinden oldukça farklı olsa da bu tekniğin temelinde bugünkü durumu ve gelecekte ulaşılacak istenilen konumu netleştirip, o konuma giden yolu inceleme bulunmaktadır.

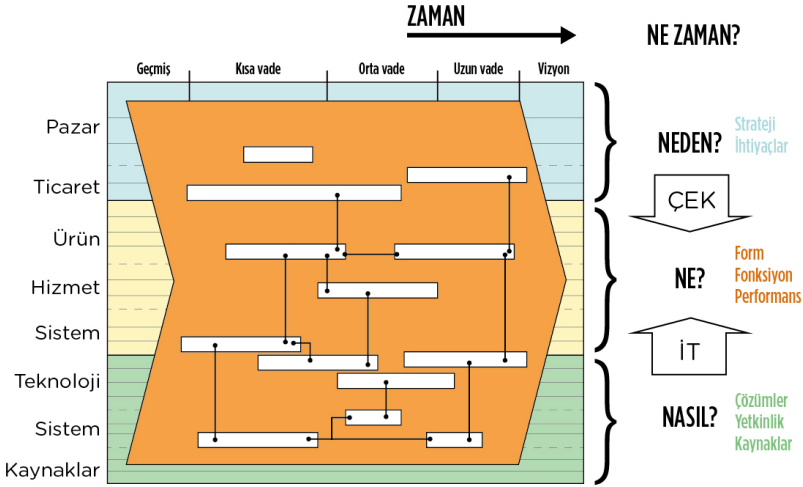
Bu çalışma kapsamında, öncelikle bir tasarım düşünce yöntemi olan tasarım yol haritasının geleceğe dönük perspektifinin, tarihsel bir değerlendirme yöntemi olarak ele alınması hedeflenmiştir. Bu nedenle çalışma için seçilen örnek Eurovision Şarkı Yarışması sahneleridir. Eurovision Şarkı Yarışması (ESC) sahneleri 1956 yılından beri her yıl Avrupa Yayıncılar Birliği (EBU) tarafından ‘kıtadaki barışa katkıda bulunmak ve gelişen yayın teknolojilerini test etmek’ amacıyla düzenlenen, çok paydaşlı, uluslararası bir televizyon şovu olan Eurovision’un gerçekleştiği fiziksel ortam olarak, farklı dönemleri, tasarım dillerini, kavramları ve sistemleri ortak bir payda altında inceleme fırsatı sunmaktadır. Tarihsel inceleme, ESC sahnelerinin gelişimi üzerinden tasarım yol haritasının literatürünün vurguladığı ‘pazar çekimi’ ve ‘teknoloji itimi’ arasında, yani bir başka deyişle sosyal ve ticari perspektif ve teknik yeterlilikler arasındaki ilişkinin dinamik örüntülerini vurgulamaya ve bu örüntüler arasında yeni ilişkiler kurmaya imkan verir.

Eurovision Şarkı Yarışması’nın da bugünü geçmişten bağımsız tanımlanamayacaktır. Benzer bir yaklaşımla, tasarım yol haritasının prensiplerinin geçmişe yönelik uygulamasından çıkan sonuçların geleceğe yönelik uygulamasının ilk aşamasını oluşturacağı öngörülebilir.

EBU’nun son yıllarda yeni televizyon şovlarıyla rekabette ön plana çıkmak gösterdiği çaba içerisinde, tasarım yol haritasının prensipleri doğrultusunda organizatörlerin gelecek trendlerini tahmin ederek ve teknolojide beklenen gelişimleri araştırarak bir gelecek vizyonu belirlemesi ve bu vizyona giden adımların rasyonel zamanlamayla yıllara dağıtılmasının doğru hamle olacağı makalede tartışılmaktadır.

## TASARIM YOL HARİTASI NEDİR?

Tasarım yol haritası “evrilen ve gelişen pazarlar, ürünler ve teknolojiler arasındaki ilişkileri keşfetmek, nakletmek için bir strüktür ve grafik ortam sağlar” (Phaal vd., 2008). Pazarın ihtiyaçlarını, tüketicinin bilgisini ve teknik bilgileri bir planlar



Resim 1. Tasarım Yol Haritası Strüktürü (Phaal vd., 2008)

portfolyosuna dönüştürür (Philips, 2006). Philips başta olmak üzere pek çok büyük şirketin kullandığı tekniğin amacı, sistematik bir yaklaşımla doğru zamanda doğru ürünü piyasaya sürerek rakiplere karşı avantaj kazanmaktır.

