

**T.C. İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**TELEVİZYON REKLAMLARINDA CANLANDIRMA UYGULAMALARININ REKLAM
ANLATISINA ETKİLERİ
“VADA” KAMPANYASI ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Gülbin DEMİRİZ

(510060001)

**Tezin Enstitüye Verildiği Tarih: Şubat 2008
Tezin Savunulduğu Tarih: Mart 2008**

**Tez Danışmanı: Doç. Dr. Selçuk HÜNERLİ
Diğer Jüri Üyeleri: Prof.Dr. Simten Gündes
Doç.Dr. Battal Odabaş**

MART 2008

ÖNSÖZ

Yüksek lisans tezimin ortaya çıkmasını sağlayan, her aşamasında beni destekleyen, çalışma planı ve kaynaklar konusunda yönlendiren, çalışma disiplini kazandıran, değerli tez danışmanım Doç. Dr. Selçuk Hünerli'ye çok teşekkür ederim.

Yüksek lisans ders yılında, tez sürecine hazırlanmam konusundaki katkılarından dolayı hocalarım Prof. Dr. Simten Gündeş'e, Yrd. Doç. Dr.Safiye Kırlar'a, Yrd. Doç. Dr. Işıl Zeybek'e, tezimin farklı aşamalarında okuduğu, ilgilendiği, fikir verdiği, kitaplarını sunduğu ve çalışmamın biçimlenmesini sağladığı için Doç. Dr. Rengin Küçükertoğan'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Çalışmada kullanılan reklam görüntülerine ulaşmamı sağlayan Doç. Dr. Bülent Küçükertoğan'a, Öğr. Görevlisi Benian Kalafatoğlu'na, Timur Tanyer'e bilgi ve birikimlerini benimle paylaşan Derviş Pasin'e, Handan Öz'e, Mehmet Kurtuluş'a ve Lamia Karaali'ye, tez sürecinde her konuda desteklerini hissettiğim başta Araş. Gör. Sibel Uçkaç Altun, Araş. Gör. Okan Ormanlı ve Araş. Gör. Ruşen Nurhayat Özgül olmak üzere tüm araştırma görevlisi arkadaşlara çok teşekkür ederim.

Gülbin Demiriz

MART 2008

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR.....	xi
ÇİZELGE LİSTESİ.....	xii
RESİM LİSTESİ.....	xiii
GRAFİK LİSTESİ.....	xvii
TÜRKÇE ÖZET.....	xviii
YABANCI DİL ÖZET.....	xx
I. GİRİŞ.....	1
II. CANLANDIRMA KAVRAMI, OLUŞUMU, GELİŞİMİ, YÖNTEMLERİ ve KULLANIM ALANLARI	
A. Canlandırma Kavramı	3
1. Genel Tanım.....	3
B. Dünya’da Canlandırmanın Gelişimi	6
1. Dünya’da Canlandırmanın Oluşumu.....	6
a. Tarih Öncesi Dönem ve Görüntünün Sürekliliğinin keşfi.....	6
b. Optik Aygıtlar Dönemi ve Görüntünün Yansıtılabilmesi.....	9
c. İlk Denemeler	13
2. Öncüler.....	14
a. Emile Cohl.....	14
b. Winsor Mccay	15
3. Canlandırma Stüdyoları Dönemi	16
a. Max ve Dave Fleischer Kardeşler.....	16
b. Walter Elias Disney	18
c. UPA, MGM, WB ve Diğer Stüdyolar.....	25
d. NFB (National Film Board of Canada)	29
C. Türkiye’de Canlandırmanın Gelişimi.....	30
1. Türkiye’de Görüntünün Sürekliliği ile İlgili Gelişmeler.....	30
2. Türkiye’de Canlandırmanın Ortaya Çıkışı ve Gelişim Süreci.....	30

D. Canlandırma Yöntemleri ve Kullanım Alanları.....	39
1. Canlandırma Yöntemleri	39
a. Çizgi Canlandırma.....	39
b. Duraklı Çekim Yöntemiyle Canlandırma	41
c. Üç Boyutlu Bilgisayar Canlandırması.....	44
d. Deneysel Canlandırma	47
2. Canlandırmanın Kullanım Alanları	53
a. Sinema ve Televizyon Alanında.....	53
b. Tasarım ve Ürün Geliştirme Alanında	55
c. Bilimsel Çalışmalarda.....	55
d. Eğitim ve Öğretim Alanında.....	56
e. Çoklu Ortam, Bilgisayar ve İnternet Alanında	57
III. REKLAM ve CANLANDIRMA	
A. Reklam Kavramı	58
1. Genel Tanım.....	58
2. Dünya’da Reklamın Kısa Tarihçesi	61
3. Türkiye’de Reklamcılık.....	62
4. Reklam İletişimi	62
5. Bir Reklam Ortamı Olarak Televizyon.....	65
a. Televizyon Kavramı ve Televizyonun Yapısal Özellikleri.....	65
b. Televizyon Reklamcılığı	66
5. Reklam Etkinliğinin Ölçülmesi.....	70
B. Reklamlarda Canlandırma Kullanımı.....	71
1. Dünya’da Reklam ve Canlandırma	93
2. Türkiye’de Reklam ve Canlandırma.....	115
IV. TELEVİZYON REKLAMLARINDA CANLANDIRMA UYGULAMALARININ REKLAM ANLATISINA ETKİLERİ GÖSTERGE ÇÖZÜMLEMESİ (YÖNTEM)	
A. Bütüncü ve Yöntem	101
B. Göstergelerin Uygulayım Açısından Çözümlemesi.....	103
1. Görüntü Oluşturum Göstergeleri.....	103
a. Işık.....	103
b. Renk	105
c. Görsel Etkiler	108

d. Kamera Açılımları.....	110
e. Çekim Ölçekleri	112
f. Kamera Devinimleri.....	115
g. Görüntüsel Geçişler.....	118
2. İşitsel Nitelikli Göstergeler.....	119
a. Müzik.....	119
b. Ses Etkileri	120
C. Göstergelerin Anlatısal Açından Çözümlemesi.....	121
1. Kişi.....	121
2. Zaman	124
3. Uzam	125
D. Göstergelerin Dilsel Açından Çözümlemesi.....	127
1. Reklam İletisinin Dilsel Yapısı	127
2. Reklam İletisinde Kullanılan Yazı Karakteri.....	131
V. YAPI KREDİ BANKASI WORLD PUAN “VADA” KAMPANYASI	
ÖRNEK ÇÖZÜMLEMELERİ (UYGULAMALAR)	132
A.Uygulamalar.....	137
1. YKB World Puan/Vada Teaser (1-2) Reklam Filmi.....	142
a. Göstergelerin Uygulayım Açısından Çözümlemesi.....	144
(1). Görüntü Oluşturum Göstergeleri.....	144
(a). Işık.....	144
(b). Renk	144
(c). Görsel Etkiler	145
(d). Kamera Açılımları.....	146
(e). Çekim Ölçekleri	146
(f). Kamera Devinimleri.....	147
(g). Görüntüsel Geçişler.....	147
(2). İşitsel Nitelikli Göstergeler.....	148
(a). Müzik.....	148
(b). Ses Etkileri	148
b. Göstergelerin Anlatısal Açından Çözümlemesi.....	148
(1). Kişi.....	148
(2). Zaman	149
(3). Uzam	149

c.	Göstergelerin Dilsel Açıdan Çözümlemesi.....	149
(1).	Reklam İletisinin Dilsel Yapısı	149
(2).	Reklam İletisinde Kullanılan Yazı Karakteri.....	150
2.	YKB World Puan/Vada Açılış Reklam Filmi.....	151
a.	Göstergelerin Uygulayım Açısından Çözümlemesi.....	153
(1).	Görüntü Oluşturum Göstergeleri.....	153
(a).	Işık.....	153
(b).	Renk	153
(c).	Görsel Etkiler	154
(d).	Kamera Açılıları.....	155
(e).	Çekim Ölçekleri	155
(f).	Kamera Devinimleri.....	156
(g).	Görüntüsel Geçişler.....	157
(2).	İşitsel Nitelikli Göstergeler.....	157
(a).	Müzik.....	157
(b).	Ses Etkileri	157
b.	Göstergelerin Anlatısal Açıdan Çözümlemesi.....	158
(1).	Kişi.....	158
(2).	Zaman	159
(3).	Uzam	159
c.	Göstergelerin Dilsel Açıdan Çözümlemesi.....	159
(1).	Reklam İletisinin Dilsel Yapısı	159
(2).	Reklam İletisinde Kullanılan Yazı Karakteri.....	160
3.	YKB World Puan/Vada Ramazan (M. Ersoy) Reklam Filmi.....	161
a.	Göstergelerin Uygulayım Açısından Çözümlemesi.....	163
(1).	Görüntü Oluşturum Göstergeleri.....	163
(a).	Işık.....	163
(b).	Renk	163
(c).	Görsel Etkiler	163
(d).	Kamera Açılıları.....	164
(e).	Çekim Ölçekleri	164
(f).	Kamera Devinimleri.....	165
(g).	Görüntüsel Geçişler.....	165
(2).	İşitsel Nitelikli Göstergeler.....	166

(a). Müzik.....	166
(b). Ses Etkileri	166
b. Göstergelerin Anlatısal Açından Çözümlemesi.....	166
(1). Kişi.....	166
(2). Zaman	168
(3). Uzam	168
c. Göstergelerin Dilsel Açından Çözümlemesi.....	168
(1). Reklam İletisinin Dilsel Yapısı	168
(2). Reklam İletisinde Kullanılan Yazı Karakteri.....	168
4. YKB World Puan/Vada Carrefour (Paraşüt) Reklam Filmi.....	169
a. Göstergelerin Uygulayım Açısından Çözümlemesi.....	171
(1). Görüntü Oluşturum Göstergeleri.....	171
(a). Işık.....	171
(b). Renk	171
(c). Görsel Etkiler	171
(d). Kamera Açılımları.....	171
(e). Çekim Ölçekleri	172
(f). Kamera Devrimleri.....	172
(g). Görüntüsel Geçişler.....	172
(2). İşitsel Nitelikli Göstergeler.....	173
(a). Müzik.....	173
(b). Ses Etkileri	173
b. Göstergelerin Anlatısal Açından Çözümlemesi.....	173
(1). Kişi.....	173
(2). Zaman	173
(3). Uzam	173
c. Göstergelerin Dilsel Açından Çözümlemesi.....	174
(1). Reklam İletisinin Dilsel Yapısı	174
(2). Reklam İletisinde Kullanılan Yazı Karakteri.....	174
5. YKB World Puan/Vada Armageddon Reklam Filmi.....	175
a. Göstergelerin Uygulayım Açısından Çözümlemesi.....	177
(1). Görüntü Oluşturum Göstergeleri.....	177
(a). Işık.....	177
(b). Renk	177

(c). Görsel Etkiler	177
(d). Kamera Açıkları.....	178
(e). Çekim Ölçekleri	178
(f). Kamera Devinimleri.....	178
(g). Görüntüsel Geçişler.....	178
(2). İşitsel Nitelikli Göstergeler.....	179
(a). Müzik.....	179
(b). Ses Etkileri	179
b. Göstergelerin Anlatısal Açıdan Çözümlemesi.....	179
(1). Kişi.....	179
(2). Zaman	180
(3). Uzam	180
c. Göstergelerin Dilsel Açıdan Çözümlemesi.....	180
(1). Reklam İletisinin Dilsel Yapısı	180
(2). Reklam İletisinde Kullanılan Yazı Karakteri.....	180
6. YKB World Puan/ Joker Vada Reklam Filmi.....	181
a. Göstergelerin Uygulayım Açısından Çözümlemesi.....	183
(1). Görüntü Oluşturum Göstergeleri.....	183
(a). Işık.....	183
(b). Renk	183
(c). Görsel Etkiler	183
(d). Kamera Açıkları.....	184
(e). Çekim Ölçekleri	184
(f). Kamera Devinimleri.....	184
(g). Görüntüsel Geçişler.....	185
(2). İşitsel Nitelikli Göstergeler.....	185
(a). Müzik.....	185
(b). Ses Etkileri	185
b. Göstergelerin Anlatısal Açıdan Çözümlemesi.....	185
(1). Kişi.....	185
(2). Zaman	186
(3). Uzam	187
c. Göstergelerin Dilsel Açıdan Çözümlemesi.....	187
(1). Reklam İletisinin Dilsel Yapısı	187

(2). Reklam İletisinde Kullanılan Yazı Karakteri.....	187
7. YKB World Puan/ Vada Step2 Reklam Filmi.....	189
a. Göstergelerin Uygulayım Açısından Çözümlemesi.....	191
(1). Görüntü Oluşturum Göstergeleri.....	191
(a). Işık.....	191
(b). Renk	191
(c). Görsel Etkiler	191
(d). Kamera Açılımları.....	192
(e). Çekim Ölçekleri	192
(f). Kamera Devrimleri.....	192
(g). Görüntüsel Geçişler.....	192
(2). İşitsel Nitelikli Göstergeler.....	192
(a). Müzik.....	192
(b). Ses Etkileri	193
b. Göstergelerin Anlatısal Açısından Çözümlemesi.....	193
(1). Kişi.....	193
(2). Zaman	193
(3). Uzam	193
c. Göstergelerin Dilsel Açısından Çözümlemesi.....	194
(1). Reklam İletisinin Dilsel Yapısı	194
(2). Reklam İletisinde Kullanılan Yazı Karakteri.....	194
8. YKB World Puan/ Vada Coca Cola Reklam Filmi.....	195
a. Göstergelerin Uygulayım Açısından Çözümlemesi.....	197
(1). Görüntü Oluşturum Göstergeleri.....	197
(a). Işık.....	197
(b). Renk	197
(c). Görsel Etkiler	197
(d). Kamera Açılımları.....	198
(e). Çekim Ölçekleri	198
(f). Kamera Devrimleri.....	198
(g). Görüntüsel Geçişler.....	199
(2). İşitsel Nitelikli Göstergeler.....	199
(a). Müzik.....	199
(b). Ses Etkileri	199

b. Göstergelerin Anlatısal Açıdan Çözümlemesi.....	199
(1). Kişi.....	199
(2). Zaman	200
(3). Uzam	200
c. Göstergelerin Dilsel Açıdan Çözümlemesi.....	200
(1). Reklam İletisinin Dilsel Yapısı	200
(2). Reklam İletisinde Kullanılan Yazı Karakteri.....	200
VI. SONUÇ.....	201
KAYNAKÇA.....	211

KISALTMALAR

	Türkçe	Latince/İngilizce
Adı geçen yapıt	a.g.y.	op.cit
Alıntılındığı yer	al.y.	quot.in
Aynı yapıt/yer	a.y.	Ibid.
Bakınız	Bkz.:	V.v.
Basım	basım	ed.
Basım tarihi yok	t.y.	w.date
Basım yeri yok	y.y.	w.place
Cilt/ler	cilt	Vol/s
Çeviren	Çev.	Trans.
Çok yazarlı yapıtlarda ilk yazardan sonra diğerleri	v.d.	et. al.
Editör/(ler), Yayına hazırlayan/(lar)	Ed. veya Haz.	Ed./s
Karşı görüş	k.g.	vs.
Karşılaştırınız	Karş.	Cf.
Sayfa/sayfalar	s.	p. / pp.
Yapıt içinde aşağıya gönderme	bkz.: aş.	infra
Yapıt içinde yukarıya gönderme	bkz.: yuk.	supra
Yapıtın tümüne gönderme	b.a.	passim
Yazara ait adı geçen son yer	a.y.	loc.cit
Yayınevi	Yay.	Pub.
Dakika	dk	mn
Yüzyıl	y.y	
Bilgisayar Destekli Tasarım (Computer Aided Design)	CAD	CAD
İsa'dan Önce	İ.Ö	
İsa'dan Sonra	İ.S	
Türkiye Radyo Televizyon Kurumu	TRT	
Amerika Birleşik Devletleri	ABD	USA
National Film Board of Canada (Kanada Ulusal Film Dairesi)		NFB
United Productions of America		UPA
Warner Brothers- Warner Bross		WB
Metro-Goldwyn-Mayer		MGM
Yapı Kredi Bankası	YKB	
Televizyon	tv	tv

ÇİZELGE LİSTESİ

Çizelge 2.1. Geleneksel ve Deneysel Canlandırmanın Gelişimlerdeki Farklılıklar	48
Çizelge 3.1. Televizyon Reklamlarında Yaratıcı Süreç.....	68
Çizelge 4.1. Uygulamalar.....	138

RESİM LİSTESİ

Resim 2.1	: Altamira Mağarasındaki Domuz Figürü	7
Resim 2.2	: Lascaux Mağarasındaki at devinimleri	7
Resim 2.3	: Bayeux Halısının üzerindeki işlemler.....	8
Resim 2.4	: Disk Atan Adam heykeli.....	8
Resim 2.5	: Thumatrope.....	10
Resim 2.6	: Magic Lantern (Büyülü Fener).....	11
Resim 2.7	: Zoetrope.....	11
Resim 2.8	: Phenakistiscope.....	11
Resim 2.8	: Praxinoscope	11
Resim 2.10	: Optik Tiyatro.....	11
Resim 2.11	: Dört Nala Koşan Atlar/ E. Mubridge.....	11
Resim 2.12	: Humorous of Funny Faces filminden görüntüler.....	13
Resim 2.13	: Fantasmagorie filminden görüntüler.....	14
Resim 2.14	: Emile Cohl'ün düşsel filmlerinden çarpıcı kareler.....	14
Resim 2.15	: Dinazor Gertie ve film afişi.....	16
Resim 2.16	: Temel Reis ve Kabasakal.....	17
Resim 2.17	: Betty Boop.....	17
Resim 2.18	: Mickey Mouse ve Pluto.....	19
Resim 2.19	: VakVak Kardeş.....	19
Resim 2.20	: Pamuk Prenses ve Yedi Cüceler.....	21
Resim 2.21	: Fantasia filminden sahneler.....	21
Resim 2.22	: Walter Elias Disney tv programında.....	22
Resim 2.23	: Who Framed Roger Rabbit? filminden bir görüntü.....	22
Resim 2.24	: Aladdin filminden görüntüler.....	23
Resim 2.25	: İnanılmaz Aile.....	24
Resim 2.26	: Kayıp Balık Nemo.....	24
Resim 2.27	: Ağaçkakan Woody.....	26
Resim 2.28	: Mr. Magoo	26

Resim 2.29	: Gerald Mcboing-boing.....	26
Resim 2.30	: Twity & Slyvester.....	26
Resim 2.31	: Looney Tunes.....	26
Resim 2.32	: Pembe Panter.....	26
Resim 2.33	: Mighty Mouse Resim.....	27
Resim 2.34	: Flip The Frog.....	27
Resim 2.35	: Tom ve Jerry.....	27
Resim 2.36	: Taş Devri.....	27
Resim 2.37	: Jetgiller.....	27
Resim 2.38	: Kedi Fritz.....	27
Resim 2.39	: Peanuts/Charlie Brown.....	27
Resim 2.40	: La Merle filminden kareler.....	29
Resim 2.41	: A Chairy Tale filminden sahneler.....	29
Resim 2.42	: Evvel Zaman İçinde filminin afişi.....	31
Resim 2.43	: Yalçın Çetin'in çizgisiyle Evliya Çelebi.....	31
Resim 2.44	: Amentü Gemisi Nasıl Yürüdü filminden bir görüntü.....	33
Resim 2.45	: Bahar Nasıl Tamam Oldu filminden bir görüntü.....	33
Resim 2.46	: Derviş Pasin'in Nasrettin Hoca'sı.....	36
Resim 2.47	: Bamsi Beyrek filminden bir sahne.....	36
Resim 2.48	: Picnic filminin afişi.....	37
Resim 2.49	: Çanakkale Geçilmez filminden bir kare.....	37
Resim 2.50	: Konuşmanın Boyutları üçlemesinden görüntüler.....	43
Resim 2.51	: The Nightmare Before Christmas.....	43
Resim 2.52	: Wallace & Gromit.....	43
Resim 2.53	: Loren Carpenter'in canlandırdığı dağ görüntüleri.....	47
Resim 2.54	: Jurassic Park filminden bir sahne.....	47
Resim 2.55	: R-1 ein Formspiel de ve Motion Painting filmlerinden kareler.....	48
Resim 2.56	: John ve James Whitney'in çalışmalarından örnekler.....	49
Resim 2.57	: Color Box filminden görüntüler.....	49
Resim 2.58	: Prens Ahmet filminden görüntüler.....	50
Resim 2.59	: N.Maclaren'in kullandığı malzemeler ve film pozu örneği.....	51
Resim 2.60	: Blinkety Blank filminden kareler.....	51
Resim 2.61	: Sarı Denizaltı filminden görüntüler.....	51
Resim 2.62	: L'idée filminden bir sahne.....	52

Resim 2.63	: Sokak filminden bir sahne.....	52
Resim 2.64	: Alexeieff&Parker'in Nose filminden sahneler.....	52
Resim 2.65	: Star Wars filminden bir görüntü.....	54
Resim 2.66	: South Park tv dizisinden bir sahne.....	54
Resim 2.67	: DNA canlandırması	54
Resim 2.68	: Otomobil motoru canlandırması	54
Resim 2.69	: Mimarlık alanında üç boyutlu bilgisayar canlandırması örnekleri	54
Resim 3.1	: Citroën reklamı/Dans eden, paten kayan otomobil görüntüleri.....	72
Resim 3.2	: Red Energy Drink reklamı.....	73
Resim 3.3	: Mcdonalds reklamı.....	73
Resim 3.4	: Apple/Motion reklamı.....	74
Resim 3.5	: Microsoft Zune reklamı.....	74
Resim 3.6	: Kosla reklamından görüntüler.....	75
Resim 3.7	: Colgate/Sensation White reklamından görüntüler.....	75
Resim 3.8	: Komili ve Domestos / Bölümsel canlandırılmalı reklam görüntüleri.....	77
Resim 3.9	: Algida/Max karakteri.....	77
Resim 3.10	: Opel/ C'mon karakterleri.....	77
Resim 3.11	: Pril reklamı.....	78
Resim 3.12	: Colgate/Herbal reklamı.....	78
Resim 3.13	: Canlandırma ile deterjan ve kireç sökücülerin işlevlerinin gösterimi.....	79
Resim 3.14	: Nike ve Cocacola reklamlarından görüntüler.....	80
Resim 3.15	: Chevrolet reklamı.....	81
Resim 3.16	: Esso Standard Oil reklamı.....	81
Resim 3.17	: Popeye / Spinach Juice reklamı.....	81
Resim 3.18	: Oldsmobile reklamı.....	81
Resim 3.19	: Chevrolet reklamları/A coach For Sinderella –A ride for Sinderella.....	82
Resim 3.20	: Kellogg's Rice Krispies reklamı/ Snap, Crackle ve Pop karakterleri.....	82
Resim 3.21	: Ajax/Knight reklamı.....	83
Resim 3.22	: M&Ms şekerlemeleri.....	83
Resim 3.23	: Marlboro reklamı.....	83
Resim 3.24	: Kellogg's /Tony the Tiger.....	83
Resim 3.25	: Muntz Tv için Oscar Fischinger 'in canlandığı broadcast tasarımı ...	84
Resim 3.26	: BBC'nin (1942) canlandırılmalı broadcast tasarımı.....	84
Resim 3.27	: Alexieff & Parker'in hazırladıkları reklamlardan görüntüler.....	84

Resim 3.28	: F. Bandito.....	85
Resim 3.29	: Winston sigaralarının reklamlarından görüntüler.....	85
Resim 3.30	: Energizer Buny.....	86
Resim 3.31	: Nesquik Rabbit.....	86
Resim 3.32	: 7up/ Cool Spot.....	86
Resim 3.33	: Camel/Joe Camel.....	86
Resim 3.34	: Coca Cola kutup ayısı.....	87
Resim 3.35	: Michèlin/ Lastik Adam	87
Resim 3.36	: Buf/Ariston reklamından görüntüler.....	88
Resim 3.37	: Hornet Inc. gerçekleştirdiği canlandırılmalı reklam görüntüleri.....	88
Resim 3.38	: Motion Theory/ MicroSoft Zune/ Two Little Birds	89
Resim 3.39	: Passion Picture/ Microsoft Zune/Endless Cookie.....	90
Resim 3.40	: Pysop/ Cocacola “Mutluluk Fabrikası” reklamından görüntüler.....	90
Resim 3.41	: Shilo Design / Cingular BlackJack reklamından görüntüler.....	91
Resim 3.42	: The Ebeling Group/ MicroSoft Zune/Monster.....	91
Resim 3.43	: Tokyo Plastic/ Toyota Yaris ve MotoSpeed reklamlarından görüntüler...	92
Resim 3.44	: Digital Domain//Dead Movie.....	92
Resim 3.45	: Cityside reklamından bir sahne.....	92
Resim 3.46	: 1960 li yıllara ait Ülker Taç reklamından bir sahne	96
Resim 3.47	: Erim Gözen’in Mintax tiplerleri.....	96
Resim 3.48	: İzocam reklamlarından görüntüler.....	96
Resim 3.49	: Kelebek, Johnsonoff ve Eti reklamlarından görüntüler.....	97
Resim 3.50	: İşbank, Halkbank ve Poptip reklamlarından görüntüler.....	97
Resim 3.51	: Vestel/Bay Meraklı.....	98
Resim 3.52	: Aymar Adam.....	98
Resim 3.53	: Ülker/Golf, Cheetos/Chester ve İşbankası reklamlarından görüntüler.....	98
Resim 3.54	: Panda Dondurma/Panda, Pınar/Kuklalar, Arçelik/Çelik.....	99
Resim 3.55	: Burger King, Vodafone, HSBC reklamlarından görüntüler.....	100
Resim 3.56	: Denizbank’ın Penguenleri ve Turkcell’in Cell-o adlı karakteri.....	100

GRAFİK LİSTESİ

Grafik 4.1. Vada'lı Reklam Filmlerinin Yıllara Göre Dağılımı.....	135
Grafik 4.2. Vada'lı Reklam Filmlerinin Süreleri.....	135
Grafik 4.3. Vada'lı Reklam Filmlerinde Canlandırma Kullanımı	136
Grafik 4.4. Vada'lı Reklamların Sektörel Dağılımı	137

Enstitü	:	Sosyal Bilimler
Anabilim Dalı	:	İletişim Tasarımı
Programı	:	İletişim Tasarımı
Tez Danışmanı	:	Doç. Dr. Selçuk Hünerli
Tez Türü ve Tarihi	:	Yüksek lisans – Mart 2008

KISA ÖZET

TELEVİZYON REKLAMLARINDA CANLANDIRMA UYGULAMALARININ REKLAM ANLATISINA ETKİLERİ “VADA” KAMPANYASI ÖRNEĞİ

Gülbin Demiriz

Bu çalışmanın konusu, bir anlatım dili olarak canlandırmanın reklam alanında kullanımının araştırılmasıdır. Televizyon reklamlarında, canlandırma uygulayımının reklam anlatısına etkilerinin belirlenmesi hedeflenmiştir.

Araştırma canlandırma uygulayımının sunduğu olanakların reklam iletişiminin başarısındaki işlevini saptamayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda, canlandırma ve reklam kavramlarının oluşum ve gelişim süreçleri araştırılmıştır. Her iki alanın bulunduğu ve ayrıldığı noktalar belirlenmeye çalışılmıştır.

Televizyon reklam filmlerinin ve canlandırma filmlerinin yaratım ve üretim süreci, nitelikleri, türleri, işlevleri bilimsel bir araştırma planı çerçevesinde incelenmiştir. Sinemasal anlatının ve televizyon anlatısının yapısal özelliklerinden hareketle, canlandırma yöntemleriyle hazırlanan reklam filmlerinin anlatı yapısı, güzelduyusal, uygulayım ve ruhsal açıdan ele alınmıştır. Bu bağlamda canlandırma uygulayımının reklam anlatısına katkıları irdelenmiştir.

Çalışmada örnek olarak Yapı Kredi Worldpuan/VADA kampanyasında yer alan reklam filmleri seçilmiştir. Reklamları oluşturan devingen nitelikteki görüntüler biçimsel, hedef kitle ve içerik açısından değerlendirilmiştir. Filmlerin ortak özellikleri ve farklılıklarından yola çıkarak çizelgelerin oluşturumuna gidilmiştir.

Reklam filmi ya da canlandırma filmi, genel olarak filmler anlam taşıyan gösterge sistemleridir. Yapı Kredi Worldpuan / Vada kampanyası içerisinden belirlenen reklam filmleri göstergebilimsel yaklaşım içinde kalınarak, reklamın bütününe oluşturan öğelerin içerdikleri göstergeler çok boyutlu, seçmeci bir yöntemle çözümlenmiştir.

Sonuç olarak, teknolojik gelişmelerin etkisiyle, reklamların bütününde ya da gerçek görüntüler üzerinde görsel etki yaratımında, canlandırma yöntemlerinin sıkça kullanıldığı belirlenmiştir. Çalışma canlandırma uygulayımının reklam anlatısını görsel açıdan zenginleştirdiğini, reklam iletisini desteklediğini ve iletinin izleyici tarafından daha kolay alımlanması, algılanması ve anımsanmasında etkili olduğunu göstermiştir.

Anahtar Sözcükler: Görüntünün Sürekliliđi, Canlandırma Kavramı, Canlandırma Türleri, Canlandırma Yöntemleri, Canlandırmanın Kullanım Alanları, Reklam Kavramı, Reklam İletišimi, Televizyon Reklamcılığı, Devingen Görüntü, Hedef Kitle, İzleyici, Görsel ve Dilsel İleti

University : **Istanbul Kültür University**
Institute : **Institute of Social Sciences**
Department : **Communication Design**
Programme : **Communication Design**
Supervisor : **Ass. Dr. Selçuk Hünerli**
Degree Awarded and Date : **MA –March 2008**

ABSTRACT

THE EFFECTS OF ANIMATION ON THE TELEVISIONS PUBLICITY TO THE NARRATION ADVERTISEMENT

Gülbin Demiriz

The topic of this study is to research using of animation as narrative language at the field of advertisement. It is aimed at the determination of the effects of animation applications on the television publicity.

At the study has been also aimed to determine the function of facilities submitted by applications of animations on the success of advertisement communication. On this contex has been reseached the formation and developpement of concept of animation and advertisement. It has been attendet to find out the point, where the each field come together and distinguish.

Period of creation and production, kind, function and character of animation and advertisement films have been analysed in a way of scientic study. Based on the cinema narration and television narration constructive features has been received priority consideration on the esthetical, technical, spiritual perspective of the advertisement films structure which has been prepared with the animation methods. In this context has been explicated the contribution of the application of animation to the advertisement narration.

The films hold a place at the Yapı Kredi Bank/World Card/Word point/VADA campaign has been elected as pattern to the studies. Moving image composing publicity films have been evaluated in the fields like target group, formal and content. The graphic tables has been formed by considering collective and different features of films.

The advertisement or animation films are generally thought of sign system with special meaning. The sign of composed the body of advertisement has been analyzed in a multi-faceted and elective way, which have been designated from the publicity films of World Card/World point/Vada advertisement campaign, using the semiotic methods.

It has been determined in conclusion, that animation methods have been rather frequently used at the creation of visual effect at the content advertisement or live action imge with the effects of technological progress.

The study has shown also, that animation application has effects to enrich to the advertisement narration in the visual perspective, to support the message of advertisement, to sense, to perceive and to recall of the message advertisement easily by the speactators.

Key Words: Persistence Of Vision, Animation, Kinds Of Animation, The Methods Of Animation, Field Of Usage Of Animation, Concept Of Publicty, Advertisement Communication, Television Publicity, Moving Image, Target Group, Visual And Lingustic Message

1. GİRİŞ

Canlandırma; sinema gibi görüntünün sürekliliğine dayanan, görsel kültürün en önemli olgularından biri olarak tanımlanabilir. Genel anlamda film anlatısının temel yapımları devrim ve görüntüdür. Görüntü; yalnız sinema, canlandırma ve televizyonda değil yaşamın tüm alanlarında iletişimsel ve işlevsel amacı olan evrensel bir dildir.

Canlandırma yöntemleriyle gerçekleştirilen filmler, ilk yıllardan itibaren çocuklara yönelik bir eğlence alanı olarak görülse de yetişkinler tarafından ilgiyle karşılanmış, izlenmiştir. Walt Disney'in *Mickey Mouse*'u Fleischer Kardeşlerin *Popeye*'i başta olmak üzere birçok canlandırma kahraman içinde bulunduğu toplumun simgesi durumuna gelmiştir.

Canlandırma sadece eğlence amaçlı olarak sinemada ya da televizyonda değil bilimsel çalışmalardan, tasarım alanına, eğitimden üretime, bilgisayar ve İnternet'e kadar çok farklı uygulamalarıyla karşımıza çıkmaktadır. Kuşkusuz canlandırmanın en çok kullanıldığı alanların başında görsel iletişimin en etkili öğesi sayılan reklamcılık gelir. Özellikle televizyon reklam filmlerinde canlandırma uygulayımına çok sık rastlanır.

Her gün yüzlerce reklam iletisi ile karşılaşan bireyin ilgisini bir reklama yönlendirmesi, reklamın başından sonuna dikkatini üst düzeyde tutarak ilgiyle izlemesi ve istenen tutum değişikliğini gösterebilmesi için yaratım sürecinde reklamın çarpıcı bir biçimde kurgulanması gerekmektedir. Ürün ya da hizmetin içerik, kullanım, işlev ve etkileri gibi tüm niteliklerinin en iyi biçimde sunulabilmesi görsel tekdüzelikten uzak başarılı reklamların gerçekleştirebilmesi ve reklamın etkililiği ve etkinliği açısından önemlidir.

İlk yıllardan günümüze, canlandırma sinemasının geniş kitlelerce sevilmesi, ilgi görmesi güzelduyusal ve teknik yaklaşımları, tüm dünyada reklamcılarının ilgisini çekmiş, reklam alanında bir anlatım ve yapım dili olarak canlandırma yöntemlerinden yararlanmalarını sağlamıştır.

Bu çalışmada televizyon reklamlarında canlandırma uygulayımının reklam anlatısına etkileri konu alınmıştır.

Çalışmanın bölümleri şöyledir. Giriş bölümünden sonra gelen 2. bölümde Canlandırma kavramı, Dünya’da ve Türkiye’de görüntünün sürekliliğinin keşfedilmesi, canlandırmanın oluşumu, gelişimi, yöntemleri, uygulayım alanları, incelenecektir. Canlandırma sinemasına tarihsel bakış bölümünde, ticari ve popüler bir eğlence alanı olmaktan uzak, etnik değerler, ulusal masallar, öyküler ve güzelduyusal nitelikler üzerine kurulu, özel ilgi sahibi sınırlı sayıda seyirci kitlesine yönelik olan ülke sinemalarına girilmemiştir.

Çalışmanın 3. bölümünde Reklam kavramı, kısa tarihçesi, reklam iletişimi ve bir reklam ortamı olarak televizyon reklamcılığı incelenecek, Türkiye’de ve dünyada reklam alanında canlandırma kullanımı ele alınacak, canlandırma yöntemleri ile hazırlanan televizyon reklamlarının nitelikleri bulgulanacaktır.

4. bölümde çalışmanın yöntemi yer alacaktır. 2003 yılından itibaren ulusal kanallarda yayınlanan Yapı Kredi World kartın kazandırdığı puanları simgeleyen “Vada” karakterlerinin yer aldığı reklam kampanyası incelenerek, belirlenen 8 reklam filmi göstergebilimsel yaklaşımın temel alındığı seçmecî ve çok boyutlu bir yöntemle çözümlenecektir.

Sonuç bölümünde ise önceki bölümlerde elde edilen bulgular, hem canlandırma alanı hem de reklam alanı açısından değerlendirilerek tartışılacaktır.

2. CANLANDIRMA KAVRAMI, OLUŞUMU, GELİŞİMİ, YÖNTEMLERİ ve KULLANIM ALANLARI

A. Canlandırma Kavramı

1. Genel Tanım

“Canlandırma”; Latince “animatus” (ruh, nefes) ve “animare” (bir şeye hayat vermek, canlandırmak) sözcüklerinden gelmekte olan “animation” sözcüğünün dilimizdeki karşılığıdır.¹ İngilizce sözlüklerde “animation”; “canlılık, hareket, heyecan”² olarak tanımlanmaktadır. Fransızca da aynı biçimde yazılır ama okunuşu farklıdır. Almanca da “animation” ve “figürlicher trick” sözcükleri kullanılmaktadır.

Türkçe sözlükte³ ve Sinema, Televizyon, Video, Bilgisayarlı Sinema sözlüğünde⁴ “Canlandırma” sözcüğünün sinemadaki anlamı; “Tek tek resimleri veya hareketsiz cisimleri gösterim sırasında hareket duygusu verebilecek biçimde düzenleme ve filme aktarma işi” biçiminde verilmektedir.

Türkçe’de canlandırma sözcüğü, son dönemde daha sık kullanılmaya başlamıştır. Önceleri “çizgi film” terimi benimsenmiştir. Bazı kaynaklar canlandırma bazıları ise çizgi film terimini tercih etmektedir. Oysa canlandırma sözcüğü, çizgi film, kukla film gibi birçok terimle beraber konunun genelini kapsamaktadır. “Çizgi film” terimi ise sadece çizgi canlandırma yöntemini ele aldığından eksik bir tanımdır.

¹“Animation, ” Dictionary Of Etymology, 6 Ekim 2006
<<http://www.etymonline.com/index.php?search=animation&searchmode=nl>>.

² “Animation,” Redhouse Büyük Sözlük/İngilizce Türkçe. Haz. Charles Brown, Richard Blakney, Serap Bezmez, 39. baskı, (İstanbul: Sev Yayıncılık, 2006) 30.

³ “Canlandırma,” Türkçe Sözlük. (Ankara: Atatürk Kültür Dil ve Tarih Yüksek Kurumu Türk Dil Kurumu, 1988) 246.

⁴ “Canlandırma,” Sinema, Televizyon, Video Bilgisayarlı Sinema Sözlüğü. Haz. Nijat Özön, (İstanbul: Kabalıcı Yayınevi, 2000) 133.

Anabritannica Ansiklopedisi, canlandırma maddesini “Animasyon olarak da bilinir, resim ya da nesnelere, hareketli ya da canlı oldukları yanılsamasını uyandıracak biçimde düzenlenmesi işlemi”¹ olarak tanımlamaktadır.

Büyük Larousse, konuyu çizgi film sözcüğünü seçerek, “bir hareketin art arda gelen evrelerini çözümleyen resimlerin tek tek filme alınmasıyla gerçekleştirilen film.”² biçiminde açıklamıştır. Meydan Larousse Ansiklopedisi, canlandırmayı kapsamlı bir biçimde tanımlar. “Kukla veya resimleri, hareket duygusu verebilecek şekilde perdeye aktarmayı sağlayan yöntem. Bu yöntem sinemanın en basit ilkesine, vericiden tek tek fotoğraf geçirme ilkesine dayanır. Vericiden 1 saniye içinde 24 görüntü geçmesi gerektiği için hareketler sürelerine göre bölünür ve bu süre görüntüler haline dönüştürülür. Böylece 1 saniye süren bir hareket canlandırılacak nesnenin 24 ayrı resminin çizilmesini veya 24 defa hareket etmesini gerektirir.”³

Etkili İletişim Terimleri kitabında, canlandırma maddesi için “görüntü göstergeleri, resimleri, devinimsiz imgeleri, gösterim sürecinde devinimli bir biçimde sergileyebilecek, devinim duygusu uyandırabilecek bir biçimde düzenleme, filme aktarma eylemi, günümüzde canlandırma bilgisayar aracılığıyla gerçekleştirilmektedir.”⁴ tanımı yer alır.

Donald Crafton canlandırmayı, “çizim veya nesnelere fotoğraflandığı veya bir film üzerine peşpeşe yansıtıldığında kontrollü hareket yapılması yaratacak şekilde düzenlenmesiyle yapılan bir tür sinema.”⁵ olarak tanımlamaktadır.

¹ “Canlandırma,” AnaBritannica Genel Kültür Ansiklopedisi. 5. cilt (İstanbul:Ana Yayıncılık, 1986-1987) 29.

² “Çizgi Film,” Büyük Larousse: Sözlük ve Ansiklopedisi. 6. cilt, (İstanbul: Milliyet, Interpress Basın ve Yayıncılık, 1986) 2753.

³ “Canlandırma,” Meydan Larousse: Büyük Lügat ve Ansiklopedi. 2.cilt, (İstanbul: Meydan Yayınevi, 1969) 772.

⁴ “Canlandırma,” Nükhet Güz, Rengin Küçükdoğan, Nilüfer Sarı, Bülent Küçükdoğan, Işıl Zeybek, Etkili İletişim Terimleri, (İstanbul: İnkilap Kitabevi, 2002) 71.

⁵ Donald Crafton, Before Mickey The Animated Film 1898-1928, (Chicago: University of Chicago Press, 1993) 5.

Selçuk Hünerli'nin tanımı ise “Canlandırma, gerçekte devinimi olmayan nesne ya da görüntülerin devinimliymiş izlenimi verecek biçimde düzenlenmesi ve kaydedilmesi yoluyla elde edilen görüntü, canlandırma sineması ise, bu görüntülerin belirli bir senaryo çerçevesinde sinema dili kullanılarak bir araya getirilmesidir.”¹

Thema Larousse, canlandırma sinemasını; “Durağan figüratif veya soyut, düz veya üç boyutlu öğelerin birbirlerini izleyen çekimleri, ekranın potansiyel olarak var olan mekanında bir hikaye yaratır ve bu öğelere hayat verir; bu hikaye, sesli filmin icadından beri seslerinde eşlik ettiği bir yüzey uyumuyla renkleri ve biçimleri canlandırarak soyut bir masala dönüşür.”² biçiminde anlatmaktadır.

Tüm dünyada, birçok canlandırma sanatçısını etkileyen deneysel canlandırmanın en önemli ismi Norman McLaren, canlandırma için “hareket eden resimlerin değil, resimlenen hareketin sanatıdır. Her iki kare arasında ne olduğu, karenin üzerinde ne olduğundan çok daha önemlidir. Bu yüzden canlandırma, kareler arasında (yer alan) görünmeyen aralıklar oluşturma sanatıdır.”³ demektedir.

Bütün bu tanımlardan hareketle en yalın biçimiyle canlandırmayı; *Durağan resim ve nesnelerin, canlı izlenimi vermek amacıyla düzenlenerek devinen görüntülere dönüştürülme işlemi* biçiminde tanımlayabiliriz.

Canlandırma sineması için *kurgulanmış bir öykü çerçevesinde, her biri bir devinimin değişik anlarını gösteren durağan resimler dizisinin, sinema filmine aktarılması olayı*'dır diyebiliriz.

¹ Selçuk Hünerli, Türk Canlandırma Sinemasında Türk Yazını Uyarlamaları, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, 2000: 16.

² Thema Larousse Tematik Ansiklopedi, 2. cilt. Sanat ve Kültür, (İstanbul: Milliyet, 1994) 474.

³ Paul Wells, Understanding Animation, (London: Routledge 1998) 10.

B. Dünyada Canlandırmanın Gelişimi

Canlandırma sinemanın bir türü olarak gözükmese de, bu alanda geliştirilen ilk aygıtlarda, genel olarak görüntülerin elle çizilmiş olması nedeniyle sinema canlandırmanın bir türü sayılabilir. Sonuçta sinema resimlere yaşam vermektir. Buradan hareketle sinemanın başlangıcı sayılan 1895 yılına kadar yapılan çalışmaları, canlandırma sinemasının gelişimi olarak kabul etmek gerekir.

1. Dünyada Canlandırmanın Oluşumu

a. Tarih Öncesi Dönem ve Görüntünün Sürekliliğinin Keşfi

Tarih öncesine ait değişik ortamlarda yaratılan görsel imgeler, uygulamı ve güzelduyusal açıdan incelendiğinde canlandırma, insanlık tarihiyle yaşıttır denilebilir. İnsanoğlu var oluşundan bu yana, görsel iletişimi sağlamak amacıyla çizgiyi kullanmış, ilk çağlarda mağara duvarlarına çizilen resimlerden, sinemanın bulunuşuna kadar geçen süreç içerisinde yaptığı durağan resimlere, garip bir içgüdüyle, “devinim” izlenimi vermeye çalışmıştır.

İlk insanlar, yaşadıkları dönemde kendilerini ifade etmek, av deneyimlerini paylaşmak amacıyla mağara duvarlarına leke ve çizgilerden oluşan resimler çizmişlerdi. Özellikle, av sahnelerinin gerçeğe yakın olması için tek bir hayvan figürünü defalarca çizerek ya da tek bir uzvun devinimini çok yönlü kollar ve bacaklar ekleyerek canlandırmaya çalışmışlardır. 1962’de Fransız Araştırmacı Prudhommeau, canlandırmanın bu ilkel örneklerini fotoğraflayarak, sinema kurallarına uygun biçimde arka arkaya sıraladığında, taş devri mağara ressamlarının, algıladıkları devinimi başarıyla yansıtabildikleri anlaşılmıştır.

Dünya üzerindeki ilk devinimli çalışmalar İspanya'daki Altamira, Fransa'daki Lascaux mağaralarının duvarlarına ve İsveç'teki Kivi anıtına yapılan resimlerdir.¹ Altamira mağarasının duvarlarındaki erkek domuz figürünün vücudu ve dört ayağı net, koşu anında gözlenebilen diğer ayakları bulanık çizilmiş, durağan bir görüntünün iki uç noktası belirlenerek devinim izlenimi verilmeye çalışılmıştır.

¹ Nijat Özön, Sinema El Kitabı, (İstanbul: Elif Yayınları, 1964) 3.

Lascaux Mağarasındaki resimlerde Ren geyikleri ve atların devinimleri, birbirine karışmış gibi görülen ayak ve bacak çizimleriyle anlatılmaya çalışılmıştır.¹ 20 bin yıl öncesinin insanları; mağaranın en karanlık yerine resimleri çizip karşısındaki bir noktada ateş yakarak ateşin etrafında dönmüşlerdir. İnsanlar dönerken, ateşin görüntüsünün kesik kesik duvara yansması sonucu duvardaki resimler hareket eder gibi görünmüştür.



2.1:Altamira / Domuz Figürü



Resim 2.2: Lascaux/ At devinimleri

İran'ın Sistan-Belucistan Eyaleti'ndeki Gömülü Şehir'de, bulunan tarihi eserlerde benzer canlandırmalara rastlanmıştır.² Beş bin yıl öncesine ait bir fresk üzerinde bir keçinin yapraklarını yemek için bir ağaca zıplaması canlandırılmaktadır. Devinimi gösteren resimler girintili-çukurluklu olarak işlenmiş, tekrar edilen durağan resimler arka arkaya geldiğinde yaklaşık 20 saniyelik bir canlandırma filmi ortaya çıkmaktadır. Eski Mısır Uygarlığı'ndan kalan papirüslerde de benzer devinimlerde bulunan insan ve hayvan karakterleri gözlemlenmiştir. İ.Ö 2000 yıllarına ait Mısır duvar süslemelerinde iki adamın güreşi ve balık avı sahneleri yatay bir düzlemde birbirini izler biçimde resimlenmiştir.

Yunan ve Romalı heykeltıraşlar tanrıların, sporcuların heykellerini devinim içeren pozlarda sunmaya çalışmışlardır. Miron'un “ disk atan adam”³ heykelinde bir sonraki hareketinde diski atacakmış gibi izlenim verilmiştir. Aynı dönemlerde savaş sahneleri Asil ve Hektar arasındaki kavganın öyküsünde olduğu gibi kenar süsü olarak savaş kalkanlarının üzerine çiziliyor, döndürünce savaşı sınırlı bir canlandırma içinde seyretmek mümkün oluyordu.

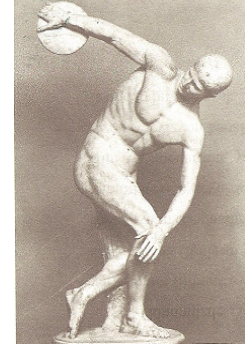
¹ Adnan Turani, Dünya Sanat Tarihi, 12. baskı, (İstanbul: Remzi Kitabevi, 2007) 28.

² Wikipedia Encyclopedia, 20 Ekim 2006
< http://www.en.wikipedia.org/wiki/History_of_Animation/Cinema_of_Iran>.

³ E.H. Gombrich, Sanatın Öyküsü, Çev. Bedrettin Cömert, (İstanbul: Remzi Kitabevi, 1992) 57.



Resim.2.3: Bayeux Halısının üzerindeki işlemler



Resim.2.4: “Disk Atan Adam” heykeli

Çin’de İ.Ö 3. yüzyıla ait olduğu söylenen *zoetrope** benzeri bir aygıt, canlandırma oyuncaklarının atası sayılmaktadır. Çin Uygarlığı ile kendini gösteren gölge oyunlarında; Çinli gölge oynatıcıları sanatlarındaki ustalıklarıyla bu resimlerin gerçekten canlı olduğu izlenimi yaratmayı başarmışlardır. Eski Japon rulolarında da devinim içeren öykülü resimlere rastlanmıştır.

Gözün, sinemaya temel oluşturan “görüntünün retinada iz bırakma” özelliği-beynin gözün ağ tabakası üzerine düşen görüntüyü kaybolmasından sonra da kısa bir süre algılamayı sürdürmesi ve ardışık ağ tabaka görüntülerini, hareket eder biçimde algılaması - fotoğrafın bulunmasından daha önce bilinmekteydi.

Göz yanılması, ilk olarak İ.S. 130 yılında İskenderiye okulundan Yunanlı astronom ve filozof Cladius Ptolemaios tarafından gece gözlemlerinde, meşaleleri izlerken fark edilmiş ve yazılmıştır.¹

Ortaçağ İngilteresi’nde, üzerindeki işlemlerle, Anglo-Sakson Krallığı’nın Norman’lar tarafından istilasının anlatıldığı “*bayeux duvar halısı*” üzerinde yer alan resimlerde de insanoğlunun devinimi yakalama çabası görülmektedir. Ortaçağa ait el yazması kitaplarda önemli dini olayların akışı birbirini izleyen karelerle resmedilmiştir.

* *Zoetrope*: 19.yy’da geliştirilmiş, kenarları delikli bir silindirin içine yerleştirilmiş bir şeridin içine çizilmiş 16 görüntüden oluşan canlandırma aygıtı

¹ Gerard Betton, Sinema Tarihi: Başlangıcından 1986'ya Kadar, (İstanbul: İletişim Yay., 1994) 5.

b. Optik Aygıtlar Dönemi ve Görüntünün Yansıtılabilmesi

Rönesans'ta Leonardo da Vinci'nin *Camera Obscura'sı* (Karanlık Oda) gibi yöntemlerle nesnelerin görüntülerinin duvara yansıtılması sağlanmıştı.

Canlandırma anlamında ilk bilinen veriler ise, 17. yüzyıla aittir. Athanasius Kircher adlı Bir Cizvit rahibi, 1646'da geliştirdiği karanlık bir kutu, mercek ve aynadan oluşan basit projeksiyon aygıtına "Magic Lantern" (Büyülü Fener) adını vermiştir.¹ Bu aygıt sayesinde yatay bir şerit üzerine çizilmiş resimler, karanlık bir odada ışık kaynağından (güneş ya da mum) duvara yansıtılabilmekteydi. Gezgin tiyatrocuların Avrupa'nın değişik bölgelerindeki gösterilerinde kullandıkları, Magic Lantern'i Kircher'in öğrencisi Gaspar Schott, geliştirerek, yansıtmayı hızlandırmayı başarmıştır. 17 yy. sonlarında, Johannes Zahn, cam üzerine çizili bir dizi resmi yapıştırdığı dönen bir daireyi, geriden aydınlatarak tek tek resimlerin hareketlenmesini sağlamıştır.² 1736'da Hollandalı bilim adamı Pieter Van Musschenbroek üzeri delikli, disk biçiminde bir aygıt geliştirmiş, üzerine çizdiği resimlerin hareketli görünmesini sağlayarak, bugünkü anlamıyla ilk canlandırılmış görüntüyü elde etmiştir.³

Gösteri ve buluşların artmasıyla geliştirilen *Büyülü Fenerler*, çeşitli sahnelerin daha nitelikli bir biçimde perdeye yansıtılarak seyredilmesini sağlamıştır. 18. yüzyılda büyü fener oynatıcısında sergilenen, Hollanda resimleri ilk canlandırma filmleri olarak değerlendirilmektedir.⁴ Canlandırmanın güncel temel kurallarına uygun olarak renklendirilmiş camdan resimler, bir saniye içinde fenerin önüne yerleştirilerek ve yeri değiştirilerek, basit devinim elde ediliyor, sınırlı bir canlandırma etkisi yaratılıyordu.

¹ The British Journal for the History of Science Copyright © 2005, Published online by Cambridge University Press 25May2005
<<http://journals.cambridge.org/action/displayAbstract.jsessionid=AAD45E90E71BD387A38640E17C5FAE19.tomcat1?fromPage=online &aid=307142>>.

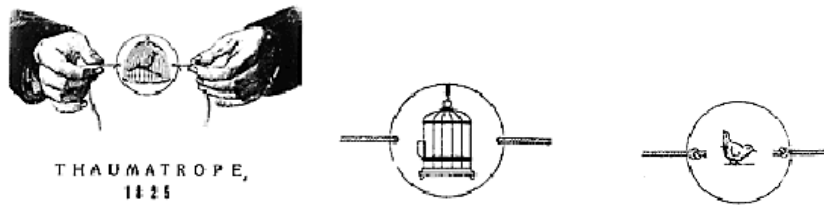
² "Canlandırma Sineması," Arkın Sinema Ansiklopedisi. (İstanbul: Arkın Kitabevi, 1975) 314.

³ Roy Madsen, *Animated Film: Concepts, Methods, Uses*, (New York, Toronto, London: Interland Publishing, 1969) 6.

⁴ Thema Larousse 474.

19. yüzyılın başından itibaren gerçekleştirilen çeşitli optik deneylerle, canlandırma etkisi elde edilmeye çalışılmıştır. Tasarlanan optik aygıtlar, oyuncaklar yeni bir eğlence aracı olarak tüm dünyaya yayılmış, izleyicilere bir köpeğin, bir atın koşmasını ya da akrobatın döner taklalarını defalarca izleme olanağı vermiştir.

Bunlardan bir tanesi de *Thaumatrope* adı verilen önünde ve arkasında birbirini tamamlayan iki farklı resim olan, iki tarafından iplerle bağlı bir diskten oluşan bir aygıttır. Disk döndürüldüğünde göz, iki ayrı görüntüyü tek bir görüntü gibi algılıyordu. Örneğin, diskin bir yüzüne bir kuş diğer yüzüne boş bir kafes çizilmişse, disk hızlıca döndürüldüğünde kuş kafesin içindeymiş izlenimi oluşuyordu.¹



Resim2.5: Thumatrope

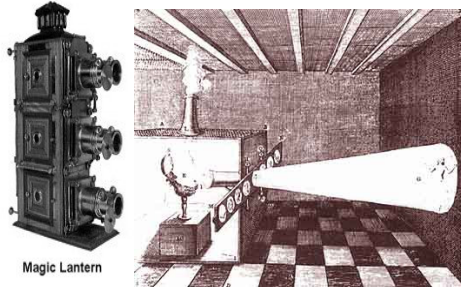
1824'te Peter Mark Roget adlı bilim adamınının *With regard to moving objects* (Görüntünün sürekliliği ile devinimli nesnelere bakış) adlı çalışmasını British Royal Academy' ye sunması, canlandırmanın ve sinemanın ortaya çıkmasını sağlayan en önemli gelişmedir.² Roget, görüntünün sürekliliğini dört temel ilke ile açıklamıştır:

1. Görüntünün izleyicinin yalnızca bir anda bir resim görmesine izin verecek biçimde gösterilmesi gereği.
2. Birçok görüntünün tek bir noktada arka arkaya ve hızla gösterildiğinde retinada bir iz bırakması.
3. Gözde yanılmasını sağlamak için gösterim sırasında en az hız gerekliliği.
4. Görüntünün sürekliliğini inandırıcı kılabilmek için büyük bir ışık kaynağı gereksinimi.

¹ History of Animation. 15 Kasım 2006

< <http://www.uni-leipzig.de/~wehn/anima/classics/geschic/geschani.htm>>.

² Jean Ann Wright, Animation Writing and Development, (Burlington MA: Focus Press, 2005) 13.



Magic Lantern

Resim 2.6: Magic Lantern (Büyülü Fener)



Resim 2.7: Zoetrope



Resim 2.8: Phenakistiscope



Resim 2.9: Praxinoscope



Resim 2.10: Optik Tiyatro



Resim 2.11: E. Muybride/ Dört nala koşan atlar

Roget'den etkilenen Joseph Plateau *Phenakistiscope* ve Dr. Simon Ritter von Stamper *stroboscope* adını verdikleri benzer nitelikte bir aygıt geliştirdiler.¹ Aygıt; üzerinde birbirinden çok az farklarla çizilmiş 14-16 resim olan bir diskten oluşuyordu. Disk bir aynaya doğru hızla döndürüldüğünde, üzerindeki resimleri seyreden izleyici, sınırlı görüntü alanı içinde devinimi görebiliyordu.

Bu dönemde aynı temele dayanan, ayrıntılardaki farklılıklarla birbirini tamamlayan en az 109 çeşit aygıtın gerçekleştirildiği bilinmektedir. Bu aygıtlar ve 1839'da fotoğrafın bulunması ile bir "film" oluşturulmasını sağlayacak tüm öğeler ortaya çıkmıştı. 1872 yılında Eadweard Muybridge yan yana dizdiği makinelerle hayvan ve insan devinimlerini fotoğraflamış, fotoğrafları dönen bir disk içine yerleştirerek devinimliymiş gibi göstermeyi başarmıştır.² Fransız Etienne Jules Marey, 1882 yılında kuşların uçuşunu incelemek amacıyla, saniyede 12 fotoğraf çekebilen bir aygıt geliştirmiştir. Devinimin nasıl gerçekleştiği, bu aygıtlarla yapılan ayrıntılı çekimlerle gözlemlenebilmiştir.

Canlandırma alanında en önemli buluş ise Emil Reynaud'nun 1877 de göz yanılması ve nesnelerin yansımından yararlanarak oluşturduğu *Praxinoscope* adlı aygıttır.³ Bu aygıtla; canlandırmanın temel ilkesi olan; bir devinimin evrelerinin çizilmesiyle elde edilen resimlerin canlı yanılması yaratacak biçimde hızla ardarda gösterimini gerçekleştirmiştir. *Praxinoscope*'u iki ayrı mercekle kullanan bir büyüklük fenerle birleştirerek *optik tiyatro*'yu yaratmıştır.⁴ Reynaud, 1892-1900 yılları arasında Paris'te kurduğu salon tiyatrosunda, "optik tiyatro" elle çizilmiş figürleri müzikle eşzamanlı bir şekilde oynatarak gösteriler yapmış, birden fazla seyirciye seslenmeyi başarmıştır. Gerçekleştirdiği *Clown et Ses Chiens* (Soytarı ve Köpekleri), *Pauvre Pierrot* (Zavallı Pierrot), *Autour d'une Cabine* (Bir Kulübenin Çevresinde) gibi film kuşaklarında uyguladığı sayısız buluşu ile sinemada renk, üç boyut ve sesin öncülüğünü yapmıştır.

¹ Özön 4-5.

² James Monaco, Bir Film Nasıl Okunur? Sinema, Medya, Multimedya Dünyası, Çev. Ertan Yılmaz 8.baskı, (İstanbul: Oğlak Yayınları, 2006) 74.

³ Jon Krasner, Motion Graphic Design and Fine Art Animation, (Woburn, MA: Focal Pres,2004) 6-7.

⁴ Wells, Understanding Animation 2.

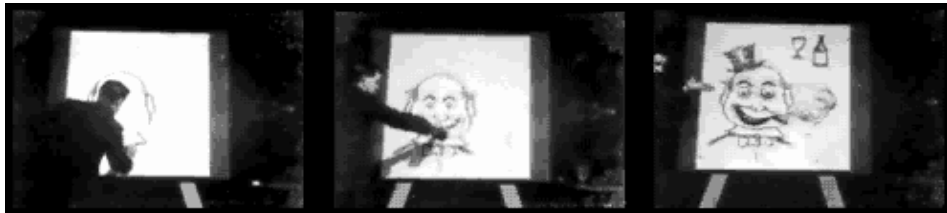
1887'de ABD'li Hannibal Goodwin'in fotoğraf çekiminde saydam film kullanması, George Eastman'ın makaraya sarılı saydam film şeridini geliştirerek seri üretime geçmesi, Thomas Alva Edison ile yardımcılarının *kinetograf*ı yani ilk kamerayı yapmaları, önemli adımlardır.¹ Auguste ve Louis Lumiere kardeşlerin, geliştirdikleri *sinematografi* adı verilen ilk başarılı yansıtma aygıtıyla 1895'de Paris'te, Capucines Bulvarı'ndaki Grand Cafe'de gerçekleştirdikleri ilk biletli gösteri, sinemanın başlangıcı olarak kabul edilmiştir. Bu aşamadan sonra film bireysellikten çıkıp kitlesel izleyici topluluklarına yönelmiştir. Bu tarihten sonrada canlandırmanın gelişimi, fotoğrafın ve sinemanın gelişimine paralel bir yol izlemiştir.

19. yüzyılın sonlarına doğru ve sinema ile ilgili buluşlarla birlikte canlandırma yöntemlerinin gelişimi de hız kazanmaya başladı. Georges Melies, güncel canlandırma yöntemlerine öncülük eden çeşitli sinema hileleri geliştirmiştir.

c. İlk Denemeler

Tüm bu gelişmelerin sonucunda; 1900'lü yıllarda, resimlerin tek kare pozlanabilmesi ve bu resimleri insan gözünün kesintisiz bir biçimde göreceği hızla (genellikle sessiz sinemada saniyede 16, sesli sinemada 24 kare) yansıtan araçların yaratılması ile ilk canlandırma filmleri denemeleri yapılmaya başlamıştır.

Resim resim görüntüleme “tek kare yöntemi” yöntemini, ilk kez kullanan J.Stuart Blackton'ın tahta üstüne tebeşirle yaptığı çizimlerden oluşan *Humorous of Funny Faces* (Komik Yüzlerin Güldürüsü, 1906) filmi ilk canlandırma filmi kabul edilmektedir.² Bazı kaynaklarda ise Emile Cohl'ün *Fantasmagorie* (1908) adlı filminin ilk canlandırma filmi olduğu bilgisi yer almaktadır.



Resim2.12: Humorous of Funny Faces filminden görüntüler

¹ Monaco 75-77.

² “J.Stuart Blackton,” ASIFA.17 Kasım 2006 <<http://www.animationarchive.org/animation100>>.

Amerikan Kongre Kütüphanesinde bulunan basılmamış bir makalede ise 1900 yılında, Edison Firmasında çalışan ismi bilinmeyen bir sanatçı tarafından sigara içen bir adamın canlandırıldığı bir filmde söz edilmektedir.¹

İlk canlandırma filmlerinde karakterler geometrik biçimlerden oluşturuluyor, böylelikle devinim izlenimi daha kolay verilebiliyordu. Devinim ve dipyüzey her karede tek tek yeniden çiziliyordu. 1914’de Earl Hurrp’un şeffaf film tabakasını buluşundan sonra karakterler bağımsız bir yüzey olarak çizilebilmiş ve tek bir dipyüzeyin önünde oynatılabilmişlerdir. Bu yöntem canlandırma çekimlerine hız kazandırmıştır. İlk yıllarda çoğunlukla oyuncaklar, kuklalar-eklemli resimler canlandırılmaktaydı. 1915’ten sonra günlük gazetelerde yayınlanan resimli öyküler, çizgi romanlar canlandırma sinemasına zengin bir kaynak oluşturmuştur.

2. Öncüler

a. Emile Cohl

Fransız karikatür ve çizgi roman sanatçısı olan Emile Cohl (1857-1938), ilk filmi *Fantasmagorie*’yi 1908’de Gaumont Yapımevinde gerçekleştirmiştir. Emile Cohl, tek tek saydam olmayan kartonlara çocuk resimlerini çağrıştıran çizgilerle kahramanlarını çizmiş, J.S Blackton’ın tek çevrimli film tekniğinden yararlanarak onlara bağımsız bir devinim kazandırmıştır.²



Resim2.13: Fantasmagorie filminden görüntüler

Resim2.14: Cohl'ün düşsel filmlerinden kareler

Cohl, *Drame Chez les Fantoche* (Kuklalar Arasında Dram,1907) serisiyle ilk sürekli canlı resim karakterinin (Fantoche) yaratıcısıdır. Döneminin tüm eksiklerine karşın yaratıcılığıyla; elektrikli kameraların dikey olarak monte edildiği ışıklı canlandırma panoları, hareket süresini ve alanının mercekle derinliklerini ölçme

¹ Madsen 8.

² Gianalberto Bendazzi, *Cartoons: One Hundred Years of Cinema Animation* (Indiana University Press, 1995) 87.

çizelgeleri gibi değişmeden kalan sayısız canlandırma ilkelerini ortaya koymuştur. Elle yapılmış modeller, kuklalar, eklemli resimler, kum, pullar gibi nesnelere kameranın altına yerleştiren Cohl'un filmlerinde, insanlar uçuyor, filler dans ediyor, kuleler ağlıyordu.¹ Gerçeküstü bir mantık ve sembolizmle sürekli değişen, birbirine dönüşen sahnelerin oluşturduğu fantastik bir dünya kurmuştu.

1910'da Pathé Freres yapımevine, ardından 1912'de Eclair yapımevine geçen Cohl, yüzlerce kısa çevrimli film yapmıştır. Daha sonra Amerika Birleşik Devletlerine gitmiş (Eclair/New Jersey şubesi) orada mizah yazarı George Mcmanus'un kahramanı *Snookums'u* canlandırarak, ilk çizgi roman uyarlamasını gerçekleştirmiştir. Cohl'un Fransa'daki çalışmalarından, günümüze ulaşanlar arasında; *L'Ancêtre* (Ata, 1908), *La vengeance des Esprit* (Ruhların Öcü, 1909), *Les Joyeux Microbes* (řen Mikroplar, 1909), *Les Légumes Vivantes* (Canlı Sebzeler, 1910), B.Rabier ile gerçekleştirdiği *Les aventures des Pieds Nickelés* (Nikel Kaplanmış Ayakların Serüvenleri, 1918) vardır.² 1938'de Fransa'da yoksulluk içinde ölen Emile Cohl'un anısı her yıl adını taşıyan ve yılın en başarılı canlandırma filmine verilen bir ödülle yaşatılmaktadır.

b. Winsor Mccay

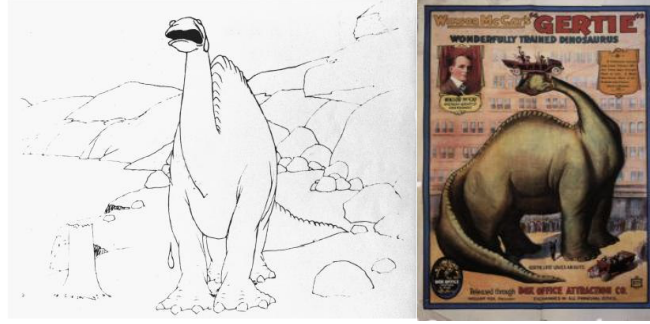
Başarılı bir gazete çizeri ve grafik sanatçısı olan Amerikalı Winsor Mccay (1869-1934) ilk olarak 1911'de şiir dolu bir düş gücü ve güçlü bir kompozisyonla, kendi çizgi roman dizisi olan *Little Nemo in Slumberland'i* (Küçük Nemo Rüyaalar Aleminde) perdeye aktarmıştı. izimler Amerikan Vitagraph şirketi tarafından fotoğraflanmış ve dağıtım baskısının tüm kareleri Winsor Mccay tarafından tek tek elle renklendirilmışti.