Tasarım yol haritasının strüktürü Resim 1’de görülebilir. Haritada zaman sağa doğru ilerler, geçmişten uzun vadeli geleceğe ve onun ötesine, vizyona, firmanın hayaline varan uzun bir süreç içerisinde pazar, ürünler ve teknoloji ile aralarındaki ilişkiler incelenir. Neyin neden ve nasıl yapılacağına cevapları, nereden nereye nasıl gidileceğine bağlı olarak verilmeye çalışılmaktadır. Yol haritasını oluşturabilmek için geleceğin günümüzdeki izlerini tespit edebilmek, yani şu anki duruma tam anlamıyla hakim olmak gerekir. Bu amaçla gelişmekte olan teknolojiler akademik çalışmalardan ve patentlerden takip edilebilir ancak pazarın beklentilerinin tespiti için daha farklı yöntemler kullanmak gerekir.

Tasarımcılar, bilim adamlarının aksine “Dünya’yı olduğu gibi tanımlamaktan ziyade nasıl olması gerektiğine dair önerilerde bulunurlar” (Lawson, 2006, s.112) ve zamanın ruhunu içgüdüleriyle yakalamayı tercih edebilirler, fakat özellikle bahsedilen gelecek bugünden uzaklaştıkça gelecekteki şartların nasıl olacağını ve o şartların ürünleri yaratıldıktan sonra nasıl değişeceğini hayal etmeleri gerekir (Cross vd., 1975). Ürünlerinin piyasaya sürüldüğünde demode olmadıklarından emin olmak için girecekleri tasarım geleceklerini araştırma sürecinde sosyo kültürel bağlamı anlamaya, trendlerin izini sürmeye, uzman görüşlerini toparlamaya, tasarımcıların kendi içgüdülerine alan bırakmaya önem gösterilmelidir (Evans, 2011). Bu çalışmada kullanıcılara yüksek teknolojiyle gelecek ürünleri kullanmak isteyip istemediklerini sormak gibi bir yaklaşımdan kaçınmak gerekir çünkü

“tüketicinin yeni ürün ve servislere vereceği tepkiler geleceğin potansiyeline dair anlayışlarıyla kısıtlıdır” (Evans, 2011, s.237). Eurovision özelinde Saaskilahti ve Takala'nın (2010) önerdiği *küresel düzeyde politik durumu globalizasyon, liberalizasyon, ulus devletler, lider ülke ya da blok üzerinden inceleyen bir gelecek tablosu hazırlamak* faydalı olacaktır.

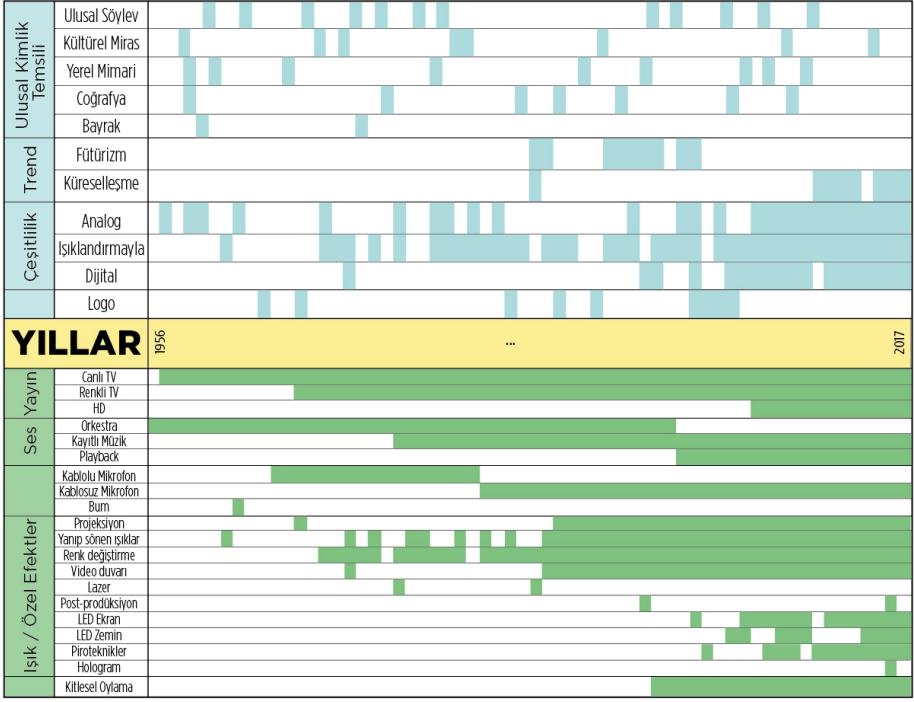
Yol haritasını tamamlamak için teknolojiyle pazarın bir arada değerlendirilmesinin ardından vizyon oluşturmak, vizyona giden süreçte yaşanması beklenen gelişmeleri çizelgeye aktarmak, tasarımcı yaratıcılığını kullanarak ürün / hizmet / sistem konseptleri yaratarak zamana yaymak, verileri paydaşların rahatça anlayabileceği dilde görselleştirmek ve haritayı uygulamaya koymak için strateji geliştirmek gerekir. Böylelikle ürünlerin nerede, ne zaman, nasıl konumlanacağı netleştirilir.

Bu bildirinin konusu olan çalışmada Eurovision Şarkı Yarışması'nın köklü tarihi, yol haritasının teknoloji ve pazar arasındaki diyalekti vurgulayan anlayışına bağlı kalınarak incelenmiştir. Sonuçların geleceğe yönelik yapılacak öngörülere temel oluşturacağı düşünülmektedir. Sosyokültürel değişimlerin ve teknolojik gelişmelerin her sene tekrar tasarlanan bu ürüne şimdiye kadar olan etkileri, etkilerinin düzeyleri gelecekte beklenen değişimlere yönelik güçlü veriler oluşturacaktır.

## EUROVISION ŞARKI YARIŞMASI SAHNELERİNİN GELİŞİMİ

Eurovision Şarkı Yarışması (ESC), Avrupa Yayıncılar Birliği (EBU) tarafından *kıtayı birleştirmek, ulusları savaş sonrası depresyondan çıkarmak, kültürel anlayışı geliştirmek ve aynı zamanda yeni yayıncılık tekniklerine öncülük etmek amacıyla kurgulanmıştır* (Nul Points: TV Hell [TV], 1992). Düzenlenme amacına uygun bir şekilde 1956'dan beri, şarkılar ve sahne performanslarının ardında çokça kültürel ve politik öge barındıran, barışçılıktan ödün vermeden uluslararası ilişkileri ve Avrupa'nın kavramsal ve fiziksel sınırlarını sorgulamaya imkan tanıyan, büyük prodüksiyonlu bir festival olarak yayınlanmaktadır. Turizm ve altyapıya etkileri bakımından *Olimpiyatlar'a ve 19. yüzyılın uluslararası fuarlarına benzetilmekte* (Bolin, 2006), şarkı yarışması olarak da İtalya'nın San Remo Festivali'ni temel alarak kurgulandığı bilinmektedir. Benzer etkinliklerle kıyaslandığında Eurovision'un görsel açıdan daha hızlı değiştiği ve daha çeşitli yaklaşımlara yer verdiği görülebilir. Bu gelişimin net bir resmini oluşturabilmek için makalede tasarım yol haritası prensiplerine başvurulmuştur.

Benzer etkinliklerle karşılaştırıldığında ESC'nin daha görkemli bir dönüşüm geçirmiş olmasının sebebi çok sayıda paydaşın kolektif çabası kadar uluslararası rekabetin getirdiği şevkle açıklanabilir. Ev sahipliğinin yarışmayı kazanmakla elde edilen bir hak olması, yapımı ulusal gurur meselesi haline getirmektedir; ki yer yer ulusal gururun bu ölçekte bir etkinliği düzenleyebilmekte olduğu görülmektedir. Eurovision, uluslara markalaşma fırsatı sunar ve ulusal markalaşmanın vandaşlara getirisinin manevi bir birlik duygusuyla sınırlı olmadığı savunulabilir.



**Resim 2.** ESC sahnelerinin 1956-2017 arasındaki gelişim haritası (Fettahoğlu, 2017)

Anholt'a (2005) göre *pozitif uluslararası imajla ülkelerin yatırımcıların güvenlerini kazanmaları ve uluslararası politik nüfuzlarını artırmaları ve bu edinimleri yerel markaların ihracatına dönüştürmeleri mümkün*. Bu bakış açısı, özellikle markalaşmaya yeni başlayan ülkelerin, Eurovision'a ev sahipliği yapma şansı elde ettiklerinde teknik ve organizasyonel kapasitelerini ispat etme motivasyonlarını açıklar. EBU'nun yönlendirmeleriyle sınırlı kalmayan, uluslararası rekabetin kabarttığı iştahla daha iyiye ve farklıya ulaşmaya çalışan ülkeler gelişimin katalizörü olmuşlardır.

Resim 2, geleceğe dair öngörüler edinmek amacıyla Eurovision sahnelerinin 1956'dan 2017'ye kadar olan gelişiminin ortaya konduğu; gözlem, haber tarama ve set tasarımcılarıyla yapılan söyleşiler sonucu edinilen verilerin kategorizasyonu ve kronolojik eksenle dağıtılmasıyla biçimlenen bir geçmiş haritasıdır. Harita aracılığıyla Eurovision'un doğasından kaynaklanan konsept örüntülerinin gelecekte de tekrarlanacağı, teknolojik gelişmelerin de yarışmanın çehresini değiştireceği savunulabilir.