İlk dönem canlandırma filmlerinin çoğunda olduğu gibi Mccay'in filmleri de canlı çekim ve canlandırma birlikteliği içeren bir yapıdaydı. Filmlerinin canlı çalışma sekanslarında hem baskın kişiliği, hem de anlatı bütünlüğü sağlamak amacıyla

¹ Rekin Teksoy, Rekin Teksoy'un Dünya Sinema Tarihi, (İstanbul: Oğlak Yayınları, İstanbul, 2005) 37.

² DünyaSinema Tarihi, Haz: Geoffrey Nowell-Smith, ev. Ahmet Fethi, (İstanbul: Kabalcı Yayınevi, 2000) 97.

Mccay' in kendisi doğrudan görünür; film yapım sürecini, aşamalarını, kullanılan malzemeleri ve ne kadar çok çalışıldığını etkileyici bir biçimde göstererek birebir bilinmesini sağladı.¹ Fotoğraf sanılabilecek gerçeklikte çizimlerden oluşan *Gertie The Dinosaur* (Dinazor Gertie, 1914), o dönemlerde gerçekleştirilen bir başyapıt niteliğindedir. Ve tek makaralık bir öykülü film olarak da piyasaya sürülmüştü.



Resim 2.15: Dinazor Gertie ve film afişi

Mccay, 1912'de durağan dipyüzeylerin her çizim için yeniden kullanıldığı *How a Mosquito Operates* (Bir Sivrisinek Nasıl Çalışır) filmini yaptı. *The Sinking of Lusitania* (Lusitania'nın Batışı, 1918) filmi "nesnel" ve "çizgi roman" grafik biçimlerini birleştiren bir savaş zamanı trajedisiydi.² *The Centaurs* (Santorlar), *Flip's Circus* (Flip'in Sirki), *Bug Vaudeville* (Böcek Vodvili), *The Pet* (Ev Hayvanı), *The Flying House* (Uçan Ev) Mccay'ın gerçekleştirdiği diğer önemli çalışmalardır.

3. Canlandırma Stüdyoları Dönemi

a. Max ve Dave Fleischer Kardeşler

Hollywood'un ikinci büyük stüdyosunu kuran Avusturyalı çizgi roman çizeri Max Fleischer (1889-1972) ve kardeşi Dave Fleischer (1894-1979), ilk olarak *Koko The Clown*'un (Soytarı Koko) baş karakter olduğu *Out of Inkwell* (Mürekkep Hokkasından Çıkma, 1921) adlı diziyi gerçekleştirdiler.

Fleischer Kardeşler, patentini aldıkları *Rotoscope* (Rotoskop) buluşuyla yarattıkları *Köpek Fitz*, *Mutt ile Jeff*, *Popeye* (Temel Reis), *Betty Boop* adlı

¹ Özge Samancı, Animasyonun Önlenebilir Yükselişi, (İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2004) 10.

² Crafton 111.

karakterleri gerçek bir oyuncu gibi hareket ettirerek büyük başarılar elde ettiler. Rotoskop; canlı çekim bir sekansın, her bir karesini film şeridinden ışıklı cam bir yüzeye yansıtıyordu. Görüntüler kağıt ya da saydam yapraklara kopyalanabiliyor ve sonra yansıtıldıklarında normal canlandırma işlemiyle yeniden fotoğraflanarak gerçekmiş gibi hareket eden çizimler elde ediliyordu. Fleischer Kardeşler *Rotograf* adını verdikleri ikinci buluşları ile canlı çekim ve canlandırma sekanslarının aynı karede var olması sağlamışlardır.¹

Sürekli rekabet halinde oldukları Disney'in aksine Fleischer Kardeşler, özgün bir anlatımla, yetişkinlere yönelerek Amerikan toplumunun değerlerini irdelemeyi denemişlerdir. *Koko*' nun serüvenlerinde, toplumda yer etmiş "engellerden yılmayan herkes başarılı olur" düşüncesi ince bir mizahla eleştirilirken, *Betty Boop* filmlerinde Hollywood sinemasının yarattığı cinsellik saçan yıldızların gülünçlükleri vurgulanmıştır.² Bir kutu ıspanak yiyerek güçlenen ve iradesiyle tüm sorunların üstesinden gelen *Popeye*, toplumsal bir inancın simgesi olmuştur. Buna karşılık aynı dizide yer alan boş gezer *Wimpy* (Kabasakal) karakteri ise Amerikan toplumunun fırsatçı, sömürücü ve sahtekar yönünü göstermektedir.



Resim 2.16: Temel Reis ve Kabasakal



Resim 2.17: Betty Boop

Disney'in ilk uzun filmi; *Snowwhite and 7 D\vorfs* (Pamuk Prenses ve Yedi Cüceler)'in gördüğü ilgi üzerine Swift'in *Gulliver Travels'ini* (Güliiverin Gezileri, 1939) uyarlamışlardı, başarısız olunca 1941-1943 yılları arasında *Superman* adlı diziyi çekerek televizyona geçmişlerdir.

¹ Dünya Sinema Tarihi 99.

² Teksoy 220.

b. Walter Elias Disney ve Disney Stüdyosu

Walter Elias Disney, (1901 Chicago-1966 L.Angeles) canlandırmanın dahilerinden kabul edilen Amerikalı sinema ve televizyon yapımcısıdır.

Disney, *Laugh-O-Grams* adlı ilk kısa canlandırma filmlerini Kansas City’de ortağı Ubbe Iwerks (Ub) ile birlikte gerçekleştirmiştir.¹ 1923 yılında Hollywood’da ilk canlandırma stüdyosunu kurmuştur. İlk olarak *Alice in Cartoonland* (Alis Harikalar Diyarında) isimli diziyi üretmiştir. 1923-1927 arasında elliden fazla *Alice* filmi gösterime girmiştir. İnsanlarla, canlı resimlerin bir araya geldiği dizide *Alice*, serüvenlerini canlandırılmış bir dünyada sergileyen gerçek bir karakterdir.

1927’de Disney ve Iwerks *Oswald The Lucky Rabbit* (Şanslı Tavşan Oswald) karakterini yarattılar. Bunu Disney’in tasarlayıp Iwerks’in canlandığı küçük bir fare kahraman *Mickey Mouse* izledi. Önceleri *Mortimer* adıyla bilinen bu kahraman, bütün dünyanın tanıdığı *Mickey Mouse* ‘a (Miki Fare) dönüşmüştür. Kendine özgü bir kişiliği ve sevimliği olan *Mickey*, insanlara özgü davranışlarıyla, insanların tutkularını, duygularını yansıtan dürüst ve orta halli Amerikan yurttaşının simgesi olmuştur.² *Mickey*’nin ilk filmi *Plane Crazy* (Uçak Delisi, 1928) Lindenberg’in Atlas Okyanusu’nu uçakla geçmesinden esinlenmişti.

1928’de *Mickey Mouse*’un ilk sesli filmi *Steamboat Willie* (Kaptan Miki) gösterime girmiştir. İlk sesli canlandırma filmi konusunda Fleischer kardeşler ve Paul Terry çeşitli denemeler yapmışlardı. Disney’in bu ilk sesli filminde çok uzun uğraşlar sonunda ses ve görüntü eşleşmesi yaratılmıştır. Büyük yankılar uyandıran *Steamboat Willie*, eşzamanlı görsel-işitsel etkilerin (kuyruğuna basılınca miyavlayan kedi gibi), şarkıların, ışıkların kullanıldığı ilk filmidir.

1929’da yapılan *Silly Symphonies* (Çılgın Senfoniler) dizisinin ilk örneği olan, mezarlardan çıkan iskeletlerin dans ettiği *The Skeleton Dance* (İskelet Dansı) filmi, Walt Disney’in tanınmasını sağlamıştır. Film, yıllar sonra *Fantasia* filmi ile geliştirilen, müzik ve görüntüyle biçimlendiren yeni bir anlayışın öncüsü olmuştur.

¹ Bendazzi 61-62.

² Dave Smith, Steven Clark, Disney The First 100 Years, (Newyork: Disney Editions, 2003) 24.

O yıllarda canlandırma yöntemleri filmlerle birlikte geliştiğinden istem dışı yanlışlar yeni bir yöntem ya da gülmece ögesi olarak algılanabiliyordu. Örneğin *Silly Symphonies* dizisinin *The Old Mili* (Eski Değirmen) filminin yapım aşamalarında; karakterler ile dipyüzey arasında boyut yaratabilme ve plastik öğeleri değerlendirebilme amacıyla ilkel bir *çok düzlem alıcısı** (multiplane camera) keşfedilerek kullanılmıştır.¹

Mickey'in çevresini kısa sürede sevgilisi *Minnie*, kurnaz köpek *Pluto*, at *Horace* ve sevgilisi inek *Clarabelle*, tembel köpek *Goofy*, kötü kedi *Big Pete* gibi yeni kahramanlar sardı. Disney, içinde yaşadığı toplumu anlatan bir hayvanlar dünyası yaratmıştı. Bu yaklaşımını *The Grasshopper and The Ants* (Çekirge ve Karıncalar,1934), *The Tortoise And The Hare* (Kaplumbağa ile Tavşan, 1935) gibi filmlerde de sürdürmüştür.

Disney, Ub Iwerk'in yönetiminde yaratıcı gençlerden oluşan geniş kadro kurmuştur. Disney, başından beri sinemanın sunduğu gerçekliğe ulaşma amacıyla sınırlarını zorlamış,1930'lı yıllar boyunca canlandırma alanında ardı ardına yaptığı yenilikler, keşiflerle gelişmesini sürdürmüştür. Sesli sinema ile başlayan süreçte Walt Disney, başarılı ses ve renk kullanımındaki ustalığı, *slapstick** tarzındaki ilk filmlerden büyük ölçüde esinlendiği esprileri ve insan özellikleri taşıyan hayvanlardan oluşan kahramanlarının başarısıyla kısa sürede serbest girişimin, bireysel yaratıcılığın ve Amerikan canlandırmasının en önemli ismi olmuştur.



Resim 2.18: Mickey Mouse ve Pluto



Resim 2.19: VakVak Kardeş

* *Çok Düzlem Alıcısı*: Optik eksenini yere düşey olarak konumlandırılmış, önünde yer alan çeşitli uzaklıklardaki camlara doğru çeşitli kaydırmaları gerçekleştirebilen canlandırma kamerası

¹ Christopher Finch, *The Art of Disney*, 2. baskı, (Newyork: Harry N. Abrams,2004) 128.

* *Slapstick film*: Gürültülü, güldürücü film

İyimserliği, hoşgörüsü, şımarıklığı, öfkesiyle sıradan Amerikan insanının simgesi olan *Donald Duc* (Vakvak Kardeş) o dönemde yaratılan bir başka kahramandır. İlk olarak ilk renkli *Mickey* filmi *The Band Concert* (Bando Konseri, 1935) seyirci karşısına çıkan *Donald Duck*, kısa sürede başarısıyla *Mickey Mouse*' un önüne geçmiştir.

1993 yapımı, şarkı sözlerinin iyimserliğiyle *New Deal* (yeni düzen) döneminin simgelerinden olan *The Three Little Pigs* (Üç Küçük Domuz) filmi Disney'in masal uyarlamalarından biridir. Canlandırmayı ticari olarak değerlendirerek yaygınlaşmasını sağlayan W. Disney'in ilk uzun çevrimli filmi, *Snow White and The Seven Dwarfs* (Pamuk Prenses ve Yedi Cüceler) 1937 yılında gerçekleştirilmiştir. Grim kardeşlerin masalından uyarlanan filmde, yedi cücelerin sevimliliği dikkat çekmekteydi. Flesicher'ler rotoskopu canlı çekim ve canlandırma bileşimi için kullanırken Disney bu filmde devinim analizi için kullanmıştır.¹ Gerçek oyuncuların kameraya alınan görüntülerini referans alarak oluşturulan film, gösterildiği ülkelerde büyük ilgi görmüştür. Endüstriyel canlandırmanın oluşumunda önemli etkiler yaratmış, özel bir Oscar'la ödüllendirilmiştir.

1940'ta gösterime girdiğinde yoğun eleştiriyile karşılaşan *Fantasia*, bugün Disney'in en önemli, en başarılı filmlerinden biri sayılmaktadır. Disney, bu filmde Bach, Beethoven, Schubert gibi klasik, Stravinski ve Mussorgski gibi modern bestecilerin çalışmalarını canlandırma yöntemleriyle yorumlamıştır.² Sese üçüncü boyut özelliği veren çok yollu seslendirme gibi yeni buluşlarla müziğe görsel bir biçim vermeyi denemiştir. Eleştirmenlerden olumsuz tepkiler alan, o dönemin koşullarında anlaşılamayan film ve maddi kayıplara sebep olmuştur.

Tüm karakterlerin hayvanlardan oluştuğu *Bambi* (1942) filminde; hayvanların anatomilerinin ve devinimlerinin doğru olarak çizilebilmesi için Disney, at, geyik, tavşan gibi hayvanları stüdyoya getirtmiştir.³

¹ Samancı 44.

² Teksoy 218.

³ Finch, The Art of Disney 209.



Resim 2.20: Pamuk Prenses ve Yedi Cüceler Resim 2.21: Fantasia filminden bir sahne

İkinci Dünya Savaşı, değişen ekonomik koşullar, 1941 Terrytoons grevi gibi uzun süreli grevler canlandırma alanını etkilemiştir.¹ Disney, askeri kahramanlar yaratarak, ordu için *Victory Trough Air Power* (Hava Kuvvetleriyle Zafer, 1943), *The New Spirit* (Yeni Ruh, 1942), *Education For Death* (Ölüm Eğitimi, 1942) ve *Defense Against Invasion* (İstilaya Karşı Savunma, 1943) gibi canlandırma filmleri yaparak, mali açıdan ayakta kalmaya çalışmıştır.²

Walt Disney'in, Latin Amerika'ya yaptığı gezi, etkilerini *Saludos Amigos* (Selam Dostlarım, 1942) filminde Donald Duck'ın yanına eklediği horoz *Panchito* ve papağan *José Carioca* karakterleriyle gösterir.³ Yeni yarattığı kahramanların gördüğü ilgi üzerine *The Three Caballeros* (Üç Şövalye, 1944) filminde onları gerçek karakterler ile bir araya getirmiştir. Disney'in bu denemesinde, canlandırılmış karakterlerin gerçek karakterlere baskın çıkmasından kaynaklanan bir dengesizlik söz konusudur. 1965 yılında aynı yöntemle çektiği *Mary Poppins* (Gökten İnen Melek) filminde denge kurulmuş, öykünün fantastik öğeleriyle uyum sağlanmış ve film oldukça başarılı olmuştur.⁴

II. Dünya Savaşı'ndan sonra, *Cynderella* (Külkedisi, 1950), *Alice in Wonderland* (Alis Harikalar Diyarında, 1951), *Peter Pan* (1952), ilk *sinemaskop** filmi *Lady and The Tramp* (Leydi'nin Aşkı, 1955) *The Sleeping Beauty* (Uyuyan

¹ Dünya Sinema Tarihi 316.

² Selçuk Hünerli, *Canlandırma Sineması Üzerine*, (İstanbul: Es Yayınları, 2005) 24.

³ Smith, Clark 56.

⁴ Teksoy 218.

* *Sinemaskop*: İlk geniş ekran film biçimi ve yansıtması

Güzel, 1959) gibi uzun çevrimli canlandırma filmlerle yeniden masal, roman uyarlamalarına dönmüştür. Disney, birebir olmasa da masalların ana çizgilerini ve karakterlerini korumuş ancak ana karakterlerin yanına *Lucifer* ya da *Flora, Fauna, Serenella* gibi etkileyici tipler eklemiştir. Disney'in masalları canlandırma sinemasına uyarlaması, ona yirminci yüzyılın Esop'u denilmesine yol açmıştır.¹

Canlandırma ile gerçek görüntüyü birleştirme tutkusunu bir adım daha ileri götürerek Disney, *The Parent Trap* (1961) ve *The Absent Minded Professor* (Dalgın Profesör, 1961) gibi gerçek oyuncuların yer aldığı filmler yapmıştır. Ancak Disney tüm bu denemelerden sonra, izleyicisinin tepkisiyle kendi özgün biçimine ve hayvan kahramanların oluşturduğu *One Hundred and One Dalmatians* (101 Dalmaçyalı 1961) gibi filmlerine geri dönmüştür.



Resim 2.22: W. Disney tv programında

Resim 2.23: Who Framed Roger Rabbit?

Disney Stüdyosu, televizyonun geniş kitlelere ulaşmada etkinliğini, bir eğlence aracı olarak önemini en başından fark ederek televizyon için film üreten ilk stüdyolardan biridir. *Walt Disney's Wonderful World of Color* (Walt Disney'in Harika Dünyası), *Zorro* ve *David Crockett* dizileri çocuklar tarafından ilgiyle izlenen televizyon yapımlarıdır.

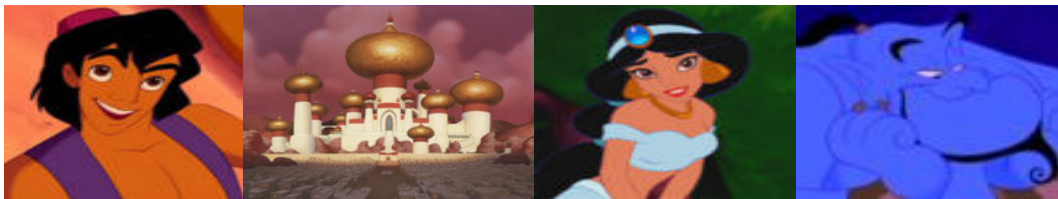
Seyirci bilincinde; canlandırma sineması denilince ilk akla gelen isim olmayı başaran Walter Elias Disney 15 Aralık 1966 tarihinde, Rudyard Kipling'ten uyarlanan *The Jungle Book* (Ormanın Kitabı, 1967) filminin yapım aşamasında geride kısıklı uzunlu binlerce canlandırma filmini bırakarak öldü.

¹ Arkın Sinema Ansiklopedisi 323.

Canlandırma yöntemlerini sürekli geliştiren Disney, yaratıcılığı, düş gücüne dayanan mizah anlayışı, halkın beğenisini algılama yeteneğiyle, sadece çocuklar için değil toplumun her kesimi için eğlence üretmiştir. Disney filmleri, tüketim toplumuna yönelik, sanatsal kaygı taşımayan, eğlenceli ama aynı zamanda şiddet öğeleri barındıran filmler olarak değerlendirilmektedir.¹ Canlandırma sinemasının bu ölümsüz ismi dünyanın çeşitli yerlerinden içinde 48 Akademi, 7 Emmy ödülünün de bulunduğu 950 ödül almıştır.

Disney'in ölümünün ardından, Disney Stüdyosu *Walt Disneys Productions* ismi altında kurumlaşarak, onun ilkelerinden biçeminden sapmadan, canlandırma filmleri, ağırlıkta çocuklar için tasarlanmış gerçek görüntülü filmler ve belgeseller yapmayı sürdürmüştür. Walt Disney'in tasarımlarını hazırladığı 1981 yılında Florida'da açılan *Disney World'de* geniş bir kadroyla, onun kurduğu düzen sürdürülerek yeni tasarımlar, filmler, ürünler yapılmıştır. Tokyo'da 1983 yılında *Disneyland* açıldığı sıralarda Disney Channel² yayına geçmiştir.

Disney'in bilgisayar teknolojisinden yararlanarak gerçekleştirdiği *The Little Mermaid* (Deniz Kızı) 1989 yılında, *Beauty and the Beast* (Güzel ve Çirkin) ise 1991 yılında Oscar ödülü kazanmıştır. *Who Framed Roger Rabbit?* (*Roger Rabbit'i Kim Kaçırdı?*, 1992) adlı canlı çekim filmde canlandırma karakterler yer almaktadır. Filmde canlandırma filmlerindeki karakter, uzam ve zaman konusu gülmeceli bir biçimde eleştirilmektedir.³ Disney'in yalnızca çocukları değil, yetişkinleri de hedef alan *Aladdin* (1992) filmi 495 milyon dolar getirisiyle ve tüm zamanların en başarılı canlandırma filmi seçilmiş, canlandırma; filmlerin yanı sıra oyuncaklar, hediyelik eşyalar, dergiler, kitaplar ve benzer ürünlerle büyük bir ticari alana dönüşmüştür.



Resim 2.24: Aladdin filminden görüntüler

¹ "Disney," AnaBritannica Genel Kültür Ansiklopedisi. 6. cilt, 314.

² Smith, Clark 137.

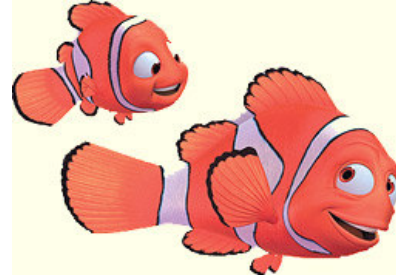
³ Hünerli, Türk Canlandırma Sinemasında Türk Yazını Uyarlamaları 29.

Bambi filminden sonra tüm kahramanları hayvan olan ilk Disney filmi, *The Lion King* (Aslan Kral,1999) 799 milyon dolar getirisiyle rekor kırmıştır. Filmde canlı çekim vahşi doğa belgesellerini temel alan özel etkiler, canlandırmalar gerçekleştirilmiştir.¹ Disney'in önemli ve ses getiren diğer yapımları; *Pocahontas*, (1995) *The Hunchback of Nötre Dame* (Nötre Dame'ın Kamburu, 1996), mitolojik bir öyküyü anlatan *Hercules* (1997) eski bir Çin efsanesini konu alan *Mulan* (1998) olarak sayılabilir. Doğu-Batı kültürlerini birleştiren *Mulan* filmi Amerikan kültürünü Asya kıtasına tanıtmaya, Çin pazarında yer edinme amacı taşımaktadır.

Canlandırma sinemasının geleceğinde, üç boyutlu bilgisayar canlandırmasının önemini, etkinliğini fark eden, Disney bu alanda en başarılı yapımevlerinden biri olan Pixar'la ortak çalışmalar yapmıştır.² *Toy Story1-2* (Oyuncak Hikayesi, 1995-1999), *A Bugs Life*, (Bir Böceğin Yaşamı, 1998), *Monsters Inc.* (Sevimli Canavarlar, 2001) *Finding Nemo* (2003) gibi Oscar ödüllü filmleri gerçekleştirmiştir.



Resim 2.25: İnanılmaz Aile



Resim 2.26: Kayı Balık Nemo

2001 yılında Disney, Pixar'ı satın almış, ikinci Walt Disney olarak görülen Pixar'ın yaratıcı beyni John Lasseter'i canlandırma bölümünün başına getirmiştir.³ Joe Ranft gibi üç boyutlu bilgisayar canlandırmasının önemli isimleri Disney için tasarımlar üretmektedir. Başkahramanları insanlardan oluşan *The Incredibles* (İnanılmaz Aile, 2004) arabaların canlandırıldığı *Cars* (Arabalar, 2005) ve aşçı olmak için her şeyi göze alan bir farenin serüvenlerini anlatan *Ratatouille* (2007) Pixar'ın Disney için gerçekleştirdiği son yapımlardır.

¹ Christopher Finch, Art of The Lion King, (Newyork: Disney Miniature Editions, 1995) 96.

² Smith, Clark 173.

³ Disney.com. 5 Ocak 2007
<<http://www.corporate.disney.go.com/news/corporate/2006/2006/0124pixar.html>.

c. UPA, MGM, WB ve Diğer Stüdyolar

Amerika'da Disney ve onu taklit edenlerin yanı sıra kendi özgün yaklaşımlarını sergileyen, yeni yöntemler uygulayan canlandırma sanatçıları ve yapımevleri ortaya çıkmıştır.

Disney'le eş zamanlı olarak var olan tepkisel süreç olarak tanımlayabilecek bu karşı duruşun önde gelenleri UPA (United Productions of America), MGM (Metro-Goldwyn-Mayer) ve WB (Warner Brothers) Terrytoons, Walter Lantz olarak sayılabilir.¹ Tepkisel süreçte gerçekleştirilen ürünlerde; yetişkin kitleye yönelim, içerik açısından erotizm, şiddet, ciddiyet içeren konular, biçimsel açıdan ise Disney'in fotografik gerçekçiliğinden uzak, stilize ve grafik anlatıya, göndermeli yapıya yönelim söz konusudur.

Universal'de çalışan Walter Lantz'ın kötülükleriyle, ilginç kahkahasıyla, sadizme varan tutumuyla, kurbanlarıyla alay eden, bir ağaçkakanın serüvenlerini konu alan dizi filmi; *Woody Woodpake* (Ağaçkakan Woody, 1940) dönemin klasik canlandırma sineması anlayışını yıkmıştır.²

UPA, Disney Stüdyolarından 1941'de sendikal bir direnişle ayrılan Stephen Basustow, Dave Hilberman, ve Zack Schwartz aralarında Bob Cannon, John Hubley' in olduğu yetenekli bir grup canlandırmacıyla UPA yapımevini kurmuşlardır.³

Disney'in inandırıcı kahramanlarına, masalımsı dünyasına karşın UPA'nın sanatçıları, Amerikan efsaneleri, savaştan çıkmış bir toplum, teknoloji, yabancılaşma kavramı gibi konularda yeni buluşlar ve biçimler uygulayarak basit dekorlar üzerinde sade kahramanları canlandırmışlardır. 1941-1946 yılları arasında ordu için belgeseller ve siyasi konularda filmler çekmişlerdir. Roosevelt'in seçim kampanyasını destekleyen *Hell Bent for Election* (Seçim Cehennemi, 1944), ırk ayrımı ve şiddete karşı çıkan *Brotherhood of Man* (İnsanın Kardeşliği, 1947) bu dönemin önemli filmleridir.

¹ Samancı 59.

² Hünerli, Canlandırma Sineması Üzerine 30.

³ Wells, Understanding Animation, 100.

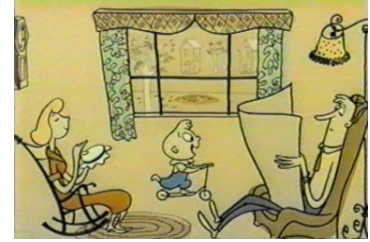
UPA, 1948'de Columbia Yapımevinin desteğini almış, baş karakterleri; *Christopher Crumpet*, *Gerald McBoing-Boing*, olan, yabancılaşma kavramının irdelendiği dizi filmler gerçekleştirmiştir. İyimserliğiyle her türlü sorunun üstesinden gelen *Mister Magoo* adlı kahramanı ise Columbia'nın desteklediği *1001 Arabian Night* (Binbirgece Masalları, 1959) adlı uzun çevrimli filmde başrolde dir.¹ *The Magic* (Büyü, 1945), *Franky and Johnny* (Franky ile Johny, 1952), *Rooty Toot Toot* (Şamata, 1952) gibi UPA filmleri, Amerikan canlandırma sinemasında, biçim ve öz açısından kurallara karşı bir başkaldırıya yol açmıştır



Resim 2.27: Ağaçkakan Woody,



Resim 2. 28: Mr. Magoo



Resim 2.29: Gerald Mcboing-boing

Warner Bross için *Tex Avery*, *Leon Schlesinger*, *Bob Clampett*, *Robert Mckimpson*'ın gerçeküstücü bir yaklaşımla yarattıkları *Looney Tunes* (1930), *Merry Melodies* (1934) *Daffy Duck* (1937), *Bugs Bunny* (1940), *Sylvester and Twity* (1950) ve *Speedy Gonzales* (1953) dizileri dönemin özelliklerini en iyi yansıtan yapımlardır.



Resim 2.30: Twity & Sylvester



Resim 2. 31: Looney Tunes



Resim 2.32: Pembe Panter

Migtymouse/Terrytoons (1940) dizisi ile *Paul Terry* ve *The Pink Panther*'in (Pembe Panter, 1960) yaratıcısı *Fritz Freleing*, önde gelen canlandırmacılarıdır.

MGM Cartoons, bünyesinde gerçekleştiren önemli çalışmalar; *Ub Iwerks*'in *Flip The Frog* (1930), *Hugh Harman-Rudolph Ising*'in *Barney Bear* (1939), *Droopy* (1943), *William Hanna* ve *Joseph Barbera* ikilisinin şiddet dolu yapıtı *Tom and Jerry* (1940) olarak sayılabilir

¹ "Mister Magoo," Upapix.com. 8 Ocak 2007 <<http://www.upapix.com/pages/history.html>>.



Resim 2. 33: Mighty Mouse



Resim 2. 34: Flip The Frog



Resim 2. 35: Tom ve Jerry

Amerika'da İkinci Dünya Savaşı sonrası çekilen özellikle yetişkinlere yönelik canlandırma filmlerde “Çılgın bir hareket tutkusu, mantıksız uçlara varan durum anlayışı, gerçeküstücü öğeler, belirli bir sadizm.”¹ söz konusuydu. Örnek olarak günümüzün yaşantısına taş devrinden bakan Hanna ve Barbera Stüdyosunun *The Flintstones* (Taş Devri, 1950), önceleme yöntemiyle geleceğin dünyasını ele alan *The Jetsons* (Jetgiller, 1962), *The Yogi Bear* (Ayı Yogi, 1951) adlı filmlerini verebiliriz.

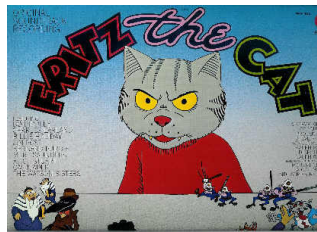


Resim 2. 36: Taş Devri



Resim 2. 37: Jetgiller

Charles M. Schultz'un *Peanuts* (Fıstıklar) adlı çizgi romanından uyarlanan *A Boy Named Charlie Brown* (Charlie Brown Adında Bir Çocuk,1970) adlı filmi Lee Mendelson ve Bili Melendez tarafından gerçekleştirilmiştir. Şiddetin ön plana çıktığı Robert Crumb'ın *Underground* (Yeraltı, 1960) adlı çizgi romanından uyarlanan *Fritz the Cat* (Kedi Fritz, 1971) adlı filmde; *Fritz* esrar çeken her gördüğü dişiye saldıran, şaşkın, huzursuz, toplumdan kopmuş bir kedir.



Resim 2. 38: Kedi Fritz



Resim 2. 39: Peanuts/Charlie Brown

¹ Arkin Sinema Ansiklopedisi 327-328.

Günümüzde, Warner Bros ve Metro-Goldwyn-Mayer film stüdyolarının bünyesinde yer alan canlandırma bölümleri; başta isimleri onlarla özdeşleşmiş olan *Looney Tunes*, *Tom ve Jerry*, *Pink Panther*, *Scooby Doo* gibi kahramanların yeni serüvenlerini konu alan filmler, tv dizileri yapmayı sürdürmektedirler.

Warner Bros'un *Batman*, *Space Jam* gibi gerçek görüntü ve canlandırma bileşimi filmleri izleyicinin ilgisini çekmiş büyük gelir getirisi elde etmiştir. Dağıtımını üstlendiği Avustralyalı canlandırmacı George Miller'in *Happy Feet* (Neşeli Ayaklar, 2006) son dönemin başarılı canlandırma filmlerinden biridir.

Son yılların en başarılı canlandırma filmlerini yaratan Pixar, 1979'da Ed Catmull önderliğinde Newyork Teknoloji Enstitüsü'nden (Newyork Institute of Technology) bir grup araştırmacı tarafından Lucas Film'in *Star Wars* filmlerinin görsel etkilerine destek vermek amacıyla kurulmuştur.¹ 2006'da Disney Stüdyolarına katılan Pixar, geliştirdiği canlandırma ve görsel etki yazılımlarının yanı sıra üç boyutlu bilgisayar canlandırması yöntemiyle gerçekleştirdiği *Toy Story*, *A Bug's Life*, *Monster Cars*, *Finding Nemo*, *The Incredibles* gibi filmlerle öne çıkmıştır.

1994 yılında kurulan Dreamworks, üç boyutlu canlandırma alanında; *AntZ* (1998), *Shrek 1* (2001), *Shrek 2* (2004), *Shrek 3* (2006), *Shark Tale* (2001), *Madagascar* (2005) *Bee Movie* (2007) gibi başarılı filmlere imza atmıştır.² Dreamworks'ün Aardman stüdyosu ile birlikte gerçekleştirdiği *Chicken Run* (2002) ve *Wallace and Gromit/ Curse of The Were Rabbit* (2005) filmleri duraklı çekim yöntemiyle yapılmıştır.

Carlos Saldanha'nın küresel ısınmayı konu alan *Ice Age 1* (Buz Devri 1, 2002), *Ice Age 2* (Buz Devri 2, 2006), tüm dünyada geniş yankı uyandıran oldukça başarılı filmlerdir. *Spyderman* gibi çeşitli gerçek görüntülü filmlerin canlandırma ve görsel etkilerini yapan, Sony Pictures Image Works, 2006 yılında *Open Season* adlı canlandırma filmini gerçekleştirmiştir.

¹ Arzu Dedeoğlu, "Bir Farenin Paris Masalı", Milliyet, SinemaEditörden, 20 Ağustos2007, <<http://www.sinema.milliyet.com.tr/Editorden.aspx/editordenId=5>>.

² Wikipedia Encyclopedia. 8 Ocak 2007 <<http://www.en.wikipedia.org/dreamworks/history>>.

d. NFB (National Film Board of Canada)

NFB'nin 1943'te deneysel canlandırmanın büyük ismi Norman McLaren'ın (1914-1987) tarafından kurulan "Canlandırma Bölümü" dünya canlandırmasına katkılarında dolayı önde gelen canlandırma stüdyolarıyla birlikte değerlendirilmeye alınmıştır. NFB'de McLaren ve eğittiği sanatçıların, deneysel alanda yaptığı buluşların ve geliştirdiği yöntemlerin dünya canlandırma sinemasının gelişimine etkisi önemlidir.¹ Norman McLaren; NFB için eğitsel, siyasal, simgesel, soyut konular içeren 42 film yapmıştır.

McLaren'ın Kanada halk şarkılarıyla süslediği *C'est l'aviron* (1945) filminde; siyah fon üzerine guaş resimler, zincirleme geçişler, kaydırmalar ve dinamik yakınsamalarla öne çıkar.² *Fiddle De Dee* (1947) adlı çalışmasında film çerçevesini ortadan kaldırarak film üzerine çizmiştir. *La Poulette Grise* (Gri Piliç, 1947) filmi beyaz fon üzerinde içice geçen ve ayrılan soyut çizgilerden oluşmaktadır.



Resim 2. 40: La Merle filminden kareler

Resim 2. 41: A Chairy Tale filminden sahneler

La merle (Karataavuk, 1957) filminde pastel renklerle yapılan resimleri hareketlendirmiştir. Oscar ödüllü *Neighbours* (Komşular, 1952) ve *A Chairy Tale* (Bir İskemlenin Öyküsü, 1957) adlı filmlerinde ise gerçek insanları kukla gibi kullanarak tek kare yöntemiyle filme almıştır.

NFB'de Evelyn Lambert, Paul Driessen, Collin Low, Jim McKay, Grant Munro, Robert Verral, Jean Paul Ladouceur, Sydney Goldsmit, Hugh Foulds, Berrie Nelson, Norman Gregoric, George Geertsen Norman McLaren'ın önderliğinde ticari kaygılardan uzak biçim ve içerik açısından özgün filmler üretmişlerdir.³

¹ Dünya Sinema Tarihi 625.

² "Nfb, N. Maclaren," NFB.ca. 12 Ocak 2007 <<http://www.nfb.ca/animation/filmakers/mclaren.php>>.

³ NFB-65 Years of Animation Cinema <<http://www.nfb.ca/portraits/fiche.php?id=285&v=h=81g=e>>.

C. Türkiye'de Canlandırmanın Gelişimi

1. Türkiye'de Görüntünün Sürekliliğiyle İlgili Gelişmeler

Gölge oyunu; karakter yaratımı, model hazırlanması, devinimi sağlayan parçaların birbirine eklenmesi gibi bazı temel kurallar açısından, *sınırlı canlandırma* (limited animation) yöntemiyle yapılan çizgi ve kukla canlandırma türünün ilk çalışmaları olarak değerlendirilmektedir. Türkiye'ye 16 yy.'da Mısır'dan gelmiş olan gölge oyunu, Türk sanatçıların etkisiyle, Türk kültürüne uyarlanarak gelişmiş Karagöz ve Hacivat gibi kendi kahramanlarını yaratmıştır.¹ Türk Canlandırma Sinemasında Yalçın Çetin, çeşitli çalışmalarında gölge oyunu biçemlerinden yararlanmıştır.

Türk-İslam kültürünün temel sanatlarından biri olan minyatür sanatının çeşitli örneklerinde Türk sanatçılarının görüntüleri devinimliymiş gibi gösterme çabasıyla hareket ettikleri görülür. Surname-i Hümayun adlı kitapta 1582 yılında Nakkaş Osman tarafından resimli bir öykü gibi tasarlanan, arka arkaya bakılınca bir film şeridi görünümündeki minyatürlerde; sol üst köşede yeri hiç değişmeden duran Sultan III. Murat, altta çeşitli esnafın tören geçişleri görülmektedir.²

2. Türkiye'de Canlandırmanın Ortaya Çıkışı ve Gelişim Süreci

1930'lu yıllarda, sinemalarımızda, Disney ve döneminin canlandırma filmlerinin gösterime girmesinin ardından, bu filmlerden çok etkilenen sanatçılar, 1940'lı yıllardan itibaren canlandırma sineması alanında denemelere başlamışlardır.

Karikatür Sanatçısı Cemal Nadir Güler'in; yarattığı Amcabey karakterinin el çizimi yüzlerce resmiyle, bir film denemesinde bulunduğu, Gazeteci Rıza Ruşen Yücer'in anılarından bizlere ulaşan bir bilgidir.³ Eflatun Nuri Erkoç'un, 1942'de doğrudan film karelerinin üzerine çini mürekkebi ile çizdiği, 37 kareden oluşan *Dolmuş ve Şoförü* adlı filmi, bilinen en eski Türk canlandırma filmi şerididir.

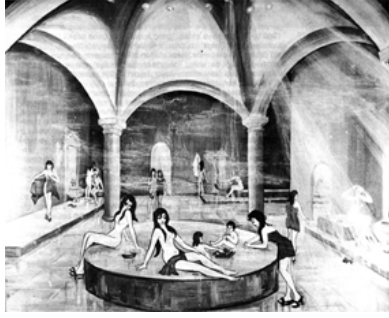
¹ Metin And, *Gölge Oyunu: Dünyada ve Bizde*, (Ankara: Türkiye İş Bankası Yay., 1977) 239-251.

² Hünerli, *Canlandırma Sineması Üzerine* 50.

³ "Yerli çizgi film," 3 Şubat 2007
<http://www.seruven.org/blog/2006/03/ilk_yerli_izgi_film_denemesi.html>.

Türkiye'nin ilk canlandırma filmi ise Paris'te canlandırma eğitimi alan Prof. Vedat Ar ve Devlet Güzel Sanatlar Akademisi'nden aralarında Ali Ferruh Durukan Adnan Çoker, Orhan Dağ'ın bulunduğu 15 öğrencisinin birlikte çektikleri *Zeybek Oyunu* (1947) adlı 3 dakikalık filmidir.¹

1951-1957 yılları arasında Yüksel ve Yalçın Ünsal'ın çabaları ve 20 kişilik bir çizim ekibinin çalışmaları sonucu ilk uzun çevrimli Türk canlandırma filmi olan *Evvel Zaman İçinde* çekilmiştir. *Nasrettin Hoca*, *Gülderen Sultan* ve *Keloğlan* masalından uyarlanan, yapımcılığını And Film'in sahibi Turgut Demirağ'ın üstlendiği film, yoğun emek ve çok para harcanarak bitirilmiş ancak banyo işlemleri için gönderildiği Amerika Birleşik Devletleri'nde kaybolmuştur.²



Resim 2.42: Evvel Zaman İçinde filminden bir sahne



2.43: Yalçın Çetin/Evliya Çelebi

1959'da Vedat Ar'ın kurduğu Filmar şirketi, 1973'deki kapanışına kadar çok sayıda kısa çevrimli kültürel çizgi ve kukla canlandırma filmleri yapmıştır. Yüksel Ünsal, Ayla Seyhan, Muhtar Erata Filmar için filmler üreten isimlerdir.

1960'lı yıllarda, canlandırma sanatçıları, sinemalara reklam filmi üreterek kazandıkları para ile kısa ya da uzun çevrimli canlandırma filmleri yapmak amacıyla bir araya gelerek canlandırma yapımevleri kurmuşlardır. Bu yapım evlerinin en önde geleni 1959'da kurulan İstanbul Reklam'dır.

Bu dönemde Türk canlandırma sanatçılarının çoğunluğu karikatür sanatından gelmekteydi. Canlandırma film yapımı ile ilgili temel kurallarının bile bilinmediği o

¹ Alim Şerif Onaran, Türk Sineması I, (Ankara: Kitle Yayıncılık, 1994) 196.

² Türk Canlandırma Sineması 1931-1995: Belgesel Video Film, haz. Turgut Çeviker (İstanbul: İris Yayıncılık ve Filmcilik, 1995)

dönemde, yurt dışında canlandırma alanında çalışıp Türkiye'ye dönen Yalçın Çetin, Orhan Enez ve Yurdagün Göker gibi sanatçılar sayesinde, Türk canlandırma sineması büyük gelişmeler göstermiştir.¹ Yalçın Çetin'in gerçekleştirdiği *Boş Oda* ve *Evliya Çelebi* filmleri Türk canlandırma sinemasının en önemli çalışmaları arasındadır. 1960'lı yıllarda, İsveç'e giden Özcan Eralp, bir süre, ülkemizde "Kızılmaske" olarak bilinen Phantom çizgi romanının baş çizerliğini yapmıştır.

Canlı Karikatür Stüdyosu, 1965'te Ferruh Doğan, Gino Kanelli ve Oğuz-Tekin Aral tarafından kurulmuştur. *Direklerarası* (1966-1967), *Koca Yusuf* (1966), *Bu Şehr-i İstanbul* (Stambul, 1968), gibi Türk kültürünü temel alan elliye yakın kısa çizgi film gerçekleştirdiği bilinmektedir.² 1960'lı yılların sonlarında, kalabalık çizer kadrolarının çalıştığı bu stüdyolarının kapanması, Türk canlandırma sinemasının sektörleşememesine sebep olmuştur.

1970'li Türk canlandırma sinemasını gelişimini sağlamak amacıyla ödüllü yarışmalar düzenlenmiştir. Bu yarışmalar Türk canlandırma sanatçıları reklamlar dışında, özellikle deneysel alanda özgün çalışmalar yapmaya teşvik etmiştir. Çeşitli kurumların düzenlediği yarışmalar³:

1. TRT Kültür ve Sanat Bilim Ödülleri Kısa Film Yarışması (1969):
2. Altın Koza Film Şenliği (1972)
3. Hisar ve Boğaziçi Üniversitesi Sinema Kulübü (BÜSK) Kısa Film Yarışması (1967-1977)
4. Akşehir Nasreddin Hoca Canlandırma Film Yarışması (1975)
5. Balkan Film Şenliği Ulusal Kısa Film Yarışması (1978)
6. Kültür Bakanlığı Nasreddin Hoca Konulu Çizgi Film Yarışması (1978)
7. Trafik konulu yarışma (1983)

¹ Derviş Pasin, kişisel görüşme, İstanbul, 14 Mayıs 2007.

² Üstün Alsaç, Türkiye'de Karikatür, Çizgi Roman Ve Çizgi Film, (İstanbul: İletişim Yay., 1994) 57.

³ Hünerli, Canlandırma Sineması Üzerine 62.

Bu dönemde üretilen özgün yapımların en önemlisi, Tonguç Yaşar'ın Türk hat sanatından yola çıkarak hazırladığı; *Amentü Gemisi Nasıl Yürüdü* (1970) adlı filmidir.¹ Filmde o güne kadar yapılmış çalışmalardan farklı bir yaklaşımla; Türk Hat Sanatı'nın örnekleri canlandırılıyor, hat çizgileri ile bir Osmanlı kayığı denizde kürek çekerek yüzdürülüyordu..1970 yılında, Antalya Film Festivalinde büyük ödülü kazanan film, sinemanın 100. yılında yapılan değerlendirmelerde; Türkiye'nin en iyi canlandırma filmi kabul edilmiştir. Aynı zamanda 9. Annecy Film festivalinde gösterilen ilk Türk canlandırma filmi olmuştur.

Sezer Tansuğ'un danışmanlığında hazırlanan filmin bir üçleme olması tasarlanmış ama sadece iki film çekilebilmiştir. İkinci film, Meral Simer'in *Bahar Nasıl Tamam Oldu* (1972) adlı filmidir. Tonguç Yaşar, *Kaptan, Üç Hikaye, Yağmurdan Kaçan Adam, Düdük ve Yaşa Donkişot* (1972, Meral Simer'le birlikte) isimli deneysel canlandırma filmlerini gerçekleştirmiştir.



Resim 2.44: Amentü Gemisi Nasıl Yürüdü filmi



Resim 2.45: Bahar Nasıl Tamam Oldu filmi

Karikatür sanatçısı Tan Oral'ın sansür olgusunu eleştiren *Sansür* (1969) adlı filmi bir diğer önemli deneysel çalışmadır.² Tan Oral, "Aslan Asker Şvayk" tiyatro oyunu için yine kolaj yöntemini, *Çizgi* adlı çalışmasında ise film şeridi üzerine kazıma yöntemini kullanmıştır.

1970'li yılların başlarında seyircinin sinemadan televizyona yöneldiği dönemlerde TRT (Türkiye Radyo Televizyon Kurumu) canlandırma film yapıcılığına girmiş, televizyon için reklam filmleri üreten canlandırma sanatçıları bir araya gelerek yapım evleri kurmuşlar, video teknolojisinden yararlanarak canlandırma filmleri üretmeye başlamışlardır.

¹ Türk Canlandırma Sineması 1935-1995: Belgesel Video Film.

² Alsac 76.

1976'dan itibaren kendi stüdyosunda filmler üreten Derviş Pasin'in Ateş Benice ile birlikte kurduğu "Pasin-Benice Film Stüdyosu", artan üretimi, genişleyen kadrosuyla (1990'a doğru, 50 kişi) atölye yapısından modern bir şirket görünümündeki stüdyoya dönüşmüştü. TRT için filmler üretenlerin başında gelen Pasin ve Benice Stüdyolarında, iş bölümü uygulanarak, konusunda uzman dipyüzey çizerler, renklendirmeciler, kameramanlar yetiştirilmiştir.

Pasin ve Benice Stüdyolarında, 1984'den itibaren TRT için *Neden Çizgi* adlı belgesel, *Tomurcuk*, *Servinin Fırçasından* adlı diziler ve "Uykudan Önce" adlı çocuk programları için canlandırmalar yapılmıştır. 1986'dan itibaren *Deli Dumrul*, *Dede Korkut Masalları*, *Karınca Ailesi*, *Boğaç Han* (50 dakika) *Süper Cıvıv*, *Ece ile Yüce*, *Karagöz Uzayda* gibi uzun çevrimli filmler, diziler üretilmiştir.¹ Bu çalışmaların yanı sıra Türk canlandırma tarihinde ilk kez, yurt dışına film üretmiş olan stüdyo, çalışanları ayrılrsa da 1994'e kadar varlığını sürdürmüştür.

Tunç İzberk'in TRT tarafından İsveç, Norveç, Danimarka, İrlanda, Ürdün gibi ülkelere satılan *33 Nasreddin Hoca* filmi ve gösterime hiç girmeyen *Midas'ın Kulakları* bu dönemde çekilmiş diğer uzun çevrimli Türk filmleridir. Orhan Büyükdoğan, hiçbir zaman kapatmadığı atölyesinde *Uzaydan Gelen Yaratık* ve *Dede Korkut Masallar/Bamsi Beyrek* gibi filmleri gerçekleştirmiştir. Ali Murat Erkorkmaz, 1980'li yıllarda gittiği yurtdışından dönüşünde, atölyesini Artnet ve daha sonra Martı Animasyon adlarıyla, yeniden kurmuştur. Erkorkmaz, atölyesinde uluslararası çapta kısa filmleri üretmenin yanı sıra Türkiye'de ilk kez canlandırma yapımı için bilgisayar teknikleri geliştirmiştir.

1980'lerin sonlarına doğru, tanıtım ve kültürel amaçlı filmler yaptırmak isteyen devlet kuruluşlarının, dağıttığı teşviklerden faydalanmak için canlandırma alanında canlandırmacı olmayanlarında olduğu şirketleşmeler ortaya çıkmış, uzun çevrimli ticarî üretim dönemi başlamıştır. Ajans Bulu, Çizgi Reklam, Tunç İzberk Stüdyosu, Tele-Çizgi, ve Damla Animasyon ve İslami sermayenin katkılarıyla çalışmalar yapan Denge Animasyon, Göreme Animasyon, Elif Video gibi yapımevleri, çeşitli devlet kurumlarının taleplerini doğrultusunda eğitici ve öğretici

¹ Pasin, 14 Mayıs 2007.

trafik, çevre temizliği, ormanların korunması, sigaranın zararları, çocuk sağlığı, aile gibi toplumsal konuları ele alan canlandırma filmleri yapmışlardır.¹

1984’de, Eskişehir’de Anadolu Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi’nde, Erim Gözen’in önderliğinde ilk çizgi film-canlandırma bölümünün kurulması Türk canlandırma sineması adına çok önemli bir gelişmedir.

1987’den sonra Kültür Bakanlığı, ulusal kahramanlarımızın öykülerinin canlandırılması yönünde istekte bulunmuştur.² O yıllarda, özellikle atölye bazında çalışan canlandırma sanatçıları, devlet desteğinden yararlanarak, *Ergenekon Destanı*, *Keloğlan*, *Pembe İncili Kaftan*, *Falaka*, *Nasrettin Hoca*, *Deli Dumrul*, *Manas Destanı* gibi çeşitli Türk yazını uyarlamalarını canlandırmışlardır. Bu dönemde *Kaplumbağa ile Tavşan* (1985), Nasrettin Hoca öykülerini konu alan *Cüppe* (1986), *Hırsız’ın Hiç Mi Kabahati Yok*, *Kuş ve Avcı* (1987), *Sağlığımızı Koruyalım*, *Öhö, öhö, öhö* (1993) filmlerini gerçekleştiren, Fazıl Hüsni Dağlarca’nın *Balina ve Mandalina* (1992) şiirini canlandıran Tonguç Yaşar, Kültür Bakanlığı tarafından ödüllendirilmiştir.

1990 yılında TRT’de yaşanan yolsuzluklar üzerine yapılan kısıtlamalar sonucu TRT’nin canlandırma yapımevleri ve sanatçılardan desteğini çekmesi, birçok yapımevinin ekonomik sorunlar yaşamasına ve kapanmasına sebep olmuştur. Bu olay Türk canlandırma sinemasını derinden yaralamıştır.

1993 yılında “Çizgi Filmciler Derneği” adı altında Türk canlandırma sanatçıları, Türk canlandırma sinemasını geliştirmek amacı ile bir araya gelmiş ancak dernek bugün bile istenilen etkinliğe ulaşamamıştır. Türkiye’de ilk canlandırma semineri, 1989’da TRT yöneticileri ve Kültür Bakanlığı’nın temsilcilerinin katılımıyla gerçekleşmiştir. İlk kez 1988’de düzenlenen Anadolu Uluslararası Çizgi Film Festivali (İstanbul) 1994’ten sonra Kültür Bakanlığı ve Çizgi Filmciler Derneği’nin katkılarıyla uluslararası bir kimliğe bürünmüştür

¹ Hünerli, Canlandırma Sineması Üzerine 66.

² “Yerli çizgi film,” 3 Şubat 2007 <<http://www.discoverturkey.com/bakanlik/k-telif-cizgi.html>>.



Resim 2.46: Derviş Pasin/ Nasrettin Hoca



Resim 2.47: Bamsi Beyrek filminden bir sahne

1990'lı yılların ortalarında Arap kökenli İslami sermaye, televizyonlara egemen olan Amerikan ve Japon canlandırma filmlerine karşı, alternatif filmler üretilmesi amacıyla canlandırma alanına yatırım yapmıştır. Tele-Çizgi'nin Sovyet işgalindeki Afganistan'ın anlatıldığı filmi, Ella Prodüksiyon'un *Fatih Sultan Mehmet ve İstanbul'un Fethi* (1993-1994), İslami masallardan uyarladığı *İnci Adası* ve *Tarık bin Ziyad* filmleri bu dönemde gerçekleştirilmiş uzun çevrimli önemli çalışmalardır.¹

Ulusal yayın yapan özel televizyonların, 1991 yılında Türkiye'de yayına başlaması reklam ve sinema sektörüne bir hareketlik getirmiş ancak Türk canlandırma sinemasına beklenen katkıyı sağlamamıştır. Yasal bir kota olmaması, İslami sermaye kökenli kanallar dışında bu alana ilgisiz olan özel televizyonların, Türk canlandırma sinemasını, tamamen göz ardı etmelerine sebep olmuştur

TGRT, (Türkiye Gazetesi Radyo Televizyonu) bünyesinde TGRT Animasyon adlı bir birim kurulmuş, dini ve milli konuları işleyen canlandırma filmleri, dizileri yapılmıştır. Denge Animasyon 1993'de TGRT için 13 bölümlük *Keloğlan* dizisini çekmiştir.²Tele-Çizgi'nin daha önce TRT'de gösterilen *Kelile ve Dimne-Beydebâ'dan Masallar* dizisinin bazı bölümleri, 1994-1998 arasında TGRT, Samanyolu, Kanal7, Mesaj TV, Flash TV gibi özel televizyonlarda yayınlanmıştır.

Cihat Hazerdağlı'nın *Plastip Show*, Salih Memecan'ın *Bizim City* ve *Sizinkiler*, Piyale Madra'nın *İnsanlar* dizileri gibi canlandırma sanatçılarının bireysel çabalarıyla yaptıkları çeşitli canlandırmalar, özel kanallarda yayınlanmıştır. Kanal D

¹ Hünerli, Canlandırma Sineması Üzerine 66.

² "Dünya'da ve Türkiye'de Canlandırmanın Tarihi" Cizgifilmciler Org. 27 Mart 2007 <<http://www.cizgifilmciler.org/blogcategory/16/37>>.

televizyonunda sanal sunucu Rüya ile çekilen ve gerçek bir sanatçının konuk olduğu Zirvedeki On programı teknolojik gelişmelerin Türkiye'de izlendiğini, gösteren iyi bir örnek olmuştur. Salih Memecan'ın siyasi karikatür özelliğindeki *Bizim City* adlı dizisi 1993 yılından beri her akşam ATV Televizyonu ana haber bülteninde 30 saniyelik bölümler halinde güncel olarak yayınlanmaktadır.

Son dönemde Türk yapımı canlandırma filmlere destek veren tek yayıncı kuruluş olan TRT bünyesinde, “Artistik Hizmetler Müdürlüğü”ne bağlı olarak çeşitli jenerik ve kısa filmlerin üretildiği bir canlandırma stüdyosu kurulmuştur. 2001’den itibaren, yeni bir oluşum içine giren Derviş Pasin ve ekibinin gerçekleştirdiği; Kurtuluş Savaşı ve Cumhuriyet tarihini anlatan *Muhteşem Türkler* dizisi, 2006’da TRT’de yayınlanmaya başlamıştır.¹ Pasin ve ekibi TRT’nin çocuk programları kuşağında yayınlanan çeşitli kısa canlandırmalar ve *Karınca Ailesi*’nin yeni bölümleri üzerinde çalışmaktadırlar.

Piyale Madra’nın *Picnic* adlı karikatür dizisinin Umut Sanat Bünyesinde gerçekleştirilen canlandırma filmlerinin, İspanya’da dağıtımı yapılmıştır.² Geçmişte, Ella Prodüksiyon’da dini çizgi filmler üreten Orhan Bal’ın kurduğu Düşler Evi Prodüksiyon; 2005 yılında Çanakkale Savaşını konu alan, Atatürk’ün de canlandırıldığı *Çanakkale Geçilmez* adlı uzun çevrimli bir film çekmiştir.³ Bülent Üstün’ün “Kötü Kedi Şerafettin” adlı karikatür tiplerinin öykülerini konu alan üç boyutlu bir canlandırma filmi üzerinde çalışıldığı bilinmektedir.⁴



Resim 2.48: Picnic filminin afişi



Resim 2.49: Çanakkale Geçilmez’den bir kare

¹ Handan Öz, kişisel görüşme, 14 Mayıs 2007.

² “Piyale Madra,” Umutsanat.com. 15 Mayıs 2007
<http://www.umutsanat.com.tr/yapimlar/cizgi_filmler.aspx>.

³ “Ella,” 18 Mayıs 2007 <<http://www.kameraarkasi.org/belgesel/&/canakkalegecilmez.htm>>.

⁴ Mehmet Kurtuluş, kişisel görüşme, 05 Mayıs 2007

Günümüzde, tüm dünya'da ilgiyle izlenen filmlerin bilgisayar canlandırmalarının yapımında Tahsin Özgür ve Şahin Ersöz (*Tarzan*, *Balto* ve *Herkül* filmleri) gibi Türk canlandırmacılar çalışmaktadır.

Son yıllarda başta İAF Uluslararası Animasyon Festivali, Uluslararası İstanbul Film Festivali, Ankara Film Festivali, Akbank Kısa Film Festivali, Eskişehir Film Festivali olmak üzere çeşitli festivaller kapsamında canlandırma alanında gösterimler ve yarışmalar düzenlenmektedir. Bu festivaller, Türk canlandırma severlerin farklı ülkelerin ürünlerini seyredebilmeleri ve Türk canlandırma sanatçılarını üretime teşvik etme açısından çok önemlidir.

Bugün ülke genelinde; Mimar Sinan Üniversitesi, İstanbul Üniversitesi, Marmara Üniversitesi, Anadolu Üniversitesi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Kültür Üniversitesi, Bilgi Üniversitesi, Haliç Üniversitesi, Maltepe Üniversitesi, Sabancı Üniversitesi, Bahçeşehir Üniversitesi, Yeditepe Üniversitesi, bünyelerinde canlandırma eğitimi verilmektedir.

Çizgi Filmciler Derneği, Derviş Pasin'in önderliğinde diğer ülkelerde olduğu gibi, canlandırma sineması ve sanatçılarının koruma altına alınması amacıyla devlet kuruluşlarına başvurularda bulunulmuştur. Türkiye'de özgün canlandırma filmlerin üretilmesini sağlayacak bir yasa için destek sağlanmasına yönelik çalışmalar, halen sürmektedir.¹

¹ Çizgi Filmciler Derneği. 27 Mart 2007 <<http://www.trt.gov.tr/wwwtrt.aspx?hid=153504&k=6>>.

D. Canlandırma Yöntemleri ve Kullanım Alanları

1.Canlandırma Yöntemleri

Canlandırma sanatçıları, kendi sanatlarıyla ilgili çok çeşitli yöntemler denemiş, akla gelebilecek her şeyi alanlarında kullanmışlardır. Zamanla kullanılan malzemeye, yönteme, uygulama alanlarına göre canlandırma türleri oluşmuştur. Canlandırma yöntemleri; *çizgi canlandırma*, *duraklı çekim yöntemi*, *3 Boyutlu bilgisayar canlandırma* ve *deneysel canlandırma* olmak üzere dört ana bölümde değerlendirilmiştir.

a. Çizgi Canlandırma Yöntemi

Klasik yöntem olarak tanımlanan çizgi canlandırma iki boyutludur. Çizgi temel alınmıştır, çizilerek üretilen durağan resimlerin canlandırma yöntemiyle devinim kazanmasıdır ve yaygın olarak çizgi film adıyla karşımıza çıkar. 1930'lu yıllardan itibaren, özellikle Disney Stüdyolarının etkisiyle, çizgi film/çizgi sinema sektörleşmiş ve geniş kitlelere ulaşmıştır.¹

Çizgi canlandırmada, öyküyü oluşturan her kare, çizerler tarafından kağıt üzerine tek tek çizilir, boyanır ve ayrı ayrı fotoğraflanır.² Çizgi film karakter ve uzam tasarımlarının her karede çizildiği, her biri bir hareketin süregelen anlarını oluşturan resimler dizisidir. Senaryoya bağlı olarak bütün devinimin uç resimleri çizilir ve devinimin ihtiyaç duyduğu ara resimler eklenir. Devinimin özelliğine ve figürlerin sayısına bağlı olarak ara resim sayısı artar ya da azalır. Oluşturulan tüm resimler tek kare çekim yapan özel alıcı ile filme alınır.

John Randolph Bray ve Earl Hurd'un patentini aldıkları *saydam yaprakla canlandırma* (simplified cel animation) en bilinen çizgi film yöntemidir.³ Anlatı akışına göre resimli öykülük (storyboard) oluşturulur ve biçem belirlenir. Sonra devinimi olmayan *durağan dipyüzey* ve figüre bir yere doğru gitme izlenimini sağlayan *kayan dipyüzey* kağıda çizilir. Ardından poz sırasına göre saydam

¹ Paul Rotha, Ülke Sinemaları, (İstanbul: Sistem Yayıncılık, 1998) 77.

² "Uğur, Güdükbay, "Canlandırma," Bilkent.edu.tr. 18 Mayıs 2007
<<http://www.cs.bilkent.edu.tr/gudukbay/publications/papers/tba/canlandirma.pdf>>.

³ Dünya Sinema Tarihi 98.

yapraklara devinimli figürler çizilir ve boyanır. Saydam yaprakların sayısı hareketli figürlerin özelliklerine ve sayısına bağlıdır. Dipyüzeylerin üzerine yerleştirilen figürler devinim yanılması elde edebilmek için tek tek filme alınır. Bir saniyelik çizgi film elde edebilmek için 24 kare resim çizmek gereklidir. Gözün retinada iz bırakma özelliğinden yararlanarak daha az resimle (12 kare) çekim yapılabilir.

Çizgi canlandırma yöntemlerinin temel prensipleri ve aşamaları genel olarak aşağıdaki gibidir¹:

1. *Özet* (Synopsis): Senarist ve yönetmen tarafından senaryonun ana teması doğrultusunda, özeti çıkarılır.
2. *Resimli Öykülük* (Story-board): Yönetmenin tasarladığı çizgi film sahneleridir.
3. *Zamanlama* (Timing): Planlanan sahnelerin süresinin tespitidir.
4. *Fon müziği*: Filmin atmosferine ve ritmine göre hazırlanır.
5. *Lay-out* (Düzenleme): Anahtar karelerin (Key frame) oluşturulmasıdır.
6. *Canlandırma*: Devinimli sahnelerin gerçekleştirilmesidir.
7. *Dekorlar*: Sahnelerin geri planları, olayın geçtiği alan ve diğer uzamlar, dipyüzey çizerleri tarafından çizilir.
8. *Kopya ve Renklendirme*: Hazırlanan hareketli figürler, çini mürekkebiyle ya da fotokopi ile asetat'a kopyalanır. Renklendirmeciler tarafından boyanır.
9. *Görüntüleme*: Filmi oluşturan karakterler, uzamlar, çekim planına göre tek kare çekim yapan bir kamerayla 8 /16/35 mm film ya da video formatında görüntülenir.
10. *Kurgu*: Görüntü, ses, gürültü, özel ses etkileri, müzik, resimli senaryoya göre yerleştirilir.
11. *Eşleme*: Değişik sahnelerde ses ayarlarının yapılmasıdır.
12. *Laboratuvar*: Çekim film olarak yapılmışsa, negatiflerden pozitif filmler elde etme işlemi gerçekleştirilir.

Diğer çizgi canlandırma yöntemlerini, *kağıt canlandırma* (paper animation), *siliyet canlandırma*, *kesme* (cut out) yöntemleri olarak sayılabilir.

¹ Öz, 14 Mayıs 2007

Çizgi canlandırma ya da 2B (iki boyutlu) canlandırma; bugün tüm dünyada bilgisayar ortamında gerçekleştirilmektedir. Kağıt, asetat, fırça, rapido ve çeşitli uçların yerini artık bilgisayar, el veya masaüstü tarayıcıları, fareler ve grafik tabletler almıştır. Aynı temel prensipler uygulansa da bilgisayarların hızı ve tekrar etme özelliği özellikle boyama, ara çizim ve çizgi deneyleri (line-test) aşamalarında süreci hızlandırmış, kolaylaştırmış ve film yapım maliyetini düşürmüştür.

b. Duraklı Çekim Yöntemi

Durağan nesnelere devinimliymiş gibi gösteren canlandırma yöntemidir. Duraklı çekim yönteminde; genelde oyun hamuru/latex/silikon ile yapılmış modeller, tahtadan ya da bükülebilir metalden üzeri plastik kaplanmış kuklalar ve akla gelebilecek her türlü malzemeden (düğme, para, alet, çatal, bıçak, meyve, otomobil...) oluşan nesnelere kullanılmaktadır.¹ Çekim yöntemi aynı olsa da kullanılan malzemeye göre kukla canlandırma, nesne canlandırma, kağıt canlandırma biçiminde adlandırılır.

Duraklı çekim yönteminde; çizgi canlandırma da olduğu gibi; karakterler, uzamlar tasarlanır, sahnelerin görsel yapısı, yüzeyler belirlenir.² Bu yöntemde diğerlerinden farklı olarak gerçek 3 boyutlu nesne, model ve setler üzerinde çalışılır. Kamera ayarlanarak nesne tek kare çekilir sonra nesne biraz hareket ettirilerek ya da yeri değiştirilerek yeni bir kare çekilir.³ Bu işlem senaryoya uygun olarak tekrarlanarak sürdürülür. Çekilen resimlerin ardı ardına dizilmesiyle (her saniye için 15-24 kare) devinim elde edilir.

Gölge oyunları ve kukla geleneğine sahip Uzak Doğu, Orta ve Güney Avrupa'da tercih edilen ve geliştirilen bu yöntemin ilk uygulamalarına Georges Méliès'nin *A Trip to the Moon* (Aya Yolculuk, 1902) ve *The Impossible Voyage* (İmkansız Yolculuk, 1904) adlı fantastik filmlerinde rastlanmıştır.