### **Konsept Örüntüleri**

Eurovision Şarkı Yarışması 64 yılda Hollanda'dan Azerbaycan'a geniş bir coğrafyada 27 farklı ülkenin ev sahipliğinde düzenlenmiştir. İrlanda gibi 7 kez bu

fırsatı bulanlar ya da Türkiye gibi bu şansı bir kez elde edenlere kadar tüm ev sahipleri, etkinliği ve sahneyi her sene farklı motivasyonlarla şekillendirmiştir. Fettahoğlu'nun (2017) araştırmasına göre, *genelde o sahneyi ve o seneyi unutulmaz kılabilecek farklı dokunuşu, ülkeler kendi köklerinde bulmuştur. Ulusal kimlikler; ulusal söylev, kültürel miras objeler, yerel mimari, özgün coğrafya ve bayrakla temsil edilmiş, bazı noktalarda fütürizm ve küreselleşme gibi trendler ulusal kimliklerin önüne geçmiştir. Ayrıca tüm katılımcılara adapte olabilen multifonksiyonel bir sahne, teknolojik imkanlar geliştikçe erişilmesi kolaylaşan, süregelen bir amaç olarak ön plana çıkmaktadır.*

Ulusal kimlik temsili tipik bir Eurovision'da hiç değilse performanslar öncesinde yer alan "kartpostal" adı verilen kısa videolarda karşımıza çıkar. Paul Jordan (2011), bu durumu "turist bakışı" konseptinin Eurovision'daki izdüşümü olarak açıklar. *Turist bakışı temel olarak günlük rutini değiştiren zıtlıklar ve farklılıkları görmek istemekle oluşur ve film, televizyon, edebiyat, videolar gibi turizm dışı deneyimlerle de edinilebilir* (Urry, 2002). Turist bakışını olumlayan ulusal kimlik temsilleri televizyon gösterimlerinde bayraklar, şarkılar, şarkı sözleri, yerel diller gibi farklı düzeylerde neredeyse kaçınılmaz olarak, fiziksel sahnede ise daha seyrek görülmektedir.

Bazı örneklerde ulusal bir söylev oluşturulmuş, soyut kavramlar somutlaştırılmıştır. Örneğin, Birleşik Krallık yarışmanın ilk yıllarında, Terry Wogan'ın (1998) da bahsettiği gibi, *Sanayi Devrimi'nin başladığı yer* olmanın gururunu yaşadığını ev sahipliği imkanına her ulaştığında bir inovasyona imza atarak göstermiştir. 1968'de ilk renkli yayın, 1972'de Eurovision tarihinin ilk video duvarı, 1977'de döner bir sahne ve 1998'de yarışmanın artık arenalara taşınması gibi örneklerle BBC yarışmanın teknolojik öncülüğünü uzun yıllar sürdürmüştür. Benzer bir şekilde Rusya 2009'da teknik sınırları zorlama iradesini ve en iyi olma yarışındaki ciddiyetini LED ekranlarla kaplı devasa bir sahneyle somutlaştırmıştır. Estonya ve Ukrayna ise Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği'nden bağımsızlıklarını ve yeniden *Avrupalı* oluşlarını sırayla bir *masal* (Vilbre, 2002) ve bir *uyanış* (Grystak, 2007) olarak nitelendirmişler; set tasarımını da bu konseptlerle şekillendirmişlerdir. Bu örneklerde görüldüğü üzere ülkeler Eurovision sahnelerini ulusal söylevlerini somutlamak için kullanmaktan çekinmemektedirler.

Ulusal kimlik yansıtmada başvurulan bir diğer yöntemse turistlere yönelik hediyelik eşya dükkanlarında rastlanabilecek türden fiziksel betimlemelerdir. Kültürel miras objeler yarışma Hollanda'da düzenlendiğinde laleler, İrlanda'da keltik zanaat ürünleri, İskandinav ülkelerinde de denizcilik kültürlerinin sembolü olan gemiler olarak karşımıza çıkmaktadırlar. Resim 3'te 1992'de İsveç'te ve 2014'te Danimarka'da düzenlenen yarışmalardan ekran görüntüleri yer almaktadır. 1992'de neredeyse gerçek bir Viking gemisi arka planı oluştururken 2014'te Danimarka'nın denizcilik kültürüne referans daha belirsizdir. Sahnenin tasarımcısı mimar Claus Zier (2014) *tersanede yapım aşamasındaki bir gemiden esinlendiğini belirtme* göndermeyi tespit etmek eğitilmiş bir göz için bile zor olacaktır.