¹ Awn.com. 20 Mayıs 2007 <http://www.animateclay.com/index_php?name=section&req=viewarticle&artid=14&page=1>.

² Paul Wells, *The Fundamentals of Animation*, (Switzerland :AVA Publishing, 2006) 112-113.

³ Awn.com. 20 Mayıs 2007 <http://www.mag.awn.com/?article_no=2186>.

Duraklı çekim yöntemiyle kukla canlandırmada; tüm açılardan filme alınabilmeleri ve destek olmadan istenilen konumda durabilmeleri için sonsuz malzeme seçeneğiyle üretilen kuklalar kullanılır. Her kuklanın sevinçli, üzgün, şaşkın gibi yüz ifadelerinin olduğu birkaç başı ve devinimlerini sağlamaları için oynak eklemleri bulunur. Kukla canlandırmada bir konum iki karelik çekimlerle alınır ve bir saniyelik görüntü 12 kareden oluşur.

Cohl'ün, Gaumont yapımevi için yaptığı, 125 metrelik *Le tout petit Faust* (Bir Ufacık Faust) adlı çalışması bu alanda ilk örnek kabul edilmektedir.¹ Kukla canlandırmanın öncülerinden Wladyslaw Starewicz'in, 1910'da gerçekleştirdiği *The Beautiful Lukanida* (Güzel Lukanida) ilk kukla canlandırma filmidir. Kukla canlandırma, 1920 ve 1930'ların Doğu Avrupa avangardları; özellikle Çekoslovak canlandırmacılar Jirí Trnka, Hermina Tyrlova, Karel Zeman tarafından geleneksel kuklacılığın bir uzantısı olarak sanatsal anlamda kullanılmıştır. Alexander Ptushko, George Pal, Bretislav Pojar, Kihachiro Kawamoto, Jan Švankmajer, Stephen and Timothy Quay ve Galina Beda bu yöntemi geliştiren önemli sanatçılardır. Norman McLaren *A Chairy Tale* filminde insanı kukla olarak canlandırmıştır.

Duraklı çekim yöntemiyle, nesne canlandırmada; örneğin hazırlanmış bir sofranın üstündeki çeşitli nesnelere örtüler, tabaklar, bardaklar, peçeteler vs. bizzat oyuncu durumuna geçerler. Dziga Vertov'un² bir kameranın yürüyerek çevresini izlediği *Man with The Movie Camera* (Film Kameralı Adam) filmi nesne canlandırmanın ilk örneklerinden biridir. İzhu Patel, *Bedgame* (Kötü Oyun) filminde boncukları; Frene Varsanyi *Honeymation* filminde kurabiyeleri canlandırmıştır.

Çek gerçeküstü geleneğinden gelen Svankmajer çamur, kalemtraş, kafa, dil, eklentili saçma nesnelere kadar her tür malzemeyi kullanmış, nesne canlandırma ve diğer yöntemleri birleştirerek ilginç görüntüler elde etmiştir. Üç bölümden oluşan *Možnosti Dialogu* (Konuşmanın Boyutları) adlı filmi başyapıt niteliğindedir.³

¹ Arkın Sinema Ansiklopedisi 355.

² Simten Gündeş, Belgesel Filmin Yapısal Gelişimi: Türkiye'ye Yansıması, 2. baskı, (İstanbul: Alfa Yayınları, 1998) 46.

³ Dünya Sinema Tarihi 627.



Resim 2.50: Konuşmanın Boyutları üçlemesinden görüntüler

Duraklı çekim yönteminin, Amerika'daki öncüsü olan Willis O'Brien'in *King Kong*, öğrencilerinden Ray Harryhausen'ın *Jason and the Argonauts* (1964) filmleri, Fransız Serge Danot'ın *The Magic Roundabout* (1965) dizisi, İngiliz Brian Cosgrove ve Mark Hall'ın *The Wind in the Willows* adlı filmleri önemli çalışmalardır. Jules Bass'ın *Rudolph the Red Nosed Reindeer* (1964) ve Art Clokey'in televizyon dizileri *Gumby* ve *Davey and Goliath* (1960-1977) oyun hamuru kullanılarak çekilmiştir.

Tim Burton'un *The Nightmare Before Christmas* (1993); tüm dünyaya dağıtımı yapılan ilk uzun çevrimli, duraklı çekim canlandırma filmidir.¹ *Chicken Run* (2000), *Wallace and Gromit* (2006) gibi son dönemde gösterime giren duraklı çekim filmlerinin tüm ayrıntıları bilgisayar ortamında gerçekleştirilmiştir.



Resim 2.51: The Nightmare Before Christmas



Resim 2.52: Wallace & Gromit

¹ Wikipedia Encyloedia.20 Mayıs 2007 <[http:// www.enwikipedia.org/wiki/stop_motion](http://www.enwikipedia.org/wiki/stop_motion)>.

Duraklı çekim yöntemini yoğun biçimde kullanmasıyla tanınan Aardman Animation yapımı; kısa ve uzun çevrimli filmler, televizyon dizileri, (*Wallace and Gromit*, BBC için *Angry Kid*), müzik klipleri ve reklam filmleri üretmiştir. Peter Gabriel'in kendisinin nesne olarak kullanıldığı müzik klibi *Sledgehammer*'da, duraklı çekim yöntemiyle gerçekleştirilmiştir.

c. Üç Boyutlu Bilgisayar Canlandırma

Üç boyutlu (3b) bilgisayar canlandırma; bir sahneyi oluşturan nesnelerin, ışık kaynakları ve kameraların konum, boyut, biçim, renk gibi özelliklerinin x,y,z koordinatları verilerek matematiksel hesaplama, ekranda tasarım ve gerçek nesnelerin taranması gibi yöntemlerle zamana bağlı fonksiyonlar olarak tanımlanmasıdır.¹ Bilgisayar ortamında üç boyutlu nesne oluşturmayı, Mehmet Naci Dedeal, Temel Özellikleriyle Çizgi Canlandırma adlı kitabında "Programların belirlediği noktalarla bölünmüş kübik hacimler içinde nokta, çizgi, yüzey ve hacim oluşturma mantığı ile sayısal kütleler çeşitli yüzey işleme yöntemleri ile şekillendirilir ve form (biçim) alır"² biçiminde açıklamaktadır.

Sanal bir film gibi, filmi oluşturan karakterler, uzamlar, aksesuarlar 3B bilgisayar yazılımlarında form, doku, yüzey, renk işlemleri yapılarak modellenir. Sanal ışık kaynakları ve sanal kameralarla canlandırılan sahnelere özel görsel etkiler eklenerek, tek kare resim haline getirilir. Veri saklama ortamına aktarılan resimler kare kare saniyede 25 kare hızla görüntülenerek canlandırılır, ya da tüm görüntüler doğrudan gösterilecekleri hızda, gerçek zamanlı olarak canlandırılır Nesnelerin devinimleri başlangıç ve bitiş noktalarına sayısal değerler verilerek gerçekleştirilir Bilgisayar hazırlanan çalışmayı görüntüye dönüştürürken (Render), istenilen görsel çeşitliliğe (gerçeğe yakın, çizgisel..) ulaşılmasını sağlar. Özellikle kamera devinimleri ve ışık kaynakları gerçekliğin fiziksel sınırlamalarına bağlı olmadan çok yaratıcı olanaklar sunmaktadır. Render edilen görüntülere ses etkileri, sesler ve müzik eklenerek sonuçlanır.

¹ Güdükbay, 18 Mayıs 2007
<http://www.cs.bilkent_educ.tr/gudukbay/publications/papers/tba/canlandima.pdf>.

² Mehmet Naci Dedeal, Temel Özellikleriyle Çizgi Canlandırma, (İstanbul: Pusula Yayıncılık) 58.

Canlı varlıkların modellerinin devinimlerini, gerçeğe yakın bir görüntüyle sunabilmek için *devinim yakalama* (motion capture) yöntemi kullanılır.¹ Bu yöntemde, önceden üç boyutlu modeli yapılan canlı nesnenin (insan, hayvan) üzerinde, belirlenen hareket noktalarına vericiler yerleştirilerek, canlı nesnenin tüm hareketlerinin bilgisayar tarafından algılanarak modele uygulanması sağlanır.

Geleneksel canlandırma yöntemlerinde kullanılan temel prensipler bilgisayar canlandırma yöntemine de uyarlanarak uygulanabilmektedir.

Bu temel prensipleri Uğur Güdükbay aşağıdaki biçimde sıralamıştır²:

•*Sıkıştırma ve Uzatma*: Devinim sırasında bir nesnenin deforme olabilme özelliğini, kütlelerini ve şeklini değiştirerek tanımlama.

•*Zamanlama ve Devinim*: Devinimlerin zamanlamasını ayarlayarak nesnelerin ağırlıklarını ve büyüklüklerini tanımlama ve karakterlere kişilik verme.

•*Hazırlanma*: Bir devinim için hazırlanma.

•*Sahneleme*: Bir fikri çok açık, anlaşılacak biçimde sunma.

•*Takip Eden ve Üstüste Gelen Eylem*: Bir devinimin sona ermesi ve bu eylemin bir sonraki eylem ile ilişkisinin kurulması.

•*Doğrudan Eylem ve Sahneden Sahneye Eylem*: Eylemleri oluşturmak için kullanılan iki farklı yaklaşım.

•*Yavaşlama ve Hızlanma*: Anahtar kareler arasındaki karelerin zamanlamasını değiştirerek devinimlere ayrıntı verme.

•*Hareket eksenleri*: Bir eylemin takip ettiği görsel yörünge için kullanılır.

•*Abartma*: Bir fikri tasarım ve devinim ile abartarak vurgulama.

•*İkincil Eylem*: Başka bir eylemin sonucu olarak oluşan eylemdir.

•*Kişilik*: Seyredenlerin hoşlanacağı tasarım ve devinimler geliştirme, karakterlere kişilik verme.

¹ Wells, The Fundementas of Animation 134-139.

² Güdükbay, 18 Mayıs 2007
<http://www.cs.bilkent_edu.tr/gudukbay/publications/papers/tba/canlandirma.pdf>.

Bilgisayar Canlandırması, bilgisayar grafiği kavramı üzerine bilim adamları ve araştırmacıların gerçekleştirdiği çalışmaların sonucunda ortaya çıkmıştır. 1962 yılında Ivan Sutherland'ın *sketchpad*'i yaratmasıyla başlayan süreç, James Blinn'in 1968'de Toronto niversitesi'nde, *reflection mapping*, *bump mapping* gibi temel kaplama yöntemlerini geliştirmesiyle sürmüştür.

“Vol Libre” adlı filmde, etkileşimli benzetim yöntemi ile dağlar arasında hızlı bir uçuş canlandırılmıştır. Loren Carpenter, ilk gerçekçi dağ görüntülerini canlandırmasının ardından 1981 yılında ilk render sistemini REYES (Renders Everything You Ever Saw) yaratmıştır.¹

1982 yılında ilk destekli çizim firması olan Evans & Sutherland'ın gerçekleştirdiği *Tron* ve Digital Productions'ın *The Last Starfighter* filmlerinin gösterime girmesi, bilgisayar canlandırmasının tüm dünyada geniş kitlelere ulaşmasını sağlamıştır. O yıllarda Dennis Muren, John Dykstra, Richard Edlund, John Lasseter, Ed Catmull gibi bilgisayar canlandırmasının önemli isimleri Star Wars filmleriyle tanıdığımız George Lucas'ın kurduğu (ILM) Industrial Light & Magic adlı yapılanmaya katılmışlardır. ILM, SGI'n (Silicon Graphics Inc.) ardından kurulan Autodesk (1982, Autocad), Alias Research Inc. (1983, Alias), Wavefront (1984, Preview), SoftImage (1985, Creative Environment) adlı firmalar bilgisayar canlandırması alanında önemli yazılımları gerçekleştirmişlerdir.

1986'da Lucas filmin, grafik bölümünü satın alan Steven Jobs, (Apple'ın kurucusu), John Lasseter nderliğinde Pixar'ın kurulmasını sağlamıştır. John Lasseter ve Ed Catmull gibi önde gelen canlandırmacıların Lucas filmin grafik bölümünde, tamamen 3 boyutlu karakter canlandırmasıyla biçimlendirmeye başladıkları *The Adventures of Andre and Wally* (1984) B adlı film Pixar'ın ilk filmi kabul edilmektedir. 1988'de Pixar'dan Pat Hanrahan, *Renderer* sistemini geliştirerek, günümüzde üç boyutlu bilgisayar canlandırması için bir standart haline gelen *Renderman 3D* adlı yazılımı oluşturmuştur.

¹ “Bilgisayar Canlandırması,” Sinefix.com. 22 Mayıs 2007
<http://www.sinefx.com/pdf/3b_cizgifilm.rar>.

Disney'in *The Black Cauldron* (1985) adlı çizgi filmi ise 3B nesnelere içeren ilk filmidir. 1993 yılında yapılan *Jurassic Park* filminde dinazorların başarıyla canlandırılması izleyenleri etkilemiş, tüm dünyada büyük ilgi uyandırmıştır.¹

Aynı dönemde, televizyonda *Alias Power Animator*, *Softimage 3D*, *Matador*, *Lightwave 3D*, gibi yazılımların kullanıldığı bilgisayar grafiği ve canlandırmaları yer almaya başlamıştır. Mainframe Entertainment'ın hazırladığı *Reboot* (1994) adlı yapım tamamı bilgisayarda gerçekleştirilen ilk canlandırma TV dizisidir.



Resim 2.53: L. Carpenter'/Dağ görüntüleri



Resim 2.54: Jurassic Park filminden bir sahne

1995 yılında Pixar'ın tamamı üç boyutlu bilgisayarlı canlandırma ile gerçekleştirilen ilk uzun çevrimli filmi *Toy Story* Oscar almıştır. Bununla birlikte *Ant Z (Karınca Z)*, *A Bugs Life (Bir Böceğin Yaşamı)* gibi filmlerin başarısı, üç boyutlu bilgisayar canlandırmasına dayalı filmlerin önünü açarak, *Bee Movie*, *Shrek*, *Ice Age* gibi günümüzün en beğenilen, gelir getiren filmleri sıralamasında zirveye ulaşmalarını sağlamıştır.²

d. Deneysel Canlandırma

Deneysel Canlandırma; yeni, çarpıcı yaklaşımların, alışılmışın dışında içerik ve yöntemlerin gerçekleştirildiği bir alandır. Bu alanda çalışma yapan sanatçılar, uyguladıkları farklı yöntemlerle ve yaptıkları buluşlarla canlandırma sinemasının gelişiminde çok önemli bir role sahiptirler. Paul Wells, deneysel canlandırma ve geleneksel canlandırma yöntemlerinin gelişimlerini karşılaştırmıştır.³

¹ Wells, *The Fundementas of Animation* 122-123.

² Kurtuluş, 05 Mayıs 2007

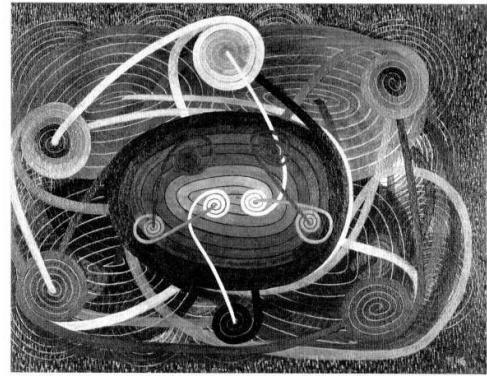
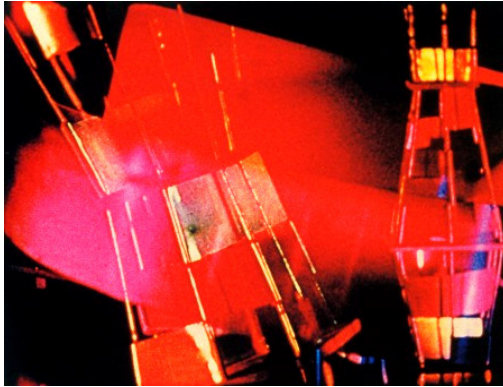
³ Wells, *Undertanding Animation* 36.

Çizelge 2.1: Paul Wells/Geleneksel ve Deneysel Canlandırmanın Gelişimlerdeki Farklılıklar.

Geleneksel Canlandırma		Deneysel Canlandırma
Biçimci	←→	Özcü
Çizgisel anlatım		Çizgisel olmayan anlatım
Öykülü	GELİŞME	Öyküsüz
İçeriğin gelişimi	←→	Biçimin gelişimi
Belirgin tek yöntem		Karışık Yöntemler
Sanatçının belirsizliği		Sanatçı egemenliği
Konuşmaların önemi		Müziğin önemi

Sinemanın, canlı resmin öncülerinden, gözbağcılığın ve hileli filmin büyük ismi George Melies, bazı filmlerinde, her kareyi elle boyayarak renklendirmiştir.

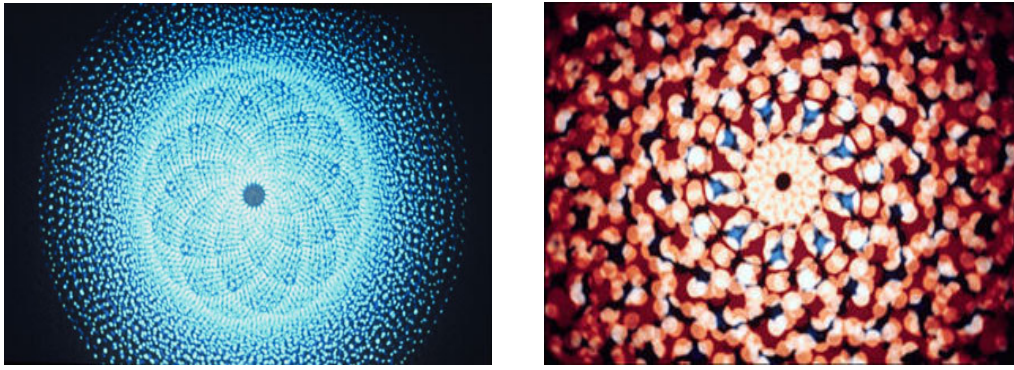
1920'lerin başında, Walter Rutmann'ın cam üzerine çizip ardından film şeridinde elle birçok renge boyadığı tamamen soyut filmi *Opus*, Oskar Fischinger'in çok projeksiyonlu görkemli soyut eseri *R-1 ein Formspiel de* (1927), deneysel canlandırmanın ilk örnekleri sayılabilir.¹ Fischinger, *Motion Painting* (Hareketli Resim, 1949) adlı her fırça darbesine tek kare çekim yapılarak özgün bir tablo yaratımını gösteren filmiyle Brüksel Deneysel Film Festivali büyük ödülünü almıştır.



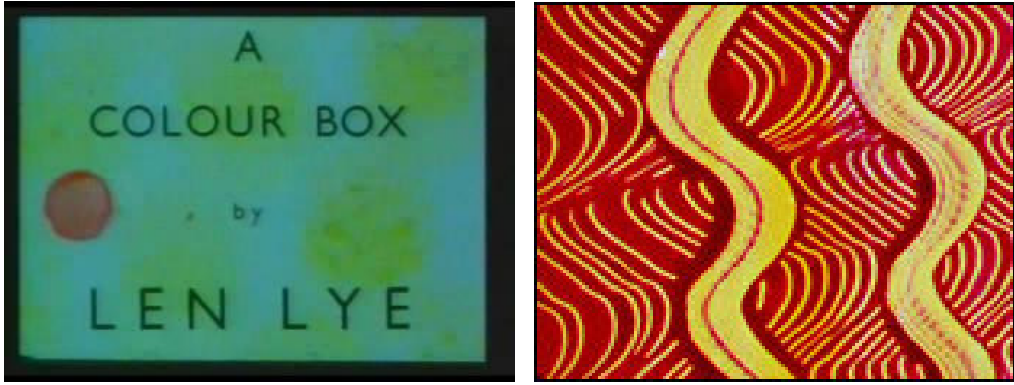
Resim 2.55: R-1 ein Formspiel de ve Motion Painting filmlerinden kareler

¹ Dünya Sanat Tarihi 624.

John ve James Whitney kardeşler'in *sarkaçlı film* yöntemi aydınlatılmış bir sarkaç ucunun her yöne hareket ederek boş bir film üzerine çizdiği biçimlerden oluşmaktaydı. Whitney kardeşlerin, *Five Abstract* (Beş film denemesi, 1943-1944) adlı filmleri 1949 Brüksel Deneysel Film Festivalinde en iyi ses kullanımı olarak tanımlanmıştır. Film, bir dizi ince ayarlı sarkaçın doğrudan film şeridine işlediği ilginç bir elektronik müzikle uyarlanmış, sert kenarlı parçalara ayrılmış geometrik görüntülerin karışımıydı.¹ 1950-1960 yıllarda teknolojik deneyselliğe ağırlık veren John Whitney çalışmalarıyla 3B bilgisayar canlandırmanın öncüsü sayılmaktadır.



Resim 2.56: John ve James Whitney'in çalışmalarından örnekler



Resim 2.57: Color Box filminden görüntüler

Devinim tutkunu, Yeni Zelandalı Len Lye, *Color Box* (1935), *Color Cry* (1955) filmlerinde boş film üzerine soyut biçimler çizmiş, elektrik akımıyla heykelleri canlandırmıştır.

¹ Animation Filmmakers. 30 Mayıs 2007 <<http://www.motiondesign.wordpress.com/tag/1940>>.

Alman Lotte Reiniger, *Die Abenteuer Des Prinzes Achmed* (Prens Ahmet'in Serüvenleri, 1957) adlı filminde, biçimlerin gölge olarak görüldüğü, çok katmanlı sofistike bir canlandırma tekniği uygular.¹ Bu yöntemde; kağıt üzerine çizilen, karakterler, dekorlar vs. kesilerek dipyüzey üzerine yerleştirilirler. İstenilen biçimde, devinim verilen kesikler tek kare çekimi ile filme alınırlar.



Resim 2.58: Prens Ahmet filminden görüntüler

DeneySEL canlandırmanın en önemli isim, Norman McLaren, baştan sona kamera kullanmadan doğrudan film karesinin üzerine çizdiği resimlerden oluşan soyut filmlerini, elle ses bandına çizerek elde ettiği yapay müziklerle seslendirmiştir.² 3 boyutlu *osiloskop* kalıplar, *Stereoskopik** kabartmalı filmler, rakam ve nesnelerin canlandırılması gibi daha birçok deneysel uygulamalara sürekli bir yenisini eklemiş, geliştirdiği tekniklerle canlandırma sinemasını zenginleştirmiştir. Siyah film üzerine beyaz çizimlerden oluşan Altın Palmiye ödüllü *Blinkity Blank* (1954) ve *Now is The Time* (Şimdi Sırası) adlı filmlerinde ses ve görüntüler üç boyutludur.³ Norman McLaren, 1948'de Workshop Experiment'in *Animated Sound* adlı çalışmasında ses bandına çizerek yarattığı müzik denemelerini bir araya toplamıştır.

¹ ASIFA. 30 Mayıs 2007

<<http://www.animationarchive.org/2007/01/filmography-reinegers-prince-achmed.html>>.

² Arkın Sinema Ansiklopedisi 328

* *Stereoskop, Osiloskop*: Elektriksel işaretlerin dalga biçimini, genliğini, frekansını ölçen, değerlendiren aletler ve onların kullandığı kalıp ve filmler.

³ Nfb.ca. 12 Ocak 2007 <<http://www.nfb.ca/portraits/fiche.php?id=285&v=h=81g=e>>.



Resim 2. 59: N.Maclaren'in kullandığı malzemeler

Resim 2. 60: Blinky Blank filminden kareler

McLaren'in, George Dunning, Colin Low, Jim Maccay, Grant Munro, Rene Jodoin gibi sanatçılardan oluşturduğu ekip, çalışmalarıyla deneysel canlandırma alanına büyük katkı sağlamıştır.

George Dunning'in *The Beatles*'ı ve simgeledikleri "özgürlük" kavramını konu alan filmi *Sarı Denizaltı* (1968) müziği ve renkli mod grafik tarzıyla 1960'lar sonunun *psychedelic* devriminin çarpıcı bir belgeseli gibidir. Dunning deneysel canlandırma deneyimini The Beatles müzikleriyle zenginleştirmiştir. Akrobatik görsel tekniğiyle; grafik ve gülmece buluşlarıyla öne çıkan film tüm dünyada canlandırma sinemasının gelişimini ateşleyen bir görsel şölen olarak kabul edilmiştir.¹



Resim 2.61: Sarı Denizaltı filminin afişi ve filmde görüntüler

Berthold Bartosch, *L'idée*, (1932) filminde Frans Masereel'in ağaç baskılarından oluşan motiflerini biçimlendirmiş, kendi benzetimini Einsteinin dinamiğiyle kurgulamıştır. Bartosch, "Masereel'e dayanan kesme figürlerin pürüzlü kenarlarını, arkadan aydınlatılan cam tabakalar üzerine zarif köpük çizimlerin oluşturduğu yumuşak aydınlık görüntülerle dengeler."²

¹ Nfb.ca. 12 Ocak 2007 <<http://www.nfb.ca/portraits/fiche.php?id=293&v=h=61g=d>>.

² Dünya Sinema Tarihi 319.



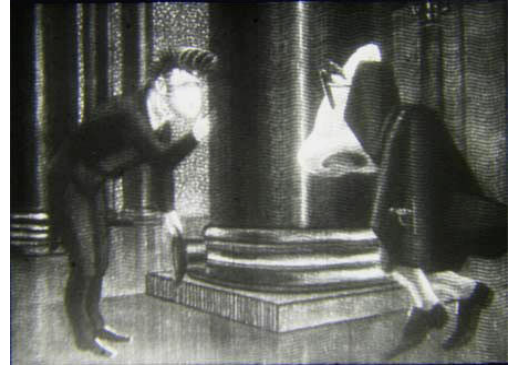
Resim 2.62: L'idée filminden bir sahne



Resim 2.63: Sokak filminden bir sahne

Caroline Leaf, kumla ya da özel bir boyayla oluşturduğu biçimlere, alttan aydınlatılan buzlu bir cam üzerinde devinim vererek elde ettiği görüntüleri, tek kareler halinde filme almış, ilgi çekici, doğaçlama filmler üretmiştir.¹ Bu yöntemi kullandığı *Sokak* (1976) filmi 1984 Canlandırma Olimpiyatında ikinci olmuştur.

Aleksander Alexeieff ve Claire Parker'ın buluşu, *Pinscreen* (İğneli perde) yöntemi içinde binlerce siyah iğnenin saplandığı beyaz bir levhadan oluşmaktadır. Beyazdan griye, griden siyaha tonlamayı elde etmek amacıyla, iğneler levhaya kademeyle batırılır, en üstte siyah en altta ise beyaz renk yer alır. Gravür yöntemiyle yapılmış bir resme benzeyen bu soyut biçimler filme alınır. Alexeieff ve Parker'ın *pinscreen* yöntemiyle yaptıkları *Nose* (Burun, 1963) filmi dikkat çekicidir.



Resim 2.64: Alexeieff & Parker'in Nose filminden sahneler

¹Awn.com. 20 Mayıs 2007 < <http://www.awn.com/leaf/clfilmobio.html>>.

2. Canlandırmanın Kullanım Alanları

Günümüzde canlandırma en çok sinema, televizyon ve reklamcılık alanında kullanılmaktadır. Ancak bugün güzel sanatlardan, bilime, eğitimden askeri uygulamalara kadar tüm alanlarda bilgisayar canlandırmasından yararlanılmaktadır.

a. Sinema ve Televizyon Alanında

Tarihsel sürece bakıldığında canlandırma, sinemanın oluşumunun yapıtaşıdır. Canlandırma ve sinema birbirine paralel yollarda ilerleyen iki eğlence ortamı olarak algılanmaktadır.¹ İlk yıllardan bugüne fabrika gibi canlandırma filmi üreten Walt Disney stüdyoları canlandırmanın sürekli gelişen, yenilenen, standartlarını yaratan dev bir sektör haline gelmesine ön ayak olmuştur. 21.yüzyıl da canlandırma filmi yapımı, yüksek maliyet ve ileri teknoloji gerektirmesine rağmen bütün dünyada gelişimini sürdürmektedir.

Sinema sektörü; bilgisayar teknolojisini sonuna kadar kullanmaktadır. Canlandırma, *Starwars*, *Abyss*, *Jurrassic Park*, *Godzilla*, *Terminator*, *Hero*, *İndiana Jones* ve *Harry Potter* dizileri gibi gerçek görüntülü sinema filmlerinde çeşitli görsel etkiler için kullanılmıştır. Sanal kahramanların, gerçeğe en yakın biçimde görselleştirilmesi ve gerçek görüntülerin içine eklenmesi, bilgisayar canlandırmasıyla yapılmış ve oldukça başarılı olmuştur.²

Canlandırma, video ve televizyon alanındaki gelişmelerle 1980'li yıllarda bir duraklama dönemi geçirmiş ancak 1990'lı yıllarda gelişen teknolojilerle, sinemasal ve güzellenduyusal açıdan yaratıcı filmler yapılmış, yeni yaklaşımlar ve farklı yöntemlerle izleyiciye sunulmuştur.

Günümüzde, televizyonda reklamların yanı sıra; *Simpsons*, *Southpark*, *Family Guy* vb. gibi canlandırma dizileri, tanıtım filmleri, yazılar, jenerikler, müzik klipleri, televizyon program ve haber başlıkları, sanal stüdyoların oluşturulması, görsel etkiyi pekiştirecek tüm ayrıntılar, bilgisayar canlandırması ile yapılmaktadır.

¹ Marcia Kupenberg, A Guide to Computer Animation for TV, Games, Multimedia and Web, (Woburn, MA: Focal Pres, 2002) 12.

² Çizgifilmciler.org. 27 Mart 2007<[http:// www.cizgifilmciler.org/content/blogcategory/15/35/ - 27k](http://www.cizgifilmciler.org/content/blogcategory/15/35/-27k)>.



Resim 2.65: Star Wars filminden bir sahne



Resim 2.66: South Park tv dizisinden bir sahne



Resim 2.67: DNA canlandırması



Resim 2.68: Otomobil motoru canlandırması



Resim 2.69: Mimarlık alanında üç boyutlu bilgisayar canlandırması örnekleri

b. Tasarım ve Ürün Geliştirme Alanında

Son yıllarda, bilgisayar teknolojisinin gelişmesiyle CAD* ve benzeri vektörel programlarla üç boyutlu çizimlerin canlandırılması olanağı doğmuş ve bütün endüstriyel tasarım, mimarlık ve mühendislik çalışmalarında önemli yer tutmuştur. Tasarlanan bir projenin, ürünün, gerçek maketinin oluşturulması, tüm tasarım aşamalarına istenilen anda ulaşılarak değerlendirilmesi, oldukça zor, pahalı ve zaman alıcı bir işlemdir. Canlandırma aracılığıyla, bu işlem kolaylaşmış, süreç kısalmıştır.

Mimarlık çalışmalarında; iç ve dış uzam oluşturumu, çevre düzenlemesi bilgisayar ortamında canlandırılabilir ve daha plan aşamasında gereken düzenlemeler yapılarak gerçekçi bir şekilde izlenebilir.¹ Sunum aşamasında mimari yapı içerisinde dolaşarak istenilen ayrıntılar görülebilir.

Bilgisayar canlandırması, endüstriyel tasarım ve mühendislik çalışmalarında mobilya, telefon, televizyon, otomobil gibi üretilmesi tasarlanan tüm endüstri ürünlerini daha üretilmeden deneme olanağı sağlamıştır. Üç boyutlu bilgisayar modeli üzerinde değerlendirme yapmak, ayrıntılar üzerinde yeniden çalışmak olasıdır.² Özellikle otomotiv ve uçak sanayinde çok yoğun bir biçimde canlandırmadan yararlanılmakta, canlandırmayla tasarlanan devinimli, devinimsiz tüm parçalar denenebilmektedir.

c. Bilimsel Çalışmalarda

Günümüzde, bilimin hemen hemen her dalındaki çalışmalarda, bilgisayarlar tarafından hazırlanan grafik ve canlandırmalardan yararlanılmaktadır.

Örneğin, kimya alanında gözle görülemeyecek boyutlardaki atomlar, moleküller bilgisayar ortamında canlandırılarak görselleştirilmiş, böylece araştırma yapmak, geliştirmek kolaylaşmıştır. Tıpta bugün sıkça kullanılan *Ultrasound*, *MRI* gibi görüntüleme araçları ile vücudun istenilen bölümü; (beden içi, organlar,

* CAD: Computer-Aided Design (Bilgisayar Destekli Tasarım) Genellikle Mimarlık ve Mühendislikle ilgili tasarımlarda kullanılan yazılımların ortak adı.

¹ "Bilgisayar Canlandırması," Dokuz Eylül Üniversitesi. Deu.edu.tr. 22 Mayıs 2007
<http://www.deu.edu.tr/userweb/enis.ozgur/dosyalar/enisozgur_internet_3Dmimarlık.pdf>.

² Dedeal, Temel Özellikleriyle Çizgi Canlandırma 18.

damarlar, dokular) her kesitiyle görüntülenebilmekte ve elde edilen bu görüntülerin canlandırılmasıyla doktorlara daha iyi tanı konması, tedavi sürecinin hızlanması, yeni tedavi yöntemlerinin geliştirilmesi gibi yararlar sağlanmaktadır.¹ Canlandırma ilaç sektörünün gelişimine de çok ciddi katkılar getirmiştir.

İnsanoğlunun asırlardır varlığını saptadığı birçok gezegene, yıldızlara bugünkü teknolojik olanaklarla bile ulaşamamakta, araştırmalar kısıtlanmaktadır. Uzaya çeşitli uydu, teleskop, keşif aracı, gönderilerek elde edilen bilgiler, görüntüler etkileşimli benzetim yapılarak üç boyutlu bilgisayar canlandırmasıyla görselleştirilmekte, üzerinde çalışılarak yeni buluşlar yapmaya olanak vermektedir. 2007 yılında Mars gezegenini inceleyen Pathfinder adlı uzay aracı çektiği görüntüler canlandırma teknikleriyle birleştirilerek kamuoyuna sunulmuştur. Uzay araçlarının üretiminde de bilgisayar canlandırmalarından yararlanılmaktadır.

Arkeoloji alanında tüm dünyada ve Türkiye’de yapılan kazılarda, elde edilen bulgularlardan yola çıkarak oluşturulan üç boyutlu arkeolojik modeller bilgisayarda canlandırılmaktadır.² Böylece, arkeologlara hem oluşturulan modelde gezinme hem de yeni bilgiler üretme, geliştirme olanağı tanınmaktadır.

Bunlarla birlikte jeoloji, denizbilimi, genetik, atom fiziği vb. gibi bilim dalları, canlandırma teknikleriyle daha anlaşılabilir hale getirilebilmekte, geliştirilebilmektedir.

d. Eğitim ve Öğretim Alanında

Eğitim ve öğrenim insanın doğumuyla başlayan bir süreçtir. Canlandırma okulda, iş hayatında, mesleki eğitimde sıkça kullanılmaktadır. İlgi çekici ve uyarıcı nitelikte olma, konu genişliği ve sınırsız yaratı olanağı sunma gibi karakteristik özellikleriyle canlandırma, çağımızın gereksinimi olan hızlı eğitim araçlarından biri

¹ Krys Cybulski, “Applications for Computer Animation” <http://www.bergen.org/AAST/ComputerAnimation/App_CompAn.html, 12.9.1999, 12.34>.

² Sabahattin Çalışkan, Tarihsel Yapıların Üç Boyutlu Bilgisayar Animasyonu ile Görselleştirilmesi, Sanatta Yeterlilik Tezi, Anadolu Üniversitesi, 1996: 1-5.

durumuna gelmiştir. Çocukların eğlenerek daha kolay öğrendikleri ve görsel bilginin daha kalıcı olduğu bilinmektedir. Eğitim ve öğretim alanında yabancı dil, fizik, kimya, coğrafya, tarih, biyoloji gibi bilimler eğlendirici kısa canlandırma filmleriyle görselleştirilmiş, kolay anlaşılabilir, öğrenilebilir hale getirilmiştir.¹

Askeri eğitimde, bilgisayar oyunlarının da temeli olan etkileşimli benzetim (simulasyon) yöntemi kullanılmaktadır. Örneğin tehlikesiz, ekonomik uçuş eğitimi için sanal bir ortamda, gerçek uçak özelliklerinde görüntü ve ses düzeneklerinden oluşan, etkileşimli canlandırma araçları geliştirilmiştir.

e. Çoklu ortam- Bilgisayar ve İnternet Alanında

Günümüzde canlandırma, bilgisayarların daha geniş bir kitle tarafından kullanılabilmesi, internetin yaygınlaşması ve sayısal teknolojilerin gelişmesiyle yeni uygulama alanları bulmakta ve sürekli gelişmektedir.

Canlandırma kullanılarak hazırlanan eğitim ve öğretim amaçlı *çokluortam*² (multimedia) ürünleri; görüntüsel basitleştirme, öyküleri hızlı anlatma, doğayı stilize etme ve olayları anlaşılır zaman birimlerine ayırıp, yalınlaştırma gibi özellikleriyle yalnız çocuklara değil gençlere ve yetişkinlere de seslenmektedir.³ Eğlence amaçlı yapılan çokluortam oyunlarının bütününde de bilgisayar canlandırma yöntemi kullanılmaktadır. Oyunu oluşturan nesnelere, görüntü oluşumlarının, devinimlerin, geçişlerin yanı sıra görsel etkiyi güçlendirmek amacıyla da yapılan canlandırmalar anlatımı zenginleştirmektedir. Oyunu daha gerçek ve etkileyici kılmaktadır.

Bilgisayar ve internet kullanımının kolaylaşabilmesi, yaygınlaşabilmesi, bilgisayar ara yüzlerinin daha çekici ve sıcak görünebilmesi için canlandırmadan yararlanılmaktadır. Web canlandırması olarak tanımlanan bu yöntemde *Shockwave*, *Flash*, *Director* ve *Authorware* gibi bilgisayar yazılımları kullanılmaktadır.

¹ Nursal Arıcı, Elif Dalkılıç, Animasyonların Bilgisayar Destekli Eğitime Katkısı: Bir Uygulama Örneği, (Ankara: G.Ü Teknik Eğitim Fakültesi, Elektronik-Bilgisayar Eğitimi Bölümü), Ekim 2006, <http://www.ksef.gazi.edu.tr/dergi/pdf/cilt_14_No2_2006Ekim/421-430-%20Nursalpdf.pdf>.

² *Çokluortam*: Görsel (çizge, fotoğraf, çizgi resim, video, ses, metin) araçlarla, bilişim (veriler, izlenceler) araçlarının bağlantılı bir biçimde kullanan iletişim işleyimi

³ Kuperberg 27-33.

3. REKLAM ve CANLANDIRMA

A. Reklam Kavramı

1. Genel Tanım

Reklam; Latince çağırma anlamına gelen “clamare” kelimesinden gelmektedir. Dilimize Fransızca “réclame” sözcüğünden geçmiştir.¹

TDK sözlükte “Bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için yapılan her türlü yol: bu amaç için kullanılan yazı, resim, film”² karşılığı verilmektedir.

Büyük Larousse ansiklopedisinde reklam; “...bir markayı tanıtmaya, halkı bir ürünü satın almaya vb. yöneltmeyi amaçlayan etkinlik.”³ olarak açıklanmaktadır.

Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü’nde, “insanları gönüllü olarak belirli bir davranışta bulunmaya ikna etmek, belirli bir düşünceye yöneltmek, dikkatlerini bir ürüne, bir hizmete, düşünce ya da kuruluşa çekmeye çalışmak, onunla ilgili bilgi vermek, ona ilişkin görüş ve tutumlarını değiştirmelerinin veya belirli bir görüşü ya da tutumu benimsemelerini sağlamak amacıyla oluşturulan iletişim araçlarından, yer ya da süre satın almak yoluyla sergilenen veya başka biçimlerde çoğaltılıp dağıtılan ve bir ücret karşılığında oluşturulduğu belli olan duyurudur.”⁴ biçiminde tanımlanmaktadır.

¹ “Réclame,” Dictionary Of Etymology. 3 Haziran 2007.
<<http://www.etymonline.com/index.php?search=animation&searchmode=nl>>.

² “Reklam,” Türkçe Sözlük 987.

³ “Reklam,” Büyük Larousse Sözlük ve Ansiklopedisi 19. cilt, 9756.

⁴ “Reklam,” Tanses Gülsoy, Reklam Terimleri Ve Kavramları Sözlüğü, (İstanbul: Bileşim Yayınları, 1999) 9.

İletişim sözlüğünde; “ ...malların ve hizmetlerin elde edilebilirliğiyle ve nitelikleriyle ilgili bilgilerin geniş bir kamuya bildirilmesi süreci ve araçları (basın, film, televizyon, vb.)...”¹ tanımı yapılmaktadır.

Reklam kavramı, çok yönlü ve uygulama alanı çok geniş olduğu için benzerlik ve farklılık gösteren tanımları bulunur. Araştırmacılar, reklamı çeşitli yönlerden ele alarak tanımlar geliştirmişlerdir. Metin İnceoğlu reklamı “ Bir mal veya hizmetin sürüleceği piyasanın ve bu mal ya da hizmetin alıcısı olacakların tanınması için yapılacak araştırmalar, reklam amacının, reklam giderlerinin ve mesaj türlerinin tasarlanması, reklam bütçesi, reklamın ne zaman yapılacağı, hangi iletişim araçlarının kullanılacağı konusundaki, kararlar ve reklam içeriğinin hazırlanması konusundaki kararlar ve reklam içeriğinin hazırlanması faaliyetlerin bütünüdür”² olarak açıklamaktadır.

Etkili İletişim Terimleri Kitabı, reklamı; iletişim ve pazarlama açısından ele almaktadır³:

1. “İnsanların önerilen davranış biçimlerini kendiliklerinden benimsemelerini sağlamak amacıyla desteklenmesi ve çoğu kez de yinelenen iletilerin kitle iletişim araçlarından satın alınan süre ya da yer aracılığıyla sunulması etkinliği.”

2. “..... kitle iletişim araçlarından yararlanılıp bir hizmet ya da ürünle ilgili yer satın alınarak yapılan tanıtım ve kişileri bilgilendirerek satın almaya yöneltme.”

3. “.....yanlı, taraflı, belli bir gengüdüümü, bir kitle iletişim aracı, bir hedef kitlesi olan yine belli bir ürün üzerine gerçekleştirilen bir iletişimdir.”

4. “Bir halkla iletişim yöntemi”

Amerikan Pazarlama Birliği (American Marketing Association), “reklam veren tarafından bir ürünün, hizmetin veya fikrin, bedeli ödenerek, kişisel olmayan yollarla sunumu”⁴ açıklamasını yapmaktadır.

¹ Erol Mutlu, İletişim Sözlüğü, 2. baskı, (Ankara: Ark Yayınları, 1995) 286.

² Metin İnceoğlu, Güdüleme Yöntemleri, (Ankara: A.Ü.Basın Yayın Y.O Yayınları, 1985) 165.

³ Güz v.d, Etkili İletişim Terimleri 289-290.

⁴ İlhan Ünlü, Reklam Kampanyası Planlaması, (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Yayınları, 1987) 7.

Reklam Uygulamacıları Enstitüsü (Instutue of Practitioners in Advertising), tarafından “..olası en düşük harcamayla, ürün ya da hizmetin, doğru müşteriye, en etkili, ikna edici olası satış iletişisiyle sunulmasıdır.”¹ tanımı yapılmaktadır.

Nedim Çivrilili'ye göre; “ Reklam bir iletişim olayıdır. Kitle iletişim araçları ile gerçekleştirilir.....Mal ve hizmete ilişkin bilgiyi etkin bir mesaja dönüştürerek hedef tüketiciye bilgi verir. Mal ve hizmetler ile insanlar arasında iletişim ve etkileşim yoluyla uyum sağlayan yeni gereksinimler ve yeni ürünler ortaya çıkaran ekonomik olduğu kadar kültürel boyutları da bulunan bir faaliyettir....Ürünleri tanıtır seçme imkanı verir. Ayrıca daha iyi yaşamaya yönelik arzuları kamçılar.”²

A. Atıf Bir için reklam, “..talep yaratma sanatıdır. Ele aldığı mal ve hizmetleri hoş giden tarafları ile tanıtarak kişilerde yeni ihtiyaçlar yaratmayı amaçlar”.³

Bu amaç doğrultusunda reklamın yaratıcı ve ticari olmak üzere iki yönü vardır. Reklamın ticari yönü, ürün ya da hizmetin alıcısının çoğalmasıyla, bir başka deyişle satılmasıyla ölçülür. Reklamın yaratıcı yönü, hedef aldığı tüketici kitlesine, en uygun kitle iletişim araçları seçilmesini, konuşma, yazı ve bunları destekleyen müzik, ışık, grafik, canlandırma gibi hareketli ya da hareketsiz çeşitli görsel ve işitsel öğelerden oluşan iletilerin, ürün imgesinin özgün biçimde tasarlanmasını kapsar.⁴

Bütün bu tanımlardan yola çıkarak reklamı; *bir ürün ya da hizmetin niteliklerinin, bir davranış ya da yaşam biçiminin, bedel karşılığında kitle iletişim araçlarıyla geniş kitlelere sunulmasını sağlayan, yaratıcılık kavramının en çok kullanıldığı, toplumsal, ekin sel bir olgu, ticari amaçlı bir iletişim etkinliği* olarak tanımlayabiliriz.

¹ IPA. Ipa.co.uk. 3 Haziran 2007 < http://www.ipa.co.uk/resource_center/archive>.

² Nedim Çivrilili, Kıyısından Köşesinden Reklamcılık, (İstanbul: Doğan Ofset, 1993) 11.

³A.Atıf Bir-Fermani Maviş, Reklamın Gücü-Dünyada ve Türkiye’de Reklamcılık, (İstanbul, Bilgi Yayınevi, 1988) 18.

⁴ Filiz Peltekoğlu Balta, Halkla İlişkiler Nedir?, (İstanbul: Beta Basım Yayım, 1998) 26.

2. Dünya’da Reklamın Kısa Tarihçesi

Reklamcılığın doğuşu insanlar arası değiş tokuşun (trampa) başlamasına dayanmaktadır.¹ Yaklaşık 5000 yıl önce Mısır’da kaçak esirlerin, fiyat ve özelliklerinin resmedildiği papirüsler, duvarlar ilk örnekler kabul edilmektedir. Eski Yunan, Babil ve Roma şehirlerinde duvar ve tabletlere yapılmış ticari reklam hatta ilan diyebileceğimiz uygulamalara rastlanmıştır. Roma ve Kartaca’da satıcıların ya da tellalların (çığırkan) bağırarak yaptıkları satış yönteminin, sesli reklamcılık anlayışının ilk örnekleri olduğu bilinmektedir.

Sesli spotlarla başlayan reklamcılık alanında 1438’de Gutenberg’in matbaa makinesini icat etmesi yeni bir yol açarak basılı reklamcılığın gelişmesini sağlamıştır. 1480’de Londra’da bir kiliseye asılan afiş ilk açık hava reklamı kabul edilmektedir. İlk gazete ilanı 1525’de Almanya’da yayınlanmıştır. 1630’da Theophraste Renoudot, Paris’te Montaigne’nin “yoksullar için reklamın ses duyurma amacıyla kullanılması” düşüncesinden yola çıkarak bir “karşılaşma ve görüşme” bürosu kurmuştur.² İlk reklam ajansı 1812’de İngiltere’de kurulmuştur.

Reklam, ciddi anlamda gelişmesini 1920’de radyonun günlük hayata girmesiyle sağlamıştır. İlk ticari radyo istasyonu, WEAf adıyla kurulmuştur. 1924’te N.W. Ayer&Son firması; *Eveready* adlı ilk özel reklam programını hazırlamıştır.³

İkinci Dünya Savaşının yarattığı tüm olumsuz koşullara rağmen, 1940’lı yıllarda televizyonun yayına geçmesiyle birlikte reklamcılık, inanılmaz bir hızla gelişmeye başlamıştır. 1990’larda İnternet’in gündelik hayata girmesiyle yeni bir reklam ortamı kazanılmıştır.

¹ Füsün Kocabaş-Müge Elden, Reklamcılık, (İstanbul: İletişim Yayınları, 2006) 17.

² İbrahim Toruk, “Reklamcılığın Tarihsel Gelişimi ve Reklam Mecralarının Özellikleri”, Medya Eleştirileri, Gelişime İlişkin Değerlendirmeler, Nesrin Tan Akbulut (İstanbul: Beta Yayınları, 2006) 126.

³ Armand Mattelart, Reklamcılık (İstanbul: İletişim Yayınları, 1993) 8-9.

3. Türkiye’de Reklamcılık

Türkiye’de reklamcılık 19. yüzyıl ortalarına doğru gündeme gelmiştir. Sesli reklamcılık örneklerine (tellallar) Osmanlı Devleti’nde de sık rastlanmaktadır. İlk ticari ilan *Tercuman’i Ahval* gazetesinin 1864 baskılarında yer almıştır.¹ 1909’da *İlanlık Kolektif Şirketi* adlı ilk reklam ajansı kurulmuştur.

1949’da ilk siyah beyaz reklam filmi sinemalarda gösterilmek için hazırlanmıştır. 1951’de çıkarılan bir kararname ile Devlet radyoları reklam almaya başlamıştır. 1961’de Yüksel Ünsal-Mehmet Muhtar-Kemal Baysal ortaklığı, ilk renkli reklam filmlerini yapmaya başlamıştır.²

1972 yılında TRT televizyonunun ticari yayınlara açılmasıyla başlayan süreç, renkli yayına geçiş, 1990’larda özel televizyonların, radyoların kurulması, kablolu tv, teletex vb. hizmetlerin gelişmesi ve 1996’da internetin gündelik hayatımıza girmesiyle sürmüştür.³ Televizyonların kısa sürede yaygınlaşarak Türkiye’nin her tarafından seyredilebilmesiyle, televizyon en önemli reklam ortamı olmuştur.

Bugün Türkiye’de reklamcılık, çağdaş reklam ortamlarından, teknolojik gelişmelerden yararlanarak sürekli büyüyen dev bir sektör durumuna gelmiştir.

4. Reklam İletişimi

İletişim; genel olarak akla gelebilecek her yolla, duygu, düşünce aktarımı, ya da bilgi alışverişi olarak açıklanabilir. Belirli kişi, grup, kurum ya da toplumlar arasında bilgi tutum ve düşünce değişikliği yaratma amaçlı karşılıklı sözel ve görsel ileti aktarımına dayanan bir süreci kapsar.⁴

¹ Bir, Maviş 22.

² “Türkiye’de Reklam Filmleri” 5 Haziran 2007
<<http://www.ilef.enkara.edu.tr/reklam/yazi.php?yad=6007>>.

³ Yüksel Ünsal, Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri, (İstanbul: Tivi Reklam, 1994) 49-50.

⁴ Merih Zıllıoğlu, İletişim nedir?, (İstanbul:Cem Yayınevi, 2005) 6-15.

Reklam; küçük, büyük, kadın, erkek, hepimizi içine alan, tüm yaşantımızı çevreleyen, yaşayan dünyanın vazgeçilmez bir iletişim ögesidir. Reklamlar, toplumların siyasal, ekonomik, ekinsel, ruhsal tutum ve davranışları hakkında bilgi verir. Teknolojik gelişmelerin, bireyin yaşam ve düşünce biçiminin, duygu düzeylerinin, eğilimlerin gözlemlenebildiği güçlü bir etkileşim alanıdır.¹

Reklam iletileri, her an, her yerde sesle, görüntüyle duyularımıza, aklımıza, seslenir, evlerimize, işyerlerimize gündelik yaşamımızı saran bütün uzamlara kitle iletişim araçları aracılığıyla girerler. Kitle iletişim araçları bireye iletişim kurma, bilgi aktarımı, öğrenme ve eğlenme olanağı verir.

Reklamda görsel, dilsel, işitsel olmak üzere üç tür ileti söz konusudur. Görme; mağaralardaki ilkel resimlerle başlayan iletişim sürecinden itibaren konuşmadan önce gelmiştir. Bugün, görüntü; evrensel bir anlatım dili olarak değerlendirilmektedir. Dilsel yönden yetersiz kaldığı durumlarda iletişim görüntü aracılığıyla sağlanmakta, desteklenmektedir.²

Reklam iletileri, görsel açıdan *durağan nitelikli* ve *devingen nitelikli* olarak ikiye ayrılır. Durağan nitelikli reklam görüntüleri, gazetelerde, dergilerde, benzer basılı ortamlarda, televizyonda (tek görüntü), web sayfalarında, açık hava ve taşıma araçlarında yer alan devinim içermeyen fotoğraf, resim, çizim ve yazıdan oluşmaktadır. Devingen nitelikli reklam görüntüleri ise sinema, televizyon ve internette yayınlanan devinimli görüntülerdir.

Görsel, dilsel ya da işitsel reklam iletileri; akılda kalıcı, bilgilendirici ve ikna edici olmalıdır. Bu üç temel işlev reklamın amaçlarıyla uyumludur.³

Akılda kalıcılık işlevi; reklam iletileri aracılığıyla ürün ya da hizmetin hedef kitle tarafından anımsanmasını sağlama ve marka imajını yaratma ile ilgili işlevidir.

¹ Banu Dağtaş, Reklamı Okumak, (Ankara: Ütopya Yayınları, 2003) 77-91.

² John Berger, Görme Biçimleri, (İstanbul: Metis Yayınları, 1993) 7-8.

³ G. R. Küçükerdoğan, Reklam Söylemi, (İstanbul: Es Yayınları, 2005) 9-18

Bilgilendirici işlevi; yeni ürün ya da hizmetin tanıtımı, kullanım olanakları hakkında bilgilendirme ve benzer ürünlerle fiyat ve nitelik karşılaştırması yapma işlevidir. Reklam iletisinin *düzanlamsal* aktarımı söz konusudur.

İkna edici işlevi; reklam iletisinde çeşitli yöntemlerle bireyin mantığına seslenerek, ürün niteliklerini sunma, hedef kitleyi ürüne ya da hizmete yönlendirme, marka bağımlılığı yaratma işlevidir. *Yananlamsal* anlatımla ikna etme amaçlı, bilinçli ileti yaratımı söz konusudur.

Reklam iletişimi algılama, dikkat ve tüketici davranışı kavramları üzerine kurulmuştur. Birey çekici, kendi ilgi alanları ve içsel yapısına seslenen, iletiyi algılar, dikkatini yönlendirir, karşılaştırmalar yapar, satışa yönelik gereken tutum değişikliğini gösterir¹.

Birey günlük yaşantısında çok sayıda reklam iletisi ile sarılmış durumdadır. Günde genel olarak 300-600 reklam iletisiyle karşılaşır, bunların 30-80 tanesini algılayabilir. Ve aralarından en fazla 10 reklam iletisi, bireyde tutum değişikliği yaratabilecek özellikleri taşımaktadır.

Bu bağlamda reklam iletişiminde iletinin iyi düzenlenmesi ve anlaşılabilirliği reklamın başarısı için temeldir. Görsel, işitsel ve dilsel öğelerin birbirini tamamlar nitelikte oluşturulması, aktarılmaları ve algılanmaları önem kazanmıştır.

Reklam iletisinin aktarımında, ürün ve hizmetin özelliklerine, hedef kitleye bağlı olarak reklam ortamının seçimi önem kazanmaktadır. Reklam ortamlarını; *yayın yapan reklam ortamları;* televizyon, radyo, sinema, internet, *basılı reklam ortamları;* gazeteler, dergiler, el ilanları, kataloglar, broşürler, posta, *diğer ortamlar;* açık hava panoları, fuarlar, satış yeri reklam araçları olarak sayılabilir.²

¹ Michèle Jouve, La Communication Publicitaire (Paris: Bréal, 1992) 185-195.

² Kocabaş, Elden 32-44.

5. Bir Reklam Ortamı Olarak Televizyon

a. Televizyon Kavramı ve Televizyonun Yapısal Özellikleri

Televizyon, hareketli ya da sabit elektronik görüntünün, uzaklara iletilmesi amacıyla kitle iletişim aracı olarak kullanılan yayın sistemine verilen genel addır.¹ Televizyonun çalışma sistemi “Gözün retina tabakasında resim noktalara bölünmektedir. Bu noktalarla beyin arasında ise sinirler bulunmaktadır. Bunları bir kablo denetimine benzetmek mümkündür. Her noktaya ait, ışık bilgisi, sinirler tarafından beyne taşınır ve orada değerlendirilir. Televizyon görüntünün parlaklık değerlerini ve bunların zamanla değişmesini nokta nokta, yatay satırlar halinde tarayarak, elde edilen bilgileri uzaktaki bir alıcı ağıta iletir, ışık şiddeti değişimleri halinde bir perde üzerinde tekrarlanması ilkesine dayanmaktadır.”²

1926 yılında İngiltere’de John L. Baird’in devinimli görüntüyü naklederek ilk televizyon gösterisini başararak başlayan süreçte 1940’lı yıllardan itibaren düzenli televizyon yayınına geçilmiştir. Sinema seyircisi ve salonlarını azaltması gibi ilk etkilerinin ardından televizyonun film, haber, eğlence, reklam gibi alanlarda öne çıkan, bilgi alışverişi ve bilgiye kolay erişim gibi olanaklar sunan, gücünü ticari ve politik öğelerden alan etkili bir kitle iletişim aracı olduğu anlaşılmıştır.³

Televizyonun yapısal nitelikleri itibariyle göze kulağa aynı anda seslenebilmesi, bilgilerin çeşitli görüntülerle izleyiciye sunulabilmesi her ülkede ilgiyle karşılanmış, geniş kitleler tarafından kabul görmüştür.

Televizyonda herhangi konu, kişi, yaşam biçimi, ürün ya da hizmet hakkında oluşturulmak istenilen imge çeşitli görsel düzenlemeler ve çarpıcı görüntüler kullanılarak izleyiciye-hedef kitleye etkin bir biçimde aktarılabilir. Sinemada olduğu gibi televizyonda da görüntü öğesi ve görsellik temeldir. Ancak televizyonda sinemadan tamamen farklı bir görüntü ve farklı bir ses görüntü ilişkisi söz konusudur. Televizyonda görüntü öğesi, aygıtın doğasından kaynaklanan

¹ “Televizyon,” Büyük Larousse Sözlük ve Ansiklopedisi, 22. cilt, 11385.

² Seyide Parsa, Televizyon Haberciliği ve Kuramları, (İzmir: Ege Üniversitesi Yayınları, 1994) 20.

³ Muammer Bozkurt, Televizyon ve Video Sanatı, (İstanbul: Bileşim Yayınevi, 1998) 74-79.

doğrudanlık (directness), içtenlik (intimacy), anıncılık (immediacy), canlı yayın (live) gibi kendine özgü nitelikler taşımaktadır. Bu nitelikler televizyonun özgün bir söylem oluşturmasını sağlamıştır.

Genel olarak tüm televizyon yapımları anlatı yapısı içermektedir. Televizyon anlatısı; “görsel ve sözel söylemin iç içe geçerek oluşturduğu”¹ karmaşık bir yapıdadır. Televizyonun kendine özgü nitelikleri, reklamlar dahil tüm televizyon metinlerinde kullanılan anlatım yöntemlerini etkilemiştir.

b. Televizyon Reklamcılığı

İlk televizyon reklamı 1941 yılında Amerika’da (Newyork) WNBT televizyonunda yayınlamıştır.² Önceleri canlı olarak yayınlanan reklamlar 1960’larda filme çekilmeye başlamıştır. Birden çok duyuya yönelik görüntü, ses, devinim ve renk gibi öğelerin aynı anda sunulabilmesi, görsel ve sözel bütünlüğü sağlayabilmesi, verilmek istenen iletinin diğer kitle iletişim araçlarına göre daha kolay algılanması ve yaygın kullanımı; televizyonu en gözde reklam ortamı haline getirmiştir.

Reklam sektörü için televizyon, geniş, aynı zamanda özgül kitlelere ulaşım sağlayan, coğrafik hedef pazarı seçebilme özgürlüğü sunan, esnek, reklamı teşvik eden, yaygınlaştıran, etkili ve yaratıcı bir alandır. Televizyon, reklamcılara resimler, sözler, sesler, müzik, özel etkiler, bilgisayar grafiği, canlandırma, devinim, jestler, vücut dili kullanımı gibi son derece geniş yaratı olanakları sağlar

Her yaş, ekonomi ve sosyo- kültürel gruba seslenen televizyon reklamlarında iletilerin devinimli verilmesi, izleyenlere, tekrarlarda bile o an kendisiyle iletişim kurulduğu izlenimi verir³. Televizyon reklamları; önceden belirlenmiş amaçlarla televizyon ve sinema yöntemlerine, diline uygun biçimde belli bir hedef kitleye

¹ Parsa, Televizyon Haberciliği ve Kuramları 118.

² Paul Rutherford, Yeni İkonalar-Televizyonda Reklam Sanatı, Çev. Mustafa K. Gerçeker, (İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2000) 22.

³ Ulufer Eker, Grafik ve Reklam, (İzmir: Dokuz Eylül Yayıncılık, 2002) 165.

yönelik olarak hazırlanır, belli yayın kuruluşlarında, belli saatlerde- kuşaklarda, belli sürelerde yayınlanırlar.¹

Televizyon reklamları; hedef kitle, yayın süresi, yayın zamanı ve izlenme oranı gibi ölçütlerle değerlendirilmektedir. Bu bağlamda *primetime* kavramı öne çıkar. *Primetime*; televizyon ve radyonun izlenme oranının (rating) en yüksek olduğu zaman dilimi anlamına gelmektedir. Genel olarak 20:00 -23:00 saatlerini kapsayan *primetime* kuşağında, tüm aile bireylerine seslenen diziler, filmler, reklamlar, eğlence ve spor programları yayınlanmaktadır.² Yayın yapan kuruluşların kendi istekleri doğrultusunda yerel saat farkları ve izlenme alışkanlıklarını göz önüne alarak belirledikleri *primetime* kuşağı az da olsa kıtadan kıtaya, ülkeden ülkeye farklılık göstermektedir. Örneğin Amerika'da genel olarak (7-8:00pm / 10-11:00), Avrupa'da 8:00 pm/ 11:00 pm, Avustralya'da 6:00 pm/12:00, Latin Amerika'da 07:00pm/11:00 pm arasındadır. Türkiye'de ise 18:00 ve 23:00 arası saatlerin, *primetime* kuşağı olarak belirlendiği gözlemlenmiştir. Çocukları ilgilendiren reklamlar; genelde sabah saatlerinde yayınlanırken, hedef kitlesi ev hanımları olan reklamlara öğleden sonra yer verilmektedir.³ *Prime time* kuşağında ise daha geniş tüketici kitlelerine yönelik reklamlar yayınlanır.

Güncel olaylarla ilgili acil reklam verilmesinin olanaksızlığı, zapping olgusu, televizyon spotlarının belge olarak saklanamaması, üretiminde uzun süreler ve yüksek maliyetler gerektirmesi, gelişen bilgisayar ve internet teknolojisi gibi olumsuzluklara rağmen televizyon, hem reklamcılar hem de izleyiciler açısından bugün hala en etkili reklam aracıdır.⁴ Televizyon ortamında reklamlar *durağan reklam, devinimli reklam ve özel tanıtıcı reklam* olarak karşımıza çıkmaktadır.⁵

¹ Ziya Aydın Özgür, Televizyon Reklam Filmi Yapımında Maliyeti Etkileyen Faktörler-Kurgu, (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları,1995) 199.

² “Prime time” Wikipedia Encyclopedia. 8 Haziran 2007 <http://tr.wikipedia.org/wiki/Prime_time>.

³ Toruk 143.

⁴ Eker 166.

⁵ Müge Elden, Reklam Yazarlığı, (İstanbul, İletişim Yayınları, 2005) 128-129.

- *Durağan reklam:* Genelde 10 sn.lik sürelerde, devinim ögesi bulunmayan, tek görüntü üzerine seslendirme ile yapılan kısa ve net reklamlardır.
- *Devinimli reklam:* Müzik, söz ve görüntünün kullanıldığı 15-20-30-45-60 sn. sürelerde hazırlanan reklamlar.
- *Özel tanıtıcı reklam:* Kültür, sanat, eğitim ve turizm gibi konularda bilgilendirme amacı taşıyan, iletinin reklamın başında ve sonunda verildiği 10-40 dakika süren reklamlardır.

Televizyonda genel olarak reklamlar çeşitli anlatım ve gösterim yöntemlerinden yararlanılarak üç biçimde sunulmaktadır:¹

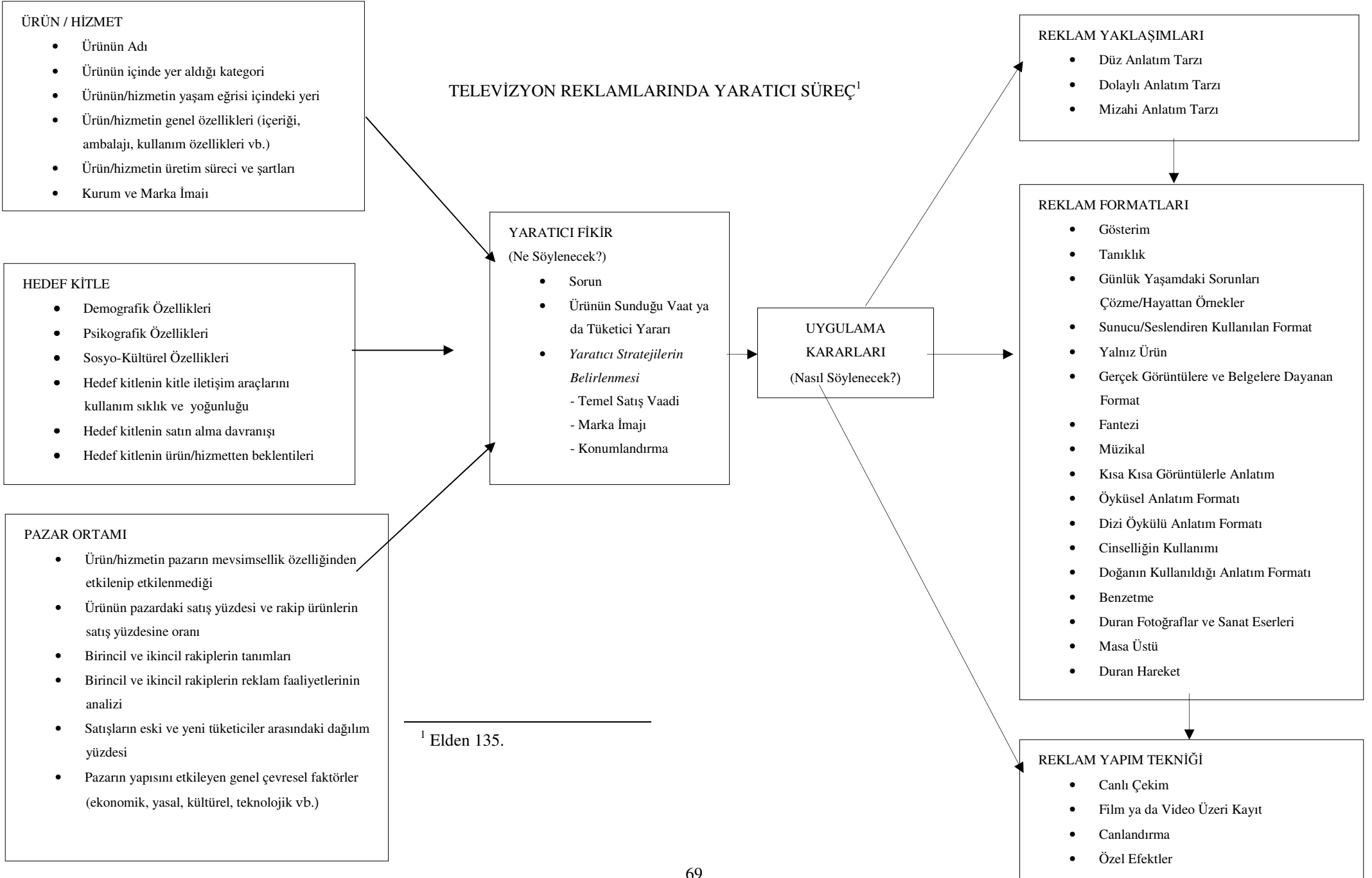
- *Eş zamanlı reklamlar (bant reklamlar):* Yayın devam ederken bilgisayar canlandırması ve çeşitli görsellerden yararlanılarak hazırlanan, yayınlanan program görüntüsü üzerine dikey / yatay bantlar biçiminde sunulan reklamlar.
- *Kuşak reklamları ya da blok reklamlar:* Belirlenen zaman dilimlerinde bütün olarak birbiri ardına yayınlanan reklamlar.
- *Insert reklamlar:* Yayın kesilerek araya giren reklamlar

Televizyonda reklamı yapılacak ürünün, geniş alıcı kitlesi ve yeni, hızlı tanıtım yapılması gerekliliği olmalıdır. Kalıcı, anlaşılır bir slogan, ana fikir, ilgi çekici görüntü ses, hareket, müzik renk, özel etkiler gibi öğeler uyumlu ve anlamlı biçimde kullanılmalıdır.

Televizyon reklamlarının yaratıcı yönü, neyin söylendiği ve nasıl söylendiği ile ilgilidir. Bu bağlamda reklam yaratım sürecinde, kullanılacak yapım ve anlatım yöntemleri son derece önemlidir. Reklam filmleri; ürün ya da hizmetin özelliklerine, reklamın iletisine, amacına, anlatım diline, hedef kitlesine uygun olarak canlı çekim, canlandırma, görsel etkiler gibi yöntemlerle ya da bunların çeşitli bileşimlerinden yararlanılarak gerçekleştirilmektedir. Etkili bir reklam oluşturabilmek için uzun ve karmaşık yapıya sahip bu sürecin değerlendirilmesinde gereken aşamalar, çalışmalar Tablo.3.1'de verilmiştir.

¹ Ömer Baybars Tek, Pazarlama İlkeleri- Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları, 8.baskı, (İstanbul: Beta Basım Yayım, 1999) 763.

TELEVİZYON REKLAMLARINDA YARATICI SÜREÇ¹



¹ Elden 135.

5. Reklam Etkinliğinin Ölçülmesi

Reklam iletişimi gerçekleştiğinde bireyde, 3 ayrı düzeyde, ardışık değişim gözlenmiştir. Birey ürün hakkında bilgi edinir; *bilişsel düzeydeki değişim*, satın almaya yönelir; *tutum değişimi ya da duyuşsal düzeydeki değişim*, satın alma eylemini gerçekleştirir; *davranış ya da çağrısız düzeydeki değişim* gerçekleşir¹

Reklamın etkinliğinin denetiminde; düzey değişiminin belirlenmesi için AIDA (Attention/Dikkat-Interest/İlgi-Desire/İstek-Action/Eylem), DAGMAR (Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results/ Ölçülebilir Reklam Etkileri için Reklam Amaçlarının Saptanması), LAVIDGE-STEINER (marka-güven ilişkisini vurgulanması), ROGERS (yeni ürünün benimsenmesini sağlayan etmenlerin saptanması) gibi çeşitli yöntemler kullanılmaktadır.

Reklam öncesi etkinliğin ölçülmesi için, *tüketici jürisi* yöntemi ile doğrudan tüketiciye sorular yöneltilmekte, sıralamalar, karşılaştırmalar yapılması istenmektedir. *Grup tartışması* yöntemiyle belirlenen grubun beğenileri, tercihleri belirlenmektedir.² Fizyolojik tepkiler, laboratuvar ortamında ölçülmektedir. Göz kamerası ile göz hareketleri incelenerek ilginin boyutu, *tachistoscope* adlı aygıtla izleyicinin reklamı tanıma süresi belirlenmektedir. Tüketicinin duygusal tepkileri ise PDR (Pupil Dilation Response) ile göz bebeğindeki değişimler EEG (Electro Encephelo Graphic) ile beyin dalgaları, GSR (Galvanic Skin Response) ile reklam öncesinde ve sonrasında avuç içi terlemesinin deride oluşturduğu elektriksel direnç saptanarak ölçülmektedir.³

Reklam sonrası etkinliğin ölçümü için reklamı görenlerin tanıma, anımsama oranları *doğrudan sorular* aracılığıyla belirlenir. Reklam öncesi, sonrası satış ölçümleri ve deneme-bölgesel satış ölçümleri karşılaştırılır. Eşleştirilmiş tüketici yöntemi ile reklamı gören ve görmeyenlerin satın alma tutumları incelenmektedir.

¹ G. R. Küçükerdoğan 22-23.

² Tuncer Tokol, Reklamcılık ve Satış Yönetimi, (Eskişehir: A. Ü Yay., 1990) 117-122.

³ F.James Engel, R. Martin Warshaw, C. Thomas Kinnfar, Promotional Strategy- Managing The Marketing Communication Process, 7.ed., (U.S.A.: Irwin Inc., 1991) 508-510.

B. Reklamlarda Canlandırma Kullanımı

Reklamcılık, canlandırmanın en çok kullanıldığı alanların başında gelmektedir. İlk yıllardan itibaren sürekli etkileşim halinde olan bu iki alanın, gelişimleri de birbirine paralel bir yol izlemiştir. Bu yapısal özdeşlik, her iki alanın izleyici /hedef kitle ile olan ilişkisinde temellenmiştir.

Reklam; canlandırmanın gündemde kalmasını sağlamıştır. Aynı zamanda canlandırmacılara yeni, yüksek maliyet gerektiren tekniklerin ilk denemelerini yapma olanağı vermiştir. Ticari kaygı ile üretilmiş olsalar da oldukça başarılı, özgün çalışmalar ortaya çıkmıştır.

Canlandırma ise reklam alanında, bir yapım ve anlatım yöntemi olarak değerlendirilerek ürünün ticari getirisini artırma amacıyla dünya nüfusunun %60 'ını oluşturan çocuklar ve gençlere ulaşabilmenin, etkili bir yolu olarak görülmüştür.¹ Reklamcıların, yeni fikirlerini; hedef kitleye etkili, çarpıcı, düş gücü yüksek bir yaklaşım ve görüntülerle sunabilmelerine olanak vermiştir.

Canlandırma özellikle televizyon reklamları için tercih edilen, son derece uygun bir anlatı yöntemidir. "Televizyon, tanıtı filmleri yoluyla böylece hem canlı resim sinemasını beslemekte, hem de büyük bir bireşim yeteneğini, tutumlu bir anlatımı ve vurucu bir görsel etkiyi gerektirdiğinden türe yeni deney olanakları tanımış olmaktadır."²

İlk yıllarda sinema ya da televizyonda görülen canlandırılmalı reklamlar genel olarak 1-5 dakika ya da daha uzun sürelerde, bir film anlatısı biçiminde sunulmaktaydı. Günümüzde ise canlandırılmalı televizyon reklamları izleyicilerin, ilgisini çekmek için daha kısa (genelde 20-60 sn) sürmektedir.

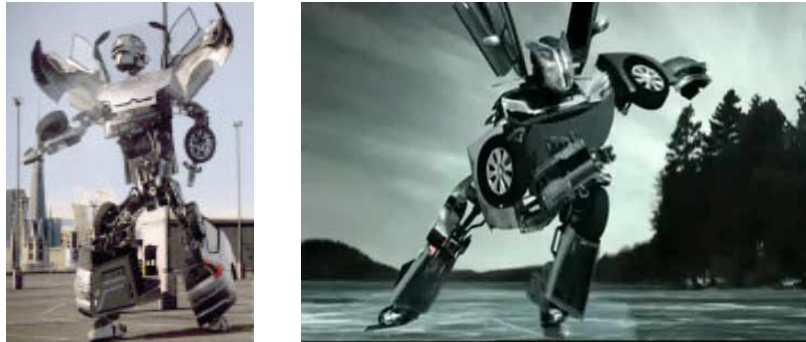
¹ Dedeal, Temel Özellikleriyle Çizgi Canlandırma 17.

² Arkın Sinema Ansiklopedisi 347.

Reklam alanında kullanılan canlandırma türlerini, çizgi canlandırma, nesne canlandırma, kukla canlandırma ve üç boyutlu bilgisayar canlandırması olarak sayılabilir. Önceleri klasik canlandırma yöntemleri sık kullanılırken, son yıllarda bilgisayar canlandırmasına göre daha zor ve pahalı olması nedeniyle daha az kullanılmaktadır. Günümüzde bilgisayar teknolojisinin ilerlemesiyle bilgisayar canlandırması ve duraklı çekim yöntemleri tercih edilmektedir. Çizgi, kukla, nesne canlandırma gibi klasik yöntemler ise destekleyici öge olarak işlev görmektedirler.

3 boyutlu canlandırma öncelikle televizyon reklamlarında gelişmiş, daha sonra sinema ve televizyonda yaygın kullanım alanı bulmuştur. 3 boyutlu bilgisayar canlandırması uygulayımı, reklam alanı için büyük kolaylıklar getirmiştir.

Bilgisayar ortamında; ürünlerin biçimlerinin ve ambalajlarının modelleme yoluyla bir kez canlandırıldıktan sonra sonsuz devinim olanağıyla sunulabilmesi bu yöntemin reklamlarda yoğun bir biçimde kullanımını sağlamıştır. Canlandırılan ürünlere; insan, hayvan, ya da nesne devinimleri, kolaylıkla verilebilmektedir.



Resim 3.1: Citroën reklamı / dans eden, paten kayan otomobil görüntüleri

Son yıllarda reklam alanında daha sık rastladığımız duraklı çekim yöntemiyle ürünün kendisinin ya da modelinin ya da reklamı tamamlayıcı nitelikteki kukla ve nesnelerin, yerleri değiştirilerek her devinimleri kare kare görüntülenmektedir. Elde edilen görüntüler devinim sırasına göre kurgulanır. Bu yöntemle reklamda ürünler hareket edebilir, yürüyebilir, dans edebilir. “Bu sahnede kaç Dixi var sorusuyla” tanınan reklamda yürüyen Dixi kutuları bu yöntemle çekilmiştir.¹

¹ Elden 155.

Canlandırma çocuklara yönelik ürünlerin reklamlarında çoğunlukla karakter canlandırması olarak karşımıza çıkmaktadır. Yetişkinleri hedef alan reklamlarda, ileti aktarımını hızlandırma, görsel algılamayı kolaylaştırma, doğayı stilize etme gibi özellikleri nedeniyle yoğun bir biçimde kullanılmaktadır.

Bir reklam filmi içinde gerçek görüntüler, iki boyutlu ve üç boyutlu canlandırma yöntemleriyle yaratılan görüntüler tek tek ya da uyumlu bir biçimde bir kaçını birlikte kullanılabilir.¹ Ayrıca bunların üzerine iki ve üç boyutlu yazı da bindirilebilir. Red Energy Drink ve Mcdonalds reklamlarında görülen yazı devinimleri de canlandırma yöntemleriyle gerçekleştirilmiştir.



Resim 3.2: Red Energy Drink reklamı



Resim 3.3: Mcdonalds reklamı

Bu bağlamda reklam filmlerinde canlandırma kullanımını, tam canlandırma ve bölümsel canlandırma biçiminde değerlendirebilir.

Tam canlandırma kullanılan reklamlarda, reklamın bütünü tek bir tür ya da birkaç türün bileşimi ile gerçekleştirilmektedir. Reklam filmini oluşturan; senaryo, çizimler, karakterler, uzamlar, renkler, ölçekler, açılar, ışık, kamera devinimleri, görsel etkiler gibi tüm temel öğeler satışa yönelik olarak tasarlanmakta ve belirlenen yöntemlerle canlandırılmaktadır.

Tam canlandırılmalı reklam filmleri genel olarak gerçek görüntülü ya da bölümsel canlandırılmalı reklam filmlerine oranla daha yoğun emek, süre ve yüksek

¹ Mario Pricken, Visual Creativity Inspiration Ideas for Advertising Animation and Digital Design, (London: Thames&Hudson Ltd., 2004) 11-19.

maliyet gerektirmektedir. Ancak yaratılan karakterler, nesnelere, sahneler, uzamlar kampanya süresince, ürünün gelecekteki reklamlarında, senaryoya göre düzenlenerek tekrar tekrar kullanılabilir.

Son yıllarda, sinemada olduğu gibi tam canlandırma reklam filmlerinde üç boyutlu bilgisayar canlandırması kullanımının üstünlüğü söz konusudur. Bu “hem çocuklara hem de ekonomik ve politik gereklilikler nedeniyle çocuksulaştırılmış yetişkinlere”¹ yönelik reklamlarda gözlemlenmiştir.

Gerçek görüntülerin üzerinde oynama yerine tamamı bilgisayar yazılımlarıyla gerçekleştirilen tam canlandırma reklamlarda sınırsız bir düşünme gücü ve etkili bir anlatım söz konusudur.² Örneğin, Apple Motion, Microsoft Zune, Coca-Cola mutluluk fabrikası reklam kampanyalarında bu net bir biçimde görülmektedir.



Resim 3.4: Apple/Motion Reklamı



Resim 3.5: Microsoft Zune Reklamı

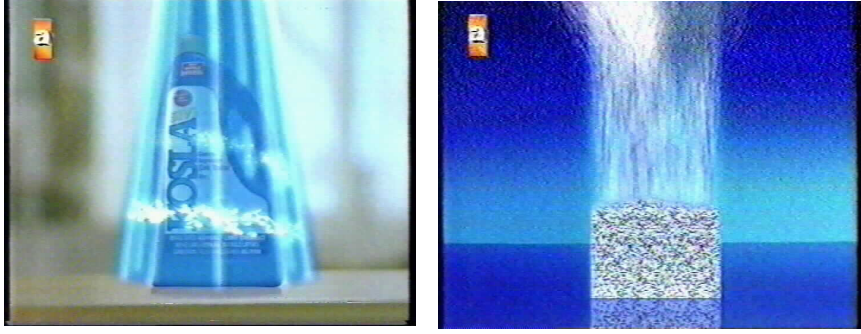
Bölümsel canlandırma kullanılan reklamlarda ise reklamın bir bölümü gerçek görüntülerle, bir bölümü ise canlandırma yöntemleriyle oluşturulmaktadır. Gerçek görüntülü reklam filmlerinde ürünün işlevlerini, görünmeyen niteliklerini gösterilebilme amacıyla bölümsel canlandırmadan yararlanılmaktadır.³

¹ Selda İçin Akçalı, Çocuk ve Medya, (Ankara: Ebabil Yayıncılık, 2007) 37.

² Mario Pricken, Creative Advertising: Ideas and Techniques from the World's Best Campaigns, (London: Thames&Hudson Ltd., 2004) 27.

³ Pricken, Visual Creativity ... , 59.

Gerçek görüntüler üzerine istenilen görsel etkiler, canlandırmalar eklenerek uyumlu bir biçimde kurgulanmaktadır. Örneğin, Kosla reklamında canlandırma ile yaratılan mavi –beyaz renkteki ışılıkların ürün üzerinde vurgulanması, görüntüleri daha güçlü, çarpıcı ve etkili kılmıştır. Reklam görüntüsünü görsel açıdan tamamlamış, zenginleştirmiştir.



Resim 3.6: Kosla reklamından görüntüler

Özellikle gençlere ve yetişkinlere yönelik reklamlarda ürün kullanımı ve etkileriyle ilgili gerçek çekimlerle gösterilebilmesi olanağı olmayan bilgilendirici bölümler canlandırma ile verilmektedir. Örneğin onarıcı özellikteki Vichy yüz bakım kremi reklamlarında kremin cildin alt katmanlarına ulaşması, çizgileri yok etmesi canlandırmadan yararlanılarak görselleştirilmiştir. Colgate/Hassas beyazlık diş macunu reklamlarında, macunun içindeki beyazlatıcı maddelerin dişi nasıl temizlediği ve kutuyu ve dişleri saran beyaz ışılı, ürünün dişlere beyazlık ve buna bağlı olarak ışılı bir gülüş vermesi canlandırma yöntemleriyle anlatılmaktadır.



Resim 3.7: Colgate/ Sensation White reklamından görüntüler

Besin maddeleri, banyo ve mutfak malzemeleri vb. gibi gerçek görüntülerinin çekilmesinin güç olduğu ürünlerin reklamlarında; ürünün 3 boyutlu bir modeli çıkartılır ve bu modelin film içine yerleştirilmesi sağlanır.



Resim 3.8: Komili - Domestos / bölümsel canlandırma kullanılan reklam görüntüleri

Ürünlerin gerçeğe tıpatıp benzeyen modellerinin, bilgisayar ortamında canlandırılması ve bunların canlı çekimlerle elde edilen gerçek görüntülere eklenmesi yoluyla gerçekmiş gibi görünen başarılı reklam filmleri gerçekleştirilmiştir. Öyle ki canlandırılan nesnenin gerçek mi model mi olduğu çoğunlukla izleyici tarafından anlaşılamamaktadır.¹

Çocuklara yönelik ürünlerin reklamlarında karakter canlandırması öne çıkmaktadır. Karikatürler, kuklalar, çizgi roman kahramanları ya da ürünün için tasarlanan karakterlerin canlandırılmasıyla çocukların ilgisi çekilerek, çocukların ve ailelerinin reklamı yapılan ürüne yönelmesi sağlanmaktadır. Nesquik Tavşanı, Algida'nın Arslan Max adlı karakteri yıllardır çocuklar tarafından ilgiyle izlenmektedir.

Çocukları hedef alan reklamlarda, ürün ve karakterlerle birlikte çocuklarında imge olarak canlandırıldığı gözlenmiştir.² Günlük yaşamdan görüntüler, canlandırma ile yaratılan masallarda rastlanabilecek düşsel yaşam görüntüleriyle iç içe kurgulanarak ilgi çekici bir dünya yaratılmıştır. Bu anlatım zenginliği ve düş gücünün erişilmez üstünlüğü çocukların hoşuna gitmektedir. Böylece çocukların

¹ Krys Cybulski, "Applications for Computer Animation" http://www.bergen.org/AAST/ComputerAnimation/App_CompAn.html, 12.9.1999, 12.34.

² Akçalı 39.

kendilerinin de yer aldığı bu gerçek ve düşsel karışımı dünyadan etkilenmeleri ve ailelerini ürünü satın almaya ikna etmeleri hedeflenmiştir.



Resim 3.9: Algida/Max karakteri



Resim 3.10: Opel/ C'mon karakterleri

Son yıllarda sadece gençlere değil, yetişkinlere yönelik reklamlarda da karakter canlandırmasına daha sık rastlanmaktadır. Opel/C'mon Kuklaları, Tursil'in Tilkisi, Mr. Muscle, Yapı Kredi'nin Worldpuan/Vada'ları gibi örnekler verilebilir

Canlandırma karakterler üzerine Marketing Türkiye dergisinde yayınlanan bir makalede; İmaj'da karakter tasarımcısı olan Özgür Kılıç, çocukların farkındalıklarının artmasıyla hedef kitle ayırımının azaldığını, buna bağlı olarak çocuklar için farklı ve yetişkinler için farklı karakter yaratımının da giderek azalabileceğini belirtmektedir.¹

Günümüzde birçok markanın, akılda kalıcılığı sağlamak, istenilen algıyı yaratabilmek için insan eliyle ruh verilmiş bu gerçek dışı canlandırma karakterlere başvurduğu gözlemlenmiştir.

Reklam filmleri için tasarlanan canlandırma karakterlerin başarılı olabilmesi, ürünün satışına ve marka tanıtımına katkıda bulunabilmesi için izleyicinin karakterle duygusal bir iletişim kurabilmesi, kendinden bir şeyler bulabilmesi gerekmektedir.

Tasarım ve canlandırma aşamalarında, karakterin düşsel bir gerçeklik ve ruh kazanabilmesi için biçeminde, davranışlarında ve konuşmalarında insana özgü niteliklerin olması önem kazanmaktadır. Öğretici olmayan seslenme biçimi, samimi bir tavır, onu sevimli kılacak hatalarının olması, anımsanma oranı yüksek

¹ İraz Şensöz, Gündem, Marketing Türkiye, 1 Ocak 2007, 115. sayı: 48-50.

karakteristik özelliklere, tutarlı bir kişiliğe sahip olması izleyicinin yakınlık kurmasını kolaylaştırmaktadır.

Dünya standartlarında ideal canlandırma karakterin boy ölçüsü 110 cm olarak belirlenmiştir. Sytle guide /kullanım kılavuzu ile karakterin boyutlarından, biçimine, iki gözü arasındaki uzaklığın taşıdığı anlamdan, kullanılan renklere kadar tüm ayrıntılar tanımlanmakta ve karakterin yapacağı ya da yapamayacağı devinimlerinin, tutum ve davranışlarının sınırları çizilmektedir.

Canlandırmanın televizyon reklamlarında sıkça kullanılmasının nedenleri (Münevver Kökür'in çalışmalarında) aşağıdaki biçimde belirlenmiştir¹:

- Reklamda canlandırma yöntemlerinin kullanımı; yaratıcı düşüncenin görsel açıdan güçlenmesini sağlar, anlatıyı destekler, farklı bir yorum ve estetik katar. Örneğin Pril bulaşık deterjanının bir damlasında yeşil bir yaprak görüntüsü yer almaktadır. Colgate Herbal reklamında; ürün canlandırılan köstebek karakteriyle orman içinde sunulmaktadır. Tüm bu canlandırmalarla ürünün doğallığının yanı sıra tüketicinin çevreyi koruma bilinci vurgulanmaktadır.



Resim 3.11: Pril Reklamı



Resim 3.12: Colgate/Herbal Reklamı

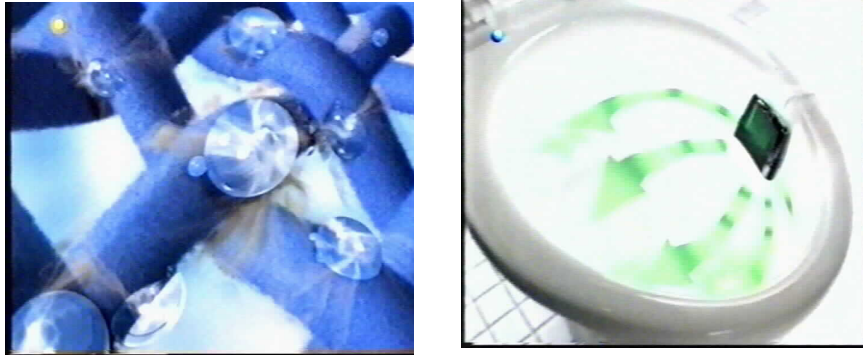
- İzleyici kitlenin ilgisini çeker. Özellikle karakterlerin canlandırılması izleyicinin karakterle duygusal bir bağ kurmasını sağlar, reklamın anımsanma oranını artırır. Örneğin Scotch Britte reklam filminde, ürünün logosunda bulunan çizgi kadın reklamın sonunda göz kırpması, Arçelik reklamlarında Çelik karakterinin “Nerelisin?... İçinden mi?..”, Panda reklamında pandanın “Donduuma vaamı

¹ Elden 154-155.

donduma?” gibi insani ve çocuksu bir tavırla sorular sorması izleyicinin yakınlık duymasını sağlamaktadır.

- Çizgi filmler çocuklar tarafından sevilir, büyüklerin ilgisini çeker, Bu sevgi, ilgi ailelerin karar alma noktasında etkilidir.

- Canlandırma ürünün gerçekte görülmeyen işlevlerini görünür hale getirir. Hedef kitleyi iletideki niteliğin gerçekleştiğine ikna eder. Deterjan reklamında lekelerin ortadan kalkması, kireç çözücülerin kireci engellemesi, bulaşık bezinin kirleri temizlemesi canlandırma ile gösterilir.



Resim 3.13: Canlandırma ile deterjan ve kireç sökücülerin işlevlerinin gösterimi

- Ürünün işlevlerinin canlandırmayla gösterilmesi, hedef kitlenin iletiyi daha kolay algılamasını sağlar. Görsel basitleştirme; ürünün karmaşık niteliklerinin anlaşılmasına ve anımsanmasına yardımcı olur. Örneğin, Clear reklamında kepek önleyici şampuanın kepeği nasıl önlediği reklamlarda canlandırma yöntemleriyle izleyiciye sunulur.

- Reklamlarda ürün için özellikle tasarlanan, ya da ürünün logosundaki yer alan karakterlerin canlandırılması, ürüne kişilik kazandırır. Her türlü sosyo-ekonomik sınıfa ulaşılabilmesini sağlar. Karakter ürünün simgesi haline gelir.¹ Örneğin Cell-o'nun yalnızca antenlerini gören kişi bunun Turkcell olduğu bilmektedir.

¹ Doğan Ural, Cem Yılmaz'ın tahtı tehlikede, <<http://www.halklailiskiler.com.tr/detay.asp?id=1551>>.

Gökçe Ertan, reklamlarda canlandırma karakter kullanılmasının olumlu yönlerini “ürün tanıtımı için yaratılan karakterler kapris yapmaz, marka güvenini sarsıcı bir davranışta bulunmaz, reklam başına para istemez, çeşitli promosyon ürünleri yapılarak pazarlanabilir. Oyuncakları, anahtarlıkları, kitabı, çıkartması, bilgisayar oyunu, yemek mönüsü vs. önemli bir ekonomik getiri sağlamaktadır.”¹ biçiminde açıklamaktadır.

Günümüzde temizlik, besin ve bilişim başta olmak üzere tüm hedef kitlelerine seslenen, spor, kozmetik, otomotiv, gsm, banka, yakıt, gazete, ev dekorasyon malzemeleri reklamlarında ürünün etki ve gücünü gösterebilme, bilgilendirme amacıyla canlandırma yöntemleri kullanılmaktadır.

Son yıllarda; teknolojik gelişmelere bağlı olarak üretim hızının artmasıyla, canlandırmanın reklam alanında büyük önem kazanarak yaygınlaştığı görülmektedir. Canlandırılan sahneler, nesnelere ve karakterler, yazı, müzik ve özel etkilerle desteklenerek görsel açıdan çok daha güçlü, zengin, yaratıcı ve çok daha etkili reklamlar üretilmektedir.²

Citroën, Nike, Coca Cola, Pepsi, Adidas, HP, Peugeot, Toyota, Sony gibi geniş ürün yelpazesine sahip dünyanın önde gelen firmalarının reklamlarında canlandırma kullanımına sıkça rastlanmaktadır. Özellikle üç boyutlu bilgisayar canlandırması ve görsel etki kullanımının reklam alanına fiziksel sınırların ötesinde, sonsuz yaratı olanakları sunması, canlandırmanın bugün reklamcılar tarafından vazgeçilmez bir yöntem olarak görülmesini sağlamıştır.



Resim 3.14: Nike ve Coca Cola reklamlarından görüntüler

¹ Gökçe Ertan, kişisel görüşme, 21 Şubat 2007

² Pricken, Creative Advertising..., 116

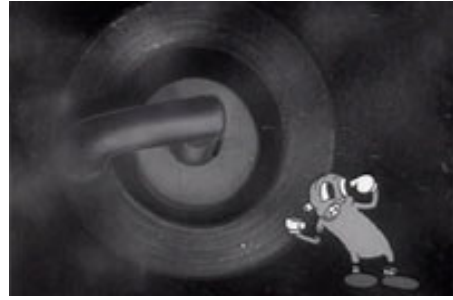
1. Dünya’da Reklam ve Canlandırma

Reklamlarda canlandırma yöntemlerinin kullanılması canlandırmanın bulunduğu ilk yıllara dayanmaktadır. 1930’lu yıllarda canlandırmacılar her bir kareyi ayrı ayrı elle çizerek canlandırmalı reklam filmleri üretiyorlardı.

Dönemin önemli sanatçıları, Jam Handy, John Sutherland, Fleischer Kardeşler ve Walt Disney’dir.¹ Kendi kurdukları yapımevlerinde, geniş bir ürün yelpazesini çizgi canlandırma kullanarak tanıtmışlardır. Canlandırma yapımevleri, reklam ajansları ile birlikte *Oldsmobile Motor Company*, *Esso Standard Oil Company*, ve *Chevrolet Division-GM Corporation*, *Kellogg (WK) Company*, gibi ünlü markalar için canlandırma yöntemini kullanarak reklam filmleri hazırlamışlardır

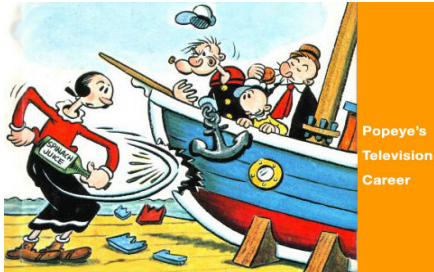


Resim 3.15: Chevrolet reklamı



Resim 3.16: Esso Standard Oil reklamı

Fleischer yapımevi tarafından Crystal City adlı ıspanak fabrikasının tanıtımı için hazırlanan *Popeye*, (Temel Reis) canlandırmalı reklamın ilk örneklerinden biridir.² Reklamda, bir kutu ıspanak yiyerek olağanüstü güce kavuşan ve tüm zorlukların üstesinden gelen *Popeye*; insanın iradesini kullanarak her istediğine kavuşabileceği iletisi vermektedir.



Resim 3.17: Popeye / Spinach Juice reklamı



Resim 3.18: Oldsmobile reklamı

¹ History of Advertising Animation 1930-1940, A’ZCDS.COM, Florida, DVD.ROM. 2004.

Jam Handy Company'nin Chevrolet için gerçekleştirdiği Frank Goldman imzalı *A Coach for Sinderella* ve *A ride for Sinderella* adlı filmlerde, otomotiv ögesi, klasik Sinderella masalı içinde kullanılmıştır. 1933 yılında Cartoons Films Limited tarafından Kellogg's un Rice Crispies adlı kahvaltı gevreği için "Snap", "Crackle", "Pop" adlı günümüzde reklamda kullanılan elfleri çağrıştıran üç farklı çizgi karakter yaratılmıştır.



Resim 3.19: Chevrolet reklamları/ A coach For Sinderella –A ride for Sinderella



Resim 3.20: Kellogg's Rice Krispies reklamı/ Snap, Crackle ve Pop karakterleri

Jam Handy Organization tarafından 1947'de Amerikan Tarım ve Orman Hizmetleri (U.S Dept.of Agriculture and Forest Service) için gerçekleştirilen *The adventures of Junior Raindrop* bir yağmur tanesinin serüvenleri konu almaktadır.¹

1948 yapımı Sutherland Production'ın AT&T/Bell System için hazırladığı *Just Imagine* adlı filmde ise telefonun montajı canlandırma bir karakter anlatılmakta, parçaların birleşimi canlandırma ile gösterilmektedir.

Mr. Clean, Lucky Strike, Ajax, Gillette, Domestos, Marlborom ve Winston

¹ History of Advertising Animation 1940-1950, A'ZCDS.COM, Florida, DVD.ROM. 2004

gibi markalara için yapılan canlandırmalar, dönemin şartları içinde gerçekleştirilmiş son derece başarılı çalışmalardır.¹ Yine Kellogg's'un Forested Flakes kahvaltılık gevreği için yaratılan *Tony the Tiger*, 7Up Soda'nın *Freshup Freddie*, M&Ms'in sarı, kırmızı, mavi, yeşil renkteki şekerlemeleri, 1950'li yılların ünlü canlandırma karakterleridir. M&Ms'in şekerlemeleri gibi iki boyutlu birçok karakter ilerleyen yıllarda üç boyutlu olarak yeniden canlandırılmış, günümüze kadar gelebilmişlerdir.²



Resim 3.21: Ajax/Knight reklamı



Resim 3.22: M&Ms şekerlemeleri



Resim 3.23: Marlboro reklamı



Resim 3.24: Kellogg's /Tony the Tiger

İkinci dünya savaşını izleyen yıllarda Amerikanın önde gelen canlandırma yapımcılarından olan UPA, Coca Cola, Nestle, Ford, Chrysler, gibi büyük tecimli kurumlar için canlandırmalı reklam filmleri gerçekleştirmiştir.³ Reklam sektörü için yeni kavramlar yaratan UPA, uzun çevrimli filmler için canlandırma girişlerinin öncülüğünü yapmıştır. Filmlerin isim tanıtımları ve reklam işleri için New York'ta ve Londra'da stüdyolar açmış, ticari atılımlarda bulunmuştur.

¹ Tv and Cinema Commercials, History of Advertising Trust Organization. 15 Haziran 2007 <[http://www.hatads.org.uk/Categories/Tv &cinema](http://www.hatads.org.uk/Categories/Tv%20&cinema)>.

² Karen Raugust, The Animation Business Handbook, (Newyork: St. Martin's Pres,2004) 186.

³ Upa, Upapix.com. 8 ocak 2007 <<http://ww.upapix.com/pages/history.html>>.

Savaşın ardından yapım giderlerinin hızla artması, 1950-1960 yılları arasında Disney gibi büyük canlandırma stüdyolarının bile zarar ettiği bir dönemin yaşanmasına sebep olmuştur. Canlandırma sineması ve canlandırma sanatçıları için son derece sıkıntılı geçen bu dönem reklam filmlerine ağırlık verilerek aşılabılmıştır. Bu dönemde canlandırma yöntemleri kullanılarak Roy Disney'in Başkan Eisenhower için yaptığı siyah beyaz film (1952) gibi çeşitli siyasi tanıtım filmleri yapılmıştır.¹



Resim 3.25: Oscar Fischinger/ Muntz Tv



Resim 3.26: BBC (1952)

Canlandırma sineması tarihi boyunca, reklam, canlandırmayı besleyen, yeni uygulamalara, denemelere olanak tanıyan bir işlev üstlenmiştir. Avrupa canlandırma sineması Amerikan canlandırmasının egemenliğine karşı varlığını reklamlar için canlandırma filmleri üreterek koruyabilmiştir.

Fransa'da O'Galop, Lortac, Siné Almanya'da Pinschewer, Fischinger ve Seeber, canlandırma yöntemleriyle reklam hazırlayan öncü sanatçılardır.² Alexieff ve Parker'in Plix için hazırladıkları devinimli logo ve Cocinor, Nescafé (1957) reklamları dikkat çekicidir.



Resim 3.27 Alexieff & Parker'in canlandırma yöntemleriyle hazırladıkları reklamlardan görüntüler

¹ History of Advertising Animation 1950-1960, A'ZCDS.COM, Florida, DVD.ROM. 2004

² Dünya Sinema Tarihi 320.

Televizyon reklamcılığının öneminin fark edilmesiyle birlikte canlandırma yöntemleri kullanılarak üretilen reklam sayısı hızla artmıştır. 1960'lı yılların sonlarında İngiltere'de televizyonda gösterilen reklamların dörtte biri canlı resimlerle gerçekleştirilmiştir. Amerika'da ise bu oran çok daha yüksektir.

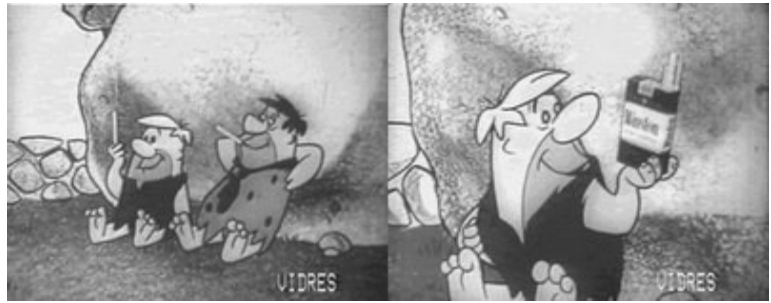
Genereal Mills'in *Sony The Cuckoo Bird*, Hawaiiin Punch'ın *Punchy* adlı kahramanları 1960'lı yılların televizyon reklamlarında oldukça sık rastlanan canlandırma karakterlerdir. Kellogg's, General Mills, Nestlé, gibi çocuklara yönelik ürünler üreten, geniş ürün yelpazesine sahip markalar için çok sayıda canlandırma kahramanı yaratılmıştır

1962 yılında çekilen Hanna-Barbera'nın efsanevi çizgi canlandırma filmi *Taş Devri*'nin Winston sigaraları reklamlarında kullanılması, büyük bir tepki almış ve televizyonlarda gösterimi durdurulmuştur.¹

1967'de Tex Avery'nin canlandırdığı Fritos'un *Frito Bandito*, şapkası, ince bıyıkları ve Meksika aksanıyla konuştuğu ilginç İngilizcesiyle izleyiciyi kendini bağlayan bir karakterdi.²



Resim 3.28: F. Bandito



Resim 3.29: Winston sigaralarının reklamlarından görüntüler

1970'lerde Burger King'in *Magic Burger King* adlı kahramanın yer aldığı reklamlar göze çarpmaktadır. Bu dönemde *Taş Devri* bu defa çocuklara yönelik Seventies adlı bir vitamin markasının reklamları için kullanılmıştır.

¹ Elmaaltshift.com. 4 Nisan 2007

<http://www.elmaaltshift.blogspot.com2007/01/animatik_sentetik_1.html>.

² "List of Advertising Character" Toonpedia.com. 8 Nisan 2007

<http://www.toonpedia.com/Tex_Avery/frito.htm>.

1980’li ve 1990’lı yılların öne çıkan canlandırma karakterleri Domino’s Pizza’nın *The Noid*, 7up Soda’nın *Cool Spot*, Energizer Batteries’in *Energizer Bunny* ve Nestle’nin *Nesquik Rabbit* olarak sayılabilir.¹



Resim 3.30: Energizer Bunny



Resim 3.31: Nesquik Rabbit



Resim 3.32: 7up/ Cool Spot



Resim 3.33: Camel/Joe Camel

1987’de *Joe Camel* adlı canlandırma kahramanın yer aldığı reklam kampanyasının çektiği ilgi ve olumsuz etkileri üzerine, Camel Company, 1997’de Amerikan Federal Ticaret Komisyonu tarafından dava edilmiştir.²

1980’li yılların sonlarından itibaren reklam ajansları; canlandırma yapımcuları birlikte çalışarak sıra dışı fikirlerin, düşsel bir dünyanın, gerçekdışı karakterlerin canlandırıldığı, küçük büyük herkesin büyük bir keyifle izlediği reklamlar, tanıtım filmleri yapmışlardır.

¹ “List of Advertising Character ” Wikipedia Encyclopedia. 11 Nisan 2007
<http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_American_advertising_characters - 88k >.

² Fatih Mutlu, Sigara Sağlığa Reklamıdır, İstisnai.Net Haftalık E-Dergi, 4 Nisan 2007
<<http://www.İstisnai.net/002/fatih.asp>>.

1990'lı yıllarla, teknolojik gelişmelerin, bilgisayar yazılımlarının, İnternetin, yetenekli canlandırmacıların, görsel etki sanatçıların ve karakter tasarımcılarının, reklam ve canlandırma alanında öne çıktığı bir dönem başlamıştır. Üç boyutlu bilgisayar canlandırma yöntemi ile başarılı reklam filmleri hazırlanmıştır.



Resim 3.34: Coca Cola



Resim 3.35: Michèlin/ Lastik Adam

Yepyeni bir ortam olan İnternet 2000'li yılların gözde reklam alanı olma yolundadır. Örneğin, Los Angeles'ta bulunan 72 and Sunny adlı reklam ajansının Microsoft'un yeni mp3 çaları "Zune" için canlandırma stüdyolarıyla birlikte hazırladığı kampanya internet üzerinden yayılmıştır.

Son yılların en başarılı, ödüllü canlandırma stüdyoları; *Buf*, *Hornet Inc*, *Motion Theory*, *Passion Pictures*, *Psyop*, *Slinky Pictures*, *Shilo Design*, *The Ebeling Group*, *Tokyoplastic* olarak sayılabilir.

BUF: 1980'lerin ortalarında kurulan BUF Paris ve Los Angeles'ta faaliyet göstermektedir. Avrupa'nın ve Amerikanın en iyi görsel etki ve canlandırma yapımevlerinin başında gelen BUF'ın Leo Burnett/İtalya'yla birlikte gerçekleştirdiği Ariston Aqualtis reklam filmi son dönemin en başarılı çalışmalarından biridir. Çamaşır makinesinin içini okyanus, çamaşırları ise okyanusta yaşayan canlılar olarak biçemlendiren BUF bu çalışmayla, 2006'da Cannes'da Altın Aslan ödülünü kazanmıştır.¹

¹ "Buf" 9 Haziran 2007 <<http://www.buf.com>>.



Resim 3.36: Buf/Ariston reklamından görüntüler

Reklam filmi ve video kliplerin yanı sıra uzun çevrimli sinema filmlerinin de görsel etkilerini yapmaktadır. BUF, *Like A Rolling Stone* video klibiyle bir ilki gerçekleştiren Michel Gondry ile birlikte *Matrix* filminde “kurşun zamanı” sahnelerini yöneterek özel etkiler alanında bir devrim yaratmıştır. Son olarak Luc Besson’un çocukları için yazdığı kitap dizisinin ilk kitabını konu alan *Arthur ve Minimoylar* filmini Besson’la birlikte sinemaya aktarmıştır.

HORNET INC.: Los Angeles ve Newyork’ta faaliyet gösteren şirket canlandırmanın başarılı temsilcilerindendir. Bünyesine dünyanın her yerinden kendilerine özgü sıradışı üslupları ve yaratıcı vizyonları olan yönetmenleri alan Hornet büyük yetenekleri bulmaya, geliştirmeye ve desteklemeye odaklanan bir yapım şirkettir.¹



Resim 3.37: Hornet Inc. gerçekleştirdiği canlandırma reklam görüntüleri

¹ “Hornet” 11 Haziran 2007 <<http://www.hornetinc.com>>.

BBDO, Arnold Worldwide, DDB, C+P Bogusky, McCann Erickson, Mother gibi büyük networkler reklam ajanslarıyla çalışmaktadır. Hornet'in yönetmenlerinden Jason Archer, Paul Beck ve Richard Linklater'in gerçekleştirdikleri *Waking Life* (2001) ve *A Scanner Darkly* (2005) filmleri önemlidir. Bu filmlerde canlandırmalar rotoskop tekniği kullanılarak yapılmıştır.¹

MOTION THEORY: California/Venice'de bulunan Motion Theory şirketi, bünyesinde Aoran Stewart gibi ünlü yönetmenlerin, canlandırmacıların yer aldığı dünyanın en iyi görsel etki stüdyolarından biridir.



Resim 3.38: Motion Theory/ Two Little Birds/Zune kampanyası reklam görüntüleri

Son dönemde HP'nin "Bilgisayar hayatındır" başlıklı küresel kampanyasının canlandırma ve yapım sonrası çalışmalarını gerçekleştirmiştir. Bu kampanya da canlandırma, tasarım, özel etkiler konularında uzman olan Kaan Atilla sanat yönetmenliği yapmaktadır.² Özellikle müzik dünyasında başarılı işlere imza atan, Motion Theory ile birlikte Beck'in *Girl* adlı video klibini hazırlayan Kaan Atilla, Müzik Video Yapımcıları Birliği'nden en iyi özel etki ödülünü almıştır.

PASSION PICTURES: *One Day in September* adlı belgeselle Oscar ve Emmy alan Passion Pictures son yılların en başarılı yapımevlerinden biridir. Domestos, Gorillaz, Kia, Sony Playstation, Vodafone ve Microsoft Zune/Endless Cookie için gerçekleştirdikleri canlandırmalarla öne çıkmıştır.

¹ Elmaaltshift.com. 4 Nisan 2007
<http://www.elmaaltshift.blogspot.com2007/01/animatik_sentetik_1.html>.

² Reklamın Arkasındaki Türk, 18 Ocak 2006, <<http://www.ilef.ankara.edu.tr/yazi.php?yad=10372>>.



Resim 3.39: Passion Picture/ Microsoft Zune/Endless Cookie

PSYOP: 2000’de Newyork’ta Marco Spier, Eben Mears, Marie Hyon, Kylie Matulick, Todd Mueller tarafından kurulmuştur. Adını zihin kontrolü için kullanılan askeri bir terimden almaktadır.

Canlandırma alanında çok başarılı olan Psyop, İkna-Değişim-Etki kavramlarını kullanarak tüketici isteklerini yöneten, izleyiciyi etkileyen televizyon reklamları gerçekleştirmiştir.¹ Wieden+Kennedy Amsterdam’ın “Mutluluk Fabrikası” adlı Coca Cola reklam filmiyle 2006 da Epica d’OR almıştır.



Resim 3.40: Pysop/ Coca Cola “Mutluluk Fabrikası” reklamından görüntüler

THE EBELING GROUP: Los Angeles, New York, Sao Paulo ve Tokyo’ da faaliyet gösteren şirket uluslararası çapta tanınan reklam, kısa film, tanıtım, filmlerine imza atmıştır. Dünyaca ünlü tasarımcılardan oluşan ekip Adidas, Coca-Cola, Diesel, Ford, Levi’s, MTV, Nike ve Microsoft “Zune” kampanyası (Monster) için son derece başarılı canlandırmalar gerçekleştirmiştir.

¹ “ Pysop” 9 Haziran 2007 <<http://www.pysop.com>>.

Bistate, Caskey, Convert, Lobo, MK12, Nakd, Tennant gibi birbirinden yaratıcı yönetmen ve stüdyoları bünyesine almıştır.¹ BDA, The Art Director's Club, The One Show'da çeşitli ödüller kazanmıştır.

2000 yılında San Paolo dan Lobo'nun Buenos Aires Hayvanat Bahçesinin tanıtımı için gerçekleştirdiği etkileyici canlandırmalar Uluslararası Cannes Film Festivalinde Bronz Aslan almıştır.



Resim 3.41: Shilo/ Cingular BlackJack reklamı



Resim 3.42: Ebeling/Monster / Zune

SHILO DESIGN: 2001 yılında Jose Gömez ve Andre Stinger tarafından kurulmuştur.² Şirket, her biri birbirinden yetenekli, farklı, yaratıcı tasarımcılar, canlandırma sanatçıları ve yönetmenlerden oluşan ekibiyle CBS, HBO, MTV, Showtime gibi televizyon kanallarına program tasarımları yapmaktadır.

Tasarım, 3 boyutlu canlandırma, canlı çekim, tasarım, klasik tipografi, illüstrasyon, müzik ve ses tasarımı alanlarında hizmet veren Shilo Emmy Ödüllü bir yapımcı şirkettir. Converse, Gap, Nike, Toyota gibi dev markalar için reklam filmleri hazırlayan Shilo Design, son dönemde Cingular için üç boyutlu bir canlandırma filmi gerçekleştirmiştir.

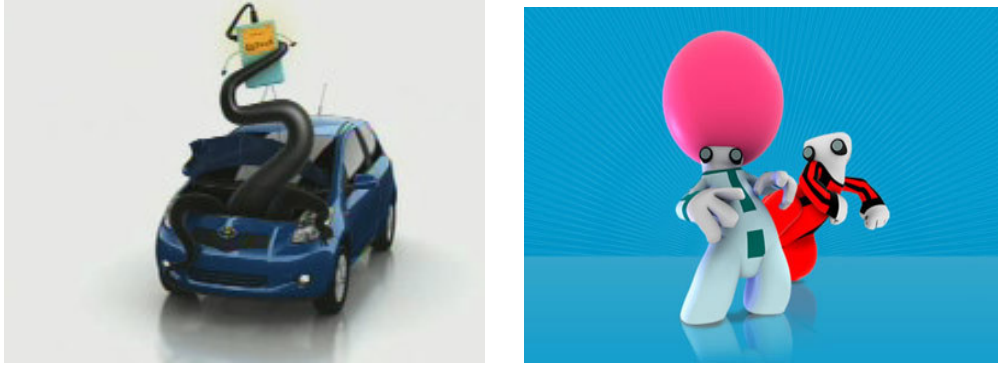
TOKYOPLASTIC: 3 boyut ve Flash canlandırma alanında kendilerine özgü farklı çalışmalar gerçekleştiren Tokyo Plastic'in Microsoft Zune için yaptıkları *Eyes* filmi dikkat çekicidir.³ 2004 yılında Sundance Online Film Festivali'nde canlandırma

¹ "Ebeling Animation" 11 Haziran 2007 <<http://www.theebelinggroup.com>>.

² "Shilo Animation" 11 Haziran 2007 <<http://www.shilodesign.com>>.

³ "Tokyoplastic" 14 Haziran 2007 <<http://www.tokyoplastic.com>>.

alanında seyirci ödülü almıştır. Tokyoplastic, son dönemde Saatchi&Saatchi Los Angeles’la birlikte çalışarak Toyota Yaris filmlerini yapmıştır.



Resim 3.43: Tokyo Plastic/ Toyota Yaris ve MotoSpeed reklamlarından görüntüler

Bunlarla birlikte, *Sway Studio*, *Mill*, *Animal Logic*, *CFC*, *FrameStore*, *Keytoon Studio*, *Digital Domain*, *Glassworks*, *Blur Studio*, *Studio Akqa* ve *EUB*, *D!strict*, *Embassy Visual Effects* bilgisayar canlandırması ve görsel etkiler konusunda başarılı reklamlara imza atmış, dünyanın önde gelen yapımevleridir.

FrameStore’un sanal hayvanlarla çektiği Cityside reklamı ve Digital Domain’in ölü bir aktörü canlandırdığı reklam filmi oldukça başarılıdır.¹



Resim 3.44: Digital Domain//Dead Movie Star Resim 3.45: Cityside Reklamı

¹ “Canlandırma, Reklamlar” Sinefix.com 15 Haziran 2007
<<http://www.sinefix.com/arsivvid-e.php?kayit=540&k>>.

2. Türkiye’de Reklam ve Canlandırma

Ateş Benice, Grafik Sanatı Dergisinde yer alan “Türkiye’de Canlandırma Sineması” başlıklı incelemesinde “Ülkemizde çizgi film sanatı başlayışını, gelişmesini ve bugünkü varlığını reklam sektörüne borçludur” demektedir.¹

Ülkemizde film ortamında, ilk reklamcılık çalışmaları 1940’lı yıllarda başlamıştır. İlk canlandırılmalı reklam filmi 1949 yılında, AND Film’de canlı resim çalışmaları yapan Yüksel Ünsal tarafından hazırlanmıştır.²

1950 -1960’lı yıllarda Türkiye’de yaşanan siyasal gelişmelere bağlı olarak edebiyat, basın, karikatür gibi alanlar sıkıntılı günler yaşarken sinemaya ilgi giderek artmıştır. Bu dönemde sinemalarda film öncesi, canlandırma yöntemleriyle kullanılarak hazırlanmış, kısa reklam filmleri gösterilmeye başlanmıştır. İzleyicilerin yoğun ilgisi üzerine, Türkiye’de o dönemde benzer nitelikte canlandırılmalı reklam filmleri hazırlayabileceği düşünülen karikatür sanatçılara başvurulmuştur.

Süheyl Gürbaşkan tarafından 1959 yılında kurulan İstanbul Reklam’da, Altan Erbulak, Oğuz Aral, Yalçın Çetin gibi önemli sanatçılar dönemin ilkel koşullarında, canlandırma yöntemlerinin reklam alanında kullanılmasının ilk örneklerini vermişlerdir. Bu filmler, en basit canlandırma kurallarının bile bilinmediği için kullanılmadığı 1-3 dakikalık filmlerdir.

Türkiye’deki bütün sinemalar ve Türkiye’nin önemli kurum ve kuruluşları için reklam filmleri yapan İstanbul Reklam, zaman içinde kadrosunu genişletmiş, üretimini hızlandırmış, iyi donanımlı bir yapımevine dönüşmüştü.

İstanbul Reklam’da Orhan Büyükdoğan, Tunç İzberk, Nihat Bali, Mustafa Eremektar (Mıstık), Derviş Pasin, Ruhi Görüney, Emre Senan gibi Türk canlandırma sinemasının önde gelen isimleri çalışmıştır. Siyah-beyaz, renkli sayısız canlandırılmalı

¹ “Türkiye’de Canlandırma” Cizgifilmciler. Org. 27 Mart 2007
<[http:// www.cizgifilmciler.org/blogcategory/16/37](http://www.cizgifilmciler.org/blogcategory/16/37)>.

² Türkiye’de Reklam Filmleri,4 haziran 2007
< <http://www.ilef.enkara.edu.tr/reklam/yazi.php?yad=6007>>.

reklam filmine, uygulamalara imza atan İstanbul Reklam'ın Pirelli Lastikleri için gerçekleştirdiği canlandırmalar dikkat çekicidir.¹

Sinemalarda, film gösterimleri öncesi yayınlanan, kısa reklam filmlerinin canlandırılmasının öncülerinden biri de Vedat Ar'dır. 1959'da kurduğu Filmar şirketinde, çok sayıda kültürel tanıtı ve reklam filmleri gerçekleştirmiştir. 1960'da Vedat Ar ve Yüksel Ünsal Vog-Bali firması için canlandırılmalı reklam filmleri hazırlamışlardır.²

1960'lı yıllarda sinema reklamları giderek yaygınlaşmış, reklam sektörü canlandırma sanatçılarıyla çalışmaya başlamıştır. Hatta bu dönemde sanatçılar birleşerek Filmar, İstanbul Reklam, Radar Reklam, Kare Ajans, Karikatür Reklam, Stüdyo Çizgi Ajans Bulu, Sinevizyon, Canlı Karikatür, Artnet, Pasin Benice Animasyon gibi önemli reklam ajanslarını kurmuşlardır.³

Yurt dışında canlandırma alanında eğitim gören, çalışan çizerlerin reklamlara yönelik canlandırma çalışmalarının yoğunlaştığı o yıllarda, Türkiye'ye dönmesi, daha nitelikli filmlerin üretilmesini sağlamıştır.

Canlandırmanın, reklam sektörü içindeki payının giderek büyümesi üzerine, reklam ajansları da bünyelerinde canlandırma bölümleri açmaya başlamışlardır.

Radar Reklam, 1962'de müşterilerinden gelen isteğe uymuş ve bünyesinde canlandırma bölümü kurmuştur. Bu bölümü yönetmek üzere çizgi roman çizeri, Ayhan Başoğlu'nu, Londra'ya eğitim almak için göndermiştir. Radar Reklam kadrosuna katılan Yalçın Çetin, çalıştığı diğer sanatçıları eğitmiş, uygulamayı ve anlatım açısından daha başarılı filmler üretilmesini sağlamıştır.

¹ Hünerli, Canlandırma Sineması Üzerine 60.

² Türkiye'de Reklam Filmleri, < <http://www.ilef.enkara.edu.tr/reklam/yazi.php?yad=6007>>.

³ Türk Canlandırma Sineması 1931-1995: Belgesel Video Film.

1962'de Mehmet Muhtar Erata ve Yüksel Ünsal Sintel Film'i kurarak başta Unilever, Türk Ticaret Bankası olmak üzere çeşitli kuruluşlara canlandırma reklam filmleri üretmişlerdir.

Kare Reklam'ın ardından, Ali Ulvi Ersoy, Bedri Koraman, Mustafa Eremektar ve Yalçın Tüzecan tarafından kurulan Karikatür Reklam¹ bir çok başarılı canlandırma reklam filmi gerçekleştirmiş, yeni bir akım yaratmıştır.

Reklama yönelik yüzlerce canlandırma filmi gerçekleştiren en önemli oluşum ise Canlı Karikatür Stüdyosu'dur.² 1964 yılında Oğuz ve Tekin Aral kardeşler, Ferruh Doğan ile Gino Kanelli tarafından kurulmuştur.

1964 yılında Nihat Bali yönetiminde renkli filmler yapılmaya başlanmıştır.

1965 yılında Karikatür Reklam dağıldıktan sonra Ali Ulvi Ersoy, Tonguç Yaşar ve Yalçın Çetin Stüdyo Çizgi'yi kurmuşlardır. Eflatun Nuri Erkoç, Orhan Enez, Meral Simer, Yıldız Cıbroğlu, Artun Yeres bu dönemde Stüdyo Çizgi'de çalışan önemli sanatçılardır.

Gelişen teknolojiyle televizyonun ortaya çıkması, tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de sinemalar için canlandırma filmi üretimini düşürmüştü. Önceleri televizyonun bütün yurttan izlenememesi nedeniyle televizyonlardaki reklam kuşaklarının önemi kavranamamıştı. Ancak 1970'li yıllarda televizyon reklamlarının etkinliğinin fark edilmesiyle bu kez karikatüristlerin değil bilinçli olarak canlandırmayı seçen kişilerin oluşturduğu yeni bir yapılanma başlamıştır.³ Aralarında Derviş Pasin, Erim Gözen, Emre Senan, Tunç İzberk, Orhan Büyükdoğan gibi çoğu İstanbul Reklam kökenli sanatçılar zaman içinde kendi yapımevlerini kurarak çalışmalarını sürdürmüşlerdir.

¹ Nurçay Türkoğlu, Türk Reklamcılığının Popüler Tarihi, Küresel İletişim Dergisi, 38. sayı, (Gazi Magosa: Doğu Akdeniz Üniversitesi Yay., 1995) 7 .

² Türk Canlandırma Sineması 1931-1995: Belgesel Video Film

³ Pasin, 14 Mayıs 2007

1970li yıllarda, Yapı Kredi Banka'sının bünyesinde kurulan Sinevizyon, bu dönemde canlandırma reklam filmi üreten başarılı firmaların arasındadır.



Resim 3.46: Ülker Taç reklamı



Resim 3.47: E. Gözen/ Mintax Tiplerleri

1972'e doğru TRT televizyonunda ilk yerli yapım canlandırma reklamlar gözlemlenmiştir.1975 den itibaren artan canlandırılmalı reklam filmleri arasında İzocam Mintax, Pireli, ECA, Onduline, Ülker, Eti, reklamları dikkat çekicidir.

Erim Gözen'in Pirelli Kedileri, Elmor Adam, Orhan Büyükdoğan'ın İzocam reklamları her yayınlandıklarında reklam olduğu unutulurak ilgiyle izlenen başarılı canlandırmalardır.¹ 1972'de Erim Gözen'in Pe-re-ja kolonyaları için yaptığı reklam filmi Cannes Film Festivalinde gösterime kabul edilmiştir.



Resim 3.48: İzocam reklamlarından görüntüler

¹ "Türkiye'de Canlandırma" Çizgifilmciler. Org. 27 Mart 2007
<<http://www.çizgifilmciler.org/blogcategory/16/37>>.

Ali Murat Erkorkmaz'la birlikte çok canlandırma sanatçısının yer aldığı ekip, Kelebek, Johnsonoff, Akbank (Ugur böceği), Yapi Kredi (Leylek ailesi), Raid, Hürriyet, Günes Gazetesi, Dünya Gazetesi, Ülker, Mr. Muscle Off, Bankekspres, Sümerbank, Aksu, Haliser, Elvan, İpana, Misafir Kolonyaları, Elmor, Lever¹ gibi firmalar için canlandırma yöntemleriyle sayısız reklam filmi üretmiştir.



Resim 3.49:Kelebek, Johnsonoff ve Eti reklamlarından görüntüler

Orhan Büyükdoğan, Manajans, Ajans Blu, Yeni Ajans, Basın Organizasyon Modern Grafik ve kendi stüdyosunda İş Bankası için *Aliş'le Kumbiş* dizilerini, Halkbank için *Ali usta ile Cengiz* dizilerini gerçekleştirmiş, İzocam, Eti, Raks, Hacı Şakir, Tariş, Demirdöküm, Fisk Lastik² gibi firmalar için reklam filmleri üretmiştir



Resim 3.50: İşbank, Halkbank ve Poptip reklamlarından görüntüler

Vestel'in 1969 yılında Osvaldo Cavandoli tarafından çizilen *Bay Meraklısı*, Aymar'ın damla şeklindeki *Aymar Adam*'ı 80'li yılların ünlü canlandırma karakterleridir.³

¹ Ali Murat Erkorkmaz, 15 Mayıs 2007 < <http://www.alimurat.com/page/filmler> >.

² Orhan Büyükdoğan Filmleri, CDROM.



Resim 3.51: Vestel/Bay Meraklı



Resim 3.52: Aymar Adam

Canlandırma yöntemi kullanılarak ilk reklam örneklerinin gerçekleştirildiği, Türkiye’de bugün profesyonel olarak çalışan pek çok canlandırmacı için okul niteliği taşıyan, bir çok çizgi canlandırma yapımevinin kurulmasına öncülük eden İstanbul Reklam, 1981’de kapanmıştır.

1983 yılından beri faaliyet gösteren Sinefekt, canlandırma ve yapım sonrası hizmetleri vermektedir.¹ 1984 yılında yeni bir laboratuvar, 1986 yılında ses, video stüdyoları ve telesine sistemi kurmuştur. Kapasite ve kalite açısından günümüz Türkiye’sinin en önemli yapımevlerinden biridir. Lamia Karaali ile birlikte Sinan İren, Özgün Zümrüt gibi genç kuşak canlandırmacıların yer aldığı ekip son dönemde Ülker’in Golf adlı canlandırma karakterini yaratmış, Cheetos, Algida Aslan Max, İş Bankası reklamlarının ve Gora filminin canlandırmalarını gerçekleştirmiştir.



Resim 3.53: Ülker/Golf ve Cheetos/Chester ve İşbankası reklamından bir görüntü

Az sayıda canlandırmacıyla artan talebi karşılamaya çalışırken, güzellüduysal ve sinemasal açıdan ödün verilmesi, yeni kuşak yapımcıların canlandırmayı etkin bir reklam dili olarak görmemeleri gibi sebeplerle canlandırılmalı reklam film sayısı giderek azalmıştır. Bir dönem toplam reklam filmi üretiminin %30’unu oluşturan canlandırılmalı reklam filmleri 1985’den itibaren % 2 seviyelerine inmiştir.

¹ Sinefekt 12 Ağustos 2007 <<http://www.sinefekt.com>>.

Reklam alanında önceleri çizgi canlandırma, kukla canlandırma gibi geleneksel canlandırma teknikleri kullanılırken, 1990 yıllarla birlikte 3 boyutlu bilgisayar canlandırma yöntemleri de yoğun olarak kullanılmaya başlanmıştır. Ürünlerin, modelleme yoluyla canlandırılması ve bunların gerçek görüntülere eklenmesi ile çok başarılı reklam filmleri gerçekleştirilmiştir.

Türkiye'nin önemli kurum ve kuruluşlarının tanıtım filmleri, sinemalara reklam filmleri, çeşitli ürün ve hizmet gruplarına ait reklam filmleri, yazı devinimleriyle oluşturulan jenerikler 3B bilgisayar canlandırma yöntemlerinden yararlanılarak gerçekleştirilen çalışmalardır. Chokella reklamları için Lamia Karaali ve bir grup canlandırmacının birlikte hazırladığı canlandırmalar başarılı örneklerdir.

Son dönemin en başarılı temsilcilerinden Anima, 1994 yılında Türkiye'nin ilk profesyonel duraklı çekim canlandırma stüdyosu olarak kurulmuştur.¹ 2B ve 3B bilgisayar canlandırması, duraklı çekim canlandırması “cut-out”, “pixelation”, çizgi ve kukla canlandırma, karakter tasarımı, model-dekor tasarım ve uygulamaları, özel ses ve görsel etkiler gibi yöntemlerle çok sayıda reklam filmi, televizyon dizileri, müzik videoları üretti. Anima, Dalin civcivleri ve Arçelik'in sevimli robotu *Çelik*, Panda dondurmalarının *Panda*'sı gibi canlandırma karakterleri yaratmıştır.



Resim 3.54: Panda Dondurma/Panda, Pınar/Kuklalar ve Arçelik/Çelik karakterleri

Bununla birlikte Ülker Toto ve Ülker Yupo reklamları, Burker King reklamları, Pınar'ın kuklaları gibi karakter canlandırması ağırlıklı çalışmalara imza atmıştır. Mehmet Kurtuluş'un kurucu ortağı ve yönetmen olduğu Anima şirketi Nermin Er (karakter tasarım), Efkan Öztürk, Tuncer Şentürk, Güliz Demiray, Civan Sarı, Özgül Gürbüz'den oluşan canlandırma ekibiyle çalışmalarını sürdürmektedir.

¹ Anima 14 Ağustos 2007 <<http://www.anima.gen.tr>>.



Resim 3.55: Burger King, Vodafone, HSBC reklamlarından görüntüler

Kanada’da bulunan Veloce, Yeşim Aktaş ve yaratıcı ekibiyle, Denizbank’ın penguenlerini, Danone’nin dinazorlarını ve 1994’te Mengü Ertel’in yarattığı Turkcell’in Cell-O’ sunu canlandırmıştır.¹



Resim 3.56: Denizbank’ın penguenleri ve Turkcell’in Cell-o adlı karakteri

Petrol Ofisi’nin Poman, Yumoş’un sevimli ayıcığı, Süttaş inekleri, Ajans Press, Demirdöküm adam, Polisan’ın Fırçaları, Yapı Kredi’nin Vadaa’ları, Avea’nın Türkiye insanları, son dönemde reklamlar için yaratılmış başarılı karakter canlandırmalarıdır. Eczacıbaşı Okey ve Casper’in Mouse canlandırmaları ise dikkat çekicidir. İmaj, Yogurt Teknolojileri, AGF Multimedia, Compugraf reklam alanında canlandırma ve görsel etkiler konusunda hizmet veren diğer önemli yapımevleridir.

Bugün Türkiye’de canlandırma yöntemleri kullanılarak üretilen reklamlarda üretim süreçleri bazı yöntemler için hardware-render anlamında hızlanmış olsa da genelde iş akışı aynıdır.² Üç boyutlu bilgisayar canlandırmasının üstünlüğü söz konusudur. Üretim aşamasında bilgisayar teknolojinin getirdiği hız müşteriye hizmetin bir parçası olarak sunulmaktadır.

¹Veloce. 19 Ağustos2007 <<http://www.veloceanimation.ca/about-e.html>>.