**Resim 3.** Eurovision'un 1992 ve 2014 sahnelerinin karşılaştırması (EBU)

Eurovision sahnelerinde yer yer kullanılan ulusal kimlik betimleme yöntemlerinin arasında yerel mimari ve coğrafi özellikler de yer almaktadır. Fransa'nın izleyicileri adeta Versailles Bahçeleri'nde gezintiye çıkardığı 1961 yarışmasından sonra, İtalya'nın eski Roma - Mısır tapınaklarına, Norveç'in Kuzey Buz Denizi'ndeki petrol kulelerine, Türkiye'nin Ayasofya'ya, Yunanistan'ın amfi tiyatrolarına ve Rusya'nın inşa edilmemiş bir efsane olan Tatlin Kulesi'ne gönderme yaptığı sahnelerle, adeta en görkemli ve refah içerisindeki zamanlarını hatırlattığı görülmüştür. İsveç ve Norveç 1975 ve 1986 yıllarında buzların ülkesi olduklarını hatırlatırlar, yarışma 1989 yılında İsviçre'de yapılırken sahnede ünlü Matterhorn Zirvesi'nin bir taklidi yer almaktadır. Sırbistan organizatörleri, 2008'de Belgrad'ın Tuna ve Sava nehirlerinin kesişimindeki güzelliğini sahnede modellemişlerdir ama nehirlerden ilham almak konusunda öncül 1994'te Liffey Nehri'ni Eurovision sahnesine, sahneyi de ünlü dans gösterisi Riverdance'e ilham olarak kullanan İrlanda'dır. Bu örneklerde mekan hem şehirler hem mimarlık harikaları hem de Eurovision sahnesidir.

Ulusal kimliğin yanı sıra küresel trendlerin yarattığı heyecanın da ESC sahnelerini etkilediği gözlemlenmiştir. 1990'larda Dünya'ya hakim olan "ütopik fütürizm ve sınırsız imkansız bir yeni çağ inancı" (Alexander, 2016) Eurovision sahnelerinin de fütüristik bir bakış açısıyla tasarlanmasına yol açmıştır. Yarışmanın en çok kazananlarından İrlanda, *1988'de herhangi bir Keltik ögenin yer almadığı, gelenekselcileri üzen, siyah, fütüristik perspektif kutusuyla* (Grogan, 2017) özel efektler ve ışıklandırmanın ön planda olduğu bir çağı açmıştır. 1993 ve 1997'de İrlanda, 2000'de ise İsveç herhangi bir ülkeden ziyade dönemin popüler bilimkurgu filmlerine ait gibi gözükten, genç kitleyi hedefleyen, ışıklandırma ve ekranlara odaklı sahneler üretmişlerdir.

Aynı zamanda küreselleşen dünyanın paradigmaları Eurovision'un sahne üretimine de sirayet etmeye başlamış ve yarışma genelinde uluslararası şirketlerin güçlendiği bir düzen özellikle 2000'ler sonrasında baskınlaşmıştır. Sonuç olarak Eurovision nerede yapılırsa yapılsın, prodüksiyonun özellikle teknik kısımları



uluslararası şirketlerce üstlenilmeye başlanmış ve dolayısıyla, katılımcı ulusal televizyon kanallarının prodüksiyon ekiplerinin önemi gitgide azalmıştır. Eurovision sahnelerinde tasarım ve üretim aşamaları yerelden uzaklaştıkça sahnelerin aynılaştığı gözlemlenebilmektedir. Florian Wieder 2011-2020 yılları arasındaki on sahnenin hepsi farklı ülkedeki sekizinin tasarımından sorumlu isimdir ve 2017’de yapılan röportajında “sahnenin herkesin olduğu, ulusal kimliklerin gerekirse üzerinde gerçekleştirilecek şovlarda vurgulanabileceğini” belirterek sahne tasarımındaki bilinçli kimliksizleşmeye işaret etmiştir (Wieder, 2017). Son 10 yılın öncesinde her yarışma sadece kimlik sembolleriyle değil, ülkelerin yapım yetileri ile estetik anlayışları arasındaki farkların tartışılabilmesi bir düzlem oluştururken; Wieder’ın röportajın ardından yerel kültürlerden etkilendiğini iddia ederek tasarladığı 2018 Lizbon, 2019 Tel Aviv ve son olarak -pandemi nedeniyle iptal edilen- 2020 Rotterdam sahnelerinin bile yerel kültürle yoğrulan tasarımcıların özgün çizgilerinden yoksun olduğu gözlemlenebilir. Wieder, sahnelerinde geniş bir ekranı çevreleyip süsleyen soyut bazı biçimler tercih eder ve LED ekran kullanmayı tercih etmeyen Lizbon sahnesinde dahi bu alışkanlığından çok uzaklaşamaz. En son teknolojilere sahip fakat Wieder tarafından tasarlanmayan ender Eurovision sahneleriyle kıyaslandığında fark kolay okunur: 2014’te Kopenhag’da ve 2016’da İsveç’te katmanlı ekranlar ve derinlik hissine sahip mekanlar oluşturulmuştur. Farklılığın kutlandığı bir yarışmanın setlerinin bu kadar aynılaştırılması teknolojinin getirdiği bir zorunluluktan ziyade, üretimin küreselleşmesiyle gelen konforla ilişkilendirilebilir.