² Lamia Karaali, kişisel görüşme, 21 Mayıs 2007

IV. TELEVİZYON REKLAMLARINDA CANLANDIRMA UYGULAMALARININ REKLAM ANLATISINA ETKİLERİ ve GÖSTERGE ÇÖZÜMLEMESİ (YÖNTEM)

A. Bütünce ve Yöntem:

Televizyon reklamlarında canlandırma uygulayımının anlatıya etkilerinin araştırılması sürecinde reklam kuşaklarında yayınlanan, canlandırmayı bölümsel ya da tamamen kullanan reklam filmleri ve reklamlarda kullanılan canlandırma karakter örnekleri incelenmiştir. Filmler, karakterler arasındaki benzerliklerin ve ayrımların belirlenebilmesi için “verilerin toplanmasına, araştırmada kullanılacak yönteme, bulguların yorumuna ve problemin çözümüne yönelik gözlemlere”¹ dayanan bir araştırma planı oluşturulmuştur.

Görüntü, sinema, canlandırma ve televizyon da olduğu gibi reklam iletişimde de temel öğedir. Her görüntüde kurgulanmış bir anlatı, bir öykü, bir ileti aktarılmak istenmektedir. Görüntünün egemen olduğu yapıların çözümlemesinde sıklıkla kullanılan yöntem, gösterge çözümlemesidir.

Canlandırma yöntemiyle gerçekleştirilmiş devingen nitelikte reklam çözümlemesinde, “reklamda işlevi olan göstergeler önem sıralarına göre değerlendirilir, yapısalcı bir yaklaşımla gösteren (biçim)/gösterilen(içerik) karşılığı vurgulanarak düzanlam (bilinen anlam) ve yananlam (çağrışımsal anlam) düzeyinde çözümlemelerle anlamlandırma sürecine geçilmektedir.”²

Bu çalışmada, çözümleme sürecinde gösterbilimsel yaklaşım temel alınmış ancak üretici/ürün/tüketici ve canlandırmacı/görüntü/izleyici üçlüsü göz önünde

¹ Berrin Tuncel, Bilimsel Araştırma Modeli, (İstanbul: İ.Ü İletişim Fakültesi Dergisi, 1996) 163.

² Parsa, Göstergibilim Çözümleneleri 132

tutularak yapısalcılık, anlambilimcilik, edimbilimcilik, ruhçözümçülük gibi çeşitli yaklaşımların oluşturduğu yeni ve seçmeci bir yöntem uygulanmıştır.

Canlandırma yöntemleri kullanılarak hazırlanan reklam filmlerinde; reklam iletilisinin etkililiği ve etkinliği açısından birbirini destekleyen göstergeler, görsel, işitsel, dilsel, anlatsal niteliktedir. Reklam iletilisinin etkililiği ve etkinliği açısından göstergeler birbirlerini bütünlemektedir.

2003 yılından itibaren ulusal kanallarda yayınlanan “World puan/Vada’lar”ın yer aldığı reklam kampanyası içinden belirlenen filmlerin içerdikleri işitsel, görsel, dilsel ve anlatsal nitelikli göstergelerin çözümlenmelerinde, görünen içerikten görünmeyen, gizli kalan içeriğe onu oluşturan görüntülerin hedef kitle tarafından alınmasına, algılanmasına yer verilmiştir.

Görüntü oluşum göstergeleri *ışık, renk ve görsel etkiler* olarak belirlenmiştir. Görüntüyü tümleyenler açısından ses ögesi müzik ve *ses etkileri* (dipses) olarak ele alınmıştır.

Televizyon reklamlarında görüntüyü oluşturan görsel göstergelerin dilselleştirilmesi söz konusudur. Göstergelerin dilsel açıdan incelenmesi iletilinin anlam yapısının çözümlendiği aşamadır. Görsel ve dilsel iletilerde metin nasıl oluşturulmaktadır? Anlam nasıl üretilmekte, nasıl taşınmaktadır? gibi soruları cevaplamak amacıyla iletiye etki eden göstergelerin ve anlam evrelerinin dilsel yapısı ve kullanılan yazı karakteri incelenmiştir.

Canlandırma filmlerinin ve televizyon reklamlarının kuşkusuz en önemli ögesi devinimdir. Durağan görüntüleri oluşturan öğelerin devinimi ve durağan görüntülerin arasında zamansal ve uzamsal ilişkiden doğan devinim olarak karşımıza çıkar. Devinim, göstergelerin uygulayım açısından çözümlenmesi aşamasında, *kamera devinimleri, kamera açıları, çekim ölçekleri, görüntüsel geçişler* başlıkları altında irdelenmiştir.

Göstergelerin anlatısal açıdan çözümlemesinde, anlatıyı oluşturucu niteliğindeki *kişi*, *uzam* ve *zaman* (sürem) öğeleri incelenmiştir. Anlatım etkinliği açısından *beden dili kişi* ögesi içinde değerlendirilmiştir.

Bu çalışmada; canlandırma yöntemleriyle gerçekleştirilen reklamları anlayabilmek için onu oluşturan öğelerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Hem reklam hem de canlandırma alanındaki çalışmalarda yararlanılabilecek bir çözümleme modeli oluşturmuna gidilmiştir.

B. Göstergelerin Teknik Açıda Çözümlemesi

1. Görüntü Oluşum Göstergeleri

a. Işık

Görüntünün oluşumunda en temel öge sayılan ışık ya da aydınlatma; elektromanyetik bir enerjidir. Görüntü içinde yer alan tüm öğelerin izleyici tarafından görülebilmesi, algılanabilmesi ve görüntüye alınabilmesi için kullanılmaktadır. Işık, özellikle reklam filmlerinde teknik, güzelduyusal ve ruhsal açıdan uygulanmaktadır.¹

Yaşamın temel oluşturucularından sayılan *doğal ışık*, bir nesnenin ya da kişinin görülebilmesi, filme aktarılabilmesi için zorunlu bir etmendir. Canlandırmada çizimler, çeşitli yapay ışık kaynaklarıyla aydınlatılarak filme alınırlar. Işık ve gölge canlandırmacı tarafından üç boyutlu olarak istenilen anlamlar ve dramatik etki yaratılacak biçimde oluşturulur.

Bu bağlamda ışığın dramatik etkileri; kullanımındaki öznel ve nesnel boyutla ilişkilidir. Öznel boyutu ışık oranının izleyicide yarattığı etkidir. Örneğin güneşli, aydınlık bir hava; neşe, canlılık yağmurlu, karanlık bir hava; sıkıntı, durgunluk duygusu yaratmaktadır. Işığın geliş yönü, açısı görüntüye değişik anlam ve değerler katar. Işığın geliş açısındaki değişimlerin, üzerine düştüğü nesnenin görünümünü değiştirebilmesi etkinliği, ışığın nesnel boyutu olarak açıklanmaktadır.

¹ Güz v.d, 175-176.

Reklam görüntülerinde en çok ışık kaynağının konumlandırılmasına göre türlere ayrılan *doğrudan ışık tekniği* kullanılmaktadır. Buna göre ışık kaynağı ürünün karşısından aydınlatıyorsa *Ön* ya da *Cephe Işık*; tam arkasından aydınlatıyorsa *Dipyüzey Işık*, ürüne yatay konumlandırılmışsa *Yatay Işık*, 90°'den az bir açıyla aydınlatıyorsa *Tepe ışığı* olarak adlandırılmaktadır.

Işık; sert ve yumuşak olmak üzere ayrılmaktadır. *Sert ışık*, güneş ışığı gibi doğrudan ve yoğun olarak, ton farklarının, nesnelere doku ve ayrıntılarının belirgin bir biçimde algılanmasını sağlar. *Yumuşak ışık*; her yöne dağılarak, uzamda derinlik yaratımını sağlayan yumuşak geçişli gölgelere neden olur.

Reklam görüntüsünde; ürünün etkinliği ve diğer ürünlerle ilişkisi açısından ışık ve ışığın oluşturduğu gölgeli alanların dağılımı önemlidir. Bu noktada aydınlatma, ışıklı ve karanlık yerlerin düzenlenmesidir denilebilir.¹ *Düz* (noton) ve *Aydınlık/Karanlık aydınlatma* (Chiaroscuro) olarak ele alınabilir. *Düz aydınlatma* görüntü içinde nesne ya da kişinin aydınlatılmasıdır. *Aydınlık/karanlık aydınlatma* ise ışık ve gölgenin karşıtlığının dengelenerek üçüncü boyutun, çeşitli lekelerin oluşturulmasını, dramatik etkinin yaratımını, ilginin yönlendirilmesini sağlayan aydınlatmadır. *Rembrant*, *Cameo* ve *Siluet*² adları verilen üç türü vardır. *Rembrant aydınlatması*'nda görüntü içinde belirlenen noktalar aydınlatılır, diğer alanlar karanlıkta bırakılır. *Cameo* aydınlatması ile dipyüzey karanlıkta bırakılarak dikkatin aydınlatılan nesne üzerinde toplanması sağlanır. *Aydınlık-karanlık karşıtlığı* en fazla *Siluet* aydınlatmasında karşımıza çıkar. Dipyüzey aydınlıkta, öndeki nesne ise bütünüyle karanlıkta bırakılmıştır.

Reklamda uzaktaki bir noktadan, ürün üzerinde onun biçimini belirleyerek gölge oluşturulmasını sağlayan *Bağlı gölgelendirme* ve ürünün uzamdaki yerini belirleyen, başka bir yüzey üzerine düşerek yaratılan *Atılan gölgelendirme* olmak üzere iki tür gölgelendirme tekniği kullanılmaktadır.

¹ Levend Kılıç, Görüntü Estetiği, (İstanbul: YKY Yay., 1994) 30-31.

² Kılıç 33-38.

Işık; bireyin görsel ve zihinsel algılamasına seslenmektedir.¹ Bu noktada güzelliksel etkileriyle birlikte zihinsel etkileri önem kazanmaktadır. Örneğin reklam görüntüsünde yer alan aydınlık ve parlak nesnelere izleyicide sevinç, heyecan, coşku duyguları yaratır. Karanlık ve gölgeli görüntüler ise karamsarlık, sıkıntı gibi duyguların göstergesi ve oluşturucusudur.

Reklam görüntüsünde, bir ürünü ya da kişiyi çevreleyen ışığın, dikkati görüntüye çekme, ürünü ön plana çıkarma, ilgiyi yönlendirme, çevreyi tanıma ve anlamlandırma, görüntüyü oluşturan öğeler arasındaki kişi-zaman -uzam ilişkisini düzenleme ve görsel sürekliliği sağlama, iletiyi vurgulama gibi işlevleri vardır.

b. Renk

Görsel dilin en temel öğelerinden biri olan renk; bireylere değişik kavramlar, duygular çağrıştıran bir gösterge niteliğindedir. Renk “Görme duygusuyla algılanıp görme merkezine ulaştıktan sonra anlamı bulur.”²

Renk, ışığın nesnelere üzerine yansımalarıdır. Nesnelere üzerine düşen ışığın nesne tarafından emilemeyen bölümü, yansımayla gözdeki retinaya ulaşarak renk olarak algılanır. Örneğin; portakal üzerine düşen ışık içinden turuncu ışığı yansıtır onun dışındakileri emer, böylece portakal turuncu renkte algılanır. Nesnelere renkleri değişik biçimlerde yansıtır. Örneğin denizde ya da gökyüzündeki mavi, portakal da yada gün batımındaki turuncu farklı algılanabilir.

Yedi ana renk; kırmızı, turuncu, sarı, lacivert, mavi, yeşil, mor’dan oluşur.³ Ana renklerin, ayrı ayrı tonlarla birleşerek sonsuz sayıda renk yarattığı renkler dünyası; *ilkil nitelikli grup* (sarı, kırmızı, mavi), *ikincil ara renk grubu* (ana renklerin birleşmesiyle oluşan mor, yeşil, turuncu), ana ve ara renklerin birleşmesiyle oluşan *tamamlayıcı karşıtlık içeren renkler grubu* olmak üzere üç ana grupta sınıflandırılır. Görüntü çözümlemesinde renk; *renğin tanımlanması*, *renğin tonu*, *renğin parlaklığı* ve *renğin çağrıştırdığı anlamlar (simgeler)* gibi ölçütlerle değerlendirilir.

¹ Jacques Fantonille, *Semiotique du Visible*, (Paris:PUF, 1994) 22.

² Nur Yayıncıoğlu, *Kişilik Renkleri*, (İstanbul: Altın Yay., 1994) 10.

³ Seyide Parsa, *Estetik Açısından Filmin Temel Öğeleri*, (İzmir: Neşa Yay.,1989) 97-99.

Rengin tanımlanması aşamasında temel renk kavramından bahsedilir. Temel renk, rengin kendisidir. Kırmızı, sarı, mavi, yeşil temel renklerdir. Buna ek olarak rengin sıcak ve soğuk ayrımı yapılmaktadır.¹ *Sıcak renkler* olarak nitelendirilen kırmızı, turuncu ve sarı tonları; izleyeni uyaran etkileyen, neşelendiren, ürünü ön plana çıkaran, dikkat çekici renklerdir. Gevşetici ve dinlendirici olarak genellenen mavi, yeşil ve yeşilimsi sarılar ise *soğuk renkler* olarak değerlendirilir. Soğuk renklerin yoğun kullanımı, karamsarlık, sıkıntı etkisi yaratır. Sıcak renklerinde aşırı kullanımları bireyi olumsuz etkileyebilir, kırmızının saldırganlığa, şiddete yönlendirmesi gibi. Bir görüntüyle ilk karşılığında siyah/beyaz ya da renkli oluşuna dikkat verilir. Siyah/beyaz görüntü sanatsal nitelikte yapıtlarda tercih edilir. Reklamlarda dikkat çekme amacıyla renkli görüntü kullanılır.

Parlaklık renklerin ışığı yansıtma oranıdır. Aynı renklerin parlaklıkları aynı olabilir. *Saturasyon* ise rengin içindeki beyaz oranına bağlı olarak rengin saflık derecesini, tonunu belirler ya da başka deyişle koyu mavi, soluk mavi, açık sarı... olarak adlandırılan renklerin yoğunluğunu anlatır. Renkler; aktardıkları anlama göre dünya üzerindeki dört ana etmenle tanımlanmaktadır. Kırmızı, turuncu gibi renklerden oluşan *ateş grubu*; sarı ve beyazın bulunduğu *hava grubu*; yeşil ve maviden oluşan *su grubu*; siyah ve kahverengiye oluşturduğu *toprak grubu*.

Renk; bireyin beyniyle, bilgileriyle, düş gücüyle algıladığı ekinsel bir kavramdır. Renklerin anlamı, “göstergesel biçimi bireye çağrıştırdıklarıyla ve nesnelere karmalanınca”², ortaya çıkmaktadır. Görsel sanatların tümünde, çizgiyle yaratılan ve sınırlandırılan yüzeyler evrensel ya da yerel simgeler taşıyan renklerle zenginleştirilmiştir.³ Sanatçılar, kendilerini ifade etmek için renklere öznel anlamlar yüklemişler ve renkleri farklı biçimlerde kullanmışlardır.

Canlandırılmalı reklam filmleri, canlandırmacının düş dünyasını yansıttığı çizimlerini, estetik kaygılar ve simgesel anlamlar yükleyerek renklendirmesiyle gerçekleşmektedir. Renklerin taşıdıkları simgesel anlamlar, tanımlama bağlamında

¹ Emre Becer, İletişim ve Görsel Tasarım, (Ankara: Dost Kitabevi, 1997) 57-59.

² G.R. Küçükeroğan 91.

³ Kılıç 44-46.

her renk birey tarafından farklı algılanır, farklı duygular aktarır, bireyin kendi iç dünyasına seslenir, değişik anlamlar çağrıştırır diye nitelendirebilir. Örneğin;

Pembe: Uyum, mutluluk, yumuşaklık ve aşkı çağrıştırır.

Beyaz: Saflık, temizlik, sakinlik, masumiyet, bekâret, sağlık, barış, yakınlık soyluluk, monarşi, yaşlılık, tarafsızlık, bilgelik kavramlarını simgeler.

Siyah: Karanlığın, karamsarlığın, yasın, ölümün, suçun, günahın, mutsuzluğun, yanılmanın, nefretin, korkunun, yalnızlığın, baskının, cezanın, rengidir. Aynı zamanda seçkinlik, ciddiyet, muhafazakârlık, otorite, şıklığın göstergesidir.

Kırmızı: Kanın rengi olan kırmızı savaş ve tabu, tutku, sevgi, aşk, cinsellik, lüks, dinamizm, mutluluk, yaratıcılık, çocukluk, şenlik, ateş gibi anlamlar çağrıştırır.

Turuncu: Neşe, canlılık, yaratıcılık, cesaret, güven, hareket, iletişim, girişim, sağlık, mutluluk, etkinlik, ilerleme ve enerjinin göstergesidir. Yıkım, mutsuzluk, umutsuzluk gibi anlamlarda taşır.

Sarı: Güneşin, yaşamın, canlılığın, sıcaklığın rengi olan sarı bilgelik, akıl, kararlılık, mantık gibi kavramları da simgeler. Yalancılık, kıskançlık çekememezlik, saptırma, kötülük, kindarlık ise sarının taşıdığı olumsuz anlamlardır.

Mavi: Rahatlatıcı ve dinlendiricidir. Mavi rengin çağrıştırdıklarını özgürlük, güzellik, sonsuzluk, düşsel, soyut kavramlar ve öteki dünya olarak sayılabilir.

Yeşil: Huzur, özgürlük, uyum, paylaşım, etkinlik yardımseverlik, eşitlik, yeniden doğuşun simgesi olduğu gibi kıskançlık, kuşku, kayıtsızlık, güvensizlik, aşırı tedbirlilik, ihanet, bencillik, cimrilik, ön yargı gibi olumsuzlukları da anlatır.

Kahverengi: Toprağın, sağlamlığın, dayanıklılığın, sonbaharın göstergesidir.

Gri: Sıkıntı, tek düzelik, hüznün, yanı sıra yan anlam olarak çağdaşlığı anlatır.

Mor: Asalet, gizem ve özgüveni simgeler. Hüzün, üzüntü, sabırsızlık, sorumsuzluk, unutkanlık, saygısızlık gibi olumsuz anlamlar yüklenir.

Görüntülerdeki renklerin çözümlenmesi aşamasında bireyin toplumsal, ekinsel, siyasal, ruhsal, ekonomik durumunun renkleri anlamlandırma sürecine etkisi önemlidir. Reklam iletişimde; renkler bilinçli bir biçimde, ürünün niteliklerini vurgulama amacıyla kullanılır. Örneğin, temizlik ürünlerinin reklamlarında mavi, yeşil beyaz gıda ürünlerinde ise kırmızı, turuncu, sarı tercih edilmektedir

c. Görsel Etkiler

Görsel etkiler; çekilmiş görüntüler üzerinde gerçekleştirilen düzenlemeler, hilelerdir. Sinema, televizyon ve reklam filmlerinde; görselleştirmenin etkin yaratımında, görsel etkilerden sıklıkla yararlanılmaktadır. Mekanik, kimyasal, optik ve sayısal uygulamalarla elde edilen görsel etkiler, son yıllarda bilgisayar teknolojisindeki yeniliklere bağlı olarak çok gelişmiştir. Önder Şenyapılı, film yapımında en çok kullanılan görsel etki uygulamalarını belirlemiştir¹:

Hızlandırılmış ve Yavaşlatılmış Devinim: Çekime bağlı olarak hareket hızlandırılabilir ya da yavaşlatılabilir. Hızlandırılan çekimin normal çekim aygıtında gösterilmesi görüntüyü yavaşlatılmış olarak izleme olanağı verir. Tam tersi uygulandığında ise hızlı görüntü elde edilir.

Görüntüyü Bölme: Kamera merceğinin önüne konan ışık geçirmeyen bir örtü ile görüntü bölünür. Böylece farklı iki eylem aynı film karesinde görüntülenebilir. Örneğin ikiz karakterler yaratılmak istendiğinde bu hileye başvurulur.

Geriden gösterme: Önceden çekilen görüntü, stüdyo ortamında perde üzerine düşürülür ve oyuncular, bu arka plan üzerine oynarlar. Böylece, çekim stüdyoda gerçekleştirildiği halde dışarıda çekim yapılmış gibi görüntü elde edilmiş olur.

Tersten Oynatma: Bir çekimin tersten oynatılması ile örneğin, havuza atlayan biri, sudan çıkıp havada uçuyormuş gibi gösterilebilmektedir.

¹ Önder Şenyapılı, Sinema ve Tasarım, (İstanbul: Boyut Yay., 2002) 88-135.

Etkili Perspektif: Ön plana minyatürler yerleştirerek, bunların üzerindeki ya da arkasındaki oyuncuların, nesnelere doğaldan daha büyük olduğu izlenimi verilir.

Schüfftan İşlemi: Alman görüntü yönetmeni Eugen Schüfftan'ın geliştirdiği yöntemdir. Kameranın önüne 45°'lik bir açıyla yerleştirilen ayna ile çekim yapmaya elverişsiz, uzak bir yerin ya da dekorun maketinin çekime katılması sağlanır.

Optik Hileler: Kamera üzerinde ya da film laboratuvarlarında yapılan hilelerdir. Geçmişte, film banyosu sırasında yapılan ancak günümüzde bilgisayarlarla gerçekleştirilen, görüntü üzerine görüntü bindirme işlemi, optik hile sayılır. Bu yöntemle değişik imgelerin aynı karede yer alması mümkündür.

Maket Yapımı: Köpek balığı, dinazor, goril gibi karakterlerin ya da diğer nesnelere önceden maketleri hazırlanarak üzerinde denemeler yapılır. Kimi zamanda nesnenin, karakterin gerçek boyutu yerine belli oranda küçültülmüş maketi yapılarak çekimlerde kullanılır.

Mavi Kutu Yöntemi: Mavi fon üzerinde gerçekleştirilen çekim sırasında, filtre aracılığıyla kameranın mavi dışındaki renkleri algılaması sağlanır. Elde edilen soyutlanmış görüntüler daha sonra başka görüntülerle birleştirilir.

Bilgisayar Etkileri: Bilgisayarların çekim yöntemlerine çeşitli yenilikler getirmiştir. Örneğin, *Sayısal Terminoloji* yönteminde bir görüntü ya da ses bilgisayar ortamında sayılara (0-1 biner dili) dönüştürülür. *Tarama* yönteminde ise optik bir aygıtla taranan nesne, insan ya da görüntü sayısallaştırılarak bilgisayar ortamına aktarılmaktadır. *Morf yöntemi* (Morphing) ile bir nesnenin görüntüsü bir başka nesneye dönüştürülebilir. Örneğin; insanın kuşa ya da kuşun insana dönüşmesi gibi. *Akan Devrim* (Flow Motion) yönteminde ise yeşil görüntülük önünde gerçekleştirilen çekimlerde, kamera her yöne hızla hareket ettirilerek çekime alınır ve yavaşlatılmış olarak gösterilir.

Görsel etkiler, reklamlarda izleyicinin dikkatini yönlendirme ve reklamın akılda kalıcılığını arttırmada etkindir. İleti aktarımında görüntüde yer alan öğelerin netliği, belirginliği önemlidir. Reklam görüntüsünde ürün ve dipyüzey karşıtlığının netliği ya da bulanıklığı izleyici için simgelediği anlamlar açısından ele alınmalıdır.¹ Görüntüde ürünün net, dipyüzeyin bulanık olarak görselleştirilmesi ürün özelliklerini vurgular ve izleyicinin ürün ve ürünün özelliklerine yoğunlaşması sağlanır. Görüntünün tamamı bulanık ise duygulara ve coşkulara seslenilmektedir. Ürünün görüntüde bulanık, sisler içinde yansıtılması ise düşselliği çağrıştırmaktadır.

d. Kamera Açıları

Kamera yönetmenin gözü, bakışıdır. İzleyicinin bakış noktasını ve görüntü çerçevesinin kapsadığı alanı, izleyiciye görüntünün nasıl ulaşacağını kamera açısı belirler. Kamera her yer değiştirdiğinde izleyici yeni bir bakış açısıyla olayları izlemeye başlar.² Kamera açısının doğru seçilmesi, birbirini takip eden görüntülerin bütününde, ilginin sürekliliğini sağlar.

Kamera açısı kameranın nesnelere nasıl baktığını gösterir. Bu nedenle kamera açısını belirlerken konunun büyüklüğü, konu açısı, çekim ölçekleri ve kamera yüksekliği gibi ölçütler söz konusudur.

Görüntü, kamera konuya yaklaştıkça büyür, uzaklaştıkça küçülür. Böylece, tek çekim içerisinde, uzak ve yakın çekimler arası geçişler yapılabilir. Görüntü yüzeyi iki boyutludur. Kameranın derinlik izlenimi verecek bir açıda konumlandırılmasıyla, üç boyutlu etki yaratılabilmektedir. Bunun için ışıklandırma kişi ve kamera hareketleri dikkate alınarak en uygun açı belirlenmektedir. Kameranın yüksekliği anlatılan, aktarılan konuda dramatik, psikolojik, sanatsal düşüncelerin anlatımına katkıda bulunur. Görüş açısı, izleyicinin olaylara katılımını, ana noktaya yönelimini ve tepkide bulunmasını sağlar.

Reklam iletişimde hedef kitleye ulaşmada ve onları ürüne yönlendirmede, en etkili yöntemler arasındadır. Görsel etkiyi güçlendirir, inandırıcılığı pekiştirir.

¹ G.R. Küçükeroğan 88-89.

² Blain Brown, Sinemataographie, Çev. Selçuk Taylaner, (İstanbul: Hil Yay., 2006) 67.

İzleyicinin görüntüdeki konuya ilgisi göz seviyesine, daha aşağıdan ya da daha yukarıdan görüntülenmesine göre biçimlenmektedir. Kamera açıları *göz seviyesi*, *üst açı*, *alt açı* ve *karşı açı*¹ olarak sayabilir:

Göz Seviyesi: Kameranın, orta boy bir izleyicinin, görüş açısına göre ayarlanarak görüntü aldığı, bakış açısıdır. Diğer açı türlerine göre psikolojik ve dramatik etkisi azdır. Nesnel ve yakın çekimlerde, özel bir anlam katmadan olayların, nesnel bir bakışla görüntülenmesi istendiğinde sıkça başvurur.

Üst Açı: Bu görüş açısında kamera göz seviyesinden aşağıda bir yere konumlandırılır. Görüş açısındaki konu, nesne ya da kişiye yukardan aşağı doğru bakar, görüntüye ve ürüne egemendir. Üst açı, güzelduyusal, teknik, psikolojik, sanatsal açıdan görüntüyü zenginleştirir. Güzelduyusal açıdan derinlik katar. Kişi ya da nesnelerin biçimi küçük ya da bozuk görülebildiğinden izleyiciye üstünlük duygusu verir. Teknik olarak, stadyumda gerçekleştirilen futbol maçları, çeşitli gösteriler gibi olayları daha kolay kavranır ve izlenir hale getirir. Psikolojik açıdan güçsüzlük, yenilgi gibi olumsuz etkiler yaratır. Reklam görüntüsünde, ürünün kolay algılanmasına olanak verir.

Alt Açı: Kameranın göz seviyesinin altından yani aşağıdan yukarı yönlendirildiği bakış açısıdır. Görüntüdeki öğeler olduğundan büyük ve görkemli, daha dikkat çekici görünürler. Üst açının aksine; üstünlük, yüceltme, korku, saygı, heyecan, güç gibi dramatik etkiler söz konusudur. Nesnenin önemini vurgular.² Ayrıca görüntüde güçlü bir derinlik yaratma, olayları hızlandırma, düzenleme, kişi ve nesnelere birbirinden ayırma, dipyüzeyi kaldırma gibi olanaklar sağlar.

Karşı Açı: Kameranın, çekim yapıldıktan sonra nesne ve kişilerin yeri değiştirilmeden başka bir açıdan, yeniden görüntü almasıyla elde edilir. Bilinmeyeni ortaya çıkarma, karşı karşıya konuşmalarda, kişilerin ve nesnelerin birbiriyle çarpışmasını sağlamada sık kullanılır.³

¹ Elden 167-168

² Monaco 193.

³ Brown 68.

Bunlardan başka yönetmen her çekimin nasıl görüneceğini, izleyicinin görüntüdeki olaya ilgisini, tepkisini öznel ya da nesnel bir bakış açısı kullanarak kamera açısıyla belirleyebilir, yönlendirebilir:

Öznel Kamera Açısı: Öznel kamera açısı kullanımı, görüntüde kişisel bir bakış yaratır. Belgesel filmlerde, dramatik içerikli filmlerde sık kullanılır. Öznel kamera açısıyla aşağıdaki yöntemlerle çekim yapılmaktadır:

1. Kamera; görüntüde yer alan bir kişi yerine geçer, izleyici olayları onun gözüyle takip eder. İzleyici ve görüntüdeki kişi arasında, göz göze karşılıklı bir iletişim sağlanmış olur.

2. Kamera; izleyicinin gözü gibi devinir. İzleyici görüntünün içindedir, olayları kendi gözüyle görür, hatta olayların içindeymiş gibi katılır, tepki verir.

3. Kamera görünmeyen bir izleyicinin gözü gibi hareket eder. Görüntüdeki kişi kameraya doğru bakar, izleyici ile arasında göz ilişkisi kurulur. Televizyon sunucularıyla olduğu gibi kişisel bir ilişki oluşur.

Nesnel Kamera Açısı: Özellikle, konulu film çekimlerinde tercih edilen nesnel açı kullanımında, kamera olayı görünmeyen bir gözlemci gibi kaydeder, izleyici de olayı bu gözlemcinin gözleriyle izler. Bu nedenle izleyicinin bakış açısı da denilmektedir. Görüntüdeki olay, tarafsız bir bakış açısıyla, kişiler ise kameraya doğru bakmaksızın, hatta kameranın varlığından habersizmiş gibi davranarak görüntülenirler.

e. Çekim Ölçekleri

Bir film, doğru açıların kullanılması ve farklı çekimlerin bir araya getirilmesi ile oluşturulur. Filmin yapım amacına uygun olarak görüntüde yer alan öğelerin görüntülükte kapladığı alan farklılık göstermektedir. Nesnelere ya da kişilerin kapladığı bu alanı çekim ölçeği olarak tanımlanır.¹ Çekim ölçeğini çekime konu olan

¹ Özgür 121-125.

çizim ya da nesnelerin çerçeveye oranla büyüklüğü belirler. Tüm sinema ve televizyon yapımlarında insan boyutları ölçü alınmaktadır. Reklam iletişiminde, iletinin etkili bir biçimde aktarılmasını sağlayan, anlamlı görüntülerin oluşturulması, çekimle gerçekleştirilir. Temel çekim ölçekleri; *baş çekim*, *yüz çekim*, *omuz çekim*, *göğüs çekim*, *bel çekim*, *diz çekim*, *boy çekim*, *genel çekim*, *uzak çekim*, *yakın çekim*, *toplu çekim* olarak sayabilir:

Yüz Çekim: Bu çekim ölçeğiyle, yüz ifadeleri verilebilmektedir. Örneğin, yüz bakımıyla ilgili bir ürünün reklamında, etkinin görüntülenmesinde ya da ürünün etkisi karşısında kişinin şaşkınlığının gösterilmesinde kullanılır. Dramatik etki sağlar.

Omuz Çekim: Bu ölçekte, görüntüye kişinin başı ve omzu girer. İzleyicinin dikkati bir –iki kişi ya da nesne üzerine yoğunlaşır. Omuz çekim özellikle izleyiciyi yakın çekime hazırlamada kullanılır. Ürüne ya da kişiye yaklaşma imkanı verir.

Göğüs Çekim: Orta ölçekli bu çekimde, görüntü göğüs ve yukarısını kapsar. Kişiler arasındaki yakın ilişkileri, kişilerin psikolojik durumunu ve yüz ifadelerini yansıtmada kullanılır. Karşılaştırmalı ürün reklamlarında; görüntüye giren birçok ürün arasından asıl ürünü öne çıkararak izleyiciyi reklamı yapılan ürüne yönlendirir.

Diz Çekim: Diz çekimde, görüntüye diz ve üstü alınır. Görüntüye giren kişinin diğer kişilerle ilişkisi, tepkileri, çevreyle olan ilişkisi dramatik bir biçimde yansıtılır. Reklamlarda ileti aktarımını kolay ve hızlı bir hale getirmede kullanılır.

Boy Çekim: Bu çekim ölçeğinde kişi ya da ürün tam boy olarak, olayın geçtiği dekor ve uzam görüntüleri içinde gösterilir. Ürün ve kullanılan ortam arasında bağ kurularak izleyicinin ürün hakkında genel bilgi oluşturması sağlanır.

Bel Çekim: Kişilerin bel altından yukarısı görüntüye alınır. Bu çekim ölçeğiyle, birden çok kişi görüntüde yer alabilir. Kişilerin mimikleri, jestleri ve davranışları gösterilebilir. Görüntünün arka planında yer alan kişi ya da nesneler belirgin olarak verilir. Reklamlarda ürünün sloganı ya da logosu arka plana

yerleştirilerek bilinçaltına iletiler gönderilebilir. Ürünün özelliklerini anlatan, tanıtan kişilerin bulunduğu reklamlarda ise anlatımın etkisini arttırmak amacıyla kullanılır.

Genel Çekim: Kişilerin ya da ürünün tümüyle olayın geçmekte olduğu uzam içinde görüntülediği ölçektir. İzleyicinin, gelecek görüntülerde yakın çekim verilecek kişileri, kişilerin görüntüye giriş-çıkışlarını, devinimlerinin yönünü, nesnelere göre konumlarını ve olayın geçtiği uzamın tümünü tam ve kesintisiz olarak algılamasına en uygun çekim ölçeğidir. Reklam filmlerinde genel çekim ölçeğinin kullanılması örneğin doğa gibi ortamların ve arka planın çarpıcı görseelliğini vurgulamayı sağlar. İzleyiciye çekim uzamı hakkında hızlı bilgi verir. İlk bakışta görüntüdeki ürünün detayları görünmez. Görüntüdeki nesnelere, birbirlerine olan uzaklıkları belirtilerek, ürün çevreyle ilişkilendirilir. Televizyon ekranının küçük olması sebebiyle genel çekimde arka plan anlaşılabilir. Bu da yalnızlık, boşluk, terk edilmişlik, psikolojik bunalım gibi izlenimler vermede etkili olur.

Uzak Çekim: Kişi ya da nesnenin geniş görüntüsünün olduğu çekim ölçeğidir. Bu çekim ölçeğinde izleyiciye olayın geçtiği geniş alan uzaktan ve yukardan gösterilerek bilgilendirme yapılır. Uzak çekim, genellikle açılış çekimi olarak kullanılmakla birlikte yakın çekimlere girişte ve izleyiciyi sonraki çekimlere hazırlamakta da etkili olur. Yalnızlık, çaresizlik, kandırılmışlık, ıssızlık gibi izlenimler bu ölçekle yaratılır.

Yakın (Baş) Çekim: Görüntüye, ürünün, nesnenin kendisi, kişinin başı, yüzü ya da küçük bir devinim seçilerek tüm çerçeveyi kapsayacak biçimde alınmaktadır. Canlandırma filmlerinde çok sık kullanılmaktadır. Yakın plan çekimler olaya yorum katar, tekrar eden ya da durağan bölümleri özetler, küçük yapay devinimleri büyütür ya da olayın bir bölümünü hareketlendirebilir. İzleyicinin dikkatini kişinin söylediği bir şeye yönlendirerek, tepkisini ölçmede, yumuşak geçişlerle dramatik etki sağlamada etkin kullanılır.

Ayrıntı Çekim: Bu çekim ölçeği ile kişinin el, kulak, dudak, burun gibi bir parçası, nesnenin tüm ayrıntıları, görüntü çerçevesinin tamamını kaplayacak biçimde izleyiciye sunulmaktadır. Reklam filmlerinde en çok kullanılan çekim ölçeğidir ve özellikle kozmetik ürünlerin reklamlarında çok sık başvurulur. Dikkatleri belirli bir

ayrıntıya çekmek ve ayrıntının boyutlarını büyüterek izleyiciyi etkilemek, çekilen nesneye anlam katmak, dramatik etkiyi güçlendirmek için kullanılmaktadır. Kişinin bir olay karşısındaki tepkisini göstermede etkilidir.

Toplu Çekim: Belli bir dekor önünde, birden çok kişinin görüntüye alındığı çekim ölçeğidir. Bir grup insan içinden, bir kişinin öne çıkarıldığı reklamlarda, sık kullanılır. Örneğin, şampuan reklamlarında şampuanı kullanan kişi kalabalıklar içinde göze çarparak karşı cins tarafından hemen fark edilir.

f. Kamera Devinimleri

Devinim, canlandırma sineması için birincil önem taşımaktadır. Canlandırma filmlerinde devinim; canlandırma sanatçısı tarafından oluşturulan çizimlerin, dipyüzeylerin, nesnelere, durağan kamera önünde hareket ettirilmesiyle elde edilir. Reklam iletişimde devinim; televizyonu diğer reklam ortamları arasında öne çıkaran niteliktedir. Televizyonda devinim, kameranın önündeki nesnelere, kişilerin devinimi ve kameranın devinimi ile sağlanır. Kamera devinimleri; *vinç devinimi çevrinme, kaydırma, dikey yükselme/alçalma, optik kaydırma*¹ biçiminde ayrılmaktadır:

Vinç Devinimi: Gerçekleştirilmesi güç hatta olanaksız, büyük zaman ve emek gerektiren durumlarda, dikey ya da kavis çizerek yapılan kameranın vinç deviniminden yararlanır². Bir olayı yukardan izlemeye, bir düzeyden diğerine geçen kişileri görüntülemeye, kalabalık sahnelerin çekiminde, küçük bir grup ya da görüntüden daha büyük gruplara ve genel görüntülere geçmede sıklıkla kullanılır. Bunlardan başka durağan görüntülere devinim vermede genel çekimden özel çekime geçişte, olaya dramatik etki sağlamada yukarı ya da aşağı vinç kullanımını etkilidir.

Yükselme- Alçalma: Kameranın dikey yükselmesi ve düşey alçalması ile elde edilen harekettir. Bu yükseliş ve alçalış iki biçimde yapılabilir. Birincisi kameranın kendi ayakları üzerinde doğrudan aşağı yukarı doğrultuda yükselip alçalmasıdır.

¹ Brown 74-80.

² Güz v.d, 200.

Durağan sahnelerin görsel anlatımının zenginleştirilmesinde, üstünlüğü ve karşıtlıkları vurgulamada, bir nesneyi önemli ya da önemsiz kılmada, dramatik etki ve eşitlik yaratmada etkili olur. Diğeri ise vinç ya da jimyjib gibi özel araçlar aracılığıyla yükselip alçalmasıdır.¹ Kolay sahnelerin çekiminde, ilk yöntem zor sahnelerde ise ikincisi kullanılır. Kamera devinimleri bir arada uygulanabilmektedir. Kamera çevrinirken yükselir, kayarken alçalır gibi.

Kaydırma: Kaydırmada kamera durağan değildir ve konum değiştirerek istediği yöne *yatay, dairesel ve diyagonal* olarak hareket edebilir. Yere döşenmiş raylar (şaryo) ve dolly, steadicam, skycam, louma gibi özel araçlarla gerçekleştirilir.²

Reklamlarda; iletiyi, ürünü, oyuncularını vurgulama, nesnelerin çerçeveye girişini-çıkışını gösterme, zaman ve uzamda sürekliliği sağlama, çevreyi tanıtmaya, dramatik etki yaratma amacıyla kaydırmaya başvurulur. Kaydırma; yavaş yapıldığında izleyicinin görüntüdeki kişiyle bağ kurması sağlanır, boy çekimden yakın çekime kaydırma ise yüz ifadeleri ve vücut hareketlerini öne çıkarır.

Görüntüdeki öğelerin yavaşça çerçeve dışında kaldığı *ileri doğru kaydırma*, konu ya da kişiye yaklaşımda, yakın çekime geçişte, anlamı çarpıcı hale getirmede kullanılır. *Geriye doğru kaydırma* da diğer öğelerde görüntüdedir. Bu yöntemle uzamı tanıtmaya, genel çekime geçiş, yalnızlığı, üzüntüyü vurgulama, kişinin hareketlerini anlamlandırma, nesne ya da kişilerden uzaklaşma yapılabilir. *Dairesel kaydırma* ise görüntüdeki iki kişinin oluşturduğu duygusal ortamı izleyiciye gerçeklik ve süreklilik içinde sunmada etkilidir.

Çevrinme: Kameranın uçayağı sabit durumdayken, bulunduğu yerde, yatay ve dikey ekseninde, sağa-sola (pan) ve yukarı-aşağı (tilt) yaptığı devinimlerdir. Görüntü ve çerçevelemeyi düzenleme olanağı verir. Genelde çevrinme kişiler ya da nesnelere arasında ilişkiyi sağlamada kullanılır. Çevrinme de süreklilik sağlandığında izleyicinin gözleri kamera merceği ile özdeşleşir, olayın içine girer. Özellikle *Sağa-*

¹ Bülent Küçükdoğan, Turhan Yavuz, İbrahim Zengin, Video ve Film Kurgusuna Giriş, (İstanbul: Es Yay., 2005) 22.

² Monaco 95-97.

Sola Çevrinme (Pan) ile görüntüyü oluşturan kişilerin, nesnelerin çerçeveye girişleri, çıkışları, devinimleri gösterilir. İzleyicinin konudan etkilenmesi, olayı kavraması sağlanır. Uzamı, kişiler ve nesnelere arası uzaklığı, görüntüdeki olayın bilinmeyenlerini, sebeplerini, kişide yarattığı¹ tepkiyi göstermede, durağan sahnelerin çekiminde etkili bir biçimde kullanılır.

Diğer çevrinme yöntemleri; dans sahnelerinde kullanılan *dairesel çevrinme*, yakın uzamdaki iki sahnenin birleştirilmesinde ve zaman akışının belirlenmesinde kullanılan *hızlı çevrinme*, nesnelerin, kişilerin dikey devinimlerini gösteren *dikey çevrinme* olarak belirlenmiştir. *Yana eğilimli çevrinme* ise görüntüdeki kişinin zihinsel bulanıklığını anlamlandırmada, fırtınada nesnelerin sarsıntılarını örneğin batmakta olan bir geminin yana eğilişini göstermede kullanılır.

Optik Kaydırma: Kamera objektifinin ileri geri devinimidir. *İleri zoom* (zoom in) yapıldığında durağan olan kameranın mercekle açısı daralır böylece konuya yaklaşılır, görüntüdeki nesne, kişi büyür ve yan öğeler görüntü dışında kalır. *Geri zoom* (zoom out) yapıldığında ise mercek açısı büyür, konudan uzaklaşır, görüntüdeki nesne ya da kişi küçülür ve daha çok öğe görüntüye girer

Optik Kaydırma sayesinde, kameranın yeri sabit kalarak görüş alanı değiştirilebilir, genel çekimden özel çekimlere geçiş kolaylaşır, odak uzaklığı değiştirilerek ayrıntılı çekimler yapılabilir. Devinimli bir kişi ya da nesne izlenebilir, kaydırma işlemi ile birlikte kullanılarak farklı görüntüler elde edilebilir.

Optik kaydırma görüntüde çok kısa bir sürede en uygun çerçevelemeyi sağlamada etkindir. Reklamın genel yapısına bağlı olarak çok hızlı ya da çok yavaş kullanılabilir. Çok hızlı kullanıldığında, devinimli sahnelerde görsel vurgu sağlayarak izleyiciyi şaşırtır. Yavaş kullanıldığında, sabit hızla görsel yaklaşma ve uzaklaşma etkisi elde ederek duygusal bir yapı oluşturulabilir.

¹ Özgür 128.

g. Görüntüsel Geçişler

Görüntüsel geçişler film kurgusu sırasında belirlenir. Çekim, sahne, ayırım ve bölümleri birbirinden ayırmayı ve bir görüntüden diğerine anlamlı bir biçimde geçmeyi sağlar¹. Görüntüsel geçiş yöntemleri; *kesme*, *bindirme*, *zincirleme*, *açılma-kararma* ve *silinme*'dir:

Kesme: Bir görüntüden diğerine durağan bir hızla, en yalın ve en ani geçiş yöntemidir. İzleyiciye görmesi gerekeni ve görmek istediğini göstermek için kullanılır. Görüntüde doğal bir etki sağlar. Canlandırma filmlerinde sık kullanılır. Kesme; öyküyü geliştirme, yeni ve farklı olanı gösterme, ritm ve devinimi sağlama, filmde yer alan unsurları değişik ölçeklerde verme, dramatik etki yapmada ve uzam değişimlerini belirginleştirmede etkili olur.

Reklam filmlerinde, kısa çekimleri hızlı kesmelerle bağlayarak canlı ve etkili bir görsel anlatım sağlamada çeşitli kesme yöntemlerinden yararlanır. *Basit kesme*; doğrudan birbirleriyle ilintili bir görüntüden bir diğerine geçmede, *paralel kesme*; aynı zaman diliminde gerçekleşen olayların varlığını belirtmede, *sıçrama kesme*; bir hareketin ayrıntılı biçimde anlatılmasına gerek duyulmadığında filmin akışını değiştirerek yeni bir harekete geçmede kullanılır.

Bindirme: İki ayrı görüntünün üst üste çakıştırılmasına bindirme denir. Düşünce ya da düş görüntülenmek istendiğinde, görüntüyü dramatikleştirdiğinden özel etkiler yaratımında tercih edilir. Bindirme ile uzak iki kavram birleştirilebilir. Görüntü üzerine slogan ya da tanıtım yazıları bindirilebilir. Bu yöntemle, iki görüntü ekranda aynı anda yan yana getirilerek aralarında bağ kurulması sağlanır. Öncesi-sonrası reklamlarında bu özellikten yararlanır.

Zincirleme: İlk görüntünün yavaş yavaş kaybolması, aynı anda diğer görüntünün ağır ağır belirginleşmesi biçiminde gerçekleşen, yumuşak bir geçiş yöntemidir. Belli bir noktada iki görüntü üst üste gelir. İki olay arasındaki zaman, uzam, ya da konu değişikliklerini belirlemede kullanılan zincirleme geçiş düzenli bir anlam taşır, kesin ve ani değildir, devininin sürdüğü durumlarda kullanılmaz.

¹ Elden 168-170

Bu izleyicinin iki görüntü arasında bağ kurmasını sağlar. Ancak reklam filmlerinde kısıtlı bir süre söz konusu olduğundan, izleyicide algı eksikliği oluşabileceğinden çok sık kullanılmaz.

Silinme: Bu geçiş yönteminde ilk görüntü düz, kırık, eğik vb. bir çizgiyle silinerek yok olurken ikinci görüntü onun sildiği yerde belirir. Sert bir geçiş yöntemidir. Birbiri ardına gelen ve hızla ilerleyen olayları anlatmada kullanılır.

Silinme yönteminde bulanık bir görüntü belirginleşir ya da net görüntü giderek bulanıklaşarak görünmez olur, ya da çember biçiminde küçülür yok olur ya da aksine gittikçe büyür ve belirginleşir. Silme karakteri; yatay, dikey, açısız, bireysel, azalma çoğalma gibi özel görüntü etkileri olarak hazırlanır.

Açılma-Kararma: Görüntünün yavaşça karararak kaybolduğu ve yeni görüntünün siyah içinden açılarak belirginleştiği geçiş yöntemidir. Genelde büyük zaman ve uzam değişikliklerini ve bir olayın başlangıcı ya da bitişi belirleme de kullanılır. Reklam filmlerinde çok sık tercih edilmemektedir.

2. İşitsel Nitelikli Göstergeler

a. Müzik:

Genel anlamda film sanatında, ses ve müzik olgusu görüntüyü ve anlatımı destekleyici bir öğe olarak ortaya çıkmıştır. Müzik, filmi ses açısından zenginleştirme ve görüntülerle bir bütünlük yaratma amacıyla kullanılır.

Film müzikleri kullanım alanlarına göre *destekleyici müzik* (fon müzikleri), *yinelemeli kavram* ve *müzikli film* olarak ortaya çıkar.¹ *Destekleyici müzik* film süresince fonda belli belirsiz bir tonda duyulur. Görüntüler, söyleşme ve dip seslerle birlikte çevresel örgüyü oluşturarak görüntülerin etkinliğini artırır. *Yinelemeli kavram* filmdeki bir düşünceyi yansıtan ve bu düşünceyi filmin bütününde sık sık tekrar ederek onun simgesi haline gelen müzik tümcesidir. *Müzikli filmler*; müziğin

¹ Hünerli, Türk Canlandırma Sinemasında Türk Yazını Uyarlamaları 77.

görüntüler kadar öne çıktığı ve yoğun kullanıldığı, ünlü bestecilerin yaşam öykülerini konu alan filmler, müzikaller, operalar, operetler ve danslı filmlerdir.

Televizyon reklamlarında, ileti aktarımında, müzik en etkili işitsel öğelerden biridir. Fon müziği ve cıngıl (reklam müziği) olarak kullanılır. Genel olarak reklamda müzik psikolojik atmosferi hazırlayıcı, konuyu destekleyici, dikkati reklama yöneltici, reklamı sevme derecesini etkileyici, tüketicide belli çağrışımlar yaratıcı işlevler üstlenir.¹ İletilerin duygusal olarak ele alındığı reklamlarda; müziğin varlığı ve görüntülerle olan uyumu, hedef kitleyi yönlendirmede, markayı akla yerleştirmede güçlendirici bir etki yaratır. Satın alma davranışı ve ikna edici iletişim üzerinde pozitif etkisi yapılan araştırmalarla belirlenmiştir. Müziğin saptanması; reklamın konusu olan ürünle, hizmetle ve reklam yaklaşımıyla ilgilidir.

Fon müzikleri reklamı yapılan ürünün niteliğine, iletiye uygun olarak, kimi zaman özel olarak bestelenir, kimi zamanda önceden bestelenmiş parçalar kullanılır.

Bir anlatım biçimi olarak *müzikli reklam* ise reklamın tümünün müzikle ya da müzikle dansın birlikte kullanılmasıyla oluşan ve iletinin cıngıl adı verilen sözlü müzik parçalarıyla sağlandığı reklamlardır. Cıngıl akılda kalıcılığını artırır, izleyicinin ilgisini çeker.² Cıngıllar genelde özel olarak bestelenirler. Reklam konusu ürün ya da hizmete bağlı olarak bilinen ezgilerin yeniden düzenlenmesiyle ya da yöresel müzik biçimleri kullanılarak oluşturulabilirler.

b. Ses Etkileri (Dipses)

Ses etkileri yani dipsesler görüntüyü destekleyici niteliktedirler. Tüm doğa seslerini ve gürültüleri kapsayan dipsesler, özenle hazırlanarak kaydedilerek ses etki arşivleri oluşturulmaktadır.³ Reklam alanında çok özel bir ses olmadıkça bu arşivlerden yararlanılmaktadır.

¹ Özgür 81.

² Bir, Maviş 274.

³ Kocabaş, Elden 130.

Dipsesler iki ana işlevi vardır. *Anlatımsal dipsesler*, konuşma ya da görüntüleri tamamlayarak, devinimi vurgulayarak, hedef kitlenin gördüklerini anlamlandırmasını, reklamın daha gerçekçi ve inandırıcı olmasını sağlar. *İçeriksel dipsesler* ise bir ses kaynağının kendi sesinin yayılmasını ve anlatımını destekler. Dipsesler, aynı zamanda bir sahneyi, yeri ya da atmosferi tanımlayıcı bir rol üstlenir. Uzamı ve zamanı belirterek dikkati istenen noktaya çekmeyi kolaylaştırır.

Olayın geçtiği yeri belirlemeyi sağlayan *çevresel sesler* (trafik ve trafik sesi), simgesel olarak bir olayı ya da nesneyi çağrıştıran *simgesel sesler* (Ağustos böceği sesinin izleyicide yazı çağrıştırması gibi), geçişlerde olaylar ve sahneler arasında bağı kuran *birleştirici sesler*, acıklı ya da gülünç etkiler oluşturmak için ardı ardına eklenen *sıralayıcı sesler*, ileti aktarımına yardımcı olan diğer işitsel öğelerdir.¹

Reklam filmlerinde sesli çekim zaman zaman kullanılsa da çekim sırasında istenmeyen seslerin, gürültülerin engellenememesi nedeniyle tercih edilmemektedir.

C. Göstergelerin Anlatısal Açıdan Çözümlemesi

1. Kişi

Kişi bir anlatıda, oyunda, canlandırma filminde, reklamda görüntünün en canlı ögesidir. İnsan, hayvan ya da nesnelere kişileştirilmesi yoluyla oluşturulur.

Canlandırma filmlerinde, kişi; canlandırma sanatçısı tarafından yaratılan gerçeğe yakın ya da düşsel nitelikteki çizgi ya da nesne tipleridir.² İnsanlar, hayvanlar ve düşsel kişiler ya da nesnelere olarak karşımıza çıkarlar. Örneğin *Cars* filminde otomobiller kişi olarak canlandırılmıştır. Yaratılan tiplerin, anlatıyı eyleyenler açısından etkili olabilmesi, özelliklerini yansıtabilmesi önemlidir. Filmlerde; asıl kişi yani kahramanın yanında, önem derecesine göre değerlendirilen yardımcı kişiler yer almaktadır.

¹ Kılıç 91.

² Hünlerli, Türk Canlandırma Sinemasında Türk Yazını Uyarlamaları 101.

Reklam iletişim sürecinin temelinde birey vardır ve hem ileti aktarımında hem de algılanmasında görev alır. Reklam görüntüsünde iletiyi aktaran kişi, karşısındaki bireyi reklamı yapılan ürünü-hizmeti satın almaya ikna etmeyi amaçlar.

Reklamı yapılan ürüne ya da ürünün aktarmak istediği kavrama bağlı olarak görsel iletide kullanılan kişi; kadın, erkek, çocuk ya da hayvan olarak değişebilmektedir. Örneğin kimi reklamlarda dinamik güçlü koruyucu niteliğiyle erkek, gençlik güzellik, seçkinlik simgesi olarak kadın görüntüsünden yararlanılır. Reklamı yapılan ürüne bağlı olarak yer alan ünlü kişiler ise alanlarıyla ilgi ürünlerde tanıklık ederler ya da sevilen, inandırıcı, güven verici bir karakter olarak yer aldıkları reklamda ürünü, hizmeti ya da kurumu onaylarlar.¹ Reklam görüntüsünde kişi kullanımının olmadığı durumlarda söz konusudur.

Bunların yanı sıra, reklam görüntüsünde anlam aktarımında, kişinin sözsüz iletişim sağlamada kullandığı beden devinimleri de çok önemlidir. Kişinin duruğu, bakışları, yüzü, el, kol hareketleri “tüm anlatımı çevreleyen, çerçeveleyen”² bir dil oluşturmaktadır. Beden dili öğeleri; *jestler*, *yüz ifadeleri*, *yüz devinimleri*, *baş devinimleri*, *beden duruşları*, *dokunma ve uzaklık* olarak belirlenmiştir.

Jestler, konuşmanın el, kol, devinimleriyle onaylanmasıdır. İnsanoğlu konuşamadığı dönemlerde el hareketleriyle iletişim sağlamıştır. Bugünde konuşmalarını jestlerle desteklemekte, hatta bazı konuları hiç konuşmadan, el, kol, baş devinimleriyle anlatmaktadır. Örneğin el devinimleriyle gel, git, hoşça kal gibi ifadeler kolaylıkla verilebilmektedir. Anlatıma duygusallık katma, konunun önemini vurgulama, savunma, saldırı iletileri el kol hareketleri ile ifade edilebilir.³

Yaşam gözlerle ifade edilmektedir. Bu nedenle göz en önemli iletişim organıdır. İzleyiciler bir filmi kişilerin konuşmalarının, bedensel devinimlerinin yanı sıra gözlerindeki ifadelere de anlam yükleyerek izlerler.

¹ Elden 146.

² Nühket Güz, Sesler ve Kurallar, (İstanbul: der Yay., 1992) 31.

³ Zuhal Baltaş, Acar Baltaş, (Bedenin Dili, 40. baskı, (İstanbul: Remzi Kitabevi, 2007) 36-37.

Baş devinimleri, anlatıma destek veren, dinlemede anlatıcıya olumlu ya da olumsuz iletiler gönderen, başın sağa-sola ya da yukarı-aşağı yaptığı devinimlerdir

Yüz devinimleri, yüz ifadeleri bir başka deyişle mimikler temel duyguları gösterme de önemlidir, anlatımı duygusal açıdan zenginleştirir. Kendi içinde göz kapakları bölgesi, ağız bölgesi ve dudak-çene bölgesi olarak incelenebilir. Araştırmalarda insan yüzünün yüz binlerce değişik yüz ifadesi olduğu ve kültürler arasında en fazla benzerlik gösteren beden dili göstergesi olduğu belirlenmiştir.

Kişinin fiziksel duruşu, karşılıklı iletişimde ileti aktarımının, gerçekleştirilecek olan eylemin, etkinliğin ve duygusal durumunun belirtisidir.¹ Dik durma, ayakta durma, uzanma, oturma, omuzların dik, çökük, devinimli ya da durağan, kol ve bacakların ayırık ya da bitişik olmaları gibi çeşitli beden duruşları kişinin toplumsal sınıfını, rolünü, duygusal durumunu ortaya koyan göstergelerdir.

Gerçekleştirildiği duruma ve ortama göre sevgi, samimiyet, küçümseme, öfke belirten *dokunma*, kızgınlık ya da yakınlık belirtisi olarak kullanılan *yönelme-bakış yönelme*, saç, cilt, makyaj, giysi, takı gibi isteğe bağlı olanlar ve kilo, boy gibi istem dışı özellikleri kapsayan *görünüüş* beden diliyle ilgili en önemli öğelerdir. Kişilerin, yaşadıkları dönemi, toplumsal, kültürel, siyasal ve dinsel konumları, sosyal statüleri, değerleri giysilerine ve takılarına bakılarak kolaylıkla anlaşılabilir.²

Beden dilinin, kişiler arasında farklı ortamlarda, farklı davranışlarla gerçekleşen ilişkileri *etkileşimli yönlendirme*, bazı duygu ve anlamları net ve etkili ifade etme olanağı veren *duyguların açığa vurulması* ve *iletişimsizliği olanaksız kılma* yani *susma* işlevleri vardır. Susma mimiklerin yeterli olduğu durumlarda, istem dışı iletişimden uzak durma da ya da kızgınlık belirtme de kullanılır.

Canlandırma filmlerinde yaratılan karakterlerin anlatımlarının canlıymış gibi inandırıcı görünmesi için beden dili yoğun, doğru ve özenli bir biçimde kullanılmaktadır. Öyle ki belirgin bir biçimi olmayan karakterlerin de duyguları

¹ Seyide Parsa, Göstergibilim Çözümlemeleri, (İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi, 2002) 45.

² John Fiske, İletişim Çalışmalarına Giriş, Çev. Süleyman İrvan, (Ankara: Ark. Yay., 1999) 74-96.

gövdelerinin duruşu ile anlatılmaktadır.¹ Buna *Flubbers* (1998) filminde canlandırılan yeşil varlıkları örnek verilebilir. Canlandırmada, verilmek istenen devinime bağlı olarak nesne ya da kişinin tüm kütesinin devimlendirildiği *tam yoğun devinimli canlandırma* ve bir parçasının devimlendirildiği *sınırlı* (limited) *devinimli canlandırma* yöntemleri kullanılmaktadır. Canlandırma filmlerinde, karakter devinimleri, mimikleri tiyatrodaki gibi abartılı bir biçimde verilmektedir. Örneğin aşk ilanının diz çökerek yapılması gibi. Karakterlerin gözleri, gerçekmiş gibi canlı, etkili ve bilinçli olarak hareket ettiği izlenimi verecek biçimde çizilmektedir.

Reklam görüntüsünde, kişi kullanımının çözümlemesinde, kişinin yaşadığı zaman dilimi, çevre ve toplumsal, ekinsel özellikleri gibi göstergeler ortaya çıkar. Örneğin, üzerinde beyaz önlük olan kişinin sağlık sektöründe çalışması gibi...

Beden dili göstergeleri yerel kültürlerin özelliklerini taşır ve kültürden kültüre değişim gösterir.² Sözcüklerin anlamını vurgulamada ve sözle söylenemeyen duyguları, coşkuları dile getirmede kullanılan bedensel devinimler gösteren ve gösterilen boyutunda incelenmektedir. Örneğin, gülümseyen bir kişi ya güzel bir haber almıştır, ya bulunduğu durumdan hoşnuttur, çok mutludur ya da tepkisini ironik bir biçimde göstermektedir.

2. Zaman

Genel tanımıyla *zaman* bir eylemin içinden geçtiği ya da geçeceği olayların birbirini izlediği sonsuz bir ortam olduğu düşünülen, ölçülebilen soyut bir kavramdır.

Filmlerde zaman; filmin çekildiği gerçek zaman değil, yönetmenin anlatı doğrultusunda değiştirdiği, anlamlar yüklediği, filmsel olguyu biçimlendiren sanatsal bir zamandır. Filmlerde zamansal nitelikleri belirlemede; zaman akışındaki değişimleri, hız farklarını, duraklamaların uzunluğunu hissetmek önemlidir.³

¹ "Body Language", Computer Graphics World, February 1998, c21. vols, no:2 p.62.

² Baltaş, Baltaş 22-24.

³ Patrice Pavis, Gösterimlerin Çözümlemesi: Tiyatro, Dans, Mim, Sinema, (Ankara: Dost Kitabevi, 2000) 185.

Sinemada olayın geçtiği zaman ile film zamanının eşit olması *uygunluk*, yılları kapsayan zaman diliminin kısaltılması *eksiltme*, az zamanda birden çok olayı ele alma ise *yoğunluk*, olayın geçtiği gerçek sürenin isteğe bağlı uzatılması *gerilme*, olarak adlandırılır. Filmde zamanın gerçek zamanmış gibi değişmeden kullanılması *süreklilik*, aynı anda gerçekleşen iki olaydan birinden diğerine geçerek gösterilmesi *eşzamanlılıktır*. Geçmiş anımsatacak renk, nesne gibi yöntemleri kullanma ise geçmişin temsili adı verilir.¹ Film içinde bilgilendirme ve anımsatma amacıyla olayın geçtiği zamandan önceki zamanları göstermeye *geri dönüş* denir. *Psikolojik zaman*; geniş planlarla zayıf, kısa planlarla ise kuvvetli zamanlar vurgulanarak yaratılır. Sözsüz iletişimin önemli öğelerinden olan zaman; film çözümlemelerinde, geçmiş, şimdi ve geleceği kapsar.²

Reklam görüntüsünde zamanın betimlenmesi; çeşitli zamansal göstergelerden yararlanılarak gerçekleştirilir. Örneğin “ ‘gece’ nin göstergesi niteliğindeki yıldızlar, ayın görünümü ya da güneşin görüntüde konumlandırılmasıyla okuyucuda uyandırılan sabah izlenimi bunların arasında sayılabilir...”³ Mum ışığında yenen yemek ortamı bize akşam yemeğini, dumanı tüten bir çay yanında kurabiyeler, akşamüstü çay saatini çağrıştırır. Bireyin bilgi birikimi, ekinsel ve toplumsal özellikleri göstergelerin algılanmasında farklılıklar yaratır. Beş çayının bir İngiliz için akşamüstü saatleri çağrıştırması gibi.

3. Uzam

Uzam, sinemada “bir alıcı merkezinin seçik bir görüntü alabildiği, film olgusunun gerçekleştiği, izleyicinin bulunduğu ya da imgelemlediği yerler bütünü” olarak tanımlanmaktadır.⁴

Canlandırma filmlerinde, yalnız görüntülerde gerçeklik kazanan bir olgu olarak ortaya çıkar. Canlandırmacı, doğal çevreyi temel alarak biçimlendirir uzamı ve filmin uzamını kendisi yaratır. Reklam filminde uzam senaryoya bağlı olarak

¹ Alim Şerif Onaran, Sinemaya Giriş, (İstanbul: Filiz Kitabevi, 1986) 26-30.

² Simten Gündeş, Film Olgusu: Kuram ve Uygulayım Yaklaşımları, (İstanbul: İnkılap Yay. 2003) 85.

³ G. R. Küçükerdoğan 96.

⁴ Gündeş, Film Olgusu: Kuram ve Uygulayım Yaklaşımları 192.

gerçek mekan ya da stüdyo olarak belirlenir.¹ Gerçeğe uygun, tarafsız, stilize ve gerçekdışı/düşsel biçimde dekorlar kullanılarak izleyicinin ürünün sunulduğu ortamı benimsemesi, inandırıcı bulması sağlanır.

Uzam kavramını incelendiğinde ev, iş yeri, okul, spor salonu, hastane gibi çekimlerin yapıldığı iç alanı kapsayan *iç uzam*, açık havada çekimlerin yapıldığı yerleri, dış alanları kapsayan *dış uzam* gibi alt başlıklarıyla karşımıza çıkar. Bunlardan başka *coğrafi uzam*, dünyanın her hangi bir yerinde bir oluşumdan söz etmek için, *dramatik uzam* ise “durum ve kişilerin psikolojisini saptamak ve çerçevelemek”² için kullanılır.

Reklam iletişiminde uzam aktardığı iletiler ve simgeledikleri açısından en temel öğelerdendir. Örneğin reklam görüntüsünde, aydınlık, bir yerin, kalabalık ya da ıssız bir ortamın, lüks ya da sade döşenmiş bir yerin aktardığı anlamlar farklıdır. Reklam iletişiminin kurgulanması aşamasında, uzam; zamanı belirleyen ve iletiye anlamlar katan, algılanmasını kolaylaştıran bir öğedir. Ürünün bulunduğu ortama, izleyicinin dikkatini yönlendirici, sınırlandırıcı, bilgi verici ve anlamı belirleyici, pekiştirici işlevler üstlenmektedir.

Çeşitli kuramcılar tarafından sözsüz iletişim sürecinde bireyin uzamı algılaması ve kullanması üzerinde durulmuş, uzamın en önemli anlatsal göstergelerden oluştuğuna işaret edilmiştir. Bu noktada insanlar arasındaki yakınlık, toplumlar ve kültürler arası farklılıklar gösteren uzamsal ilişkilerden bahsetmek gerekir. Uzamsal alanları Doğan Cüceloğlu; aşağıdaki gibi açıklamaktadır³:

İçli-dışlı (özel) alan: Duygusal ilişkilerin yer aldığı, aile bireylerine, eşe, sevgiliye ve diğer çok yakın olan insanlara açık olan (15-45 cm arası) alandır. İnsanların korumaya önem verdiği bu alana, istem dışı birilerinin girmesi, gerginlik, huzursuzluk, saldırganlık gibi tepkiler yaratır.

¹ Kocabaş, Elden 98.

² Onaran, Sinemaya Giriş 26.

³ Doğan Cüceloğlu, İnsan ve Davranışı, (İstanbul: Remzi Kitabevi, 1994), 5. baskı 274.

Kişisel alan: İnsanların kendilerine birinci dereceden yakın bulmadıkları insanların girebilecekleri (45-120 cm arası) alandır. Yakınlaşmak eğiliminde olanlar bu uzaklığı aşmak isteyebilirler.

Sosyal alan: Bireyin toplumsal alanını sınırlayan, iş yerinde eşyalarla sınırlandırılan ve yönetsel uzaklık olarak bilinen (1.20-3.6 m arası) bu alanda dokunma olmaksızın sözlü iletişim vardır.

Genel alan: Kalabalık bir insan kitlesine konuşan bir insanın onlarla arasındaki (3.6 m üzeri) geri bildirim en aza indiği uzaklıktır. Bu alanda kalıplaşmış davranış biçimleri kullanılır.

D. Göstergelerin Dilsel Açıdan Çözülmesi

1. Reklam İletisinin Dilsel Yapısı

İnsanlar konuşurken ve yazarken kişisel özelliklerine, sosyal statülerine, toplum içindeki durumlarına göre, kimi zaman istemli kimi zamansa istem dışı farklı dil düzeyleri kullanırlar. Dil düzeyleri anlatıya çekicilik katmak amacıyla söz oyunları ile süslenen *özenli ya da şiirsel dil*, yalın, kuralsız, bireyin kolay ve sorunsuz algılayabileceği *gündelik dil* ve aile, arkadaşlar arasında kullanılan kuralsız, rahat, argo kalıp ve anlamlı birimler taşıyan *yerel ağız/şive*¹ olarak belirlenmiştir.

Reklam iletişimde; iletinin izleyici tarafından en kısa sürede anlaşılması, algılanması ve anımsanması temeldir. Bunun için dilsel iletinin yalın, süsten uzak ve net, anlaşılabilir olarak kurgulanması gerekir. Birey konuşma diline yakın iletileri benimser. Gerektiğinde ve doğru kullanılan yerel ağızlar iletiyi etkin kılar.

Televizyon reklamlarında görüntü temel öğedir. Bu bağlamda görüntüyü oluşturan görsel göstergeler dilselleştirilmektedir. Reklamda yer alan dilsel göstergeler *çengel tümce*, *açıklayıcı metin*, *slogan* olarak sıralanabilir. Ancak her reklamda bu göstergelerin hepsi birlikte yer almayabilirler.

¹ Açıklamalı Dil Bilim Terimleri Sözlüğü, Berke Vardar yönetiminde, Nüket Güz, Emel Huber, Osaman Senemoğlu, Erdim Öztokat, (İstanbul: Multilingual, 2002) 76.

Açıklayıcı metin bölümünde ürün ve hizmetin en önemli özellikleri anlatılmaktadır. Ürünün niteliklerinin “garanti”, “rahatlık”, “sağlık”, “yenilik”, “keyif”, “güven” gibi hedef kitle için birincil önemdeki kavramlarla aktarılması söz konusudur. Metnin yalın, akılda kalıcı sözcüklerden oluşması, hedef kitlenin diliyle, coşkulu ve bilgilendirici bir anlatımla verilmesi, uygun yazı ve sayfa düzeniyle sunulması iletinin etkinliğini artırır.¹ Dilsel iletide kullanılan tümce yapıları ve zaman önemlidir. Reklamın dilsel iletisinin oluşturumunda, “Anı yaşa!” gibi öğüt verici ve satın almaya davet eden *emir tümceleri*, “X klima ile yazı serin yaşayın” gibi ürün özelliklerinin değerlerinin verildiği *bildirme tümceleri* çok sık kullanılmaktadır. Ariel’in en yenisıyla tanıştınız mı?..İşte yeni Ariel Soft..” gibi *soru tümceleri* ile kurgulanan geribildirim yanıtı alınmış gibi ürün özelliklerinin tanıtımı yapılarak reklam iletisi sürdürülmektedir.

Reklamın dilsel iletisinde kullanılan zaman kipleri, iletide vurgulanmak istenen düşüncenin, izleyici tarafından algılanmasında, anlamlandırılmasında etkilidir.² Reklamdaki olayın o anda gerçekleşmekte olduğu şimdiki zaman kullanılarak anlatılır. Şimdiki zaman kullanım amacına göre geniş zamanı kapsarken, değişmezlik anlamı taşıyan geniş zaman, iletide belli anlamları vurgulamak amacıyla şimdiki, geçmiş ve gelecek zaman yerine kullanılabilir. Dilsel reklam iletisinde gelecek zaman kullanımı, izleyiciye ileride gerçekleşecek bir etki üzerine söz verme anlamı sağlamaktadır. Geçmiş zaman ise iki ürün arası karşılaştırmalarda ve ürün kullanımı ile sorunun çözüldüğünü vurgulamada kullanılmaktadır.

Reklam iletişiminde; *çengel tümceler* hedef kitlenin seçici algısına yöneliktir. Ürün ya da hizmetin yararlarını vurgulama, iletiyi özetleme, izleyiciyi reklam metnine çekme, satışa yönlendirme olanağı verir. Çengel tümce; hedef kitlenin dikkatini çekmeli, görsel iletiyi destekleyici, sürükleyici ve anımsanabilir olmalıdır.

Reklam iletisinde kullanılan çengel tümceler; *bilgi aktarım amaçlı çengel tümceler*, izleyici de olumlu etkiler bırakacak şekilde ürünü vurgulayan, ikna eden

¹ Ünsal 233.

² G.R. Erdoğan 103-105.

iddia nitelikli çengel tümceler, izleyiciyi bilgilendiren, meraklandıran *öğüt verici çengel tümceler*, güçlü bir önerme ile izleyiciyi yönlendiren, harekete geçiren, ürün üzerine yorum yapan, öğüt veren, *soru nitelikli çengel tümceler*, ürünü tanıtan *belirtici-tanımlayıcı çengel tümceler*¹ olarak sayabilir.

Bunlardan başka şarkı, şiir, atasözlerinden alıntı yapılarak, yerel ağız, şive, argo ve zıt anlamlı sözcükler kullanılarak ya da iki olumlu anlam içeren sözcüklere yer verilerek oluşturulan çengel tümceler vardır. Çengel tümcelerde “şimdi”, “bugün”, “tanıtıyoruz”, “yeni”, “en sonunda”, “burada”, “devrim”, “şaşırtıcı”, “sihirli”, “sevgi”, “dost”, “gurur”, “korku” gibi sözcüklere sık rastlanır.

Sloganlar, reklam kampanyasına kimlik kazandırma ve kurumsal kimlik yaratımında etkilidir. Çoğunlukla tek cümleden oluşan sloganlar iletiyi açıklar, özetler, ürün ya da hizmetin yararlarını öne çıkarır.² Hedef kitle tarafından kolayca benimsenmesi, anımsanması için dizem, koşutluk, uyak, gibi dil özelliklerinin birleşiminden yararlanılarak üretilirler. Eski Gal dilinde savaş çılgılığı anlamına gelen “sluagh gairm” sözcüğünden türeyen sloganlar; reklam iletisini görsel ve dilsel açıdan birleştirici niteliktedir.

Reklam filmlerinde kullanılan seslenme biçimleri ;*benöyküsel* (1.tekil şahıs), *senöyküsel /özöyküsel* (2. tekil şahıs), *elöyküsel* (3. tekil şahıs) olarak sayılabilir. Ses yinelemeleri, metrik uyum, uyak gibi yöntemler reklam iletisinin bütününe de uyarlanabilir. Bu bağlamda deyişbilimsel ya da söz oyunları ile duyulara seslenilerek iletinin akılda kalıcılığı, anımsanma düzeyi artırılır.

Reklam dilinin anlaşılabilirliği, yaratıcı ve nitelikli açıklayıcı metin, etkili çekici slogan kullanımı, bireyin ilgi alanlarına ve içsel durumlarına yönelik konuşma ve seslenme biçimi ve tüm bunların seçilen kitle iletişim aracına uygunluğu; reklam iletisini dilsel açıdan zenginleştirir.

¹ Albert Book, Dennis Shick, Reklamcılıkta Metin ve Taslağın İlkeleri Çev. Dilek Şendil, (İstanbul: Yayınevi. Yay., 1998) 57-60.

² Ünsal 290-293.

Reklam dili uygulanan anlatım biçimine bağlı olarak değişim gösterir.¹

Düzanlamsal reklam dili; metin ve görüntünün birleşerek hedef kitleyi doğrudan satın almaya ikna etmeye çalışan, reklam dilidir. *Yananlamsal reklam dili*; hedef kitleyi içsel gerçeklik ve düşsel dünyaya yönlendirerek bilinç dışı istekler uyandırmaya yönelik reklam dilidir. Görüntünün ses ile desteklenmesiyle çağrışımsal anlam yaratılmaktadır. *Sert reklam dili*; emir tümceleri, üstünlük, en üstünlük belirten sıfatlar ve zaman belirteçleri kullanımı ile tüketiciyi kısa süre içinde ürünü satın almaya yönlendiren dolaysız reklam dilidir. *İlimli reklam dili*; yumuşak ılımlı bir seslenme ile hedef kitlenin reklama katılımını amaçlayan, ürün tanıtımın yanı sıra uzun süreli etkinlik ve marka, imge yaratmayı hedefleyen, dolaylı reklam dilidir.

Konuşma; sinema ve canlandırma filmlerinde, *söyleşme*, *içinden konuşma* (*düşünce sesi*), *öyküleme* biçiminde karşımıza çıkar.² Reklam iletişiminde ise reklam iletisini taşıyan konuşmalar; *söyleşme*, *monologlar*'dır.

Söyleşme: Birden çok kişi arasında geçen konuşmalardır. Ses niteliği duygulara bağlı olarak fısıltı, yükselme, alçalma biçiminde değişebilir. Reklamalarda sıklıkla yer alan söyleşmeler kısa, özlü, yalın, esprili, güncel konuşma diline yakın bir yapıdadır. Söyleşme didaktik olmadan, izleyiciyi sıkılmayacak ölçüde ne bir sözcük eksik ne de fazla olarak düzenlenir.

Monologlar: Bir reklam filminde yer alan tek kişiye ait konuşmalardır. Görüntüde yer alan sunucu, reklam oyuncusu ya da dış ses tarafından gerçekleştirilir. Monologlar iki biçimde ortaya çıkar. *Dış ses*; reklam görüntüsünde yer almayan bir kişi ya da seslendirme sanatçısı tarafından, film bitip montajı yapıldıktan sonra metnin görüntüsü üzerine okunmasıyla gerçekleştirilir. *Sunucu ya da reklam iletisini aktaran görüntüdeki kişinin konuşmaları*; reklam filmlerinde ileti doğrudan görüntüde yer alan sunucu ya da oyuncu tarafından aktarılır.

¹ Armand Dayan, Le Marketing, (Paris: Puf, 1993) 9-10

² Mahmut Tali Öngören, Senaryo ve Yapım, (İstanbul: Gül Ofset, 1991) 62-64.

Düşünce sesi (içinden konuşma); görüntüde yer alan kişinin düşüncesinin dudakları kıpırdamadan izleyici tarafından duyulmasıdır. *Öyküleme*; oyuncuların birinin ya da bir kaçının sesleriyle ya da dış ses ile gerçekleştirilen açıklamalardır.

2. Reklam İletisinde Kullanılan Yazı Karakteri

Reklam görüntüsünde yer alan metin bölümleri görsel iletiyi ve aktarılan anlamı destekler niteliktedir. Metin bölümünde kullanılan yazı; türüne, grubuna, boyutuna, küçük ya da büyük harf, kalın, gölgeli, eğimli, çerçeveli olmasına ya da yazı ailelerine göre değerlendirilmektedir. Reklam iletişiminde iletinin açık ve anlaşılabilir olması gereklidir. Yazı türünün sürekli değişmesi okuyucuyu yorar, algısını kısıtlar. Yazının boyutu da hedef kitleye uygun olmalıdır. Örneğin yaşlı ve çocuklara yönelik reklamlarda büyük harflerin kullanılması gereklidir. Tüm bunların yanı sıra yazının okunurluğu ve kolay algılanması için yalınlık, zıtlık ve orantı gibi ölçütlerden yararlanır.

Reklam görüntüsünün dilsel boyutunda *soldan, sağdan, ortadan, bakışsız, eşitlenmiş* biçimde gerçekleştirilen metin düzenlemelerinin, biçimlendirmelerinin görsel niteliğiyle birlikte görüntüye kattığı değişken anlamlar söz konusudur. Örneğin her iki yandan *eşitlenmiş* bir biçimlendirme, denge, düzen, tutarlılık ve titizliğin göstergesidir.¹ Metin bölümünde kullanılan yazının, biçimlendirme özelliklerinin yanı sıra görüntüde boş alanların doğru ve dengeli kullanımı izleyicinin reklam iletisini algılamasını kolaylaştırıcı bir öğedir. Tüm bu ölçütler doğrultusunda gerçekleştirilen metin, reklamı yapılacak ürün, hizmet ya da kurumu yansıtmalıdır. Örneğin besin ürünleriyle temizlik ürünleri için farklı yazı türleri uygulanması gibi.

Logo ise reklam metni için imza niteliği taşıyan, yaratımında yazı, biçim, çizgi ve grafik öğelerden yararlanan görsel bir öğe, bir tanıtım aracıdır.² Ürünün markasının felsefesini, değerlerini ve imgesini simgelemektedir. İki tür logo söz konusudur. Özgün yazı karakterleriyle oluşturulan *yazı karakterli logolar* ve betimleyici ve soyut öğelerle oluşturulan *simgesel logolar*.

¹ Book, Shick 170-171.

² Tek 247-259.

V. YAPI KREDİ BANKASI WORLD PUAN “VADA” KAMPANYASI ÖRNEK ÇÖZÜMLEMELERİ (UYGULAMALAR)

Yapı Kredi Bankası ve Koçbank’ın her tür bankacılık hizmeti almaya olanak veren, market, giyim, yakıt vb.gibi harcamalarının yanı sıra bankacılık işlemleri sırasında da puan kazandıran kredi kartı World card/World puan reklamlarında yer alan Vada’lar son yılların en başarılı karakter canlandırmalarından biri sayılmaktadır.



Resim:4.1: World Puan “Vadalar”

World puanlar ilk olarak RPM/Radar reklam ajansı tarafından gerçekleştirilen kampanya sürecinde, reklamda görülen oyuncunun, alışveriş sonrasında şemsiyeyi ters çevirerek topladığı, mor renkli yuvarlak damlalar biçiminde canlandırılmıştır. World puanları simgeleyen Vada karakterleri ise ilk olarak bankacılık işlemleri sırasında da puan kazanımının tanıtımı amacıyla gerçekleştirilen reklam filminde ortaya çıkmıştır. 2003 yılında eylül ayı içinde, ülke genelinde çeşitli ulusal kanallarda gösterilmeye başlanan reklam filmi “Büyük Gün Geliyor” sloganı ile *teaser** olarak sunulmuştur.

Reklam görüntüsünde; tanımsız iki tane canlı mor varlığın, gizemli izlenim sahnelerinin ardından son görüntüde küçük yuvarlak bir pencereden izleyiciye “Vadaa” demeleri onların Vada’lar adıyla tanımlanmalarını sağlamıştır. Sonraki

**Teaser*: Gelecekteki programı gösteren film

reklam filmlerinde de “Vada” sözcüğünü farklı ses tonları ve vurgulamalarla bir ifade biçimi olarak kullanmaları sebebiyle geniş kitlelerce World puanlar olarak değil, Vada’lar olarak benimsenmişlerdir.

World puanları simgeleyen mor ve yuvarlak hatlı bir karakter yaratılması isteği doğrultusunda Tufan Sezer tarafından modellenen Vada’lar¹, RPM Radar reklam ajansının bünyesinde yer alan F-Stop yapım evinde Ozan Kaygısız tarafından Maya (3d) Inferno, Flame (compoziting/canlı çekimlerle birleştirme) gibi programlar kullanılarak üç boyutlu bilgisayar canlandırması yöntemiyle gerçekleştirilmiştir.² Vada’ların yer aldığı ilk World kart World Puan reklamının yaratım süreci karakter tasarımı, canlandırması, senaryo, kurgu, müzik gibi aşamaları ile birlikte yaklaşık 2,5 aylık bir zaman dilimini kapsamıştır. Vada reklamlarının üretim süreci senaryoya bağlı olarak değişmektedir. Ancak genel olarak bir hafta ve 2,5 ay arasında bir süreci kapsamaktadır.

Teknik açıdan kısa kolları ve bacakları kısa bir karaktere devinim vermek canlandırmacı için zor ve emek isteyen bir çalışmadır. Vada’lar uygulamı açısından son derece başarılı bir karakter canlandırması olarak nitelendirilebilir. Bilgisayar ortamında yaratılan sanal karakterleri ve oyuncuları aynı sahneye yerleştirmek, gerçek görüntülerle birleştirmek yine aynı biçimde uzun çalışma saatleri ve emek gerektirmektedir. Bu çalışmaların sonucunda ortaya çıkan Vada’lı reklam filmleri; izleyiciye gerçek ve düşselin karıştığı bir dünya sunan, görsel açıdan oldukça etkileyici, yaratıcı reklamlar olarak değerlendirilmektedir.

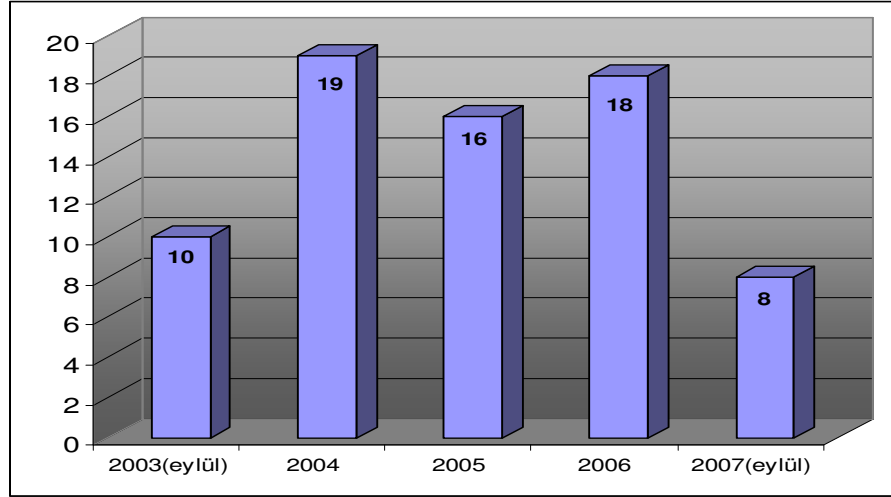
Worldpuan kampanyası içinde 2003 yılında 10 adet, 2004 yılında 19 adet, 2005 yılında 16 adet, 2006 yılında 18 adet, 2007 yılı (eylül ayına kadar) 8 adet dizi halinde ilerleyen ve uzun süre dolaşımda kalan Vada’lı reklam filmi gerçekleştirilmiştir. Bu reklamların tamamı ulusal kanallar ve kablolu yayın içinde yer alan kanallarda yayınlanmıştır. Reklam filmi sayısı kampanya çalışmalarına bağlı olarak belirlenmektedir. Yayınlanan reklam filmi sayısındaki artış ve azalma Yapı

¹ “World puan, Vada ” 24 Ağustos 2007
<http://www.bilgicagi.com/index.php?=com_content&task=view&id=123&itemid=846-59k>.

² Timur Tanyer, kişisel görüşme, İstanbul, RPM Radar/F-Stop, 21 Ağustos 2007

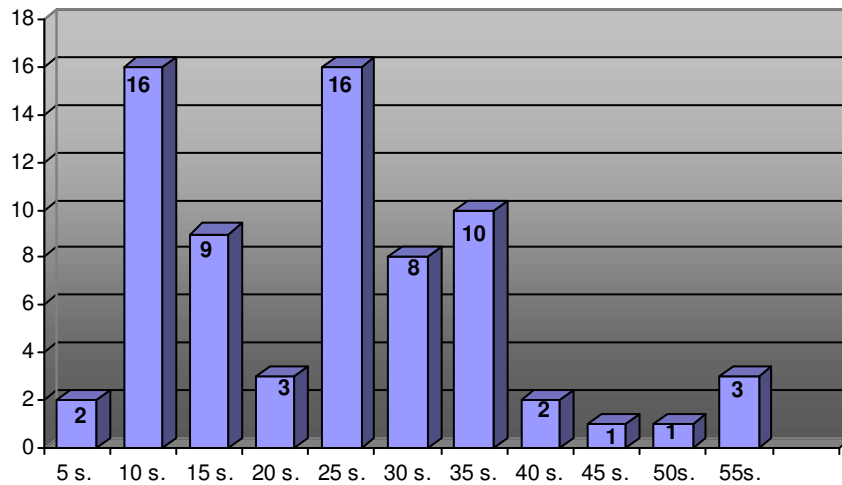
Kredi Bankası ve Koç Bank birleşim sürecinde kurumsal reklam filmlerini etkilemiş ancak Vada'lı reklamları etkilememiştir. Reklam filmlerinin bir bölümü, yeni bir tasarı olarak bir bölümü ise önceki reklamlardan kısaltılarak ve küçük değişikliklerle yeniden düzenlenerek oluşturulmuştur.

Grafik 1: Vada'lı Reklamların Yıllara Göre Dağılımı



Eylül 2003 – Eylül 2007 tarihleri arasında kaydedilen, tam ya da bölümsel canlandırma kullanımıyla gerçekleştirilmiş reklam filmlerinin süreleri diğer reklam filmleri gibidir: 1 film, 60 saniye; 2 film, 55 saniye; 1 film, 50 saniye; 1 film, 45 saniye; 2 film, 40 saniye; 10 film, 35 saniye; 8 film, 30 saniye; 16 film, 25 saniye; 3 film, 20 saniye; 9 film, 15 saniye; 16 film, 10 saniye; 2 film, 5 saniye sürelidir.

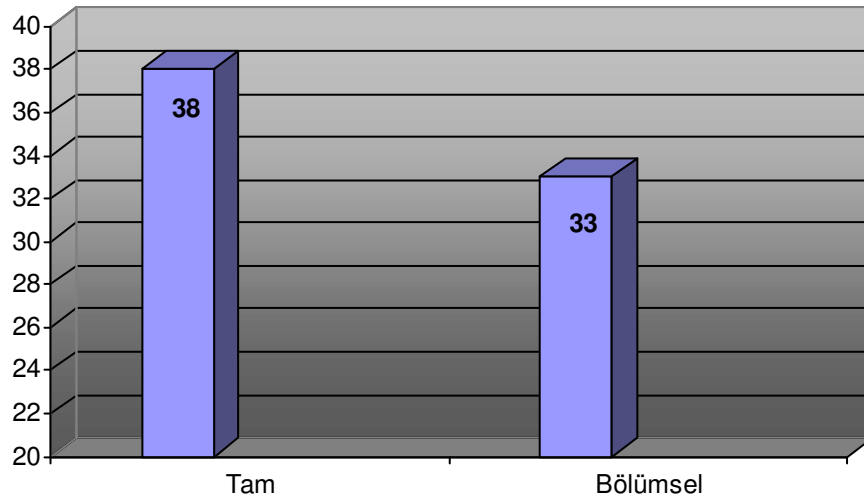
Grafik 2: Vada'lı Reklam Filmlerinin Süreleri



Vada'lı reklam filmlerinde, bir reklam için bilgisayar ortamında canlandırılan uzamsal öğelerin, aksesuarların, zaman belirleyicilerin ve görüntüyü oluşturan sahnelerdeki kamera devinimleri, ışık kaynakları, form, yüzey, renk, doku, gibi öğelerin uyarlanarak yeni reklam filmlerinde kullanıldığı gözlemlenmiştir.

Vadalı reklam filmlerinin bir bölümünün tam canlandırma, bir bölümünün ise bölümsel canlandırma kullanılarak oluşturduğu gözlemlenmiştir. Tam canlandırmalı reklam filmi 38, bölümsel 32 adettir.

Grafik 3. Vada'lı Reklam Filmlerinde Canlandırma Kullanımı

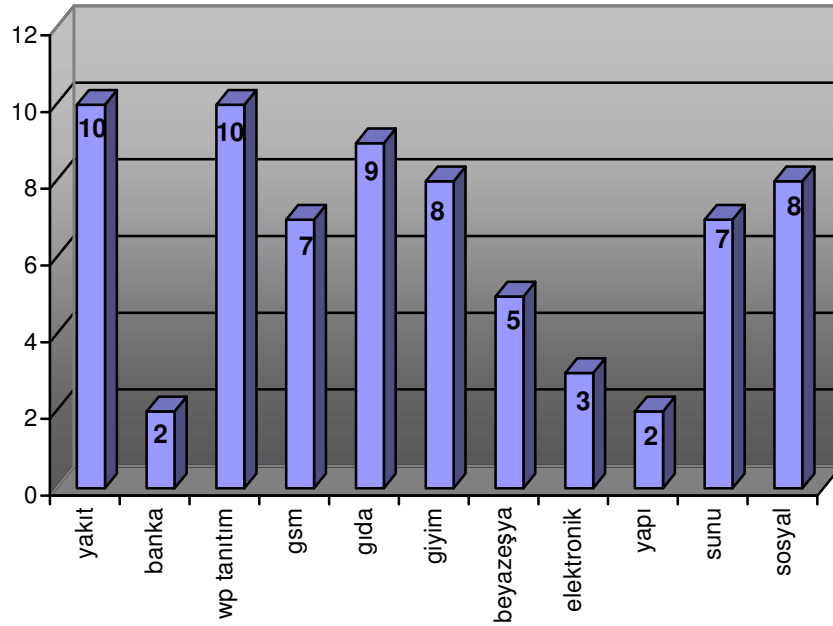


Tam canlandırma yöntemiyle oluşturulan filmlerde Vada'lar gerçeğe uygun bir biçimde canlandırılan aksesuarlar, uzamsal ve zamansal öğeler içinde görülmektedirler. Bölümsel canlandırma kullanılan filmlerde ise Vada'lar genel olarak gündelik yaşamın içinden ev, marketler, mağazalar, yakıt istasyonları gibi uzamlarda ailelerle ve alışveriş yapan insanlarla birlikte sunulmaktadır.

Reklamlarda ünlü kişi kullanımı toplumda inandırıcı, güven verici olarak tanınan bir kişi tarafından ürün ve hizmetin onaylanmasını gösterme amaçlıdır. Reklam filmlerinde Vada'larla birlikte yer alan ünlü kişilerin önde gelenleri arasında Pamela ve Fuat, Muazzez Ersoy, Özge Özberk, Sedef Avcı, Güzide Duran, Serdar Önal, Ayla Algan sayılabilir.

Vada'lı reklam filmlerinde World kartın kullanım alanları; yakıt 10 film, bankacılık işlemleri 2 film, world puan tanıtım 10 film, gsm 7 film, gıda 9 film, giyim 8 film, beyaz eşya 5 film, elektronik 3 film, yapı malzemeleri 2 film, program arası sunu 7 film, sosyal 8 film biçiminde belirlenmiştir. Reklam kampanyasının birden fazla alanı, markayı kapsadığı reklamlar ana başlık içinde değerlendirilmiştir.

Grafik 4. Vada'lı Reklamın Sektörel Dağılımı



World puan reklamlarının hedef kitlesi hem var olan World kart kullanıcıları ve hem de ürün ve hizmetin özelliklerinden etkilenerak, tutum değişikliği göstermesi hedeflenen gelecekteki kullanıcılarıdır. Daha geniş bir bakış açısıyla ele alınacak olursa hedef kitle yetişkinler ve gençlerdir.

Worldcard/Worldpuan reklam kampanyasında, ürünün, hizmetin özelliklerinin algılanmasında kredi kartının bireyin yaşamını kolaylaştırıcı yanlarından ziyade yaratılan anlam ve kodlanan değerler dikkat çekicidir. Bireyin beslenme, giyim, ulaşım gibi temel ihtiyaçlarını karşılarken kredi kartı kullanımı ile kazanılan puanlarla bir anlamda Türk toplumunun ortalama yaşam biçiminin üzerinde kalan yaşam biçimleri sunulmaktadır. Bu bağlamda hedef kitlenin daha iyi yaşamayı amaçlayan orta ve alt kesimin genç nüfusunu da içine aldığı söylenebilir.

A.Uygulamalar

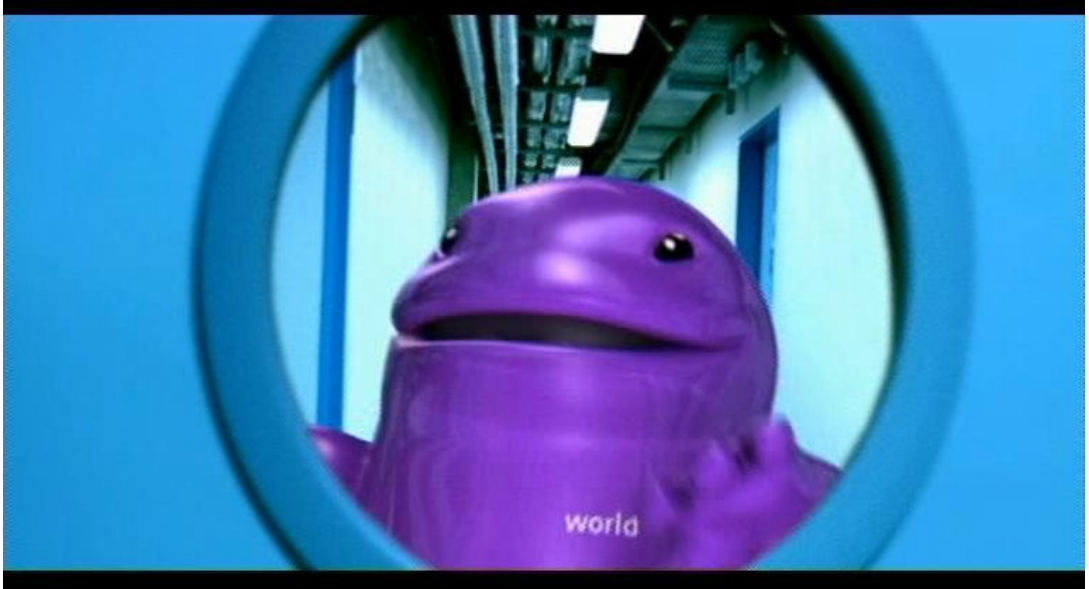
REKLAM GÖRÜNTÜSÜ	GÖRSEL NİTELİKLİ GÖSTERGELER			İŞİTSEL NİTELİKLİ GÖSTERGELER		ANLATISAL NİTELİKLİ GÖSTERGELER		
	renk	ışık	Yazı	müzik	dipses	kişi	uzam	zaman
Teaser 1-Teaser 2	Gri, yeşil, mavi, mor	Doğal ışık, Karanlık	Son bölümde ürün (World), marka (YKB) adı, logolar ve çengel tümce	İzence müziği	Işık ve kamera gürültüleri, ayak sesleri	2 Vada ve onları izleyen bilinmeyen kişi	Stadyum ve çevresi	Gece, belirsiz
Açılış-stadyum	Mor, beyaz,yeşil	Karanlık, Sahne ışıkları	6 ayrı bölümde World, YKB yazıları ve logoları	Coşkulu, Tempolu elektronik müzik	Vada sesleri	Stadyumu dolduran on binlerce Vada	Stadyum	Gece, belirsiz
Turkcell/ Hazırcart	Mor ve çeşitli soluk renkler	Yumuşak ışık	Son bölümde World, YKB, Turkcell yazıları ve logoları	Tempolu müzik	Vada sesleri	Ö. Özberk, arkadaşı, alışveriş yapan insanlar, Vada'lar	Giyim mağazası	Belirsiz
Turkcell/ Hazırcart	Mor, beyaz, turuncu	Aydınlık	Tek görüntü üzerinde devinen 5 ayrı değişik yazı ve World-Turkcell logoları	Tempolu müzik	Vada sesleri	1 Vada		
İnternet Bankacılığı	Sarı, yeşil, mor	Yumuşak ışık	Son 3 görüntüde YKB/Telecard erişim bilgileri ve logolar	Hafif müzik	Vada'ların saklanırken çıkardıkları gürültüler	Bilgisayar kullanan genç adam ve 3 Vada	Evin çeşitli bölümleri	Akşam saatleri
YKB Telecard	Mor ve çeşitli canlı renkler	Beyaz ışık	Son bölümde World, YKB yazıları ve logoları	Tempolu müzik		Kadın oyuncu, Alışveriş yapan diğer insanlar ve 4 Vada	Süper market	Belirsiz
Yeni yıl/Hediye world puan	Mor, beyaz, yeşil, kırmızı	Aydınlık	Son bölümde World, YKB yazı ve logoları	Tempolu müzik		3 Vada		
Kartopu	Beyaz, mor	Doğal ışık, Aydınlık	Son bölümde World YKB yazıları ve logoları	Tempolu müzik	Kartopunun Vada'lara çarpma sesi	Kardan adam (Vada) 3 Vada	Dış uzam	Gündüz

Marka konferansı 2005	Mor		4 ayrı bölümde World logo ve program akışı bilgisi	Tempolu müzik	Vada sesleri	Vada'lar		
Digitürk insert reklam	Mor, beyaz, sarı		3 ayrı bölümde World logo ve "World sunar, Word sundu – Reklam" yazıları	Tempolu müzik	Vada Sesleri	2 Vada		
Migros	Beyaz, Mor, Gri	Doğal Işık, Aydınlık	Reklam genelinde sayısız Migros, Ykb ve World yazıları ve logoları	Tempolu müzik	Vada Sesleri	3 Vada ve çeşitli yaşlarda yolculuk eden insanlar	Dış uzam, yollar,	Gündüz
Beyaz Eşya	Beyaz, mor	Aydınlık	Reklam genelinde sayısız World, YKB yazıları ve logoları	Tempolu müzik	Vada Sesleri, Doğal sesler	2 vada ve çeşitli insanlar	İç uzam, Alışveriş merkezi	Gündüz iş zamanı
Migros Show	Mor, beyaz, turuncu, sarı	6 ayrı görüntüde		Tempolu müzik	Vada Sesleri	1 Vada		
Akaryakıt	Mor, beyaz		World, Opet, Türk Petrol, Total logoları	Tempolu müzik	Vada Sesleri	2 Vada		
Ramazan -M. Ersoy	Mor ve çeşitli renkler	Yumuşak ışık	Son bölümde World YKB, Koçbank yazıları ve logoları	Klasik Türk Müziği	Doğal sesler	6 Vada, M. Ersoy, 3 oyuncu	Evin çeşitli bölümleri	Ramazan, iftara yakın bir zaman
Giyim	Mo, beyaz ve çeşitli renkler	Aydınlık	Vakko, Beymen-Koton, Damat, Kığılı, Mango, Levis logoları ve son görüntülerde World YKB logoları	Tempolu müzik	Vada sesleri	Vada'nın ve oyuncuların (kadın, erkek, çocuk) alt gövdeleri		
Marka konferansı 2006	Mor		3 ayrı bölümde World, YKB logoları ve program akışı bilgisi	Hafif Müzik	Vada sesleri	Vada'lar		
Boyner	Mor ve beyaz	Beyaz ısıık	Son görüntüde Boyner ve YKB logo	Hafif müzik		2 Vada ve 4 cansız manken	Boyner mağazası	Belirsiz
Tekstil1- Step	Mor, beyaz ve siyah	Yumusak ışık	Son bölümde World, YKB yazıları, logoları	Step dans müziği	Doğal sesler ve ayak sesleri	Alışveriş yapan insanlar, 3 Vada	Giyim mağazası	İş zamanı
Tekstil 2-Step	Mor, ve siyah	Sahne ışığı	Son bölümde World, YKB yazıları, logoları	Step dans müziği	Ayak sesleri	3 Vada	Giyim mağazası-sahne	Gece

Pamela- Fuat	Mor ve çeşitli renkler	Doğal ışık, Aydınlık	Son bölümde World, YKB, Turkcell yazıları ve logoları	Rap		Pamela ve Fuat ve 2 Vada	Ev,yakıt istasyonu ve alışveriş merkezi ve dış uzam- yollar	Gündüz
AÇEV Anneler günü	Mor, mavi	Yumusak ışık	Son görüntüde Acev, World ve YKB logoları	Hafif müzik		Vada, Anne ve çocuk	Belirsiz	Belirsiz
Havuz	Mor ve mavi	Dogal ısıık, Aydınlık	Su kabarcıklarından oluşan yazılar ve son görüntüde YKB, World logoları	Hafif müzik	Su sesi	Vada'lar	Havuz	Gündüz ve güneşli
Carrefour	Mor, mavi ve beyaz	Dogal ısıık, Aydınlık	Reklam genelinde World, YKB, Carrefour yazıları ve logoları	Tempolu müzik	Pervane sesi, paraşütlerin açılma sesleri	Vada'lar	Gökyüzü-zeplinler, Yeryüzü -Carrefour	Gündüz
Akaryakıt-Turkcell	Beyaz, sarı ve mor	Aydınlık	2 ayrı görüntüde ve alt yazıyla kampanya bilgisi, son üç görüntüde Opet, Total Petrol Ofisi,Türkcell Türk Petrol, World, YKB logoları	Tempolu müzik	Vada sesleri	3 Vada	Belirsiz	belirsiz
Migros -Davul	Mor, turuncu ve beyaz	Aydınlık	Davulların üzerinde kampanya bilgisi, Migros, world, YKB logoları	Türk müziği	Davul sesi	3 Vada		Ramazan, belirsiz
YKB-World Card	Mor, beyaz ve sarı	Sahne ışığı	YKB logo,son görüntüde "World iyi seyirler diler" yazısı	Step dans müziği	Ayak sesi	1 Vada	Sahne, sinema	Belirsiz
Moda	Mor ve çeşitli renkler	Yumusak ışık, Stüdyo ışığı	Son bölümde World, YKB yazıları, logoları	Tempolu dans müziği	Pozlama sesi	Serdar Önal, Güzide Duran 6 Vada ve stüdyodaki diğer insanlar	Fotoğraf stüdyosu	Belirsiz
Doğumhane	Beyaz, gri ve mor	Beyaz ışık	Son görüntüde Turkcell, World ve YKB logo	Tempolu müzik,cıngıl	Telefon çevirme (tuş) sesi	Vada'lar hemşireler, aile	Hasta, doğumhane	Sabah (9.00)

Tombala	Mor, sarı ve tonları	Yumusak ışık	Son görüntüde YKB logo ve yazısı	Hafif müzik	Tombala karıştırma ve alkış sesi	2 çocuklu bir aile ve 3 vada	Ev, salon, mutfak	Yılbaşı akşamı
Petrol Ofisi	Mor, beyaz, gri, kırmızı ve sarı	Doğal ışık, Aydınlık	YKB ve Petrol Ofisi, Turkcell logosu	Tempolu müzik	Vada sesi	Vada'lar	Dış uzam, yakıt istasyonu	Gündüz
Joker Vada 1	Mor, siyah, mavi	Sahne ışığı	2 ayrı bölümde YKB, Koç Bank World yazı velogoları	Tempolu müzik	Işıklı yazıların çıkardığı sesler	Joker Vada kasada bekleyen müşteriler alışveriş yapan insanlar, kasiyer	Alışveriş merkezi	Belirsiz, akşam saatleri
Joker Vada 2	Mor, sarı, beyaz ve siyah		Son görüntüde YKB, Koç Bank World Logoları	Tempolu müzik		Joker Vada	Sahne	Gece
Joker Vada Her yer kampanya	Mor, beyaz, mavi ve çeşitli renkler	Doğal ışık ve vitrin ışıkları	Reklam genelinde World, YKB ve Koç Bank logo ve yazısı	Tempolu müzik	Uzamanın, vitrinlerin değişme sesi	Sedef Avcı, Joker Vada'lar	Dış uzam ve mağaza vitrinleri	Gündüz
Shell	Mor, mavi, sarı ve çeşitli canlı renkler	Doğal ışık	Shell, YKB, Koc Bank logoları ve baloncuklarla oluşan yazı	Tempolu müzik ve cıngıl	Su, pervane sesi, benzin alarm sesi,	Çeşitli renklerde balıklar ve 2 Vada	Deniz, Denizaltı	Belirsiz
Ramazan -Kayık	Mor, mavi, turuncu	Doğal ışık	Son görüntülerde Migros, Turkcell YKB, Koç ve Unit Credito logoları	Türk sanat müziği	Davul sesi, telefon sesi, doğa sesleri	7 Vada	Dış uzam, kayık	Sabah
Armageddon	Mor, siyah, beyaz,	Doğal ışık, güneş ışığı	YKB, World Total, Shell, Opet, Türk Petrol logoları	Hafif müzik	Doğal sesler	5 Vada	Yakıt istasyonu ve çevresi	Gündüz
Shell/Coca-cola	Mor, turkuaz, sarı	Doğal ışık	Reklam genelinde Türk petrol, Coca-cola, Shell logoları Son bölümde Koc Bank ve Unit Credito yazı ve logosu	Hafif müzik	Doğa sesleri, araba sesi, benzin uyarı sesi, araba-korna sesi	2 vada, kuslar ve kelebekler	Dış uzam, deniz kıyısı, yollar, yakıt istasyonları	Gündüz
Havai fişek-yeni yıl	Mor, mavi ve beyaz	Doğal ışık, Aydınlık	Son iki görüntüde YKB, Koc Bank, Unit Credito yazı ve logos	Hafif müzik	Havai fişek sesi	1 Vada	Dış uzam, orman	Gece

Yeni yıl	Mor, mavi	Doğal ışık, karanlık	Son bölümde World, YKB, Koc Bank, Unit Credito yazı ve logoları	Tempolu müzik	Hediye paketlerinin açılış sesleri	3 Vada, anne, baba ve çocukları	Ev, salon	Noel gecesi
Mark&Spencer	Mor, gri, sarı tonları	Vitrin ışıkları	Son bölümde YKB, World ve Mark&Spencer logoları ve alt yazıyla kampanya bilgileri	Tempolu müzik	Otomatik kapının açılış sesi	Vada'lar	Mark&Spencer mağazası	Belirsiz
Migros -Yeni yıl	Mor, turuncu ve çeşitli renkler	Doğal ışık, karanlık	3 ayı görüntüde YKB,Koç Bank ve Unit Credito, Turkcell, Migros logoları	Hafif müzik	Cıngırak sesi, telefon sesi	2 Vada	Dış uzam	Gece
Opet-Ariel	Mor.yesil,turkuaz	Doğal ışık,aydınlık ve güneşli	Son iki görüntüde YKB, Koç Bank, World, Ariel, Opet logoları	Hafif müzik	Araba sesi,doga sesleri,vada sesi	Vada'lar	Dış uzam,yakıt istasyonu	Gündüz
Aygaz	Mor,mavi,sarı	Yumuşak ışık,	Son bölümde Aygaz, YKB, World yazısı ve logoları	Hafif müzik	Yemek hazırlama sesleri, kapı sesi,	4 Vada	Ev, mutfak	Belirsiz
Bauhaus	Mor, kırmızı,beyaz	Doğal ışık, Aydınlık	Reklam genelinde Bauhaus, son görüntüde YKB, World logoları	Tempolu müzik	Cekic,matkap ve benzeri Çalışma sesleri	Vada'lar	Dış uzam, Bauhaus	Gündüz
World puan 50ytl-100 ytl	Mor, sarı	Doğal ışık	Tek görüntü üzerinde YKB, Koç Bank ve Unit Credito logoları	Hafif müzik	Yazının yere düşme sesi	1 Vada	Dış uzam	Gündüz
Juxbox insert reklam dizisi	Mor, yeşil, beyaz	Sahne ve lazer ışıkları, renkli spotlar,	"Juxbox sunar", "... devam ediyor" , "Juxbox sundu" yazıları ve World logosu	Tempolu müzik	Çeşitli gürültüler	Dj kabini ve çevrede görülen Vada'lar	Stadyum	Gece



1. YAPI KREDİ BANKASI WORLCARD/ WORLDPUAN/ TEASER 1-2
“BÜYÜK GÜN GELİYOR” ve “BÜYÜK GÜN YARIN”

Reklamın Başlığı: Teaser 1-2

Reklam Ajansı: Rpm/Radar

Yapımcı: F-Stop (Rpm/Radar)

Yönetmen: Hazım Başaran

Senaryo: Erkan Bahadır

Yaratıcı Ekip: Ozan Kaygısız, Paul Mc Millen, Ertuğrul Ersin, Haluk Erkmen, Melda Tarlan, Kerem Özkut,

Kurgu: Timur Tanyer

Müzik: Ömer Ahunbay

Oyuncular: Kamerayla izleme yapan bilinmeyen kişi, 2 adet Vada (Worldpuan)

Canlandırma türü: Üç Boyutlu Bilgisayar Canlandırma

Canlandırma Kullanımı: Tam Canlandırma

Tarih: Eylül 2003 (yayına çıkış tarihi)

Süre:55 Sn

Reklamın Öyküsü: Reklam filmi; karanlık bir gecede ıssız, boş bir stadyum görüntüsü ile başlar. Stadyumda kaçmakta olan iki tanımlayamayan varlık görülür. Kamera bu iki varlığı stadyumun iç bölümünde de izlemeyi sürdürür ve bir tanesine yaklaşmayı başarır. Koridor ışıklarının yardımıyla gövdesinin sağ üst bölümünde “world” yazısı olan mor renkli, yuvarlak hatlı bir varlık, sevimli bir yüz ifadesiyle pencereden bakarken görüntülenir. *Teaser1* filmi; “Büyük Gün Geliyor”, *Teaser 2* ise “Büyük Gün Bugün” sloganının yer aldığı mavi dipyüzey görüntüsüyle sonlanır.

a. Göstergelerin Uygulayım Açısından Çözümlemesi

(1). Görüntü Oluşturum Göstergeleri

(a). Işık

Reklam filminin genel olarak yumuşak ışık tercih edilmiştir. Karanlık aydınlık dengesi zamansal ve uzamsal geçişlerde etkin bir biçimde kullanılarak gizem, merak duygusu yaratılmıştır. Film, dış uzamın zamanı vurgulamak için doğal ışıkla hafif loş bir karanlık içinde görülmesiyle başlar. Böylece gizemli bir belirsizlik izlenimi yaratılmıştır.

Stadyum ışıklarının birbiri ardına açılmasıyla; stadyumun içi, yeşil saha görülebilmektedir. Stadyumun içinde yer alan sahnenin üzerinden gökyüzüne doğru yöneltilmiş mor ışık veren spotlarla, sahne çevresi aydınlatılmakta, tribünler ve gökyüzündeki bulutlar daha net olarak izlenebilmektedir.

Stadyumun iç bölümlerine açılan kapı üzerindeki beyaz ışık lamba ışığı aydınlatılmaktadır. İç bölümlere giriş bölümü karanlık olarak gösterilmiştir. İç uzamın tavadaki ısıya duyarlı beyaz ışık veren lambalarla aydınlatıldığı ve bu lambaların Vada'ların stadyumun iç bölümlerine girmesiyle çalıştığı gözlemlenmiştir. Vada'ların geçtiği bölümler aydınlık, diğer bölümler ise karanlık olarak görüntülenmiş, gizem ve belirsizlik etkisi sürdürülmüştür.

(b). Renk

Vadalar; ilk reklamdaki World puanları simgeleyen damlaları çağrıştırmak amacıyla mor renkte yaratılmışlardır. World kartın renkleri mor ve beyazdır. Mor; Antik Yunan ve Roma kültüründe, özellikle giyimde yalnızca aristokratlar tarafından kullanılabilen, asil sınıfı simgeleyen bir renktir. World puanların dolayısıyla Vada'ların mor renkte canlandırılmasında; World kartın renklerinden olmasının yanı sıra asalet kavramının çağrıştirılması isteğinin etkin olduğu düşünülmektedir.

Bilgisayar canlandırmasıyla gerçekleştirilen reklamda iç ve dış uzamı oluşturan tüm öğeler gerçeğe en yakın yaratım amacıyla doğal renkleriyle, sunulmuştur. Stadyum taş ve metal etkisi için gri tonlarında, çim saha yeşil, saha etrafındaki ve içindeki çizgiler beyaz, toprak alan kiremit renginde canlandırılmıştır.

Sahneyi oluşturan ayrıntılar gri-metal rengi olup parlamaktadır. Mor renkli sahne spotları bu doğallığın ve ıssızlığın içinde çarpıcı bir canlılık olarak algılanmaktadır. Mor ışık kullanımı ile bir anlamda tanımlanamayan iki mor renkli varlığa yani World puanlara gönderme yapılmaktadır. Girişte duvarda yer alan sağ ve solu işaret eden mor renkli oklarda izleyiciyi aynı düşünceye yönlendirmektedir.

Koridoru aydınlatan ışığın etkisiyle sarımsı beyaz renkte görülen duvarlar arasındaki kapılar, mavi renktedir. Net parlak koyu mavi dipyüzey üzerinde beyaz renkle Yapı kredi yazısı ve kırmızı renkte logosunun yer aldığı görüntüye kadar olan tüm görüntülerde renkler yumuşak tonlarda ve biraz bulanıktır. Vada'lar mor renkli canlı, parlak gövdeleriyle bu bulanık görüntüler içinde daha belirginleşmekte izleyicinin dikkatini çekmektedirler.

(c). Görsel Etkiler

Reklamı oluşturan uzamsal öğelerin tamamı; gerçeğe uygun bir biçimde üç boyutlu bilgisayar canlandırması yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Reklamın kahramanları” Worldpuanlar” ya da geniş bir söylemle “Vada'lar” bütünüyle *Computer Generated Image* (Bilgisayarda Üretilmiş İmge) olarak Maya (3D), Inferno ve Flame programları kullanılarak bilgisayar ortamında yaratılmışlardır.

Yuvarlak formlardan oluşan ana gövdeleri, uzuvları ve baş yapıları ile sonsuz devinim olanağı verecek biçimde modelleme yöntemiyle tasarlanmışlardır. Devinimlerin gerçeğe yakın olabilmesi için Motion Capture (hareket yakalama) yönteminden yararlanılmıştır. Bunlarla birlikte görüntüyü oluşturan sahnelerdeki tüm kamera devinimleri, ışık kaynakları, form, yüzey, renk, doku, gibi öğeler de üç boyutlu bilgisayar canlandırması yöntemi ile gerçekleştirilmiştir.

Stadyumun dış bölümlerinde; gökyüzünün ve sahne ışıkların etkileri, iç uzamda aydınlanma görüntüleri, Vada'lar üzerindeki ışık parlamaları, yansımalar, kameranın koşarken sarsılmasıyla oluşan görüntü bozulmaları özel görsel etki programlarıyla düzenlenmiş, reklam filmi görsel açıdan zenginleştirilmiştir. Bu düzenlemelerle sahnelerin inandırıcılığı sağlanmış, izleyicinin reklam filmini gerçekmiş gibi algılayarak seyretmesi hedeflenmiştir.

(d). Kamera Açıları

Reklam filminin ilk görüntülerinde; stadyum üst açığı ile gösterilmiştir. Sonrasında yeşil saha üzerinden alt açığı ile aşağıdan yukarı tribünler ve sahne ışıklarının aydınlattığı gökyüzü gösterilmektedir. Bu görüntüye derinlik kazandırmış, stadyumun daha büyük ve etkileyici görülmesini sağlamıştır. Reklam filminin bu bölümünde görüntülerin tümü nensel kamera açısı ile alınmıştır. Bu açığı izleyicinin tarafsız bir bakış açısıyla bir kovalamaca sahnesinde olduğunu kavramasını ve olayların hızlandırılmasını sağlamış, heyecan duygusunu pekiştirmiştir.

Stadyumun iç bölümlerinde; kamera göz seviyesindedir, koridorlarda yer alan kapı gibi ayrıntıları göstermektedir. Özne bir açığı ile izleyicinin gözü gibi hareket ederek kaçmakta olan Vada'ları izlemeyi sürdürür. Son görüntüde karşı açığı ile Vada'nın yüzü görüntülenir, izleyiciyle çok kısa bir süre göz teması kurulur.

Kamera açılarıyla izleyiciye izleme de olduğu varlıkların (Vada'ları) neye benzedikleri, boyutları, yüz biçimi ve yüz ifadesi hakkında bilgi verilmek istenmiştir.

(e). Çekim Ölçekleri

Reklam filmi; uzamı tanıtmak amacıyla uzak çekimle başlamıştır. İzleyicinin uzam hakkında daha hızlı bilgilendirilmesi sağlanmıştır.

İzlenen varlıkların görüntüleri hakkında ipucu verme, stadyumun boşluğu ve ıssızlığının yanı sıra bir gösteriye hazırlanıldığını anlatma amacıyla stadyum içi, tribünler, sahne genel çekimle gösterilmiştir. Koridordaki kovalamaca sahnelerinde Vada'lar boy çekimle iç uzamı oluşturan koridordaki kapı, ışıklar gibi ayrıntılarla birlikte sunulmuştur.

Ayrıntı çekimle kapı üzerinde yer alan yuvarlak pencereye yaklaşmış; yakın çekimle geride kalan Vada'nın zıplayarak göğsünde yazan "world" yazısını gösterme çabası ve "Vadaa" biçiminde seslenirken yüz ifadesi vurgulanmıştır. İzleyici sonraki reklamları da aynı merak ve heyecan duygusu ile beklemeye yönlendirilmiştir.

(f). Kamera Devinimleri

Kamera devinimleri; dış ve iç uzamı tanıtmak amacıyla etkin bir biçimde kullanılmıştır. Futbol stadyumunun varlığı, stadyum ve çevresinin ıssız oluşu kamera devinimleriyle vurgulanmıştır.

Reklam filminde kullanılan kamera devinimleri; dış uzamda; vinç hareketi (3) aşağı çevrinme (1), sağa çevrinme (1), sola çevrinme (1) ileri kaydırma (1), iç uzamda izleme sahnelerinde sağa kaydırma(1), sola kaydırma(2) ve optik kaydırma(2) ile ileri kaydırma(2) biçiminde gözlenmiştir.

Reklam filminde yaratılmak istenen gizem; kamera devinimleri öne çıkarılmış, izleyicinin merak duygusu harekete geçirilmiştir. Özellikle koridorda yaşanan kovalamaca sırasında gerçekleştirilen sağa, sola ve ileri kaydırma devinimleriyle izleyicinin filmin içine girmesi ve izleme sahnelerini yaşaması, zihinsel bulanıklığını aşarak gördüklerini anlamlandırması amaçlanmıştır.

(g). Görüntüsel Geçişler

Filmin genelinde; 6 kesme, 4 zincirleme geçiş, 1 bindirme, 1 silinme geçiş gözlemlenmiştir. Kesme geçişlerle dış ve iç uzam çok hızlı ve kısa bir zaman diliminde izleyiciye tanıtılmıştır. Reklamda yaratılmak istenen gizem duygusu kesme geçişlerle pekiştirilmiştir. Zincirleme geçişlerle uzamsal değişiklikler ve Vada'ların stadyumun dış ve iç bölümlerinde kaçarken yaptıkları devinimler gösterilmiştir.

Reklam filminde; zincirleme geçişle Vada'nın görüntülediği açık mavi renkteki kapı görüntüyü kaplayan koyu mavi dipyüzeye, kapı üzerindeki yuvarlak pencere ise yapı kredi yazısı ve logosuna dönüşmektedir.

Bu görüntüde daha sonra bindirme yapılarak sağ alt köşeye doğru “Büyük”, “Gün” “Geliyor/Bugün” sözcükleri konumlandırılmıştır. Sözcükler; silinme yöntemiyle sıra ile görülmektedir. Görüntüde bulanıklıktan belirginliğe geçen sözcüğün sonra yeniden bulanıklaşarak yerini diğer sözcüğe bırakmasıyla süregelen bu yöntemle izleyicinin reklam iletisini net bir biçimde algılaması sağlanmaktadır.

(2). İşıtsel Nitelikli Göstergeler

(a). Müzik

Reklam filminde; sadece sahnenin gösterildiği bölümde müzik duyulmaktadır. Görüntüdeki gizemli izleme ve kovalamaca sahnelerini tamamlayıcı nitelikte bir fon müziği kullanılmıştır. Müzik dipseslerin net bir biçimde duyulabileceği hafif bir tonda ve çok kısa bir zaman diliminde verilerek dramatik etki güçlendirilmiştir.

(b) Ses Etkileri (dipses)

Dipses olarak seyircisiz, boş futbol stadyumunda spotların açılma sesinin ardından, Vada'ları izleyen kameranın sert bir biçimde yukardan aşağı, sağa, sola çevrinme sesi ve izleme sırasında kameranın sarsıntılarının, görüntü dalgalanmalarının çıkardığı sayısal sesler (gürültü) duyulmaktadır. İç uzama giriş sırasında tavandaki lambaların çıkardıkları aydınlanma sesi, koridorlarda süren kovalamaca sırasında kamerayı kullanan (bilinmeyen) kişinin, Vada'lara yetişebilmek için koştuğunu hissettiren ayak sesleri ve en son kameranın kapıya çarpma sesi reklam filminde yer alan diğer dipseslerdir.

Son görüntüdeki Yapı Kredi yazısı ve logosunun yavaş yavaş belirginleşmesi de ses etkileri ile desteklenmiştir.

Reklam filminin bütününde; karakter ya da nesne devinimlerinden oluşan dipsesler, reklam görüntüsünde yaratılmak istenen gizemi tamamlayıcı niteliktedir. Böylece izleyicinin dikkati en yüksek seviyede tutulmuş, reklam filminin tamamını merak içinde seyretmesi ve sonraki reklamları beklemesi sağlanmıştır.

b. Göstergelerin Anlatısal Açıdan Çözümlemesi

(1). Kişi

Reklam filminde; iki adet Vada ve onları izleyen görünmeyen bir kişi yer almaktadır. Her iki Vada da mor renkte, kim oldukları, ne oldukları tanımlanamayan formlarda biçimlendirilmiştir. Yuvarlak hatlı, oldukça rahat hareket edebilen, gizemli, sevimli ve utangaç bir yüz ifadesine sahip varlıklardır.

Başlangıçta her iki Vada hızlı adımlarla kaçarken, izlencenin sonlarına doğru Vada'lardan biri pencereye zıplayarak kendisini ve onunda merak içinde olduğunu göstermek istemiştir. Koridorların, karanlıkta kalan bölümlerinde görülen koyu gri gölgelerden başka Vada'ların olduğu anlaşılmıştır.

(2). Zaman

Mevsim bilinmemektedir. Hava karanlıktır. Stadyum ışıklarının ve sahne ışıklarının gökyüzünü aydınlatmasıyla bulutlar gözükmektedir. Henüz gece yarısını geçmemekle birlikte akşamın ilerleyen saatleri olduğu ya da sabahın gün doğmadan önceki ilk saatleri olduğu varsayımında bulunabilir.

(3). Uzam

Reklam filminde; dış uzam, geniş bir alan içinde yer alan seyircisiz, boş bir futbol stadyumu ve onun çevresidir. Çevrede herhangi yapı görülmemektedir. Stadyumu oluşturan yeşil saha, tribünler, yeşil saha ve saha içinde açılış, konser ya da benzeri bir gösteri için kurulmuş izlenimi veren sahnede dış uzamın kapsamındadır. İç uzam ise stadyumun iç bölümü, soyunma odaları ve diğer odaların bulunduğu koridorlardan oluşmaktadır. Koridorlar içeri ve dışarı açılabilen iki bölümden oluşan hareketli kapılarla birbirinden ayrılmaktadır.

Stadyumlar; futbol maçlarının yanı sıra geniş bir izleyici kitlesinin beğenisini kazanan sanatçıların konserleri ve gösterileri için kullanılmaktadır. Vada'ların ilk kez görüldüğü *Teaser 1* reklam filminde uzamın stadyum olarak belirlenmesiyle izleyiciye çoğunluğu ilgilendiren, büyük yankı uyandıracak bir olayın, gösterinin söz konusu olduğu bilgisi verilmek istenmiştir.

c. Göstergelerin Dilsel Açıdan Çözümlemesi

(1). Reklam İletisinin Dilsel Yapısı

Worldpuanların konuşma, yanıt verme, tepkilerini gösterme, farklı ses tonları ve vurguyla aktarma amacıyla kullandıkları “Vadaaa” biçimindeki seslenişleri onların Vada'lar olarak tanınmalarını sağlamıştır. Reklam filminde iki kez uzun ve kısa söyleyiş biçimleriyle “Vadaa” seslenişi duyulmaktadır.

“Büyük”, “Gün”, “Geliyor” sözcüklerinin görüldüğü sırada dışses (erkek sesi) tarafından görüntü akışı ile eş zamanlı olarak “Büyük gün geliyor” tümcesi yumuşak, etkili, net bir ses tonu ile seslendirilmektedir. Sözcükler ardı ardına ancak es verilerek söylenmektedir.

Böylece reklam iletisi; merak, beklenti yaratacak biçimde, iddialı bir söylemle işitsel olarak duyurulmuş, izleyicinin sonraki reklamları da merak içinde beklemesi amaçlanmıştır.

(2). Reklam İletisinde Kullanılan Yazı Karakteri

İzleme sahnesinin sonunda, pencereden bakmak için zıplayan Vada'nın gövdesinin sağ üst bölümünde küçük beyaz harflerle yazılmış “world” yazısı okunmaktadır. *Teaser 1* reklam filminin son görüntüsünde, koyu mavi dipyüzeyin sağ alt köşesine doğru konumlandırılmış beyaz renkte ilk harf dışındakilerin küçük harflerle yazıldığı “Büyük”, “Gün”, “Geliyor” sözcükleri görülür. *Teaser 2* reklam filmi ise “Büyük”, “Gün”, “Bugün” sözcükleri ile sona ermektedir.

Her iki reklam filminde de sözcükler; görüntüye sırayla bir sözcüğün silinirken yerini belirginleşen diğer sözcüğe bırakmasıyla gelmektedir. Bu yöntem reklam iletisini daha çarpıcı, dikkat çekici kılmış, izleyicinin merakla beklemesini, ileti etkinliğinin sürekliliğini sağlamıştır.

Reklam filminin son görüntülerinde; dipyüzeyin tam ortasında beyaz büyük harflerle “YAPI KREDİ” yazısı belirir. Ardından iki sözcüğün ortasında, kırmızı bulanık bir leke olarak algılanan Yapı Kredi logosu, giderek belirginleşerek parlak, dikkat çekici bir biçimde yerini alır. Yazı ve logo sabit olarak reklam bitinceye kadar görüntüde kalır.



2. YAPI KREDİ BANKASI/ WORLD CARD/WORLD PUAN /AÇILIŞ

Reklamın Başlığı: Açılış-Stadyum

Reklam Ajansı: Rpm/Radar

Yapımcı: F-Stop (Rpm/Radar)

Yönetmen: Hazım Başaran

Senaryo: Erkan Bahadır

Yaratıcı Ekip: Ozan Kaygısız, Paul Mc Millen, Ertuğrul Ersin, Haluk Erkmen, Melda Tarlan, Kerem Özkut,

Kurgu: Timur Tanyer

Müzik: Ömer Ahunbay

Oyuncular: Vadalar

Canlandırma türü: Üç Boyutlu Bilgisayar Canlandırma

Canlandırma Kullanımı: Tam Canlandırma

Tarih: Eylül 2003

Süre:55 Sn

Reklamın Öyküsü: Filmde ilk olarak gökyüzünde yıldızların dolunayın olduğu bir gecede stadyum ve çevresi görülür. Stadyumda; büyüleyici bir ışıklandırma, lazer gösterisi, havai fişekler, ışıklı Yapı Kredi ve World panolarıyla donatılmış sahne ve stadyumu dolduran on binlerce Vada'nın görüntüsü; sevinç çığlıklarıyla birlikte sunulur. Dış sesin gösterinin amacını, reklam iletisini duyurmasıyla sahnede ve stadyumda yer alan Vada'lar büyük bir coşkuyla dans etmeye, eğlenmeye başlarlar.

a. Göstergelerin Uygulayım Açısından Çözümlemesi

(1). Görüntü Oluşturum Göstergeleri

(a). Işık

Reklam filminde; stadyumda, coşkuyla kutlanacak önemde bir gösterinin söz konusu olduğu ışığın etkin bir biçimde kullanımıyla vurgulanmıştır. Işık; reklam iletilisinde belirtilen “Büyük Gün’ü” izleyiciye göstermek, yaşatmak amacıyla hem anlatım hem de anlamlandırma aracı olarak kullanılmıştır.

Dış uzamda yumuşak ışık, iç uzamda ise sert ışık kullanılmıştır. Reklamın bütününde doğal ve yapay ışık kullanımı söz konusudur. Dolunay ve yıldızlar gecenin karanlığını hafifletmekte, zamanı göstermekte ve dış uzamı aydınlanmaktadır. Böylece *Teaser* reklam filmlerine gönderme yapılarak kısa süreli bir gizem görüntüsü yaratılmıştır. Yapay ışıklar ise stadyum ve sahne ışıklarıdır.

Stadyum ışıkları; uzamın net bir biçimde görülebilmesini, tanınmasını sağlamaktadır. Mor, beyaz ve yeşil renkteki sahne ışıkları gösterinin çekiciliğini pekiştirmekte ve izleyicinin merakla beklediği günü anlamlandırmasında etkin olarak kullanılmıştır.

Lazer ışıkları yapılan gösterinin gökyüzünde, stadyum üzerinde oluşturduğu ışık oyunları izleyicinin reklam filmini görsel bir bütünlük içinde, algılamasını büyüleyici atmosferi gerçekmiş gibi yaşamasını sağlamıştır. Zeplinler ve havai fişeklerin yarattığı ışıltılar, reklam filmini görsel açıdan zenginleştirmiştir.

(b). Renk

Filmde; zamanı göstermek amacıyla gece; koyu mavi renkle betimlenmiştir. Stadyum çevresinin görüntüleri dışında tüm görüntülerde canlı renkler kullanılmış, World kartın tüketicilere sunduğu eğlenceli dünya ve yaşam biçimi vurgulanmıştır.

Reklamın bütününe mor renk egemendir. Vada’ların oluşturduğu kalabalıklarla birlikte, sahne ışıkları, panolar, zeplinler ve Dj kabini ve World kartın simgesi olan dünya maketi üzerinde, mor renk yoğun biçimde kullanılarak World karta gönderme yapılmıştır. Mor renk gizem, asalet ve özgüveni simgelemektedir. İzleyicinin

Vada'larla birlikte bu değerleri hafızasına işlemedi hedeflenmiştir. Mor, beyaz ve sarı renkteki sahne ışıklarıyla oluşturulan çarpıcı görüntüler, eğlence, dinamizm ve coşkunun göstergesidir.

İzleyicinin renklerle çağrışım yapması için zeplinler ve zeplinlerden sarkıtılan afişler mor ve koyu mavi renkte canlandırılmıştır. Böylece izleyicinin reklam iletisini ürün ve markayla ilişkilendirmesi sağlanmıştır. Havai fişekler ve zeplinlerden saçılan ışıltılar sarı renkle verilerek gösterinin çekiciliği vurgulanmıştır.

(c). Görsel Etkiler

Reklam filminin bütününde; tam canlandırma kullanılmıştır. Gökyüzü görüntüleri, stadyum ve çevresi, sahne ve sahnedeki tüm ayrıntılar (ışık kaynakları, panolar, havai fişekler, dj kabini, müzik aletleri ve zeplinler gerçeğe uygun bir biçimde üç boyutlu bilgisayar canlandırması yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Elde edilen görüntüler gösterinin çekiciliğini vurgulamak, dramatik etkiyi güçlendirmek için özel görsel etki programlarından yararlanılarak biçimlendirilmiştir.