Bu bilgilerden yola çıkarak, geleceğe yönelik yapılacak yol haritasında da Eurovision Şarkı Yarışması’nın sahnelerinin, özellikle ilk defa ya da uzun zaman sonra ilk defa düzenleyen ülkeler tarafından ulusun bir sembolü olarak tasarlanacağı ya da tasarlanacağı göz önünde bulundurulmalıdır. Ancak, küresel boyutta heyecan yaratan trendlerin ulus kimliklerin önüne geçeceği söylenebilir. Ayrıca ulus devletlerin güç kaybetmesi ya da kazanması, Avrupa kavramının değişmesi gibi sosyo-politik gelişmeleri de iyi bir öngörü için takip etmek gerekir.

### **Teknolojik Evrim**

Eurovision Şarkı Yarışması’nın yayınlanmaya başladığı 1956’dan bugüne eğlence sektöründe kullanılan teknolojilerde radikal değişimler meydana gelmiş ve bu evrim ESC sahnelerine de yansımıştır. Konseptler kendini yinelese ve yarışmanın temel prensipleri aynı kalsa da televizyon ekranından yansıyan görüntü ve ekranın kendisi de aynı kalmamış, gelişmiştir. Renkli yayın, orkestranın önceden kaydedilen müziği, sabit mikrofonların yerine performansı dinamikleştiren kablosuz mikrofonlar, LED ekranlar, sis ve alev gibi piroteknikler setin gereksinimlerini değiştiren temel icatlardır.

Yayın teknolojisindeki gelişmeler, seyircinin gördüğü sahneyi radikal bir şekilde değiştirebildiği için set tasarımını büyük ölçüde etkilemiştir. İlk yarışmanın canlı yayını sadece sesli olarak radyo üzerinden gerçekleştirildiğinden setin per-



deler, çiçekler ve orkestrayla kısıtlı kaldığı; 1957’de canlı televizyon yayınına geçilmesiyle dekorla seyirciyi etkileme çabasında bulunulduğu gözlemlenebilir. 1968’de yarışma ilk kez renkli yayınlanmıştır ve set tasarımcıları renkle çalışma imkanı bulmuştur ve uzun yıllar boyu ışık renginin değiştirilebilmesi tasarımın temel noktası olarak kalmıştır: *1981 Dublin’de sahnenin renginin sanatçıların kostümleriyle eşleştirilmeleri için özel çaba gösterilmiştir* (Grogan, 2017). Son olarak 2005’te yüksek çözünürlüklü yayının başlamasıyla ekranın oranları 16:9 olmuş, setler kareden ziyade dikdörtgen kadraja uyumlu olarak tasarlanmaya başlanmıştır.

Ses kayıt teknolojilerindeki gelişmelerle orkestrasız canlı performans imkanı doğması da Eurovision sahnelerinde radikal değişikliklere neden olmuştur. Başlangıç yıllarında klasik enstrümanlarla, canlı çalınan şarkılar hakimken orkestranın sahnedeki konumunun büyük öneme sahip olduğu gözlemlenebilir. İlk olarak 1976’da yaygın müzik türünün pop’a dönmesinin de etkisiyle önceden kaydedilmiş seslere orkestrayla birlikte yer verilmiş, 1999’da ise katılımcı sayısının artmasının orkestranın işlerini zorlaştırmasının da etkisiyle enstrümanlar tamamen kayıttan çalınmaya başlamıştır. Orkestra set tasarımcısı için olduğu kadar seyirci için de önemli bir elementtir, kondüktörün ve müzisyenlerin vücut hareketleriyle kattığı dinamizm karşılığını çok geçmeden arenaya toplanmış seyircinin coşkuya salladığı bayraklarda bulur. Artık orkestranın konumuna yaratıcı çözümler getirmek yerine, mekandaki kalabalıkla sanatçılara etkileşim noktaları tasarlamak gerekmektedir.