Stadyum ışıklarının gökyüzü, stadyum ve çevresinde oluşturduğu aydınlanmalar, gölgeler gecenin gizemini betimlemektedir. Stadyum ışıklarının ve mor, yeşil, beyaz renkteki sahne ışıklarının dairesel devinimleri büyüleyici, göz alıcı bir atmosfer yaratılmasını sağlamıştır. Sahne ve çevresinde yoğunlaşan ışık oyunlarının yarattığı etkileyici görüntüler ise gecenin ve açılışın önemini vurgulamaktadır. Devinen sahne ve lazer ışıklarının; Vada'ların yüzlerinde ve gövdeleri üzerindeki yansımaları, onların coşkulu görüntülerini tamamlar niteliktedir.

Sahnede dans eden Vada'nın sahadaki kalabalığın üzerine atlayışı ve oluşan dip dalgası görüntüsü *yavaşlatılmış devinim* yöntemiyle gösterilmiştir. Zeplinlerden gökyüzüne saçılan parıltılar, havai fişeklerle yaratılan ışık oyunları ortamı görsel açıdan zenginleştirmiştir. Dip yüzeyde belirli aralıklarla yerleştirilmiş yanıp sönen ışıkların yarattığı etkiler müzik grubunda yer alan Vada'lar üzerinde görülmektedir.

World kartın simgesi olan mor beyaz renkli dünya maketi üzerindeki parlamalar, kendi etrafında dönerken çevresine yaydığı ışıltılar ortamın çekiciliğini pekiştirmiştir. Sahnenin sağında ve solunda yer alan panoların üzerindeki ışık etkileri

de görsel etki programları ile yapılmış, izleyicinin dikkatini ürün ve markaya yönlendirmesi sağlanmıştır. Dj kabini içindeki öğeler ve kabinin altında bulunan kristal dünya ışık etkileriyle öne çıkarılmıştır.

(d). Kamera Açıları

Kamera açısı olarak alt açı, göz seviyesi ve üst açı kullanılmıştır. Reklam filminin genelinde, görüntüde derinlik, heyecan yaratmak, Vada'ları, gösteriyi tanıtmak amacıyla alt açığa çok sık başvurulmuştur. Vada'ların olduğundan gövdelerinin daha büyük ve görkemli görünmeleri alt açıyla sağlanmıştır.

Stadyumu ve sahneyi oluşturan alt açıyla verilmesi uzamın olduğundan çekici, açılış için hazırlanan gösterilerin daha etkileyici görünmesini sağlamıştır. Stadyumu dolduran on binlerce Vada'nın görüntüsü üst açı ile verilerek, gösterinin büyüklüğü, açılışın önemi vurgulanmıştır.

Filmde kamera göz seviyesiyle nesnel bir biçimde kullanılarak izleyicinin açılışa katılması amaçlanmıştır. Nesnel kamera açısı ile Vada'ların bulunduğu tüm uzamlar izleyiciye tarafsız bir biçimde tanıtılmıştır.

Öznel kamera açısı ile Vada'ların yüz ifadeleri, bedensel devinimleri gösterilerek mimik ve jestlerinde görülen mutluluk, şaşkınlık duyguları izleyiciye yansıtılmıştır. Böylece izleyicinin Vada'larla duygusal bağ kurması, kutlamaya katılması, coşkuyu paylaşması hedeflenmiştir.

(e). Çekim Ölçekleri

Reklam filminde yaratılmak istenen dramatik etki; çekim ölçekleriyle öne çıkarılmış, izleyicide *Teaser* reklamlarıyla sağlanan merak duygusu giderilmek istenmiştir. Uzamı tanıtmak amacıyla genel çekimle başlayan reklam filminde stadyum ve çevresi gecenin karanlığı içinde dolunay, yıldızlar ve stadyum ışıklarının yarattığı etkileyici görüntülerle verilmektedir.

Gizemli izlenim sahnelerinde, izleyicinin net biçimde göremediği Vada'lar; tanıtım için boy çekimle tüm gövdeleri görülecek biçimde verilmiştir. Sahada tribünlerde, sahnede ve stadyumun üzerinde dans eden Vada'ların devinimleri, boy

çekimle sunulmuştur. Baş çekimle ve yakın çekimle Vada'ların yüzleri, mimik ve jestleri gösterilmekte, Vada'ların neşesi vurgulanmaktadır.

İzleyiciye stadyumu tanıtmamanın yanı sıra hazırlanan gösterinin boyutunu, niteliklerini gösterme amacıyla tribünler, saha, sahne, genel çekimle; zeplinler, havai fişekler, lazer ışıkları, Dj kabini, panolar ise ayrıntı çekimle verilmiştir.

(f). Kamera Devinimleri

Kamera devinimleri; uzamı tanıtmak ve gösterinin etkinliğini, kutlamanın coşkusunu göstermek amacıyla kullanılmıştır.

Reklam filminde kullanılan kamera devinimleri; dış uzamda stadyumun çevresinde; 3 sağa çevrinme, 2 vinç devinimi, 2 yükselip –alçalma biçiminde gözlemlenmiştir. Gökyüzü, ışıklar içindeki futbol stadyumu ve kutlama için toplanan Vada'ların oluşturduğu kalabalığın görüntüsü vinç devinimiyle izleyiciye aktarılmıştır. Stadyumun içinde genel olarak kamera durağandır. Tribünlerde, sahnede, sahada ve stadyumun üzerinde yer alan Vada'lar 5 optik kaydırma, 3 ileri doğru kaydırma ve 3 sağa kaydırma, 3 sola kaydırma ve 4 çevrinme devinimleriyle sunulmaktadır. Böylece, Vada'ların sayısının çokluğu vurgulanmış, izleyicinin gecenin önemini kavraması sağlanmıştır.

Reklam filminde; çevrinme devinimleriyle stadyumun iç bölümü, sahne, tribün görüntüleri hızlı bir biçimde verilmiş, olayın boyutu izleyiciye gösterilmek istenmiştir. İzleyicinin açılış için hazırlanan sahne, müzik grubu, hava fişekler, zeplinler ve ışık gösterilerini bir bütün olarak algılaması hedeflenmiştir.

Sahnenin genel görüntüsünün optik kaydırmayla yaklaşma ve uzaklaşma devinimleriyle verilmesi sahnede dans eden ve konser veren Vada'ların coşkusunu gösterme amaçlıdır. İleri doğru kaydırma ile izleyicinin ilgisi sahnede yer alan panolara ve dünya maketine yönlendirilmiştir.

(g). Görüntüsel Geçişler

Reklam filminde; 28 kesme, 11 zincirleme geçiş, 1 bindirme, 1 silinme geçiş gözlemlenmiştir. Gösterinin niteliklerini yansıtan uzamsal öğeler kesme geçişlerle ayrıntılı ve hızlı bir biçimde izleyiciye tanıtılmıştır. Reklam filmi boyunca görsel bütünlük zincirleme geçişlerle sağlanmıştır. Uzamsal geçişler ve Vada'ların devinimleri zincirleme geçişlerle gösterilmiştir. Stadyumu dolduran kalabalığın vurgusu zincirleme geçişlerle yapılmıştır.

Son bölümde; World kartın simgesi olan mor beyaz renkli dünya bindirme yöntemiyle üst açıdan geri doğru kaydırmayla uzaklaşarak genel çekimle gösterilen stadyum ve zeplinlerin görüntüsü üzerine yerleştirilmiştir.

(2). İşitsel Nitelikli Göstergeler

(a). Müzik

Reklamın ilk bölümünde; kalabalığın gürültüsü içinde belli belirsiz duyulan bir fon müziği kullanılmıştır. Dış sesin reklam iletisini duyurmasıyla birlikte kalabalığın gürültüsü yerini Dj Vada'nın ve Vada'lerden oluşan müzik grubunun başlattığı elektronik, coşkulu müziğe bırakmaktadır. İzleyicinin stadyum konserlerini çağrıştırmasını sağlayacak bir müzik seçimi söz konusudur.

Reklam filminin sonuna dek tempolu bir biçimde süren müzik büyük gösteriyi, açılışı tamamlayıcı niteliktedir. Görüntüye gitarlar geldiğinde gitar sesi, perküsyon geldiğinde perküsyon sesi öne çıkarak duyulmaktadır.

(b). Ses Etkileri(dipses)

Reklam filminde görsel bütünlüğü sağlama amacıyla dipseslerin yoğun bir biçimde kullanıldığı gözlemlenmiştir.

Reklamın ilk bölümünde; dip ses olarak kameranın stadyumun etrafında gerçekleştirdiği dairesel çevrinme hareketinin sesi, gösteri/açılış için toplanmış olan kalabalığın ve ışık kaynaklarının çıkardığı gürültüler duyulmaktadır. Stadyumda nesne ve karakter devinimlerinden doğan sesler, gösterinin yapılacağı ortamı tanımlamak, büyüleyici havayı yansıtmak için kullanılmıştır.

Dış ses'in "World puanlar, World puanlar, Büyük Gün Bugün" biçiminde seslenmesi sırasında; dip ses olarak on binlerce Vada'nın yarattığı uğultunun ve "Vadaa" biçimindeki sevinç çığlıklarının yankılanarak verilmesi Vada'ların coşkularını gösterme amaçlıdır.

Sahnede dans eden Vada'nın kendini kalabalığın üzerine bırakmasıyla oluşan su dalgası görüntüsü ve dalganın stadyumu dolduran Vada'lar üzerinde genişleyerek yayılışı dipseslerle desteklenmiştir.

Dış sesin reklam iletisini açıkladığı sırada Vada'ların tepkileri kitlesel dinleme ve onay sesleriyle verilerek, gösterinin önemine gönderme yapılmaktadır. Dış sesin "Ve şimdi başlıyor" tümcesinin ardından Dj Vada'nın yaptığı ses etkileri ve havai fişeklerin sesi duyulmaktadır. Zeplinlerden saçılan ışıltılar ve ışık oyunları ile yaratılan etkileyici görüntüleri tamamlamak amacıyla dip seslerden etkin bir biçimde yararlanılmıştır.

b. Göstergelerin Anlatısal Açıdan Çözümlemesi

(1). Kişi

Filmde futbol stadyumunda açılış için toplanmış olan on binlerce Vada görülmektedir. Vada sayısı tam olarak bilinmemektedir. Tribünlerde, sahada, sahnede ve hatta stadyumun üzerinde dans eden, eğlenen Vada'lar gözlemlenmiştir.

Sahne üzerinde ise önde gitar, bateri, perküsyon çalan Vada'lar oluşan bir müzik grubu görülmektedir. Sahnede geri planda dans eden Vada'lar yer almaktadır. Dj kabininde görülen Dj Vada, el ve baş devinimleriyle müziğin temposunu betimlemektedir.

Açılış reklam filmi Vada'ların gizlenmeden, ortaya çıkıp kendilerini gösterdikleri ilk reklam filmidir. "Yapı Kredi müşterilerinin karşısına çıkmanın zamanı" gelmiştir. Buradan hareketle Vada'ları izleyiciye tanıtmak için kamera ve ışık etkin bir biçimde kullanılarak gövdelerine ve yüz ifadelerine dikkat çekilmiştir. Ortaya çıkmanın verdiği özgüven Vada'ların omuzlar geride, başları dik ve yukarı bakar biçimdeki duruşlarıyla vurgulanmıştır.

Gösterinin önemiyle ilintili olarak Vada'ların coşku ve neşe içinde olmaları ise gövdelerinin sağa-sola devinimleriyle ve ellerini havaya kaldırarak dans etmeleriyle betimlenmiştir. Mimik ve jestleri de bu duyguları destekler niteliktedir.

(2). Zaman

Reklamda yine zaman akşam-gece sürecini kapsamaktadır. Hava yine karanlıktır, bulutların arasında dolunay ve yıldızlar görülmektedir. Gökyüzünün koyu rengi stadyum ve sahne ışıklarıyla aydınlatılmakta böylece bulutlar daha net bir şekilde fark edilmektedir. Mevsim kesin olarak bilinmemektedir. Bu bağlamda filmsel zaman; açık havada stadyumda açılış yapmaya uygun bir zaman olarak değerlendirilebilir.

(3). Uzam

Dış uzam futbol stadyumu ve onun çevresidir. Gökyüzünde görünen iki adet zeplin ve stadyum üzerinde havada hareket eden bir uzay aracı görüntüsündeki Dj kabini yine dış uzamın kapsamı içindedir. İç uzam tribünler, stadyumun sahneyi gören üst bölümleri, yeşil saha, sahne ve Dj kabinin içidir.

Futbol tüm dünyada en çok izlenen, merak edilen spor dalıdır. On binlerce insan sevdikleri futbol takımının maçını izlemek, futbolcuları görmek amacıyla stadyumlara giderler. Futbol aynı zamanda toplumun hemen her kesiminin kucakladığı, insanların kendilerini ifade ettikleri sosyal bir olgudur. *Teaser* olarak sunulan reklam filmlerinin ardından *Açılış* filminde de stadyumun uzam olarak kullanılmasıyla futbolun popülaritesine gönderme yapılmaktadır.

c. Göstergelerin Dilsel Açıdan Çözümlemesi

(1). Reklam İletisinin Dilsel yapısı

Filmde, görüntüyle eşzamanlı olarak dış ses (bayan sesi) iki kez “World puanlar”, biçiminde giderek artan bir ses tonu ve sert bir dille Vada'lara seslenmektedir. Stadyumda bulunan bütün Vada'ların “Vadaa” biçimde karşılık vermeleri üzerine dış ses yüksek ama yumuşak bir ses tonu ve ılımlı bir reklam dili kullanarak konuşmasını sürdürmektedir. “World puanlar, Büyük Gün Bugün” tümcesiyle başlayan açıklayıcı metin bölümünde hizmetin nitelikleri; günün önemi; açılışın amacı Vada'lara, dolayısıyla izleyiciye bildirilmektedir.

Filmin sonlarında reklam iletisi dış sesle (erkek sesi) tekrarlanmakta, izleyici hizmet hakkında yeniden bilgilendirilmektedir. World puanlar yine “Vadaa” biçiminde tepkilerini, sevinçlerini dile getirmektedirler. Reklamın bütününde reklam iletisi “yeni bir devrin” başladığı; uzamsal öğelerle, renklerle, ışıklarla, kamera kullanımıyla görsel açıdan vurgulanırken “Bankacılıkta World puan devri başlıyor” gibi tümcelerle dilsel açıdan desteklenmiştir.

(2). Reklam İletisinde Kullanılan Yazı Karakteri

Stadyum ve sahnenin birçok bölümünde ürün (World) ve marka (Yapı Kredi) adları ve logosuna yer verilerek yazı kullanımıyla da izleyicinin açılış hakkında bilgi edinmesi istenmiştir. Reklam genelinde kullanılan yazılar karakter, boyut ve biçimsel özellikler bakımından görsel bütünlüğü destekler niteliktedir.

İlk olarak sahnede koyu mavi dip yüzey üzerinde, ortada beyaz büyük harflerle “YAPI KREDİ” yazısı ve kırmızı logosu her iki yandan eşitlenmiş biçimde görülmektedir. Sahne üzerinde bulunan beyaz panolardan sağdaki üzerine mavi renkte büyük harflerle Yapı Kredi yazısı ve kırmızı renkte logosu, soldakinde ise küçük harflerle mor renkte World yazısı okunmaktadır. Yazıların ve logoların boyutları televizyon başındaki izleyicinin ve stadyumda bulunan Vada’ların stadyumun her yerinden görülebilecekleri büyüklüktedir.

Kamera devinimleriyle stadyumda her yerden ve her açıdan okunabilmesi için yazıların ve logoların panoların arkasında da bulunduğu gösterilmiştir.

Zeplinlerden bir tanesinin üzerinde beyaz küçük harflerle World ve diğerinde beyaz büyük harflerle Yapı Kredi yazısı ve kırmızı renkte Yapı Kredi logosu bulunmaktadır. Zeplinlerden sarkıtılan afişler üzerinde aynı yazılar ve logolar görülmektedir. Dünya maketi üzerinde görülen beyaz renkteki Yapı Kredi logosunun boyutları dikkat çekmektedir. Son bölümde koyu mavi dipyüzeyin tam ortasında görülen beyaz büyük harflerle “YAPI KREDİ” yazısı ve kırmızı logosu reklam bitinceye kadar görüntüde kalır.



**3. YAPI KREDİ BANKASI WORLD CARD/WORLDPUAN
RAMAZAN (MUAZZEZ ERSOY)**

Reklamın Başlığı: Ramazan (Muazzez Ersoy)

Reklam Ajansı: Rpm/Radar

Yapımcı: F-stop(Rpm/Radar)

Yönetmen: Hazım Başaran

Senaryo: Erkan Bahadır

Yaratıcı Ekip: Paul Mc Millen, Haluk Erkmen, Kerem Özkut

Kurgu: Timur Tanyer

Müzik: Mehmet Can Erdoğan

Oyuncular: Vada'lar, Muazzez Ersoy ve diğer oyuncular

Canlandırma türü: Üç boyutlu bilgisayar canlandırma

Canlandırma Kullanımı: Bölümsel Canlandırma

Tarih: Ekim 2004

Süre:45 Sn

Reklamın Öyküsü: Reklam filminde iftar için hazırlanan bir aile görülür. Yemeğin hazırlanışı, sofranın kuruluğu ve babanın eve geliğu sırasında radyodan Muazzez Ersoy'un söylediği bir şarkı duyulmaktadır. İlerleyen görüntülerde Vada'ların Muazzez Ersoy'un saz heyetinde yer aldıkları ve ona eşlik ettikleri anlaşılmaktadır.

a. Göstergelerin Uygulayım Açısından Çözümlemesi

(1). Görüntü Oluşturum Göstergeleri

(a). Işık

Filmde; düz bir aydınlatma söz konusudur. İç uzamda ışık dramatik bir öğe olarak kullanılmıştır. Sıcak ev ortamı görüntüsünü izleyiciye verebilmek için yumuşak sarı ışık tercih edilmiştir. İç uzamda ışığın ve gölgelerin dengeli kullanımı huzur verici bir etki yaratmıştır. Reklamın son bölümünde ise sahne ışıkları kullanılmıştır. Sahne, Vada'lar ve M. Ersoy aydınlık içinde verilmiş böylece izleyicide eğlence, sevinç, heyecan, coşku duygusu yaratılmıştır.

(b). Renk

Reklamın bütünü iç uzamda geçtiği için renkler iç uzamı yansıtır niteliktedir. Sarı, yeşil ve kahverengi rengin sık kullanıldığı gözlemlenmiştir. Sarının simgelediği yaşam ve canlılık; yeşilin çağrıştırdığı huzur, paylaşım ve dinginlik; kahverenginin gösterdiği sıcaklık ve doğallık gibi olumlu anlamlar reklam görüntüsüne yansımıştır. Bu renklerin yumuşak tonlarda kullanılması rahatlatıcı, sıcak bir ev ortamını tanımlayıcı bir işlev üstlenmektedir.

Mutfakta görülen radyo biçimsel olarak radyo eski (nostaljik) radyoları çağrıştırmakta ancak metal renkte oluşu klasik-modern zıtlığını ve uyumunu aynı anda görmemizi sağlamaktadır.

Sahne Vada'lar bordo renkli fesleri ile siyah beyaz dipyüzey önünde görülmektedirler. Müzik aletleri doğal renkleriyle (ağaç ve metal) canlandırılmıştır. M. Ersoy siyah bir sahne kostümü içindedir. Siyah rengin simgelediği seçkinlik, sadelik, şıklık, muhafazakarlık ve ciddiyet gibi değerlere gönderme yapılmıştır.

(c). Görsel Etkiler

Reklam filminde; bölümsel canlandırma kullanımı söz konusudur. Reklam görüntüsünde yer alan iç uzam; evin oda, mutfak, koridor gibi çeşitli bölümlerinden oluşmaktadır. İç uzamda çekilen gerçek görüntüler, özel görsel etki programları ile daha etkileyici görüntülere dönüştürülmüştür. Radyo ve diğer mutfak ve ev eşyaları üzerindeki ışık etkileri dikkat çekmektedir. Radyonun, Muazzez Ersoy'un kullandığı mikrofona dönüş görüntüleri morf tekniği kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

Vada'ların oturdukları sandalyeler, kullandıkları müzik aletleri, sahne ve dipyüzey, 3 boyutlu bilgisayar canlandırması yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Elde edilen görüntüler ve gerçek görüntüler görsel etki (compoziting) programlarıyla düzenlenerek, izleyicilerin reklam filmini bir bütün olarak görmeleri sağlanmıştır.

(d). Kamera Açıları

Reklamın ilk bölümünde; iç uzam alt açı ile gösterilmiştir. Mutfakta yemek yapan annenin alt gövdesi, elleri ve mutfağı oluşturan eşyalar alt açı ile verilerek olduğundan daha dikkat çekici hale getirilmiştir.

Mutfağın bazı bölümleri ve sofraya görüntüsü üst açı ile verilmiş, sofrada 3 kişi için hazırlanan tabak, bardak, kaşık, bıçak, çatal gibi öğeler arasındaki düzen ve iftarlık yiyecekler öne çıkması sağlanmıştır Böylece reklam iletisi “Tüm market alışverişlerinizde +3 taksit” görsel açıdan desteklenmiştir.

Reklamın bütününde; nesnel ve yakın çekimlerle iç uzamdaki kişilerin el, ayak devinimleri ayrıntılı bir biçimde gösterilmiştir. Sahnede Muazzez Ersoy ve Vada'lar karşı açı ile verilmiştir. Öznel kamera açısıyla izleyicinin reklamın içine girmesi sağlanmış, eski Ramazan eğlenceleri ve geçmişe duyulan özlem betimlenmiştir.

(e). Çekim Ölçekleri

Ramazan denilince ilk akla gelenler iftar sofrası, pide, davul sesi, sahur ve eski Ramazan eğlenceleridir. Ayrıntı ve yakın çekimlerle bu öğeler doğrudan izleyicinin dikkatine sunulmuş, Ramazan'ın simgelediği geleneksel değerler gönderme yapılmıştır.

Reklamın ilk bölümünde; iç uzamdaki öğeler ayrıntı çekim ölçeğiyle gösterilmektedir. Mutfaktaki raflar, dolaplar, masa, sandalye, fırın gibi çeşitli eşyalar görüntü çerçevesini kaplayacak biçimde sunulmaktadır. Annenin ve çocuğun elleri ayrıntı çekimle boyutları büyütülerek gösterilmiştir. Bu çekimle ramazan sofrasının hazırlanmasında gösterilen özen izleyiciye hissettirilmek istenmiştir. İşten eve dönen baba alt açı ile arkadan görüntülenmiştir.

Babanın elindeki alışveriş filesi yakın çekimle verilmiştir. Alışveriş filesindeki pide görüntüsüne dikkat çekilerek Ramazan vurgusu tekrar edilmiştir.

Muazzez Ersoy ve saz heyetindeki Vada'lar boy çekim yöntemi ile sahne dekoru içinde gösterilmiş, görsel bütünlük sağlanmıştır.

(f). Kamera Devinimleri

Filmde; 5 ileri doğru kaydırma, 1 geri doğru kaydırma, 3 sağa çevrinme, 2 optik kaydırma ve 1 yükselme- alçalma devinimi belirlenmiştir.

Reklam görüntüsünde; iç uzamı tanıtmaya amacı ile ileri doğru kaydırma ve sağa çevrinme yöntemi kullanılmıştır. Çevrinme yöntemi ile filmdeki kişilerin iftara hazırlanma görüntüleri izleyiciye gerçeklik ve süreklilik içinde sunulmaktadır. İzleyicinin reklamda görülen ev ortamında geleneksel değerlerin yoğun biçimde yaşandığını hissetmesi hedeflenmiştir.

Mutfak masası, dolaplar, raflar ayrıntılı bir biçimde görülmektedir. Sofra görüntüsü vinç devinimi ve kaydırmayla verilmektedir. Kaydırma yavaş yavaş yapıldığından uzamla oyuncular (anne-çocuk) arasında bağ kurulabilmiş ve özen duygusu izleyiciye aktarılmıştır. Sahne görüntüsünün optik kaydırmayla yaklaşma ve uzaklaşma devinimleriyle verilmesi Muazzez Ersoy'un ve Vada'ların coşkusunu vurgular niteliktedir.

(g). Görüntüsel Geçişler

Reklam filminde; 7 kesme ve 5 zincirleme geçiş yöntemi kullanılmış, iç uzam ayrıntılı bir biçimde gösterilmiştir. Mutfaktan, oturma odasına ve koridora geçiş zincirleme geçişlerle verilmiştir.

Radyonun hoparlörüne yapılan optik kaydırmanın ardından kararma ve açılma yöntemiyle mikrofon görüntüsüne geçiş sağlanmıştır. Böylece uzam değişikliği yani evden sahneye geçiş gerçekleştirilmiştir. Son görüntüde bindirme yöntemiyle yazılar koyu mavi perde üzerinde verilmektedir.

(2). İşitsel Nitelikli Göstergeler

(a). Müzik

Reklamın bütününde; müzik görsel öğeleri destekler niteliktedir, izleyicinin eski ramazanları hatırlaması hedeflenmiştir. Reklamın öyküsünün Ramazan'da geçmesinden dolayı Klasik Türk müziği kullanılmıştır. Radyoda Muazzez Ersoy'un seslendirdiği "Dök Zülfünü Meydane Gel" adlı şarkı duyulmaktadır.

Reklamın ilerleyen bölümlerinde; Muazzez Ersoy ve saz heyetinin görüldüğü sahnelerde, müzik artarak sürmektedir. Senaryonun akışına bağlı olarak geleneksel Ramazan ortamını izleyiciye hissettirebilmek amacıyla Türk müziğinin ut, kanun, klarnet, tef ve keman gibi klasik sazları öne çıkmaktadır.

(b). Ses Etkileri (dipses)

Reklam filminde; dipses olarak iç uzamda yemek hazırlanışı ve sofranın kurulması sırasındaki doğal sesler kullanılmıştır.

Nesne ve karakter devinimlerinden doğan seslerin arasında, kapı zili, net bir biçimde duyulmaktadır. Kapı zili; babanın eve gelişini ve simgesel olarak iftar saatinin yakın olduğunu göstermektedir. Radyonun mikrofona dönüş görüntüleri çeşitli gürültülerden oluşan dipseslerle desteklenmiştir.

Vada'ların kullandıkları müzik aletlerinin çıkardığı sesler, müziğin bütünlüğü içinde zaman zaman öne çıkmaktadır. Perdenin kapanışı sırasında alkış sesi duyulmaktadır. Davul sesi Ramazan'ın en önemli simgelerinden biridir. Reklamın son bölümünde reklam iletilisinin davul sesi ile birlikte duyurulmasıyla geleneksel değerlere gönderme yapılmaktadır.

b. Göstergelerin Anlatsal Açıdan Çözümlemesi

(1). Kişi

Reklam filminin ilk bölümünde; iftara hazırlanan aileyi canlandıran üç oyuncu (kadın, erkek, çocuk) görülmektedir. Son bölümde ise saz heyetinde ut, kanun, klarnet, tef ve keman çalan Vada'larla birlikte ünlü kişi (Muazzez Ersoy) kullanımı söz konusudur.

Filmde yemek hazırlayan anne, sofrayı kuran kız çocuğu ve dışardan alışveriş filesi ile gelen baba görülür. Her üç oyuncunun da üst gövdeleri görünmemektedir. Ramazanda iftar sofrası için gösterilen özeni vurgulamak için eller ve kollar etkin bir biçimde kullanılmıştır. Reklam görüntüsünde yer alan aile, görünüşleri, davranışları, giysileriyle modern ancak geleneksel değerlere önem veren çekirdek Türk ailesini simgelemektedir.

Muazzez Ersoy; klasik Türk müziği alanında yaptığı albümleriyle tanınan, sevilen bir sanatçısıdır. Medyada ve halkın gözünde “nostalji kraliçesi” biçiminde adlandırılmaktadır. Bu bağlamda reklam filminde M. Ersoy’un kullanılması, eski Ramazan eğlencelerine duyulan özlemi vurgulama amaçlıdır. Muazzez Ersoy, sahnede sahne kostümü ile göz alıcı bir şekilde gösterilmektedir. Takıları ve elbisesindeki süslemeler nostalji kavramını betimlemektedir.

Saz heyetinde yer alan Vada’ların ikisi ince diğeri badem bıyıklıdır. Keman çalan Vada dışındaki tüm Vada’lar fes takmaktadır. Bıyık ve fes geçmişte Türk erkeğinin simgesi olmuştur. Reklam filminde Vada’ların fes ve çeşitli bıyık biçimleriyle sunulmaları kültürel niteliklerimizin göstergesidir. Reklamın amacı tüketim ve marka olgusunu tüketiciye benimsetmektir. İzleyiciyi, yaşadığımız toplumun kültürel yapısını, niteliklerini kullanarak ürün ya da hizmeti almaya yönlendirmiştir. Özellikle ut çalan Vada’nın düşmek üzere olan takma bıyığını utangaç bir ifadeyle yerine yapıştırması, izleyiciyle duygusal bağ kurulmasını ve Vada’ların bizlerden biri, içimizden biri gibi algılanmasını sağlamıştır.

Vada’ların müzik aletlerini kullanırken, başlarını müziğin temposuna uygun biçimde iki yana sallamaları ve bedensel devinimleri çok eğlenmekte olduklarını göstermiştir. Sahnede Muazzez Ersoy ve Vada’ların el, kol devinimleri ve yüz ifadelerinden eski Ramazan eğlencelerini aratmayacak biçimde coşkulu ve keyifli oldukları gözlemlenmiştir.

Son görüntüde; reklam iletisi dış ses tarafından verilirken davul çalan Vada, Ramazan duygusunu tamamlamıştır.

(2). Zaman

Reklamın filminin öyküsü, Ramazan'da geçmektedir. İlk bölümde yemeğin hazırlanması ve sofranın kurulması gibi ayrıntılar iftara yakın bir zaman dilimi içinde olduğunu göstermektedir. Reklamın son bölümünde ise eski Ramazan eğlencelerini çağrıştıran görüntüler yer almaktadır.

(3). Uzam

Reklam filmi ev ortamında, üç ayrı bölümde geçmektedir. Bunlar annenin yemek yaptığı mutfak, sofranın hazırlandığı oturma odası ve babanın karşılandığı giriş bölümüdür. İç uzam genel olarak modern ama aynı zamanda klasik olan eşyalardan oluşmaktadır. M. Ersoy ve saz heyetinin yer aldığı uzam sahnedir.

c. Göstergelerin Dilsel Açıdan Çözümlemesi

(1). Reklam iletisinin dilsel yapısı

Reklam filminin bütününde; konuşma yoktur. Son bölümde dış ses (erkek sesi) yumuşak bir ses tonuyla söylediği “World Card’dan Ramazan Özel Programı, tüm market alışverişlerinizde +3 taksit” tümceleri duyulmaktadır.

(2). Reklam iletisinde Kullanılan Yazı Karakteri

Son görüntüde Yapı Kredi, World logo ve kampanya bilgileri beyaz yazı ile koyu mavi perde üzerinde yer almaktadır. Aynı şekilde davul üzerinde mor renkle “+3 Taksit” yazısı görülmektedir. Kampanya tarihi ile bilgiler beyaz alt yazı ile verilmektedir. Böylece reklam iletisi yazı kullanımıyla da izleyiciye aktarılmaktadır.



**4. YAPI KREDİ BANKASI WORLD CARD/WORLDPUAN/ CARREFOUR
“HAVADAN WORLDPUANLAR GELİYOR”**

Reklamın Başlığı: Carrefour (Paraşıt)

Reklam Ajansı: Rpm/Radar

Yapımcı: F-Stop (Rpm/Radar)

Yönetmen: Volkan Dede

Senaryo: Erkan Bahadır

Yaratıcı Ekip: Paul Mc Millen, Haluk Erkmen, Kerem Özkut

Kurgu: Timur Tanyer

Müzik: Mehmet Can Erdoğan

Oyuncular: Vada'lar

Canlandırma türü: Üç boyutlu bilgisayar canlandırma

Canlandırma Kullanımı: Tam canlandırma

Tarih: Ağustos 2005

Süre:35 Sn

Reklamın Öyküsü: Gökyüzünde üzerinde World ve Carrefour yazan iki adet zeplin görülür. Zeplinlerin içinde şapkaları, gözlükleri ve paraşıtleriyle Vada'lar bulunmaktadır. Vada'ların sırasıyla atlayışları, paraşıtlerinin açılması ve yeryüzüne (Carrefour binası üzerine) inişleri izlenir.

a. Göstergelerin Uygulayım Açısından Çözümlemesi

(1). Görüntü Oluşturum Göstergeleri

(a). Işık

Doğal ışık kullanımı söz konusudur. Dış uzam aydınlıktır. Işık zamanı bildirmektedir. Güneşin beyaz bulutların arkasında olduğu ışığın bulutlar üzerinde yarattığı ton farklarından anlaşılmaktadır. Reklam filminde; ışık bir anlatım aracı olarak etkin bir biçimde kullanılmış, havada ve karada tüm ayrıntıların net olarak görülebilmesini sağlamıştır.

(b). Renk

Reklamın bütününde; canlı ve parlak renkler kullanılmıştır. En dikkat çekici öğeler yine mor renkleri ile Vada'lardır. Gözlük, kemer gibi aksesuarları sarı renktedir. İki Vada'nın mavi -beyaz ve kırmızı kask taktığı görülmüştür. Canlı ve parlak renkler havadan gelenin çekiciliğinin göstergesi olarak kullanılmıştır.

Dış uzamda gökyüzü mavi ve beyaz renklerde, yeryüzü ise yeşil, sarı gibi doğa renkleriyle verilmiştir. Binalar, turuncu çatıları, gri ve koyu mavi dış cepheleriyle görülmektedir. Zeplinler mor ve beyaz, paraşütler ise mor, beyaz, kırmızı, mavi renktedir. Bu renkler Carrefour'un ve World kartın renkleri ile aynı tondadır. Böylece izleyicinin renklerle çağrışım yapması hedeflenmiştir.

(c). Görsel Etkiler

Reklam filminin bütününde; tam canlandırma kullanımı söz konusudur. Vada'ların yanı sıra dış uzamı oluşturan tüm yapılar, ağaçlar, yeşillikler bulutlar, zeplinler, paraşütler, Carrefour binası üç boyutlu bilgisayar canlandırması yöntemi ile gerçeğe uygun biçimde canlandırılmıştır.

Uydudan çekilen görüntüler üzerine zeplinler, paraşütle atlayan Vada'ların gölgeleri görsel etki programlarından yararlanarak yerleştirilmiştir.

Gökyüzünde güneş ışığının parlamaları, Vada'lar üzerindeki yansımalar ve bulutların içinden geçerken görülen sis etkileri, reklamın inandırıcılığını sağlama amacıyla görsel etki programları ile oluşturulmuştur.

(d). Kamera Açıları

Reklam filminde alt açılı ile zeplinler ve gökyüzü görülmektedir. İç uzam yani zeplinin içi karşı açılı ile verilmiştir. Vada'ların paraşütle atlamalarının ve paraşütlerin yeryüzüne iniş görüntülerinin üst açıyla çekilmesi, görüntüye derinlik katmıştır. Son görüntülerde Carrefour binası ve üzerindeki Vada'lar karşı açılı ve göz seviyesi açılarıyla nesnel bir biçimde izlenmektedir.

(e). Çekim Ölçekleri

Reklam görüntüsü uzak çekimle uzam hakkında bilgi verilmektedir. İç uzamda yakın çekimle Vada'ların yüzleri, mimik ve jestleri gösterilmiştir. Paraşütle atladıktan sonra Vada'lar hem havada hem de Carrefour binasının üzerinde, boy çekimle tüm gövdeleri ekranda görülecek biçimde verilmiştir. Yeryüzü genel çekim ile aktarılmış böylece çevre izleyiciye tanıtılmıştır.

(f). Kamera Devinimleri

Reklam görüntüsünde; gökyüzünde zeplinler ve bulutlar arası geçişler kaydırma yöntemi ile yapılmıştır. İleri doğru kaydırma hızlı ve ani bir biçimde yapılarak zeplinlerin içi gösterilmiştir. Bu devinimle iç uzamın olduğundan büyük ve geniş görünmesini sağlamıştır. İç uzamda optik kaydırma ile Vada'lar arasındaki söyleşmeler ve Vada'ların heyecanları vurgulanmıştır. Zincirleme geçişlerle zeplin içindeki Vada'ların sırayla atlayışı gösterilmektedir.

Paraşütlerin açıldığı görüntülerde kameranın sağa - sola çevrinme, yükselme - alçalma devinimleriyle uzam ve Vada'lar arasındaki uzaklık ve karşıtlık betimlenmiştir. Yeryüzüne inme görüntüleri vinç devinimiyle sunularak "Havadan World puanlar Geliyor" sloganı ile yaratılan dramatik etki güçlendirilmiştir.

(g). Görüntüsel Geçişler

Reklam filminde; toplam 9 kesme ve 12 zincirleme geçiş kullanılmıştır. Reklam görüntüsünde ritim ve devinim kesme geçişlerle sağlanmıştır. Dış uzamdan iç uzama, iç uzamdan tekrar dış uzama geçişler kesme geçiş yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Zincirleme geçişlerle uzam tanıtımı daha hızlı bir biçimde yapılmıştır. Gökyüzü ve yeryüzü görüntülerindeki değişiklikler gösterilmiştir.

(2). İşitsel Nitelikli Göstergeler

(a). Müzik

Dipses olarak zeplinlerin pervane sesleri, paraşütlerin açılma sesi ve “Vadaa” sesleri duyulmaktadır. Reklam filminde; görsel bütünlüğü tamamlama amacıyla dipseslerden yararlanıldığı gözlemlenmiştir.

(b). Ses Etkileri (dipses)

Filmde; tempolu ve coşkulu bir fon müziği duyulmaktadır. Müzik dış sesin duyulduğu konuşma bölümlerinde alçalarak verilmektedir. İki ayrı bölümde; bayan sesinin kullanıldığı, ses yinelemelerinden oluşan bir cıngıl duyulmaktadır.

b. Göstergelerin Anlatısal Açıdan Çözümlemesi

(1). Kişi

Reklam filminde; ilk olarak zeplinin içinde, gözlükleri, kaskları ve paraşüt çantalarıyla atlamak için bekleyen 5 Vada görülür. Kapının önünde ayakta duran Vada el devinimi ile diğerlerini atlamaya yönlendirir. Daha sonra Vada’lar paraşütle yere inerken görüntülenirler. Gökyüzünde paraşütleriyle süzülen Vada’ların sayısı bilinmemektedir. Hem zeplinin içinde hem de paraşütle atladıkları sırada Vada’ların yüz ifadelerinden cesur ve korkusuz, bedensel devinimlerinden ise neşeli ve heyecanlı oldukları anlaşılmaktadır. Vada’lar devinimleri, mimikleri ve jestleri ile “havadan puan kazanmanın” coşkusunu izleyiciye hissettirmeye çalışmaktadırlar.

(2). Zaman

Günün hangi saati olduğu ve mevsim tam olarak bilinmemektedir. Gündüz, güneşli berrak bir gökyüzü söz konusudur. Hava aydınlık ve rüzgarlıdır. Zaman öğesi reklamın sloganını destekler niteliktedir. Havadan World puanların gelişinin en etkili biçimde görüntülenebileceği bir zaman seçilmiştir.

(3). Uzam

Reklam filminde temel uzam reklamın sloganı ile örtüşmesi açısından gökyüzü yani “Hava” olarak belirlenmiştir. Diğer uzamsal öğeler ise dış uzamda: yeryüzü (uydu görüntüleri), Carrefour, binalar, ağaçlar, evlerin çatıları, yeşil alanlar, deniz olarak sayılabilir. İç uzam zeplinin içidir. İç uzamda beyaz ve mavi renkler kullanılmıştır. Tek bölümden oluşmaktadır. Kapı, ahşap oturma birimi ve küçük pencereler görülmektedir.

c. Göstergelerin Dilsel Açıdan Çözümlemesi

(1). Reklam İletisinin Dilsel Yapısı

Reklam filminde. ilk olarak zeplin içinde Vada'ların kendi aralarında söyleşmeleri duyulur. Kapı önünde ayakta duran Vada diğerlerini yönlendirme amacıyla el devinimleriyle birlikte 5 kez “Vadaa” biçiminde seslenmektedir.

Reklam görüntüsünde yer almayan dış ses; World Card'ın World puan uygulamasının artık Carrefourlar'da kullanılabileceğini bildirmektedir. Kampanya bilgileri dış sesle eş zamanlı olarak paraşütler üzerindeki yazılarla da verilmektedir.

(2). Reklam İletisinde Kullanılan Yazı Karakteri

Zeplinlerin ve paraşütlerin üzerinde mor ve mavi ve kırmızı renkte World, Carrefour yazıları ve logoları görülmektedir. Kampanya bilgileri mavi, kırmızı, beyaz, mor renklerdeki paraşütler üzerinde büyük beyaz harflerle aktarılmaktadır. Son görüntüde Carrefour logosu ve yazısı Carrefour binasının üzerinde yer almaktadır. Ardından mor dipyüzey üzerinde World, koyu mavi dipyüzey üzerinde ise Yapı Kredi yazısı ve logosu görülmesi ile reklam sona ermektedir.



5. YAPI KREDİ BANKASI WORLCARD/WORLDPUAN/ ARMAGEDDON

Reklamın Başlığı: Akaryakıt (Armageddon)

Reklam Ajansı: Rpm/Radar

Yapımcı: F-stop (Rpm/Radar)

Yönetmen: Volkan Dede, Ozan Kaygısız

Senaryo: Erkan Bahadır

Yaratıcı Ekip: Ozan Kaygısız, Paul Mc Millen, Haluk Erkmen, Kerem Özkut

Kurgu: Timur Tanyer

Müzik: Mehmet Can Erdoğan

Oyuncular: 5 Vada

Canlandırma Kullanımı: Tam Canlandırma

Canlandırma türü: Üç boyutlu bilgisayar canlandırma

Tarih: Nisan 2006

Süre:35 Sn

Reklamın Öyküsü: Reklam filmi karanlık bir ortamdan kapının açılmasıyla dışarı çıkan Vada'ların (5 Adet) görüntüsü ile başlar. Armageddon filmini anımsatan bir sahnedir. Özel bir görev için çağırıldıkları dış ses tarafından izleyiciye bildirilmektedir. Kendilerinden emin, ağır adımlarla yürüyen Vada'lar şapkalarını takarak görev için hazır olduklarını göstermektedirler. Telefon sesinin duyulmasıyla Opet, Türkp petrol, Petrol Ofisi, Shell, Total ve Turkcell'in ortaklaşa düzenledikleri bir kampanya reklamı olduğu anlaşılır.

a. Göstergelerin Uygulayım Açısından Çözümlemesi

(1). Görüntü Oluşturum Göstergeleri

(a). Işık

Reklam filmi karanlıkta bir ortamda başlamaktadır. Kapının açılmasıyla içeri giren güneş ışığı uzamı oluşturan tüm öğelerin ve Vada'ların aydınlanmasını sağlamıştır. Bu bağlamda doğal ışık kullanımının ve karanlıktan aydınlığa geçişin izleyici üzerinde merak uyandırıcı bir dramatik etkisi söz konusudur. Güneş ışığının yansımaları uzamı oluşturan nesnelerin formlarının, dokularının ve renklerinin algılanmasını kolaylaştırmıştır. Dış uzamda güneş ışığının yarattığı gölgeler yapılan canlandırmanın gerçekliğini pekiştirmiş ve başarılı kılmıştır.

(b). Renk

Siyah, beyaz, gri ve mor renk kullanımı yoğun bir biçimde gözlenmiştir. İç uzam siyah ve gri dış uzam ise mor, kırmızı, beyaz gibi canlı renklerle anlatılmıştır. Vada'ların şapkaları Opet, Türk petrol, Petrol Ofisi, Shell, Total firmalarının logolarında yer alan renklerden oluşmaktadır. Yakıt istasyonunu oluşturan pompa, pano, afişlerde gri ve mor renk kullanılmıştır. Pano ve afişlerdeki yazılar siyah dip yüzey üzerine sarı ile yazılmıştır. Sarı renk Turkcell'in Cell-o maskotu ile aynı tondadır, böylece izleyicinin reklam iletisini Turkcell'le ilişkilendirmesi sağlanmıştır.

(c). Görsel Etkiler

Reklam tam canlandırma ile gerçekleştirilmiştir. Reklamı oluşturan uzamlar ve kişiler üç boyutlu bilgisayar canlandırması ile gerçeğe uygun bir biçimde yapılmıştır. Kapının açılması ile birlikte içeri giren güneş ışığının kamera, Vada'lar, metal kapı ve depoda bulunan variller üzerindeki parlamaları görsel etki programlarıyla oluşturulmuştur. Vada'ların gölgeleri ve yakıt istasyonunun üzerindeki ışık yansımaları gerçeklik etkisini arttırmıştır.

Reklam filminde yakıt firmalarının logoları mor dipyüzey üzerinde bir arada sunulmuştur. Logolar üzerindeki devinen ışık parıltıları görsel etki programları ile oluşturulmuştur. Böylece izleyicinin ilgisi kampanya firmalarına yönlendirilmiştir.

(d) Kamera Açıları

Filmde; kamera öznel ve nesnel bir biçimde kullanılarak izleyicinin olaya doğrudan katılması amaçlanmıştır. Öznel kamera açısı ile Vada'ların duruşları, devinimleri gösterilerek izleyicinin önemli bir olayın söz konusu olduğunu algılaması sağlanmıştır. Nesnel kamera açısı ile Vada'ların bulunduğu uzam tanıtılmıştır. Kamera açısı olarak, filmde sırasıyla göz seviyesi, alt açı ve üst açı kullanılmıştır. Alt açı ile Vada'ların ağır ağır yürüyüşleri, adımlarındaki kararlılık verilmeye çalışılmıştır. Üst açı ile yüz ifadeleri verilerek mimik ve jestlerindeki öz güven duygusu izleyiciye yansıtılmıştır.

(e). Çekim Ölçekleri

Reklam filminin ilk bölümünde; genel çekimle Vada'lar olayın geçmekte olduğu depo içindeki ayrıntılarla birlikte gösterilmek istenmiştir. İzleyicinin reklamın geçtiği uzamı net bir biçimde tanınması sağlanmıştır. Ardından yakın çekim, göğüs çekim, diz çekim yöntemleri ile Vada'ların psikolojik durumları izleyiciye yansıtılmaya çalışılmıştır. Vada'ların zor bir görev için nasıl cesur ve korkusuz bir biçimde hareket ettikleri izleyiciler tarafından algılanması amaçlanmıştır. Reklam filminin son bölümünde, uzak çekim ve genel çekim yöntemleri ile yakıt istasyonunun genel görüntüsü verilmektedir. Pano ve afiş üzerinde verilen kampanya bilgileri yakın çekimle sunulmaktadır. Böylece reklam iletisinin görsel etkinliği sağlanmıştır.

(f). Kamera Devinimleri

Reklam filminde öncelikle optik kaydırma ile uzamın tanıtımı sağlanmıştır. Depo içinde bulunan nesnelere ayrıntı çekimle etkin bir biçimde gösterilmiştir. Yükselme - alçalma yöntemi ile izleyicinin dikkati Vada'ların ayak devinimlerine ve şapkalarını takarkenki yüz ifadelerine yönlendirilmiştir. Böylece Vada'ların kendilerinden emin bir biçimde görev için yola çıktıkları gösterilmiş, görevin önemi ve Vada'ların kararlılığı vurgulanmıştır. Dış uzamda kamera devinimleri ile izleyicinin ilgisi yakıt istasyonunun üzerinde yer alan afiş ve panolara çekilmiştir.

(g). Görüntüsel Geçişler

Reklam filminin bütününde 1 karar, 1 açılma, 10 kesme, 12 zincirleme görüntüsel geçiş yöntemleri kullanılmıştır. Uzamsal ve zamansal geçişler zincirleme geçişlerle gösterilmiştir. Kesme geçişlerle ileti aktarımı hızlandırılmıştır.

(2). İşitsel Nitelikli Göstergeler

(a). Müzik

Reklamın başlamasıyla Armageddon sinema filminin müziğini duyulmaktadır. Böylece İzleyicinin çağrışım yapması sağlanmış, filmde olduğu gibi önemli bir görevin söz konusu olduğunu algılaması hedeflenmiştir. Telefon sesi ile birlikte müzik coşkulu ve tempolu bir biçimde duyulmaktadır. Reklam filminin ikinci bölümünde; müzik, reklam iletisini ve kampanyanın özelliklerini tamamlayıcı bir öge olarak kullanılmıştır.

(b). Ses Etkileri (dipses)

Dipses olarak kapının açılma sesi, Vada'ların ayak sesleri, telefon sesi ve Vada'ların sesleri duyulmaktadır. Reklam filminde Vada'ların ayak sesleri olması gerekenden daha yüksek bir tonda verilerek, adımlarındaki kararlılık vurgulanmış, dramatik etki güçlendirilmiştir.

b. Göstergelerin Anlatısal Açıdan Çözümlemesi

(1). Kişi

Reklam filmi boyunca Vada'ların cesur, korkusuz ve görev için hazır oldukları bedensel devinimleriyle betimlenmiştir. Armageddon filminden çağrışımla 5 Vada'nın yürüyüşleri, duruşları tavırları neredeyse dünyayı kurtarma görevine hazırladıkları izlenimi vermektedir. Kolları iki yana açık bir biçimde, ağır ağır emin adımlarla yere bakarak ilerleyen Vada'lar; dış sesin reklam iletisini duyurmasıyla birlikte, başlarını yukarı kaldırarak şapkalarını takmışlar ve coşkulu bir tavır içine girmişlerdir. Telefon sesinin duyulmasıyla Vada'ların telefonları olmadığı halde el, yüz baş devinimleri, mimikleri ve jestleri ile abartılı bir biçimde telefonla konuşuyor gibi davrandıkları görülmektedir.

(2). Zaman

İç uzamdan dış uzama geçişte güneş ışığı görülmektedir. Dış uzamda havanın güneşli olması sebebiyle mevsimin bahar ya da yaz olduğu düşünülebilir. Reklam filminin bütünü gündüz geçmekte ancak günün hangi saati olduğu bilinmemektedir.

(3). Uzam

Reklam iç uzamda başlamaktadır. Vada'lar kapalı, içinde variller bulunan bir depodan büyük metal bir kapının açılmasıyla dış uzama geçerler. Yakıt istasyonun çatısı, depo ve totemler görülmektedir. Dış uzam yakıt istasyonun çevresini de kapsamaktadır. Yakınlarda başka bir yapı görülmemektedir.

c. Göstergelerin Dilsel Açıdan Çözümlemesi

(1). Reklam iletisinin dilsel yapısı

Reklam filmi dış sesin (erkek sesi) “Cesurdular, korkusuzdular, kısaca Vada olarak tanındılar, birlikte imkansızı başardılar” çengel tümcesi ile başlamaktadır. Yan anlamsal reklam dili kullanılmıştır. Çengel tümce ile 5 yakıt firması ve 1 gsm firmasının bir araya gelerek oluşturdukları neredeyse imkansız denilebilecek bir kampanyaya dikkat çekilmektedir.

Dış ses (erkek sesi) yumuşak bir tonlama ile sözcükleri arasında es vererek gizem yaratmakta, reklamın dilsel iletisini çekici kılmaktadır. Vada'ların ağır ağır yürüyüşleri, kendinden emin tavırları, önemli bir göreve hazırlandıkları; görsel açıdan izleyiciye sunulurken dış sesin yan anlamsal reklam dili kullanarak desteklemesiyle çağrışımsal anlam yaratılmaktadır. Öyküleme yöntemi ile reklam anlatısının görsel boyutu tamamlanmaktadır. İki farklı dış ses kullanımı söz konusudur. İlk dış sesle izleyicinin dikkati reklam iletisine yönlendirilmiş ikinci dış sesle kampanya bilgileri izleyiciye aktarılmıştır. Kampanya bilgileri, günlük konuşma biçimiyle ve izleyicinin kolaylıkla anımsayabileceği sözcüklerle verilmiştir.

(2). Reklam iletisinde Kullanılan Yazı Karakteri

Reklam filminde; Vada'ların şapkaları üzerinde yakıt firmalarının logoları görülmektedir. Dış uzamda bulunan yakıt istasyonun çeşitli bölümlerinde, yer alan pano ve afişlerde kampanya bilgileri yazmaktadır. Siyah, beyaz, sarı renklerde, yuvarlak karakterler ve küçük harflerden oluşan yazı kullanılmıştır.

Son dört görüntüde; sırasıyla önce bulanık mor dip yüzey üzerinde firma logoları, ardından beyaz dipyüzeyde Turkcell logosu ve yazısı, mor dip yüzey üzerinde World yazısı ve logosu ve en son koyu mavi dipyüzeyde Yapı Kredi Ve Koç Bank yazısı ve logoları görülmektedir.



**6. YAPI KREDİ BANKASI WORLD CARD/WORLD PUAN
HER YERDE KAMPANYA - JOKER VADA**

Reklamın Başlığı: Her Yerde Kampanya/Joker Vada
(Giyim, Beyaz Eşya, Elektronik Eşya)

Reklam Ajansı: Rpm/Radar

Yapımcı: F-Stop (Rpm/Radar)

Yönetmen: şener Sonuşen

Senaryo: Erkan Bahadır

Yaratıcı Ekip: Ozan Kaygısız, Paul Mc Millen, Ertuğrul Ersin, Haluk Erkmen, Melda
Tarkan, Kerem Özkut

Kurgu: Timur Tanyer

Müzik: Mehmet Can Erdoğan

Oyuncular: Joker Vada'lar ve kadın oyuncu (Sedef Avcı)

Canlandırma Kullanımı: Bölümsel Canlandırma

Canlandırma türü: Üç boyutlu bilgisayar canlandırma

Tarih: Nisan 2004

Süre:30 sn

Reklamın Öyküsü: Reklam filminde kadın oyuncu dış uzamda (caddeler)vitrinlere bakarak gezmektedir. Giyim, beyaz eşya ve elektronik eşya mağaza vitrinlerinde devinen, dans eden Joker Vada'lar görölmektedir.

a. Göstergelerin Uygulayım Açısından Çözümlemesi

(1). Görüntü Oluşturum Göstergeleri

(a). Işık

Reklamın bütününde doğal ışık kullanılmaktadır. Hava aydınlıktır, doğal ışık kullanımı çevrenin tanıtımını ve nesnelerin doku ve formlarındaki ayrıntıların belirgin biçimde algılanmasını kolaylaştırmaktadır. Vitrin ışıkları ise ton farklılıklarını gözümüzün algılamasını sağlamaktadır. Ürün etkinliği ve diğer ürünlerle ilişkisi açısından ışığın ve gölgelerin kullanımı dikkat çekmektedir.

Işık aynı zamanda vitrinlerde yer alan ürünler üzerinde çeşitli parıltılar biçiminde verilmektedir. Böylece alışveriş yapmanın verdiği coşku, sevinç, heyecan duyguları aktarılmak istenmektedir.

(b). Renk

Mavi, gri, beyaz, turuncu renklerin yoğun kullanımı söz konusudur. Kadın oyuncunun üzerindeki hırkanın siyah olması şıklığını simgelemektedir. Dış uzamda bulunan binalar ve mağazalarda gri ve metal renklerin kullanıldığı gözlemlenmiştir.

Dış uzamda soğuk renklerin kullanımı genel olarak karamsarlık ve sıkıntı etkisi olarak algılansa da bu reklam da modernliğin simgesi olarak kullanılmıştır. Vitrinlerin ve vitrinlerdeki ürünlerin ön plana çıkmasını sağlamıştır. Vitrinleri oluşturan öğeler beyaz, kırmızı, mavi, yeşil, mor renklerden oluşmaktadır.

Joker Vada'nın şapkası kırmızı, mavi, sarı renktedir. Burada kırmızı rengin simgelediği lüks, dinamizm ve mutluluk, mavi rengin simgelediği düşsellik ve kavramlarından söz edilebilir. Şapkanın uçlarında parlayan altın sarısı süsler ise kampanyanın çekiciliğini vurgulamaktadır.

(c). Görsel Etkiler

Reklam filminde bölümsel canlandırma kullanılmıştır. Tüm uzamsal öğeler; (caddeler, vitrinler, kaldırımlar, saksılar, yeşillikler) üç boyutlu bilgisayar canlandırması yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Güneş ışığının yansımaları uzamsal öğelerin daha inandırıcı olmasını sağlamıştır.

Dış uzamda, caddelerin ve mağazaların değişimleri sırasındaki devinen ışık görüntüleri, bilgisayar ortamında görsel etki programlarından yararlanılarak yapılmıştır. Vada'ların bir vitrinden diğerine ya da bir üründen diğerine ışınlanma görüntüleri de görsel etki programlarıyla oluşturulmuştur.

Ürünler ve Vada'lar üzerindeki ışık etkileri, parlamalar, yansımalar ve gölgeler reklamın daha çekici ve gerçekçi görünmesini sağlamıştır. Vada'ların gözlerindeki ışıltılarla kampanyadan dolayı duydukları mutluluk izleyiciye hissettirmeye çalışılmıştır. Reklam filminde gerçek oyuncunun ve arabaların canlandırma görüntülere uyarlanması Inferno, Flame (compositing) programlarından yararlanılarak gerçekleştirilmiştir.

(d). Kamera Açıları

Dış uzamda kamera göz seviyesinde ve izleyicinin gözü biçiminde hareket etmektedir. Reklam görüntüsünde yer alan kadın oyuncu, zaman zaman kameraya doğru bakarak izleyiciyle göz ilişkisi kurmaktadır.

Nesnel bakış açısı kullanılarak dış uzam ve iç uzamda (mağaza vitrinleri) yer alan ayrıntılar öne çıkarılmış, tarafsız bir bakış açısıyla verilmiştir. Vitrinlerdeki Joker Vada'lar ve ürünler karşı açı ile çekilmiştir.

(e). Çekim Ölçekleri

Reklam filminde yer alan kadın oyuncu ilk olarak boy çekimle görülmektedir. Ardından yüz çekim, omuz çekim ve göğüs çekimle oyuncunun devinimleri, mimik ve jestleri verilmektedir. Uzak çekimle uzam ve kamusal alan hakkında bilgi verilmektedir. Yakın çekim ile izleyicinin vitrinlere yaklaşması ve ürünleri görmesi sağlanmıştır. Vitrinde kadın oyuncuya göz kırpan Joker Vada, ayrıntı çekimle verilerek izleyicide sempati duygusu yaratılmıştır.

(f). Kamera Devinimleri

Reklam filminde genel olarak kamera durağandır. Zaman ve uzamda sürekliliği sağlama amacıyla kaydırma yöntemi etkin bir biçimde kullanılmıştır. Kadın oyuncunun ve Joker Vada'ların görüldüğü sahnelerde kaydırma yavaş yavaş yapılarak izleyicinin onlarla bağ kurması sağlanmıştır.

Kamera; kaydırma yöntemi ile yakınlaşarak ve uzaklaşarak, çevreyi tanıtmaktadır. Görüntüde yer alan binalar, caddeler, mağazalar, saksılar ileri doğru kaydırma yöntemiyle verilmektedir. Optik kaydırma yöntemiyle dış uzamdan iç uzama geçiş sağlanmakta böylece vitrinlerde yer alan ürünler ve Vada'lara dikkat çekilmektedir. İzleyicinin ilgisi vitrinlerde yazılarla aktarılan kampanya bilgilerine yönlendirilmektedir.

(g). Görüntüsel Geçişler

Reklam filmi genelinde görüntüsel geçişler kesme ve zincirleme geçiş yöntemleri ile yapılmıştır. Kadın oyuncunun caddelerden geçişi ve uzam değişimleri zincirleme geçiş yöntemleri ile verilmiştir. Görüntüsel geçişlerin çok hızlı bir biçimde gerçekleştirilmesiyle reklam filminde çok kısa bir zaman diliminde birden çok uzam gösterilebilmiştir. Böylece "Her Yer Kampanya" sloganı vurgulanmıştır.

(2). İşitsel Nitelikli Göstergeler

(a). Müzik

Reklam filminin bütününde; tempolu bir fon müziği ve ses yinelemelerinden oluşan bir cıngıl kullanılmıştır. Dış sesin kampanya bilgilerini aktardığı sırada müzik azalarak duyulmaktadır.

(b). Ses Etkileri

Uzam değişimleri sırasında görsel etki programlarıyla oluşturulan devinen ışık görüntüleri dip ses kullanımıyla daha etkin bir biçime getirilmiştir. Joker Vada'nın devinimleri, vitrinlerin ve yazıların değişimi sırasında dip sesle vurgulanmıştır. Joker Vada'nın oyuncuya göz kırpması görüntüsü ses etkileriyle tamamlanmıştır. Reklam filminin son görüntüsünde; koyu mavi dip yüzey üzerinde Koç Bank, Yapı Kredi yazılarının ve logolarının belirmesi dip sesle desteklenmiştir.

b. Göstergelerin Anlatısal Açıdan Çözümlemesi

(1). Kişi

Reklam filminde; kadın oyuncu ve vitrinlerde neşeyle devinen Joker Vada'lar görülmektedir. İskambil, Tarot ve benzeri kartlarda Joker; başında çok renkli özel bir şapkası, gözlerinde kurnaz bir bakış olan ve tüm dişleri görülecek biçimde gülümseyen bir soytarı görüntüsündedir. Türkçe'ye İngilizce'den geçmiş bir sözcük

olan “Joker” için Redhouse sözlükte¹;“Şakacı kimse” ve “İskambil ve benzer oyunlarda istenilen kart yerine kullanılabilen ya da oynayan kişiye fazladan bir hak daha sağlayan” anlamları ile yer almaktadır. Günlük hayatta ise ortamı güzelleştiren, sevinç ve neşeye boğan, hayat dolu, sürekli gülümseyen insanlar için Joker tanımlaması yapılmaktadır.

Reklam filminde, vitrinlerde sevinçle dönen, dans eden Vada’ların “Joker” görüntüsünde sunulmasıyla tüketiciye kazanmak için farklı seçenekleri olduğu iletisi verilmektedir. Alışveriş kavramının temel amacı olan “kazan-kazan” olgusu vurgulanmaktadır.

Film boyunca sürekli devinim halinde, ortadan bir kaybolup bir görünen. Vada’lar, neşe içinde gülümsemektedirler. Elektronik eşya mağazasının vitrinde, bulunan televizyonlarda ve bilgisayar monitörlerinde de parıltılar içinde dans eden Joker Vada’lar görülür. Giyim mağazasının vitrininde cansız mankenler anlık görüntülerle Joker Vada’lara dönüşmektedir. Tüm bu devinimler, kaybolup görünmeler Joker Vadalar’ nın yarattığı düşselliği pekiştirmektedir.

Kadın oyuncunun ve Joker Vada’ların gözlerindeki ışıltılar, gülümseyen yüz ifadesi, mimik ve jestler, her zaman her koşulda hep kazanacağını bilmenin yarattığı özgüvenin ve coşkunun göstergesidir.

(2).Zaman

Gün içinde alışveriş yapılabilecek herhangi bir zaman dilimi söz konusudur. Kadın oyuncunun giysilerinden ve aksesuarlarından mevsimin ilkbahar ya da sonbahar olduğu düşünülmektedir.

Üç boyutlu bilgisayar canlandırma yöntemiyle gerçekleştirilen uzamların değişimi (cadde, sokak, vs..) ile kadın oyuncunun alışveriş için harcadığı süre saniyelerle gösterilmektedir. Böylece çok kısa bir zaman diliminde kampanyanın kapsadığı tüm alanlar görülebilmektedir.

¹ “Joker”, Redhouse Büyük Sözlük 311.

(3). Uzam Dili

Reklamın bütününde dış uzam; (kamusal alan) kullanılmıştır. Dış uzam; caddeler, binalar, mağazalar, vitrinler, kaldırımlar, saksılar, çöp kutuları, trafik ışıkları, yoldan geçen arabalar gibi tamamlayıcı öğelerle gerçeğe uygun bir biçimde üç boyutlu olarak canlandırılmıştır. Reklam görüntüsünde yer alan yapıların; pencere, kapı gibi ayrıntıları da yine izleyicinin inandırıcı bulması önemsenerek tasarlanmış ve canlandırılmıştır. Pencere ve kapılardan; perdelerin, iç uzamın küçük bir bölümünün ve lambaların görülmesi sağlanmıştır.

“Her Yer Kampanya” sloganı ile sunulan reklamda alışveriş denince ilk akla gelebilecek giyim, beyaz eşya, elektronik eşya mağazaları gibi temel uzamlar gösterilmektedir. Mağazaların metal öğelerden yararlanılarak oluşturulan dış cepheleri modernliği ve şıklığı simgelemektedir. Mağaza vitrinlerinde ürünler ön plandadır. Uzamsal geçişler bilgisayar ortamında gerçekleştirilmiştir. Bir caddeden diğerine bir mağazadan diğerine kolaylıkla geçilebilmektedir.

c. Göstergelerin Dilsel Açıdan Çözümlemesi

(1). Reklam iletisinin dilsel yapısı

Reklamın ilk bölümünde konuşmaya yer verilmemiştir sadece dip ses olarak Vada sesleri duyulmaktadır. Reklam iletisi son bölümde dış ses (erkek sesi) ile verilmiştir. Açıklayıcı metin bölümünde reklam iletisinin dilsel yapısı geniş zaman kullanılan bilgilendirici ve yönlendirici çengel tümcelerden oluşmaktadır. “Her yer kampanya, fırsat, alışveriş, cebinizde” gibi hedef kitlenin dikkatini çekebilecek akılda kalıcı sözcükler kullanılmıştır.

Reklam dili düz anlamsal reklam dilidir. Yumuşak ılımlı bir seslenme ile izleyici tüketime yönlendirilmektedir.

Reklam iletisinde Kullanılan Yazı Karakteri

Reklam banka şubesinin panosunda Yapı Kredi yazısı ve logosunun, cam kapısında ise World yazısı, logosu ve Vada’ların olduğu çıkartmaların gösterilmesiyle başlamaktadır. Mağaza vitrinlerinde kampanya bilgileri sarı dip yüzey üzerine mor yazılarla verilmiştir. Büyük ve kalın harfler kullanılmıştır.

Her iki yandan eşitlenmiş bir biçimlendirme ve renklerin zıtlığından doğan bir çekicilik söz konusudur. Reklam iletisinin farklı yaş ve sosyo-ekonomik gruplardan gelen kullanıcılar tarafından algılanması sağlanmıştır.

Vitrinlerde yer alan ürünler üzerinde beyaz ışıltılı yazılarla ürün ve kampanya bilgileri aktarılmıştır. Yazıların ışıltılar içinde sunulması izleyicinin dikkatini ürünlere ve reklam iletisine yönlendirmektedir.

Son görüntüde mor dip yüzey üzerinde görülen World yazısı beyaz renktedir. Koyu mavi dip yüzey üzerinde görülen Yapı Kredi ve Koç Bank yazıları ve logoları kırmızı, beyaz renklerde, ışık ve etkileriyle desteklenerek verilmiştir.



7. YAPI KREDİ BANKASI WORLCARD/WORLDPUAN/ STEP 2

Reklamın Başığı: Tekstil-Step 2

Reklam Ajansı: Rpm/Radar

Yapımcı: F-Stop (Rpm/Radar)

Yönetmen: Volkan Dede

Senaryo: Erkan Bahadır

Yaratıcı Ekip: Ozan Kaygısız, Paul Mc Millen, Haluk Erkmen, Kerem Özkut

Kurgu: Timur Tanyer

Müzik: Mehmet Can Erdoğan

Oyuncular: 3 Vada

Canlandırma türü: Üç boyutlu bilgisayar canlandırma

Canlandırma Kullanımı: Tam Canlandırma

Tarih: 2005

Süre:25 Sn

Reklamın Öyküsü: Tekstil Step2 reklam filmi Step1 reklam filminin son 23 saniyesinin yeniden düzenlenmesi ile oluşturulmuştur. Vada'ların reklam son bölümlerinde görülmesi nedeniyle Step 2 reklam filmi tercih edilmiştir. Step2 reklam filminde karanlıkta giyim mağazasında sahne ışıkları altında step dansı yapan bir Vada görülür. Kısa bir süre sonra ikinci Vada'nın ardından üçüncü Vada'nın katılmasıyla üçlü step dansı gösterisi, etkileyici bir görsel şölene dönüşür.

a. Göstergelerin Uygulayım Açısından Çözümlemesi

(1). Görüntü Oluşturum Göstergeleri

(a). Işık

Reklam filminde; ışığın etkin bir biçimde kullanımı söz konusudur. Karanlık bir uzam içinde spotların yardımıyla sahne görüntüsü yaratılmıştır. Dipyüzeyin karanlıkta bırakılması ile uzam içinde derinlik sağlanmıştır.

Sahne görüntüsünde her Vada ayrı bir ışıkla aydınlatılmaktadır. Bu aydınlatma Vada'ların ortaya çıkışıyla eş zamanlı olarak aşama aşama gerçekleşmektedir. Sarı yumuşak ışıkla aydınlatılan sahnede Vada'lar görsel bir şölen içinde gösterilmektedir.

Filmde ışık anlatım ve anlamlandırma aracı olarak kullanılmıştır. Vada'ların üzerine saçılan ışıklarla kampanyanın çekiciliği vurgulanmıştır.

(b). Renk

Reklam filminin bütününde; siyah, sarı ve mor rengin ağırlıklı olarak kullanıldığı gözlenmiştir. Vada'ların taktıkları şapkaları ve dans ettikleri zemin sarı renktedir. Sarı rengin simgelediği canlılık, çekicilik yansıtılmak istenmiştir.

Filmde; (+1), (+2), (+3) yazılarının mor ve beyaz renklerle, ışıklar içinde sunulması reklam iletisinin çekiciliğini betimlemektedir. Geri planda giysilerin sergilendiği bölüm açık mavi renkle gösterilmiştir.

(c). Görsel Etkiler

Reklam filminde; birinci Vada'nın sahneye çıkması ile (+1)yazısı çeşitli ışık oyunları kullanılarak gerçekleştirilmiştir. İkinci ve üçüncü Vada'nın sahneye çıkmaları sırasında (+2) ve (+3) yazıları yine aynı biçimde ışık etkileriyle verilmiştir. Dans gösterisi boyunca Vada'ların üzerine yağın ışıklı kar taneleri görüntüsünü oluşturmak için özel görsel etki programlarından yararlanılmıştır. Vada'ların ayakları ve gövdelerinin üzerindeki parıltılar ve ahşap zemin üzerindeki yansımaları reklam filminde dikkat çeken diğer görsel etkilerdir. Mor dip yüzeyde beliren World yazısı üzerinde dolaşan devinimli mor ışık dikkat çekmektedir.

(d). Kamera Açılırları

Reklam filminin bütününde; 10 görüntüde göz açısı, 3 görüntüde alt açılı ve 5 görüntüde üst açılı kullanılmıştır. Step dansının gerektirdiği devinimler, kamera açılılarıyla en doğru biçimde aktarılarak verilmiştir. Vada'ların dans sırasında boy çekimle gösterilmesi onların step dansını nasıl ustalıklarla yaptıklarını vurgulamıştır..

(e). Çekim Ölçekleri

Filmde farklı çekim açıları kullanılarak iletide verilmek istenen öğelere dikkat çekilmek istenmiştir. Filmin bütününde 3 boy çekim, 2 uzak çekim, gözlenmiştir. Genel çekim ile Vada'ların dans ettikleri sahne ve geri planda yer alan nesnelere (raflar, giysiler) görüntülenmiştir. Vada'ların, step dansına özgü ayak devinimleri ayrıntılı çekimle betimlenmiştir. Dansın yükselerek artan temposu birinci Vada'nın ardından ikinci ve üçüncü Vada'nın sırayla sahneye çıkmasıyla da vurgulanmıştır.

(f). Kamera Devinimleri

Filmde, kamera genel olarak sabit kalmaktadır. Sağa, sola, yukarı, aşağı çevrim hareketi ile dans sahneleri etkin bir biçimde gösterilmektedir. Dans sırasında Vada'ların gövdelerinin devinimleri, yüz ifadeleri vurgulanmaktadır. Son bölümde optik yaklaşma ve uzaklaşma yapıldığı gözlenmiştir. Bu yöntemle Vada'ların coşkusu gösterilmek istenmiştir.

(g). Görüntüsel Geçişler

Reklam filminin başından sonuna, konu bütünlüğü, zincirleme geçişlerle sağlanmıştır. Reklam filmi aynı uzam ve zaman dilimi içinde geçmektedir. Zincirleme geçişler reklam filmindeki kişi sayısının artışı göstermede kullanılmıştır. Kesme geçiş, sadece dans sahnelerinin sonunda, mor dip yüzey üzerinde World logosunun görüldüğü görüntüye geçişte kullanılmıştır.

(2). İşitsel Nitelikli Göstergeler

(a). Müzik

Reklam müziği olarak step dans müziği kullanılmıştır. Müziğin temposu sahneye çıkan Vada sayısına paralel olarak artmaktadır. Böylece taksit sayısı müziğin temposu ile vurgulanmıştır.

(b). Ses Etkileri (dipses)

Dip ses olarak Vadalar'ın step dansı yaparken çıkardıkları ayak sesleri duyulmaktadır. Ayak sesleri ikinci ve üçüncü Vada'nın sahneye çıkıp dansa katılmasıyla artarak duyulmaktadır. Sırasıyla (+1),(+2),(+3) yazılarının görülmesi ve havai fişek görüntüsünü andırır bir biçimde ışık saçması ses etkileri ile desteklenerek verilmiştir. Dansın bitmesi ile Vada'lar (Vadaaaaa) diyerek referans vermektedirler. Son görüntüde mor dip yüzey üzerinde ışık etkileriyle verilen "world" yazısı görüntüyü tamamlayan bir dip sesle, izleyicinin dikkatine sunulmuştur.

b. Göstergelerin Anlatısal Açıdan Çözümlemesi

(1). Kişi

Step dansı yapan üç tane Vada bulunmaktadır. Vada'lar gövdelerinin elverişsizliğine rağmen step dansının figürlerini oldukça coşkulu, kendinden emin ve başarılı bir biçimde yapmaktadırlar. Dans sırasında Vada'ların üzerlerine saçılan ışıklarla reklam kampanyasının çekiciliği betimlenmektedir. Vada'ların şapkaları step dansçıların kullandıkları şapkalarla aynıdır. Şapkalar Vada'ların devinimlerini görsel açıdan tamamlamakta ve reklam görüntülerini daha inandırıcı kılmaktadır. Reklam filminin bütünü tam canlandırma yöntemi ile yapılmıştır. Vada'ların tüm devinimleri yine aynı biçimde Motion Capture (hareket yakalama) yöntemi kullanılarak gerçeğe uygun olarak canlandırılmıştır.

(2). Zaman

Giysilerden ve uzamsal öğelerden anlaşıldığı kadarıyla zaman gündüz iş saatlerini kapsamaktadır. Işıkların gitmesiyle beraber gece, gündüz farkı ortadan kalkmıştır. Zamanın akışı sahne ışıklarıyla yapılan aydınlatma ile gösterilmiştir.

(3). Uzam

Reklam filmi; iç uzamda, bir giyim mağazası içinde geçmektedir. Geri planda raflar ve askılarda duran giysiler görülmektedir. Mağaza içinde ışıkların gitmesi ve sahne ışıklarına benzer bir aydınlatma ile vadaların dans etmesi sırasında film içinde yeni bir uzam (sahne) yaratımı söz konusudur. Bu bağlamda iki ayrı uzamdan söz etmek mümkündür. Vada'ların dans ettiği zeminin ahşap olduğu anlaşılmaktadır.

c. Göstergelerin Dilsel Açıdan Çözümlemesi

(1). Reklam iletisinin dilsel yapısı

Reklamın son bölümlerine doğru, reklam iletisi dış ses (erkek sesi) ile verilmiştir. Yumuşak bir reklam dili kullanılmıştır. Sözcükler izleyicinin algısına seslenecek biçimde, günlük konuşma diliyle sunulmuştur.

Reklamın dilsel iletisi; "World karttan bir ilk daha" çengel tümcesi ve "Giyim alışverişleriniz arttıkça taksitlerinizde artıyor" açıklayıcı metin bölümüyle açık ve net bir biçimde izleyiciye aktarılmıştır.

(2). Reklam iletisinde Kullanılan Yazı Karakteri

Reklam filminde; (+1), (+2), (+3) yazıları mor çerçeve ile beyaz renkte verilmiştir. Yazılar reklam görüntüsünün yarısını kaplayacak büyüklüktedir. İzleyiciyi etkilemek, reklam iletisine yönlendirmek amacıyla yazılar ışıltılı bir biçimde sunulmaktadır. Mor dipyüzey üzerinde Vada'ların el ayrıntılarıyla yuvarlak bir form içinde sunulan yazılar sayfa içinde de basamak görüntüsü oluşturacak biçimde verilmiştir. Son görüntüde mavi dipyüzey üzerinde Yapı Kredi logo ve yazısı görülmektedir.



**8. YAPI KREDİ BANKASI WORLDCARD/WORLDPUAN
SHELL-TURKPETROL-COCACOLA**

Reklamın Başlığı: Coca Cola

Reklam Ajansı: Rpm/Radar

Yapımcı: F-Stop (Rpm/Radar)

Yönetmen: Volkan Dede

Senaryo: Erkan Bahadır

Yaratıcı Ekip: Ozan Kaygısız, Paul Mc Millen, Haluk Erkmen, Kerem Özkut

Kurgu: Timur Tanyer

Müzik: Mehmet Can Erdoğan

Oyuncular: 2 adet Vada

Canlandırma türü: Üç boyutlu bilgisayar canlandırma

Canlandırma Kullanımı: Tam Canlandırma

Tarih: 2007

Süre:25 Sn

Reklamın Öyküsü: Reklam filmi deniz kıyısında ve kırlarda neşe içinde koşan iki Vada görüntüsü ile başlar. Vada'ların bir tanesi Türk Petrol diğeri ise Shell şapkası taşımaktadır. Her iki Vada'nın elinde de Coca-Cola şişesi vardır. Ardından Vada'lar üstü açık spor bir arabayla yolculuk ederken görüntülenirler. Arabanın benzin alarm sesinin duyulması ile yol üzerinde karşılıklı konumlandırılmış Shell ve Türk Petrol yakıt istasyonları görülür. Vadalar, Shell yakıt istasyonuna girerken görüntülenirler.

a. Göstergelerin Uygulayım Açısından Çözümlemesi

(1). Görüntü Oluşturum Göstergeleri

(a). Işık

Reklam filminin tamamında, doğal ışık kullanımı söz konusudur. Dış uzam aydınlık olarak verilmiştir. Işık gökyüzünü kaplayan bulutların arasından süzülmemektedir. Işık, gökyüzü görüntüsündeki değişiklikleri göstermede etkin bir biçimde kullanılmıştır. Reklam filminin sonlarına doğru havanın kararmaya başladığı gözlemlenmiştir. Işık yansımaları Vada'ların gövdelerinde, arabanın içinde ve üzerinde görülebilmektedir.

(b). Renk

Reklam filmi dış uzamda ve doğa içinde geçtiği için mavi, yeşil, sarı renkler doğayı çağrıştırır tonlarda kullanılmıştır. Gökyüzü ve bulutlar açık mavi, beyaz ve gri renklerle betimlenmiştir. Deniz kıyısında deniz soluk yeşil ve beyaz dalgalarla kumsal ise açık gri renkte canlandırılmıştır. Kırsal alanda sarının her tonunun görebileceği bozkırlar ve yeşilin farklı tonlarının kullanıldığı çimenler, ağaçlar ve çalılıklar görülmektedir. Vada'ların kullandığı üstü açık araba ise açık mor renktedir.

Filmin genelinde doğayı ve mevsimi betimlemek amacıyla soğuk renkler egemendir. Canlı renkler Vada'ların taktıkları şapkalarda, atkılarda ve yakıt istasyonunda bulunan panolarda, eğlence, neşe ve iletişimin göstergesi olarak kullanılmıştır. Vada'ların yakıt firmalarının renklerinde (turkuaz, sarı, kırmızı) şapka ve atkı kullanımı ile izleyicinin ilgisinin reklam iletisine yönlendirildiği anlaşılmıştır.

(c). Görsel Etkiler

Reklam filminin bütününde; tam canlandırma kullanımı görülmektedir. Dış uzamda görülen deniz kıyısı, dalgalar, kuşlar, uçuşan kelebekler, ağaçlar, çimenler, araba, yollar, yakıt istasyonları, Vada'ların şapka ve atkıları üç boyutlu bilgisayar canlandırmasıyla gerçekleştirilmiştir. Bütün bu öğelerin gerçeğe yakın ve inandırıcı olması için özel görsel etki programları yardımıyla kuşlar, rüzgarın etkisiyle uçuşan yapraklar, dalgaların oluşturduğu köpükler gibi ayrıntılar düzenlenmiştir. Vada'ların taktıkları şapkaların yüzlerine düşürdüğü gölge, dış uzamı oluşturan öğelerin Vada'ların gövdelerinde ve araba üzerindeki yansımaları, parlamalar görsel etki programlarından yararlanılarak oluşturulmuştur.

Reklam filminin son bölümünde; mor dip yüzey üzerinde World yazısının sonra koyu mavi dipyüzey üzerinde Koç Bank logosunun ve Yapı Kredi yazısının üzerinde geçen ışık demeti markaların ve ürünün göz alıcılığını vurgulamaktadır.

(d). Kamera Açıları

Reklam filminde en çok göz seviyesi açısı kullanılmıştır. Böylece izleyicinin olaya yalnızca izleyici olarak katılması istenmiştir. Nesnel kamera açısı ile uzam tanıtılmış ve Vada'ların neşe içinde yaptıkları devinimler gösterilmiştir.

Filmin çok kısa bir bölümünde Vada'lar öznel kamera açısı ile görüntülenerek yüz ifadeleri vurgulanmış, izleyici ile bağ kurmaları sağlanmıştır. Arabanın ön paneli üst açı ile verilerek benzin alarm göstergesine dikkat çekilmiştir. Yakıt istasyonları karşı açı ile görüntülenmiştir.

(e). Çekim Ölçekleri

Reklam filminde çekim ölçekleri; 3 uzak, 4 genel, 3 boy, 2 yakın çekim, 2 baş çekim ve 1 ayrıntı çekimden oluşmaktadır. Vada'ların deniz kıyısında ve kırlarda yaptığı yürüyüşler genel çekim ölçekleriyle verilerek dış uzamın tanıtımı yapılmıştır. Daha sonra genel planlarla ağaçlar, kuşlar gibi ayrıntılara geçilerek izleyicinin çevreyi daha net bir biçimde algılaması sağlanmıştır.

Vada'ların yüzlerinin yakın plan gösterilmesiyle neşe içinde oldukları izleyiciye anlatılmak istenmiştir. Baş çekim ile Vada'ların taktıkları şapkalar ve atkılarına dikkat çekilmiştir. Uzak çekimlerle hareket halinde olan araba uzam içersinde görüntülenmiştir. Benzin alarmının yanması ayrıntı çekim ile gösterilmiştir.

(f). Kamera Devinimleri

Filmde kamera devinimi olarak 3 optik kaydırma ile yaklaşma, 4 optik kaydırma ile uzaklaşma, 1 sağa çevrinme, 1 sola çevrinme belirlenmiştir. Kamera kaydırma ve çevrinmelerin dışında durağandır. Reklam filminde optik kaydırma yöntemi ile uzaklaşma ve yakınlaşma yapılarak film içinde kullanılan değişik uzamlar tanıtılmaktadır. Kamera devinimlerinin etkin olarak kullanıldığı sahneler; deniz kıyısındaki yürüyüş, kırlardaki koşuşturmaca, araba ile yolculuk ve yakıt istasyonuna giriş sahneleri olarak sayılabilir. Arabanın içinde Vada'ların yüzlerine doğru yapılan kaydırma devinimi Vada'ların neşesi vurgulanmaktadır.

(g). Görüntüsel Geçişler

Film genelinde uzamsal geçişler zincirleme geçişlerle betimlenmiştir. Deniz kıyısından kırlara ve yakıt istasyonuna geçiş sırasındaki uzamsal değişiklikler zincirleme geçişlerle birbirine bağlanmıştır. Filmde 9 kesme, 11 zincirleme geçiş belirlenmiştir. Kesme geçişler izleyiciye aynı zaman dilimi içinde gerçekleşen görüntüsel değişiklikleri vermek amacıyla kullanılmıştır.

(2). İşitsel Nitelikli Göstergeler

(a). Müzik

Reklam filminde; görüntüde yer alan deniz kıyısı ve kırları tamamlar nitelikte dinlendirici bir fon müziği kullanılmıştır. Müzikle birlikte bir bayan sesinin yaptığı yinelemelerden oluşan cıngıl duyulmaktadır. Benzin alarm lambasının yanması sırasında müzik kesilmektedir. Dış ses ile reklam iletisi verildikten sonra olayların akışına göre uzam değişikliklerinde müzik aynı tonda sürmektedir.

(b). Ses Etkileri (dipses)

Dip ses olarak doğa sesleri duyulmaktadır. Dalga sesi, kuş sesi, uçan yaprakların çıkardıkları sesler bu tür seslerdir. Benzin alarm sesi, arabanın motor sesi ve Vada'ların devinimlerinden çıkan seslerde dip ses olarak kullanılmıştır.

b. Göstergelerin Anlatısal Açıdan Çözümlemesi

(1). Kişi

Reklam filminde; Shell ve Türk petrol şapkası ve atkı ellerinde Coca-Cola şişesi taşıyan iki tane Vada görülmektedir. Vada'ların neşe içinde oldukları el kol devinimlerinden, duruşlarından, yürüyüşlerinden ve gülümseyen yüz ifadelerinden anlaşılmaktadır. Arabanın içinde Vada'nın elinde dolu olarak görüntülenen Coca-Cola şişesi benzin alarmının yandığı sahnede boş olarak görülmektedir. Vada'ların turkuaz ve sarı renkteki atkıları, araba kullanırken rüzgarın etkisiyle uçuşmaktadır. Benzin bittiğinde bile Vada'ların yüz ifadelerinde bir değişiklik olmamış aksine umarsız tavırları, neşeleri mimik ve jestleriyle etkin bir biçimde ifade edilmiştir. Reklam filminin son bölümünde yazı ve dış sesle aktarılan "1 Lt Coca- Cola Hediye" sloganı, Coca-Cola şişesini tutan Vada'nın sadece el ayrıntısı gösterilerek verilmiştir.

(2). Zaman

Filmsel zaman olarak gündüz kullanılmıştır. Güneş kendini bulutların arkasından göstermektedir. Arabanın üstünün açık olması yanı sıra yol boyunca görüntülenen bozkırlar ve uçuşan turuncu renkte yapraklar zamanı betimleyici öğelerdir. Reklam filminin bütününde görülen uzamsal ayrıntılardan mevsimin sonbahar olduğu düşünülebilir.

(3). Uzam

Filmsel uzam olarak akaryakıt reklamı olması sebebi ile dış uzam tercih edilmiştir. Reklam filminde kullanılan uzamlar sırasıyla deniz kıyısı, kırlar, yollar arabanın içi ve yakıt istasyonlarıdır. Arabanın içinde turuncu renkli ön panel, göstergeler ve koltuklar dikkat çekmektedir.

c. Göstergelerin Dilsel Açıdan Çözümlemesi

(1). Reklam iletisinin dilsel yapısı

Reklam filminin ortalarına doğru, benzin alarının yanması ile dış ses (erkek sesi) reklam iletisi verilmektedir. Kampanya bilgileri yumuşak bir reklam dili kullanılarak “keyifli, hediye” gibi izleyicinin ilgisini çekebilecek sözcüklerle aktarılmaktadır. “ World’le hayatın keyfini çıkarmanız için” tümcesi çengel tümce olarak kullanılmıştır.

(2). Reklam iletisinde Kullanılan Yazı Karakteri

Vada’ların taktıkları şapkalarda yakıt istasyonlarının logoları görülmektedir. Elllerinde taşıdıkları şişelerde Coca-Cola yazısı net bir biçimde okunmaktadır. Yakıt istasyonlarında bulunan pano ve afişlerde sarı ve mor renkte, büyük harflerle kampanya bilgileri ve Vada’ların benzin pompası tutan görüntüleri yer almaktadır. Açık mor dipyüzey üzerinde sunulan “1 Lt Coca-Cola Hediye” sloganı sarı ve mor renkte büyük harflerle verilmiştir. Son bölümlerde Shell-Türk Petrol, World, Yapı Kredi - Koç bank yazıları ve logoları sırasıyla beyaz, mor, koyu mavi dipyüzey üzerinde görülmektedir.

VI. SONUÇ

Canlandırma görsel bir anlatı sunabilmek için devinimli görüntülerin ses ile uyum içinde kullanıldığı bir ortamdır. Görüntünün sürekliliğinin keşfiyle başlayan süreçte önceleri kağıt ve kalemle yaratılan optik aygıtlarla devinim kazandırılan canlı resimler, bugün yerini bilgisayar ortamında 2 ya da 3 boyutlu olarak canlandırılan görüntülere bırakmıştır.

Reklam genel anlamda; ürün ya da hizmetin niteliklerini kitle iletişim araçlarıyla tanıtarak kişileri yönlendirme amaçlı bir etkinliktir. Her an her yerde karşımıza çıkan yaşamımızı biçimlendiren ve yansıtan en önemli ekinsel olgulardan biridir. Televizyon diğer kitle iletişim araçları içinde yaygın kullanımı, görselliğin ve işitselliğin iyi bir bileşim oluşturduğu özgün söylemiyle geniş kitlelere ulaşması, reklamı teşvik etmesi, etkili kılması, ses, devinim ve görüntünün bir arada kullanılmasıyla birden çok duyuya yönelik iletişim olanağı sunması gibi nitelikleriyle en etkili reklam ortamlarından biri olarak görülmektedir.

Tüm dünyada canlandırma ve reklam alanları her zaman birbirlerini etkilemiştir. Canlandırmanın düşsel alandaki gizil güçleri sınırsızdır ve genel yapımın her yerinde olarak bulunmaktadır. Canlandırmanın yapısında var olan düşsel doğası reklamcılara başka herhangi bir araçla açıklanması olanaksız yeni düşünceleri etkili bir anlatım diliyle, sonsuz yaratı ve düş gücünün sınırsız üstünlüğü içinde sunma olanağı sağlar. Reklamda canlandırılan ürünlere insan, hayvan ya da nesne devinimleri verilebilir. Karakterler, nesnelere, ürünler dans edebilir, uçabilir...

Günümüzde reklam alanında bilgisayar teknolojisindeki gelişmelere bağlı olarak üç boyutlu bilgisayar canlandırma yöntemi çizgi, kukla ve nesne canlandırma gibi klasik yöntemlere göre daha yoğun bir biçimde kullanılmaktadır. Reklam alanında canlandırma uygulayımı öncelikle çocuklara ve ailelerine ulaşmanın en etkili yolu olarak değerlendirilmiştir. Canlandırma yöntemleriyle üretilen reklamlar; görsel, düşünsel ve simgesel düzlemlerde çocuksu öğelerin, çocuklarla ilgi

göndermelerin yer almasının sunduğu anlatım zenginliği bakımından çağımızın masalları olarak nitelendirilebilir. Çocuk merkezli bir bakış açısıyla canlandırılan sanal karakterler masallardaki kahramanların yerini almıştır.

Reklamın etkililiği ve etkinliği açısından ürün ya da hizmetin içerik, kullanım, işlev ve etkileri gibi tüm niteliklerinin en iyi biçimde görsel tekdüzelikten uzak olarak sunulabilmesi önemlidir. Bu bağlamda canlandırma uygulayımı hem çocuklara, gençlere hem de yetişkinlere yönelik reklam filmlerinde görüntü oluşturmunda ve ileti aracılığıyla anlam aktarımında önemli katkılar sağlamaktadır. İster genel yapımda çeşitli öğelerde kullanılsın, ister karakter yaratımında ya da görsel etki uygulamalarında kullanılsın canlandırma reklam anlatısını görsel açıdan zenginleştiren, tamamlayan, bir yöntem olarak değerlendirilmektedir.

Son yıllarda canlandırma sinemasının izleyici kitlesi çocuklardan yetişkinlere kaymaktadır. Buna bağlı olarak reklam alanında, yetişkinlere yönelik reklamlarda canlandırma uygulayımına bir yönelim söz konusudur. Markalara tüketiciye yaklaşma olanağı veren canlandırma karakterler, birbiri ardına televizyon reklamlarında görülmeye başlanmıştır.

Yapı Kredi Bankası ve Koçbank'ın kredi kartı olan World Card/ reklamlarında World puanları simgeleyen Vada karakterleri; RPM Radar reklam ajansının bünyesinde bulunan F-Stop yapımevinde, Ozan Kaygısız tarafından canlandırma ve görsel etki programları kullanılarak üç boyutlu bilgisayar canlandırması yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Reklam kampanyasının hedef kitlesi World kart kullanıcıları daha geniş bir söylemle yetişkinler ve gençlerdir.

Çalışmanın konusu televizyon reklamlarında canlandırma uygulayımının reklam anlatısına katkılarının saptanmasıdır. Yapı Kredi World card/World puan/ Vada kampanyası incelenmiş, kampanya içinden belirlenen 8 film, çok boyutlu, seçmeci bir yaklaşımla, göstergebilimsel yöntem temel alınarak çözümlenmiştir. Bu çözümlenmeler sonucunda elde edilen bulgular, reklam filmlerinin anlatı yapısı, görsel, dilsel ve işitsel nitelikler açısından değerlendirilmiştir.

Vada'lar bilgisayar ortamında gerçekleştirilen başarılı bir karakter canlandırmasının sonucunda geniş bir izleyici kitlesi tarafından ilgiyle izlenecek çekicilikte, sevimlilikte ortaya çıkmışlardır.

2003 (eylül)- 2007 (eylül) tarihleri arasında yayınlanan Vada'lı reklam filmlerinin bir bölümü, yeni bir tasarı olarak bir bölümü ise önceki reklamlardan kısaltılarak ve küçük değişikliklerle yeniden düzenlenerek oluşturulmuştur. Reklam filmlerin 38'inde tam canlandırma, 33'ünde bölümsel canlandırma kullanılmıştır. Çözümleme çalışması yapılan *Teaser1-2*, *Açılış*, *Coca Cola*, *Armageddon*, *Carrefour (Paraşüt)*, *Step2* reklam filmlerinde tam canlandırma *Ramazan (M.E)*, *Joker Vada* filmlerinde ise bölümsel canlandırma uygulanmıştır. Bölümsel canlandırma kullanılan filmlerde gerçek çekimlerle gösterilebilmesi olasılığı bulunmayan bölümlerin, gündelik yaşam içinden uzamların canlandırıldığı belirlenmiştir.

Görsel göstergeler incelendiğinde Vada kampanyası içinden belirlenen reklam filmlerinde ışığın zamanı göstermek için kullanıldığı, gece gündüz ayrımının, aydınlık-karanlık karşıtlığıyla vurgulandığı saptanmıştır. *Teaser1-2*, *Açılış*, *Ramazan (M.E)*, *Step2*, *Carrefour (Paraşüt)* filmlerinde ışık hem anlatım hem de anlamlandırma aracı olarak kullanılmıştır. *Teaser1-2* filmde az ışık kullanılması gizem ve merak duygusunu pekiştirmiştir. *Step2* filmde karanlık bir uzam içinde spotların ışıklarının kullanılmasıyla uzam içinde uzam (sahne görüntüsü) yaratılmıştır. *Açılış* filmde ışığın, *Carrefour (Paraşüt)* filmde ise aydınlığın etkin kullanımı coşku, dinamizm, neşe duygularını gösterme amaçlıdır.

Vadalar; ilk reklamdaki World puanları simgeleyen damlaları çağrıştırmak amacıyla mor renkte canlandırılmışlardır. Reklam filmlerinin tümünde mor rengin yoğun biçimde kullanıldığı gözlemlenmiştir. Mor renk asalet, gizem ve özgüvenin göstergesidir ve bu göstergeler markanın simgelediği değerlerle örtüşmektedir. İzleyicinin bu değerleri Vada'larla özdeşleştirmesi amaçlanmıştır. Bu bağlamda mor rengin seçilmesi World kart kullanımıyla izleyiciye sunulan yaşam biçimiyle doğrudan ilgilidir. Vada'larla duygusal bir bağ kuran izleyicinin buradan hareketle kendisini de bu değerlerle ifade etmesi olasıdır.

Carrefour (Paraşüt), *Armageddon*, *Joker Vada* filmlerinde canlı renklerin yoğun bir biçimde kullanılmasıyla World kartın sunduğu eğlenceli, renkli dünya ve yaşam biçimi vurgulanmıştır. *Ramazan (M.E)* filminde sarı, yeşil ve kahverengi tonlarının huzurlu ev ortamını yansıtmak için uygulandığı, *Coca Cola* filminde mavi, yeşil, sarının doğayı betimlemek için kullanıldığı belirlenmiştir. Vada'lı reklam filmlerinde, görüntüyü oluşturan çeşitli öğelerin ve Vada'ların aksesuarlarının; ürünün, markanın ve kampanyaya katılan firmaların logolarındaki renklerle canlandırılmasıyla izleyicinin renklerle çağrışım yapmasını sağlamıştır.

Reklam filmlerinde canlandırma ve görsel etki programlarıyla yaratılan ışılıtların Vada'lar ve uzamsal öğeler üzerindeki yansımaları, gölgeleri görüntüleri daha çarpıcı kılmıştır. Özellikle *Açılış* filminde ilk kez izleyicilerin karşısına gizlenmeden çıkan Vada'ların güçlü, etkileyici, sevimli sanal kahramanlar olarak algılanmalarında etkili olmuştur. *Ramazan (M.E)* ve *Joker Vada* filmlerinde gerçek görüntülerle bilgisayar ortamında canlandırılan görüntüler üzerinde uygulanan görsel etkiler, izleyicinin reklam anlatısını bir bütün olarak algılamasını sağlamıştır. Reklam filmlerinin daha gerçekçi, inandırıcı olması için gerçek oyuncuların ve Vada'ların görüntülere uyarlanması, görsel etki programlarıyla gerçekleştirilmiştir.

Kamera açısı yönetmenin ve izleyicinin gözüdür. İzleyicinin filme katılımını, iletiye yönelimini sağlar. *Teaser1-2*, *Açılış*, *Step2* ve *Carrefour(Paraşüt)* filmlerinde uzamı betimlemek için üst açı; Vada'ları tanıtmak ve daha etkileyici göstermek amacıyla alt açı kullanılmıştır. *Joker Vada* ve *Armageddon* filmlerinde izleyicinin Vada'larla göz göze karşılıklı bir iletişim kurması, filmin içine girmesi ve tepki vermesi amacıyla özne kamera açısı kullanıldığı anlaşılmıştır.

Vada'lı reklam filmlerinde farklı çekim ölçekleri kullanılarak iletide verilmek istenen öğelere dikkat çekilmek istenmiştir. Filmlerde; uzamın tanıtımında uzak ve genel çekim kullanıldığı saptanmıştır. Vada'ların devinimleri, yüz ifadeleri, psikolojik durumları boy, yakın, baş ve ayrıntı çekimlerle betimlenmiştir.

Reklam filmlerinde; uzamı tanıtmak amacıyla kamera devinimlerinden etkin bir biçimde yararlanılmıştır. *Teaser 1-2* filminde izleme sahneleri çevrinme ve kaydırma yöntemleriyle anlatılmıştır. *Açılış* filminde Vada'ları izleyiciye tanıtmak,

kutlamanın coşkusunu hissettirmek için Vada'ların devinimleri ve yüz ifadeleri optik kaydırma yöntemiyle vurgulanmıştır. *Teaser 1-2, Açılış, Carrefour (Paraşüt)* filmlerinde stadyum ve gökyüzü görüntüleri vinç devinimi ve yükselme-alçalma yöntemleriyle verilerek reklam anlatısı görsel açıdan zenginleştirilmiştir.

Reklam filmlerinde geçiş yöntemleri görüntülerini birbirinden ayırma, bir görüntüden diğerine anlamlı biçimde geçme ve konu bütünlüğü sağlamak için kullanılmıştır. Vada'lı filmlerin tümünde zamansal ve uzamsal değişimlerin betimlenmesinde kesme ve zincirleme geçişlerin sıklıkla uygulandığı gözlemlenmiştir. *Teaser1-2 ve Ramazan (M.E)* reklam filmlerinde yazılar son görüntüde koyu mavi perde üzerinde verilmiştir. Sözcükler silinme yöntemiyle sıra ile görülmektedir. *Açılış* filminin son bölümünde World kartın simgesi olan mor beyaz renkli dünya maketi, bindirme yöntemiyle, üst açıyla verilen stadyum ve zeplinlerin görüntüsü üzerine yerleştirilmiş, böylece izleyicinin Vada'ları, ürün ve marka adlarını, logolarını tek görüntüde görmesi sağlanmıştır. *Ramazan (M.E)* reklam filminde mutfaktaki radyonun hoparlöre dönüşme görüntüleri kararma ve açılma yöntemiyle gerçekleştirilmiştir.

Filmlerin tümünde senaryoya bağlı olarak müzik kullanılmıştır. İletide aktarılan bilgilerin hafızaya işlenmesinde ve görüntülerin anlamlandırılmasını sağlamada müziğin reklam anlatısına katkısı büyüktür. *Teaser1-2* reklam filminde müzik belli belirsiz duyulmakta böylece izleyicinin ilgisi izleme sahnelerine yoğunlaşmaktadır. *Açılış*, filminde modern enstrümanların kullanıldığı coşkulu bir müzikle; izleyicinin, kendisinin de stadyumda olduğunu düşünmesi ve "Büyük Gün Bugün" duygusunu yaşaması istenmiştir. *Armageddon* reklam filminde *Armageddon* sinema filmine öykünen bir müzik uygulanmıştır. *Ramazan(M.E)* filminde geleneksel değerlere vurgu yapmak, görüntüleri desteklemek amacıyla Klasik Türk müziği kullanılmıştır. *Step2* reklam filminde kullanılan step dans müziği reklamın görsel iletisini tamamlamış, taksit sayısının çokluğu müziğin temposunun yükselmesiyle vurgulanmıştır. Müziğin Coca Cola, *Carrefour(Paraşüt)*, *Joker Vada* reklam filmlerinde görsel bütünlüğü sağlamada etkin olarak kullanıldığı anlaşılmıştır.

Reklam filmlerinde dip ses kullanımı ileti aktarımında anlatımı destekleyici bir işlev görmektedir. Tüm reklam filmlerinde, nesne ve kişi devinimlerinden doğan

sesler ve Vada sesleri dip ses olarak kullanılmıştır. *Teaser 1-2* filminde reklamda dramatik açıdan yaratılmak istenen gizem izleme sırasında kameranın sarsıntılarının ve görüntü dalgalanmalarının çıkardığı sayısal sesler (gürültü), ayak sesleri, iç uzamda ışıkların çıkardığı sesler gibi dip seslerle sağlanmıştır. *Armageddon* filminde, Vada'ların adımlarındaki kararlılığı vurgulamak amacıyla ayak seslerinin olması gerekenden daha yüksek bir tonda verildiği anlaşılmıştır. *Açılış* filminde, havai fişekler, zeplinlerden saçılan ışıltılar, ışık oyunları, dip dalgasının stadyumu dolduran Vada'lar üzerinde genişleyerek yayılışı; *Joker Vada* filminde, vitrinlerin ve yazıların değişimi; atmosferi tanımlama amacıyla ses etkileri ile desteklenmiştir. *Ramazan (M.E)* filminde yemek hazırlanışı ve sofranın kurulması sırasındaki doğal sesler; *Step2* filminde Vadalar'ın step dansı yaparken çıkardıkları ayak sesleri, *Coca Cola*, *Carrefour (Paraşüt)* filmlerinde ise doğa sesleri; canlandırma yöntemleriyle oluşturulan reklam görüntülerinin daha inandırıcı olması sağlayan dipseslerdir.

Reklam filmlerinin ana kişi olarak yer alan Vada'lar; biçimsel olarak; biraz kilolu hatta göbekli bir mor bir gövde; kısa, dolgun kol ve bacaklar, gövdesine oranla büyük yuvarlak bir kafa, sevimliliği bir yüz, küçük siyah gözler, bir yunusun gülümsemesini anımsatan kocaman bir ağız ve pembe bir dilden oluşan genel olarak bir bebeğin görüntüsünü andıran canlandırma bir karakter olarak tanımlanabilir. Ruhsal açıdan, Vada'lar; gerçek olsalar, yaşasalar, arkadaş olunabilecek, evimize, işimize girebilecek, yaşantımıza neşe katacak, dostluk kurmak istenecek, “içimizden biri, bizden biri” gibi algılanmaktadırlar. İzleyici de onlarla birlikte Vada deme isteği uyandıran, dokunma, sarılma isteği yaratan sanal kahramanlar olarak değerlendirilmektedirler.

Her ne kadar Vada'ların çıkış noktası “bankacılık işlemlerinin de puan kazandırması” olsa da kampanya sürecindeki reklamlarda genel olarak Vada'ların World kart kullanımı ile kazanılan puanların gözle görülebilmesi, somutlaşması ve inandırıcılığı üzerindeki olumlu etkisi önemlidir. Bu bağlamda canlandırma uygulayımının, reklam anlatısını görsel açıdan zenginleştirmesinin yanı sıra reklamın başarısında etkin öğelerden biri olarak değerlendirilmesini sağlamaktadır.

Vada'lar; duruşlarıyla, devinimleriyle, yüz ifadeleriyle, sıcak ve samimi tavırlarıyla, izleyiciyi reklam filmini özel bir ilgiyle ve gülümseyerek seyretmeye yönlendirmektedirler. *Açılış* filminde Vada'ların coşkulu ve neşeli; *Armageddon* filminde ise cesur ve korkusuz oldukları yüz ifadeleri ve devinimleriyle, betimlenmiştir. *Armageddon* sinema filminde dünyayı kurtarmak üzere yola çıkan oyunculara öykünüldüğü düşünülebilir. Bu bağlamda sinema filminin gördüğü ilgiden yararlanılmak istendiği anlaşılmaktadır.

Vada'ların yer aldığı Worldcard/World puan reklam filmleri öncellerinden daha sıcak daha samimi olmakla kalmayıp aynı zamanda filmsel açıdan algılanmaktadırlar. *Armageddon* filminde olduğu gibi her reklam yeni bir Vada serüveni olarak değerlendirilmekte ve bu kez hangi kişilik, ortam vs ile karşımıza çıkacak beklentisi yaratmaktadır. *Ramazan (M.E)* filminde, saz heyetinde geleneksel Türk sazlarını kullanırken görülen Vada'lar, *Joker Vada* filminde sürekli gülümseyen yüz ifadesiyle joker olarak karşımıza çıkmaktadırlar. Bu noktada canlandırma kullanımı reklam yaratıcılarına çok geniş olanaklar sunmaktadır. Vada'lar farklı aksesuar kullanımıyla birden çok kişiliğe bürünebilmektedirler. *Carrefour (Paraşüt)* filminde, gözlük, kask, paraşüt; *Step2* ve *Joker Vada* filmlerinde ise şapkalar Vada'ları görsel açıdan tanımlayan ve tamamlayan ayrıntılardır. *Ramazan (M.E)* filminde Vada'ların bıyık ve fesleriyle canlandırılmaları ürün ve markanın yanı sıra Vada'ların kültürel değerlerimize gösterdiği özeni vurgulama kaygısı taşımaktadır.

Reklamlarda ünlü kişi kullanımı; toplumda inandırıcı, güven verici bir kişi tarafından ürün ve hizmetin onaylanmasını gösterme amaçlıdır. Reklam filmlerinde Muazzez Ersoy, Özge Özberk, Güzide Duran, Serdar Önal, Ayla Algan, Pamela ve Fuat gibi ünlü kişilerin Vada'lar birlikte canlandırma yöntemleriyle oluşturulan görüntüler ve gerçek görüntüler içinde sunulması; Vada'ların ünlü kişiler tarafından da görülebildiği, onaylandığı, yaşamlarının bir parçası oldukları anlamı taşımaktadır.

Vada'ların yer aldığı reklam filmlerinde; anlatısal göstergelerden uzam kullanımı iç ve dış uzam biçimindedir. *Step2* ve *Ramazan(M.E)* reklam filmlerinin dışındaki tüm filmlerde gerçek görüntülerle gösterilmesi, güç ya da iletinin etkin aktarımı için yeterli olmayacak olan uzam görüntüleri bilgisayar ortamında canlandırma yöntemleriyle gerçeğe en yakın biçimde canlandırılmıştır. Gösteren ve

gösterilen açısından incelendiğinde *Teaser1-2, Açılış* filmlerinde futbola ve stadyum konserlerine yönelik yoğun ilgiden yararlanma amacıyla uzam stadyum, *Carrefour Paraşüt* reklam filminde “Havadan World puanlar Geliyor” sloganını betimlemek için uzam gökyüzü ve yeryüzü olarak belirlenmiştir. “Her Yer Kampanya” sloganıyla sunulan *Joker Vada* filminde uzam sürekli değişen caddeler, mağaza vitrinleri, *Coca Cola* reklam filminde ise uzam doğal çevredir. Bu bağlamda reklam filmlerinde, canlandırma uygulayımının iletinin kolay algılanmasını sağladığı, reklam anlatisını zenginleştirdiği, görsel açıdan daha güçlü, etkili, yaratıcı kıldığı, yorum ve estetik kattığı gözlemlenmiştir.

Belirgin bir zaman kullanılmayan reklam filmlerinin kısaltılmasıyla, görüntülerin bir bölümünün değiştirilmesiyle ve farklı görüntülerin eklenmesiyle yeni bir film gibi sunulabilmesi olasıdır. *Ramazan (M. E)* filmi dışındaki Vada’lı reklam filmlerinin tamamında filmlerin çeşitli dönemlerde yinelenerek yayınlanabilmesi için belirsiz zaman kullanımının çoğunlukta olduğu görülmüştür. *Teaser1-2, Açılış, Step 2* reklamlarında filmsel zaman; gece *Joker Vada, Carrefour (Paraşüt), Armageddon, Coca Cola* reklamlarında gündüz olarak belirlenmiştir. *Ramazan (M. E)* filmi akşam iftara yakın saatlerde geçmektedir.

Vada’lı reklam filmlerinin dilsel yapısı incelendiğinde filmlerin çoğunda, reklam iletisinin dış ses kullanımıyla duyurulduğu ya da tekrar edildiği anlaşılmıştır. Bu durumun, televizyon reklamlarının niteliklerinden etkin biçimde yararlanma isteğinden kaynaklandığı anlaşılmaktadır. World puanların Vada’lar olarak tanınmalarını sağlayan “Vadaa” biçimindeki konuşmaları hem onların tepkilerini gösterme hem de izleyicinin onlarla duygusal bağ kurmasında etkilidir.

Teaser filminde reklam iletisi izleyiciye merak, beklenti yaratacak biçimde, iddialı bir söylemle duyurulmuştur. *Step2, Joker Vada, Coca Cola, Carrefour* filmlerinde reklam iletisi yumuşak bir reklam dili kullanılarak izleyicinin ilgisini çekebilecek çengel tümcelerle aktarılmaktadır. *Açılış* ve *Armageddon* reklam filmlerinde iki farklı dış ses kullanımı söz konusudur. İlk dış ses ile izleyicinin dikkati reklama yönlendirilmiş ikinci dış ses ile kampanya bilgileri izleyiciye aktarılmıştır. Kampanya bilgileri izleyicinin kolaylıkla anımsayabileceği sözcüklerle, günlük konuşma diliyle sunulmuştur.

Reklam filmlerinde yazı kullanımıyla reklam anlatısının görsel boyutu tamamlanmaktadır. *Açılış* filminde ürün, marka adı ve logosunun tüm uzamsal öğelerin üzerinde kullanılması ürün, marka, simge karakter üçgeni içinde Vada'ların izleyici tarafından tanınması, benimsenmesi isteğini göstermektedir. *Joker Vada* ve *Step2* filmlerinde kampanya bilgilerinin bindirme yöntemiyle görüntüler üzerine yerleştirildiği gözlemlenmiştir. Yazı devinimleri ve yazılar üzerinde kullanılan ışık etkileri canlandırma yöntemleriyle gerçekleştirilmiştir. *Armageddon* ve *Coca Cola* reklam filmlerinde kampanyaya kapsamında olan firmaların adları, logoları çeşitli uzamsal öğeler ve Vada'ların aksesuarları üzerinde görülmektedir. Tüm reklam filmleri; mor dipyüzey üzerine World yazısı, logosu, koyu mavi dipyüzey üzerinde ise Yapı Kredi yazısı ve logosunun olduğu görüntülerle sona ermektedir.

Bütün bu göstergeler çerçevesinde üç boyutlu bilgisayar canlandırması yöntemiyle gerçekleştirilen Vada'lı reklamların yayınlandığı andan itibaren World kartın diğer kredi kartları içinde birinci sırada olması reklam kampanyasının etkinliğinin ve Vada'ların katkısının somut bir kanıtıdır.¹ “Kazan kazan” biçiminde adlandırılan yaşam biçimi World kart kullanımıyla kazanılan puanlarla simgeleştirilmeye çalışılmıştır. Dolayısıyla tüketim olgusu hedef kitlede yapıcı bir öge olarak algılanmaktadır. World kart kullanımıyla tüketirken de kazanılabildiği ileri sürülmektedir. World puanları simgeleyen sanal kahramanlar olarak ortaya çıkan Vada'ların; içimizden, bizden biri olarak sunulması ve hedef kitle tarafından da bu biçimde algılanmasının reklam kampanyasının etkinliğinde destekleyici işlev üstlendiği söylenebilir.

2008 yılı itibariyle sona eren reklam kampanyası boyunca Vada'lar canlandırma karakter olarak görevlerini başarıyla tamamlamış, amacına ulaşmıştır. Sonsuz devinim olanağına sahip olan Vada'lar ürüne ve hizmete kişilik kazandırmış, markanın akılda kalıcılığını arttırmıştır. World kart kullanıcılarının ve markanın yaklaşmasını sağlamıştır. Vada'ların hedef kitle ile oluşturduğu duygusal bağ, Yapı Kredi/ World kart üyesi işyerlerinin yanı sıra tüketiciye yönelik kalem, anahtarlık gibi promosyon ürünlerine gösterilen yoğun ilgiyle kanıtlanmıştır.

¹ Timur Tanyer, kişisel görüşme, İstanbul, RPM Radar/F-Stop, 21 Ağustos 2007

Görselliğin ön planda olduğu Vada'lı reklam filmlerinde daha çok sözlü olmayan iletişim söz konusudur. Canlandırma yöntemlerinin sunduğu geniş olanaklardan etkin bir biçimde yararlanılmış, yaratıcı düşüncenin etkili bir anlatım biçimiyle sunulabilmesi sağlanmıştır.

Çalışma, canlandırma uygulayımının reklam anlatısını görsel açıdan zenginleştirdiğini, güçlü kıldığını göstermiştir. Reklam kampanyasında genel olarak canlandırma uygulayımı ilgi çekme, duygusal bağ kurma, görünmeyen işlevleri görünür kılma, gerçek görüntülerle aktarılması güç görüntüleri oluşturma, ilginin süresini uzatma bakımından reklam anlatısını destekler niteliktedir. Özellikle canlandırma karakter kullanımının reklam anlatısında yaratılmak istenen dramatik etkiyi sağlamada, reklam iletilsinin, kampanya bilgilerinin izleyici tarafından kolay alınması, algılanması ve anımsanmasında etkili olduğu anlaşılmıştır.

Reklam anlatısına katkılarından yola çıkarak canlandırma uygulayımının reklam alanıyla birlikte Türk canlandırma sinemasının gelişebilmesinde de önemli işlevler üstlendiği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Akçalı, Selda İçin. ocuk ve Medya. Ankara: Ebabil Yayıncılık,2007.
- Alsaç, stn. Türkiye'de Karikatür, izgi Roman Ve izgi Film.İstanbul: İletişim Yayınları, 1994.
- AnaBritannica Genel Kültür Ansiklopedisi.24 cilt. İstanbul: Ana Yay., 1987.
- And, Metin. Gölge Oyunu: Dünyada ve Bizde. Ankara: T. İş Bankası Yay., 1977.
- Arkın Sinema Ansiklopedisi.İstanbul: Arkın Kitabevi, 1975.
- Balta, Peltekoğlu Filiz. Halkla İlişkilere Nedir?. İstanbul: Beta Bas. Yayım, 1998.
- Baltaş,Zuhal. Bedenin Dili. 17. baskı, İstanbul: Remzi Kitabevi,1992.
- Becer, Emre. İletişim ve Görsel Tasarım. Ankara: Dost Kitabevi, 1997.
- Bendazzi, Gianalberto. Cartoons: One Hundered Years of Cinema Animation. Indiana: Indiana Universty Pres,1995.
- Berger, Asa Arthur. Kitle İletişiminde zmlene Yöntemleri. Haz. Nazmi Ulutak, Eskişehir: A. Yay.,1993.
- Berger, Asa Arthur. Narratives: In Popular Culture, Media and Everday Life. London: Sage Publications, 1997.
- Berger, John. Görme Biçimleri. İstanbul: Metis Yayınları, 1993.
- Betton, Gerard Sinema Tarihi: Başlangıcından 1986' ya Kadar. İstanbul: İletişim Yayınları, 1994.
- Bir, A.Atıf, Fermani Maviş. Reklamın Gücü-Dünyada ve Türkiye'de Reklamcılık. İstanbul: Bilgi Yayınevi, 1988.
- Book, Albert, Dennis Shick. Reklamcılıkta Metin ve Taslağın İlkeleri. ev. Dilek şendil.İstanbul: Yayınevi. Yay., 1998.
- Bozkurt, Muammer. Video Sanatı. İstanbul: Bileşim Yayınevi, 1998.
- Büyük Larousse: Sözlük ve Ansiklopedisi, 24 cilt. İstanbul: Milliyet, Interpress Basın ve Yayıncılık, 1986.
- "Computer Animation", Computer Graphics World. c21. vols, no:2 February 1998.

- Crafton, Donald. Before Mickey The Animated Film 1898-1928. Chicago: University of Chicago Press, 1993.
- Cüceloğlu, Doğan. İnsan ve Davranışı. 5. baskı. İstanbul: Remzi Kitabevi, 1994.
- Dağtaş, Banu. Reklamı Okumak. Ankara: Ütopya Yayınları, 2003.
- Dedeal, Mehmet Naci. İletişim Tasarımı ve Çokluortam. İstanbul: Pusula Yay., 2003.
- Dedeal, Mehmet Naci. Temel Özellikleriyle Çizgi Canlandırma. İstanbul: Pusula Yay., 1999.
- Dünya Sinema Tarihi. Haz. Geoffrey Nowell-Smith, Çev. Ahmet Fethi. İstanbul: Kabalcı Yayınevi, 2000.
- Eker, Ulufer. Grafik ve Reklam. İzmir: Dokuz Eylül Yayıncılık, 2002.
- Engel F.James, R. Martin Warshaw, C. Thomas Kinnfar. PromotionalStrategy- Managing The Marketing Communication Process. 7.ed. U.S.A.: Irwin Inc., 1991.
- Etkili İletişim Terimleri, Nükhet Güz vd., İstanbul: İnkilap Kitabevi, 2002.
- Fantouille, Jacques. Semiotiquedu Visible. Paris:PUF, 1994.
- Finch, Christopher. Art of The Lion King. NY: Disney Miniature Ed., 1995.
- Finch, Christopher.The Art of Disney. Newyork: Harry N. Abrams,2004.
- Fiske, John. İletişim Çalışmalarına Giriş. Çev. Süleyman İrvan, Ankara: Ark. Yay., 1999.
- Gombrich, E. H. Sanatın Öyküsü. Çev. Bedrettin Cömert. 4.baskı, İstanbul: Remzi Kitabevi, 1992.
- Gündeş, Simten. Belgesel Filmin Yapısal Gelişimi: Türkiye'ye Yansıması, 2.baskı, İstanbul: Alfa Yayınları, 1998.
- Gündeş, Simten. .Film Olgusu: Kuram ve Uygulayım Yaklaşımları. İstanbul: İnkilap Yayınevi 2003.
- Güz, Nükhet. Sesler ve Kurallar, İstanbul: Der Yay., 1992.
- History of Advertising Animation 1930-1940, 1940-1950, 1950-1960, A'ZCDS.COM, Florida, DVD.ROM. 2004.
- Hünerli, Selçuk. Canlandırma Sineması Üzerine. İstanbul: Es Yayınları, 2005.
- Hünerli, Selçuk. Türk Canlandırma Sinemasında Türk Yazını Uyarlamaları, Doktora Tezi. İstanbul Üniversitesi, 2000.
- Jouve, Michèle. La Comunication Publicitaire. Paris: Bréal, 1992.
- Kılıç, Levend. Görüntü Estetiği. İstanbul: YKY Yayınları, 1994.

- Kocabaş, Füsün, Müge Elden, Reklamcılık. İstanbul: İletişim Yayınları, 2006.
- Krasner, John. Motion Graphic Design and Fine Art Animation. MA: Focal Press, 2004.
- Küçükdoğan, Bülent, Turhan Yavuz, İbrahim Zengin. Video ve Film Kurgusuna Giriş. İstanbul: Es Yay., 2005
- Küçükdoğan, G. Rengin. Reklam Söylemi. İstanbul: Es Yayınları, 2005.
- Madsen, Roy. Animated Film: Concepts, Methods, Uses, New York, Toronto, London: Interland Publishing, 1969.
- Mattelart, Armand. Reklamcılık. İstanbul: İletişim Yayınları, 1993.
- Medya Eleştirileri, Gelişime İlişkin Değerlendirmeler. Der. Nesrin Tan Akbulut. İstanbul: Beta Yayınları, 2006
- Meydan Larousse: Büyük Lügat ve Ansiklopedisi. 24 cilt, İstanbul: Meydan Yay., 1969.
- Monaco, James. Bir Film Nasıl Okunur? Sinema, Medya, Multimedya Dünyası. Cev. Ertan Yılmaz, İstanbul: Oğlak Yayınları, 2006.
- Onaran, Alim Şerif. Sinemaya Giriş. İstanbul: Filiz Kitabevi, 1986.
- Öngören, Tali Mahmut. Senaryo ve Yapım. İstanbul: Gül Ofset, 1991.
- Özgür, Ziya Aydın. Televizyon Reklam Filmi Yapımında Maliyeti Etkileyen Faktörler-Kurgu. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1995.
- Özön, Nijat. Sinema El Kitabı, İstanbul: Elif Yayınları, 1964.
- Özön, Nijat. Sinema Televizyon Video, Bilgisayarlı Sinema Sözlüğü. İstanbul: Kabalcı Yayınevi, 2000.
- Parsa, Seyide. Estetik Açından Filmin Temel Öğeleri. İzmir: Neşa Yay., 1989.
- Parsa, Seyide. Göstergibilim Çözümlenmeleri. İzmir: Ege Üniv. Basım., 2000
- Parsa, Seyide. Televizyon Haberciliği ve Kuramları. İzmir: Ege Üniv. Yay., 1994.
- Pavis, Partice. Gösterimlerin Çözümlemesi: Tiyatro, Dans, Mim, Sinema. Ankara: Dost Kitabevi, 2000.
- Pricken, Mario. Creative Advertising: Ideas and Techniques from the World's Best Campaigns. London: Thames&Hudson Ltd., 2004.
- Pricken, Mario.. Visual Creativity Inspiration Ideas for Advertising Animation and Digital Design. London: Thames&Hudson Ltd., 2004.
- Raugust, Karen. The Animation Business Handbook. NY: St. Martin's Pres, 2004.
- Rutherford, Paul. Yeni İkonalar-Televizyonda Reklam Sanatı. Çev. Mustafa K. Gerçekler, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2000.

- Samancı, Özge. Animasyonun Ölenemez Yükselişi. İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2004.
- Smith, Dave, Steven Clark. Disney The First 100 Years. NY: Disney Ed., 2003.
- Şensöz, İraz. Gündem, Marketing Türkiye, 1 .01 2007, Ocak 2007 115. sayı,
- Şenyapılı, Önder. Sinema ve Tasarım, İstanbul: Boyut Yayınları, 2002.
- Tansuğ, Sezer. Sanatın Görsel Dili. 4.baskı, İstanbul: Remzi Kitabevi, 2000.
- Tek, Ö. Baybars. Pazarlama İlkeleri- Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları. İstanbul: Beta Basım Yayım, 1999.
- Teksoy, Rekin, Rekin Teksoy'un Dünya Sinema Tarihi. İstanbul: Oğlak Yayınları, İstanbul, 2005.
- “Sanat ve Kültür”, Thema Larousse Tematik Ansiklopedi. 8 cilt, İstanbul: Milliyet, 1993.
- Tokol, Tuncer. Reklamcılık ve Satış Yönetimi. Eskişehir: A. Ü Yay., 1990.
- Turani, Adnan. Dünya Sanat Tarihi. İstanbul: Remzi Kitabevi, 2007.
- Türk Canlandırma Sineması 1931-1995: Belgesel Video Film. haz. Turgut Çeviker İstanbul: İris Yayıncılık ve Filmcilik, 1995.
- Ünlü, İlhan. Reklam Kampanyası Planlaması. Eskişehir: A. Ü Açık Öğretim Yay., 1987
- Ünsal, Yüksel. Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri. İstanbul: Tivi Reklam, 1994.
- Wells, Paul. The Fundamentals of Animation. Switzerland :AVA Publishing, 2006.
- Wells, Paul. Understanding Animation. London: Routledge 1998.
- Wright, Ann Jean. Animation writing and Developpement. MA: Focus Press, 2005.
- Yaycıoğlu, Nur. Kişilik Renkleri, İstanbul: Altın Yay., 1994.
- Zıllıoğlu, Merih.İletişim nedir?. İstanbul:Cem Yayınevi, 2005.

Web Adresleri

- Anima 14 Ağustos 2007 <<http://www.anima.gen.tr>>.
- “Animation, ” Dictionary Of Etymology, 6 Ekim 2006
<<http://www.etymonline.com/index.php?search=animation&searchmode=nl>>.
- “Animasyon ” 18 Mayıs 2007 <<http://www.kameraarkasi.org/belgesel/&/canakkalegecilmez.htm>>.
- AnimationFilmmakers.30 Mayıs 2007 <<http://www.motiondesign.wordpress.com/tag/1940>>.
- Arzu Dedeoğlu, “Bir Farenin Paris Masalı”, Milliyet, SinemaEditörden, 20 Ağustos2007,
<<http://www.sinema.milliyet.com.tr/Editorden.aspx/editordenld=5>>.
- Asifa. 30 Mayıs 2007
<<http://www.animationarchive.org/2007/01/filmography-reinegers-prince-achmed.html>>.
- Awn.com. 20 Mayıs 2007
<http://www.animateclay.com/index_php?name=section&req=viewarticle&artid=14&page>
- Awn.com. 20 Mayıs 2007 <http://www.mag.awn.com/?article_no=2186>.
- Awn.com. 20 Mayıs 2007 <<http://www.awn.com/leaf/clfilmobio.html>>.
- “Bilgisayar Canlandırması,” Sinefix.com. 22 Mayıs 2007
<http://www.sinefx.com/pdf/3b_cizgifilm.rar>.
- “Bilgisayar Canlandırması,” Dokuz Eylül Üniversitesi. Deu.edu.tr. 22 Mayıs 2007
<http://www.deu.edu.tr/userweb/enis.ozgur/dosyalar/enisozgur_internet_3Dmimarlık.pdf>.
- “Buf” 9 Haziran 2007 <<http://www.buf.com>>.
- “Canlandırma, Reklamlar” Sinefix.com 15 Haziran 2007
<<http://www.sinefx.com/arsivvid-e.php?kayit=540&k>>.
- “Canlandırma Yöntemleri,” Bilkent.edu.tr. 18 Mayıs 2007
<<http://www.cs.bilkent.edu.tr/gudukbay/publications/papers/tba/canlandirma.pdf>>.
- ÇizgiFilmcilerDerneği.27Mart2007 <<http://www.trt.gov.tr/wwwtrt.aspx?hid=153504&k=6>>.
- Çizgifilmciler.org.27 Mart 2007<<http://www.cizgifilmciler.org/content/blogcategory/-27k>>.
- Disney.com.5Ocak2007
<<http://www.corporate.disney.go.com/news/corporate/2006/2006/0124pixar.html>>.
- DoğanUral,CemYılmaz’ıntahtıtehlikede,
<<http://www.halklailiskiler.com.tr/detay.asp?id=1551>>.
- “Dünya’da ve Türkiye’de Canlandırmanın Tarihi” Cizgifilmciler Org. 27 Mart 2007
<<http://www.cizgifilmciler.org/blogcategory/16/37>>.
- “Ebeling Animation” 11 Haziran 2007 <<http://www.theebelinggroup.com>>.

Elmaaltshift.com. 4Nisan 2007
<http://www.elmaaltshift.blogspot.com2007/01/animatik_sentetik_1.html>.

Erkorkmaz, Ali Murat. 15 Mayıs 2007 <<http://www.alimurat.com/page/filmler>>.

“Hornet” 11 Haziran 2007 <<http://www.hornetinc.com>>.

History of Animation. 15 Kasım 2006
<<http://www.uni-leipzig.de/~wehn/anima/classics/geschic/geschani.htm>>.

Ipa.co.uk. 3 Haziran 2007 <http://www.ipa.co.uk/resource_center/archive>.

“J.StuartBlackton,”ASIFA.17Kasım 2006 <<http://www.animationarchive.org/animation100>>.

“ListofAdvertisingCharacter”Toonpedia.com.8Nisan2007
<http://www.toonpedia.com/Tex_Avery/frito.htm>.

List of Advertising Character ” Wikipedia Encyclopedia. 11 Nisan 2007
<http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_American_advertising_characters - 88k >.

KrysCybulski,“ApplicationsforComputerAnimation”
<http://www.bergen.org/AAST/ComputerAnimation/App_CompAn.html,12.9.1999, 12.34>.

“Mister Magoo,” Upapix.com. 8 Ocak 2007 <<http://ww.upapix.com/pages/history.html>>.

Mutlu, Fatih. Sigara Sağlığa Reklamıdır, İstisnai.Net Haftalık E-Dergi, !4 Nisan 2007
<<http://www.İstisnai.net/002/fatih.asp>>.

“Nfb,N.Maclaren,”NFB.ca.12Ocak2007
<<http://www.nfb.ca/animation/filmakers/mclaren.php>>.

Nfb.ca. 12 Ocak 2007 <<http://www.nfb.ca/portraits/fiche.php?id=285&v=h=81g=e>>.

NFB-65YearsofAnimationCinema
<<http://www.nfb.ca/portraits/fiche.php?id=285&v=h=81g=e>>.

Nursal Arıcı, Elif Dalkılıç, Animasyonların Bilgisayar Destekli Eğitime Katkısı: Bir Uygulama Örneği, (Ankara: G.Ü Teknik Eğitim Fakültesi, Elektronik-Bilgisayar Eğitimi Bölümü), Ekim 2006,
<http://www.ksef.gazi.edu.tr/dergi/pdf/cilt_14_No2_2006Ekim/421-430-%20Nursalpdf.>.

“Piyale Madra,’ Umutsanat.com. 15 Mayıs 2007
<http://www.umutsanat.com.tr/yapimlar/cizgi_filmler.aspx>.

“Primetime”WikipediaEncyclopedia.8Haziran2007
<http://tr.wikipedia.org/wiki/Prime_time>.

“ Pysop” 9 Haziran 2007 <<http://www.pysop.com>>.

“Réclame,” Dictionary Of Etymology. 3 Haziran 2007.
<<http://www.etymonline.com/index.php?search=animation&searchmode=nl>>.

Reklamın Arkasındaki Türk, 18 Ocak 2006, <<http://www.ilef.ankara.edu.tr/yazi.php?yad=10372>>.

Sinefekt 12 Ağustos 2007 <<http://www.sinefekt.com>>.

“Shilo Animation” 11 Haziran 2007 <<http://www.shilodesign.com>>.

The British Journal for the History of Science Copyright © 2005, Published online by CambridgeUniversityPress25May2005

<<http://journals.cambridge.org/action/displayAbstract;jsessionid=AAD45E90E71BD387A38640E17C5FAE19.tomcat1?fromPage=online &aid=307142>>.

“Tokyoplastic” 14 Haziran 2007 <<http://www.tokyoplastic.com>>.

“Türkiye’de Reklam Filmleri” 5 Haziran 2007

< <http://www.ilef.enkara.edu.tr/reklam/yazi.php?yad=6007>>.

“Türkiye’de Canlandırma” Cizgifilmciler. Org. 27 Mart 2007

<<http://www.cizgifilmciler.org/blogcategory/16/37>>.

Tv and Cinema Commercials, History of Advertising Trust Organization. 15 Haziran 2007

<<http://www.hatads.org.uk/Categories/Tv &cinema>>.

Upa. 8 ocak 2007 <<http://ww.upapix.com/pages/history.html>>.

Veloce. 19 Ağustos2007 <http://www.veloceanimation.ca/about-e.html>

Wikipedia Encyclopedia, 20 Ekim 2006

< http://www.en.wikipedia.org/wiki/History_of_Animation/Cinema_of_Iran>.

Wikipedia Encyloedia.20 Mayıs 2007 <http://www.enwikipedia.org/wiki/stop_motion>.

“World puan, Vada ” 24 Ağustos 2007

<http://www.bilgicagi.com/index.php?com_content&task=view&id=123&itemid=846-59k>.

“Yerli çizgi film,” 3 Şubat 2007

<http://www.seruven.org/blog/2006/03/ilk_yerli_izgi_film_denemesi.html>.

“Yerli çizgi film,” 3 Şubat 2007 <<http://www.discoverturkey.com/bakanlik/k-telif-cizgi.html>>.