Teknolojinin gelişiminin Eurovision sahne tasarımlarına yaptığı en büyük etkisinin LED ekranların sahneye entegre edilmesi olduğu söylenebilir. 2000’li yıllarda yoğun bir şekilde hem arka planda hem zeminde kullanılan LED ekranlar, yarışmanın görsel çeşitlilik açısından yeni bir döneme girmesini sağlamıştır. Animasyonlar ve ışıklandırma tasarımıyla her performans için tamamen farklı bir dünya oluşturabilir. Fakat bu gelişmeyle birlikte sahnenin tasarımında yaratıcılık bir nebze kısıtlanmış, arka fonda büyük LED ekrana yer vermemek artık zor bir karar haline gelmiştir. Nitekim Portekiz ekibi 2018’de dikkatin tekrar sanatçılara ve performanslarına yöneleceğini savunarak LED ekrana yer vermemiştir ancak *bu karar İsveç ve Almanya gibi ülkelerin delegasyonlarının şovlarını gerçekleştirebilmek için kendi ekranlarını getirmelerine ve katılımcı ülkelerin bütçelerinin arasındaki farktan kaynaklanan fırsat eşitsizliğinin tartışılmasına neden olmuştur* (Westbrook, 2018). LED kadar ileride ucuzlaşıp sahne tasarımında daha sık yer verilmesi muhtemel, hologram ve sanal gerçeklik (VR) gibi yeni teknolojilerin de delegasyonlara eşit fırsatlar sunduğundan emin olmak gerekir.

EBU’nun Eurovision Şarkı Yarışması’nı ilk günden beri teknik yeterlilikleri test etme ortamı olarak görmesi, yayıncılık, aydınlatma ve ses kayıt başta olmak üzere pek çok teknolojinin çok geçmeden sahneye entegre edilmesini sağlamıştır. Eurovision sahnelerinin geleceğini tasvir ve tahmin ederken, heyecanla beklediğimiz

yeni teknik gelişmelerin sahne şovlarına nasıl katkıda bulunabileceğini, ne zaman ulaşılabilir hale gelip sisteme entegre olacağını analiz etmek gerekir. Zira tasarım yol haritasını çizerken hayaller kadar bütçeler de önemli rol oynamalıdır. *Florian Wieder 2017’de Kiev’deki sahne için yarı gerçek yarı sanal vizyonunun finansal nedenlerle iptal edildiğini ifade etmiştir.* Tasarımcı Rotterdam 2020’de *Hollanda delegasyonundan aldığı tam destekle bir süredir hayalini kurduğu yeni teknikleri deneme fırsatı bulduğunu* (Wieder, 2019) belirtse de yarışmanın pandemi nedeniyle iptal olması yeni teknolojilerin entegre edilmesini yine ertelemiştir. Wieder’ın vizyonu, teknik gelişimin bitmediğinin ve sınırının henüz çizilmediğinin, teknik olarak mümkün olduğu anla uygulanabildiği anın farklı olduğunun görülmesi adına önem taşıyor.

## SONUÇ

Eurovision Şarkı Yarışması düzenlenme amaçları itibariyle ve rekabetçi yapısı nedeniyle kültürel ve teknik değişimlerin etkilerinin hızlı bir şekilde görülebildiği, çabuk şekil değiştiren bir etkinliktir ve bu açıdan ürünlerin geleceğini teknik ve pazar arasındaki ilişkiyle öngörmeyi sağlayan Tasarım Yol Haritasının bir uygulamasıyla yarışmanın sahnelerinin gelecekte nasıl biçimleneceğine dair öngöründe bulunmak mümkün olabilir. Bu makalede yarışmanın sahnelerinin geçmişi, geleceğe dair ışık tutması amacıyla incelenmiştir ve konsept örüntüleri ile teknolojik evrimin rolünün önemi vurgulanmıştır. Özellikle ulusal kimlik temsili etrafında yoğunlaşan konseptlerin ileride de tekrar edeceği öngörülebilir, ancak daha heyecan verici küresel akımlar da kendine yer bulabilir. Sanal Gerçeklik (VR) ve Artırılmış Gerçeklik (AR), hologram gibi teknolojilerin kullanımı da ekranlar gibi yavaş yavaş isteğe bağlı olmaktan beklentiye dönüşebilir. Kazanan ülkeye de bağlı olarak, kendimizi yakında bir Viking gemisinin içinde ya da Venedik kanallarının altında gerçekleşmiş gibi gözükün performansları izlerken bulabilir miyiz? Yoksa küresel pandemi ve sonrasında gelmesi beklenen ekonomik daralma Eurovision’un payetlerinin dökülmesiyle mi sonuçlanır? Ulus kimlikler önemini yitirmesi ya da gereğinden çok önem kazanması durumunda ya da Avrupa içerisinde barışın zarar görmesiyle bu türden bir uluslararası organizasyonun akıbeti ne olacaktır? Florian Wieder EBU’nun kadrolu tasarımcısı gibi çalışmaya devam mı eder yoksa ülkeler yerli üretimin önemini keşfedip prodüksiyonları kendi içlerinde çözmeye mi çalışır? Geleceğe dair ne kadar senaryo, *ne zaman, neden ve nasıllarıyla* incelenirse, son ürünün ne olduğu - olması gerektiği o kadar net ortaya çıkacaktır.

## NOT

1. Bu çalışma İstanbul Teknik Üniversitesi Endüstri Ürünleri Tasarımı Yüksek Lisans Programı dahilinde Doç. Dr. Gülname Turan yürütücülüğünde tamamlanan ‘Eurovision Sahnelerinde Teknolojinin Etkisi ve Ulusal Temsilin İzleri’ başlıklı tezin kapsamından üretilmiştir.

## KAYNAKÇA

- Alexander, L. (2016). *The Y2K Aesthetic: Who Knew the Look of the Year 2000 Would Endure?* 17 Şubat 2020 tarihinde <https://www.theguardian.com/technology/2016/may/19/year-2000-y2k-millennium-design-aesthetic> adresinden erişildi.
- Anholt, S. (2005). *Brand New Justice: How Branding Places and Products Can Help the Developing World*. Amsterdam: Elsevier Butterworth Heinemann
- Bolin, G. (2006). Visions of Europe. *International Journal of Cultural Studies*, 9(2), 189-206.
- Cross, N., Elliot, D., ve Roy, R. (1975). *Designing the Future- Man Made Futures: Design and Technology*. Milton Keynes, Birleşik Krallık: Open University Press.
- Evans, M. (2011). Empathizing with the Future: Creating next-next generation products and services. *The Design Journal*, 14(2), 231-251.
- Fettahoğlu M. (2017). *Eurovision Sahnelerinde Teknolojinin Etkisi ve Ulusal Temsilin İzleri* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Grogan, M. (2017). Yüz yüze röportaj.
- Grystak, P. (2007). Paul Thomas Jordan ile Röportaj. *The Eurovision Song Contest: Nation Branding and Nation Building in Estonia and Ukraine*. University of Glasgow, Glasgow.
- Jordan, P. (2011). *The Eurovision Song Contest: Nation Branding and Nation Building in Estonia and Ukraine* (Yayımlanmamış doktora tezi). University of Glasgow, Glasgow.
- Lawson, B. (2006). *How Designers Think*. (4. Baskı). Oxford: Architectural Press.
- Nul Points: TV Hell (1992). 31 Ağustos. [TV] BBC 2
- Phaal, R., Simonsen, L. ve den Ouden, E. (2008). Next Generation Roadmapping for Innovation Planning. *Int. J. Technology Intelligence and Planning*, 4(2), 135-152.
- Philips (2006) Internal Publication – PST IPP DAP.
- Saaskilahti, M., ve Takala, R. (2010). Vision Concepts. *Product Concept Design* içinde (177-195). London: Springer Science, Business Media.
- Urry, J. (2002). *The Tourist Gaze* (2. Baskı). London: Sage.
- Vilbre, R. (2002). *The Official Programme of the 47<sup>th</sup> Eurovision Song Contest*. (12) Tallinn: ETV.
- Westbrook, C. (2018). Eurovision 2018 Artists Overcome Lack of LED Light Shows by Bringing Their Own. 12 Haziran 2020 tarihinde <https://metro.co.uk/2018/04/25/eurovision-2018-artists-overcome-lack-led-light-shows-bringing-not-breaking-rules-7495661/> adresinden erişildi.
- Wogan, T. (1998). Eurovision Song Contest 1998. *British Broadcasting Corporation*. 4 Mart 2017 tarihinde <https://youtu.be/44tjMxnNjE> adresinden erişildi.
- Wieder, F. (2017). Yüz yüze röportaj.
- Wieder, F. (2019). Eurovision 2020 Stage Design: Flat, Minimalist and Modern. 12 Haziran 2020 tarihinde <https://eurovision.tv/story/this-is-what-the-eurovision-2020-stage-will-look-like> adresinden erişildi.

Zier, Claus (2014). *Enjoy Our Interview with Claus Zier, Production Designer of the 2014 Eurovision Song Contest*. 12 Haziran 2020 tarihinde [https://www.youtube.com/watch?v=CvbQeeCl\\_rM](https://www.youtube.com/watch?v=CvbQeeCl_rM) adresinden erişildi.