

**YAKIN DOĞU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM ANABİLİM DALI
MEDYA ve İLETİŞİM ÇALIŐMALARİ
YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**REKLAM FİMLERİNDE KULLANILAN
KİNETİK TİPOGRAFI UYGULAMALARININ
GÖRSEL İLETİŞİM AÇISINDAN İNCELENMESİ**

**YİĞİT ER YİĞİT
20063124**

**TEZ DANIŞMANI
YRD. DOÇ. DR. GÖKÇE KEÇECİ ŞEKEROĞLU**

**LEFKOŐA
2013**

**YAKIN DOĞU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

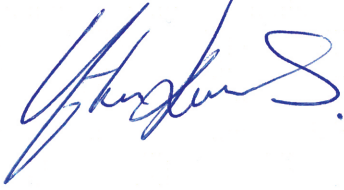
**İletişim Anabilim Dalı Medya ve İletişim Çalışmaları Yüksek Lisans Programı
Yüksek Lisans Tezi**

Reklam Filmlerinde Kullanılan Kinetik Tipografi Uygulamalarının
Görsel İletişim Açısından İncelenmesi
Hazırlayan: Yiğit Er YİĞİT

**Bu tezin Medya ve İletişim Çalışmalarında Yüksek Lisans Derecesine hak kazanmaya
yeterli olduğunu onaylarız.**

Sorumlu İnceleme Komitesi

Yrd.Doç.Dr. Gökçe Keçeci Şekeroğlu



Komite Başkanı
İletişim Fakültesi,
Yakın Doğu Üniversitesi
(Danışman)

Prof.Dr.Orhan Çiftçi



İletişim Fakültesi,
Yakın Doğu Üniversitesi

Doç.Dr.Armağan Gökçearsan



Sanat ve Tasarım Fakültesi,
Gazi Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü Mezuniyet Onayı
Prof. Dr. Aykut Polatoğlu
Başkan

Yakın Doğu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Medya ve İletişim Çalışmaları Bölümü
JÜRİ RAPORU
AKADEMİK YIL : 2012-2013

Öğrenci Bilgileri

Adı Soyadı:	Yiğit Er YİĞİT	Uyruk:	TC
Enstitü:	Sosyal Bilimler	Bölüm:	Medya ve İletişim Çalışmaları

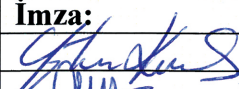


Tez

Başlık:	Reklam Filmlerinde Kullanılan Kinetik Tipografi Uygulamalarının Görsel İletişim Açısından İncelenmesi
Açıklama:	Tez, başarılı bulunmuştur.
Tez Danışmanı	Yrd.Doç.Dr. Gökçe Keçeci Şekeroğlu

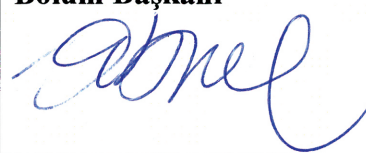
Jürinin Kararı

Jüri bahsi geçen öğrencinin tezini kabul etmeye karar vermiştir. Karar oybirliği - oyçokluğu ile verilmiştir.
--

Jüri Üyeleri

Katılan Üye Sayısı: 3	Tarih:
Adı Soyadı:	İmza:
Yrd.Doç.Dr. Gökçe Keçeci Şekeroğlu	
Prof.Dr.Orhan Çiftçi	
Doç.Dr.Armağan Gökçearslan	

Onay

Tarih: 08/07/2013	Bölüm Başkanı 
-----------------------------	--

ÖZ

REKLAM FİLMLERİNDE KULLANILAN KİNETİK TİPOGRAFI UYGULAMALARININ GÖRSEL İLETİŞİM AÇISINDAN İNCELENMESİ

Hazırlayan: **Yiğit Er YİĞİT**
Haziran, 2013

Bu çalışma, kinetik tipografi ile hazırlanmış reklam filmlerini görsel iletişim açısından değerlendirme amacıyla yapılmıştır. Kinetik tipografinin ele alındığı çalışmada görsel iletişim değerlendirme temeli olduğundan öncelikle, “İletişim”, “Görsel İletişim”, “Reklam”, “Tipografi”, “Kinetik Tipografi” gibi kavramlar hakkında literatür taranarak, tanımlamalar yapılmıştır. Söz konusu kavramların ışığında ulusal ve uluslararası yapımlar arasından ticari, seçim propagandası ve sosyal sorumluluk projesi türlerinde seçilen 10 reklam filmi ele alınmıştır. Bunlar şöyle sıralanabilir: Arçelik: “Sosyal Medyada Anne Devrimi”, Dettol: “Annem Hakkında Gerçekler”, Saray Halı: “Kadınlar Ne İster?”, Türk Telekom: “Akşam 7’den Sabah 7’ye”, SOS Çocuk Köyü: “Sence her aile güçlü mü?”, Rowoht Passig: “Öz disiplin olmadan hiçbir şey alınmaz”, Starbucks: “What (if)”, B.Obama: “Just Words”, Pelmeni: “Pelmeni % 100 kuzu ve dana eti”, Mc Donald’s: “Little Tasters Commercial”

Tipografi, verilmek istenen mesaj için yazı geliştirmektir. Tipografi kavramı harf biçimleri, mesajın yazım şekli, ölçüleri, sayfa üzerindeki konumu gibi hususları içine almaktadır. İzleyicinin dikkatini çekmek, sürekli ürün ve hizmet ihtiyacı yaratarak satışı sağlamak üzere hazırlanan reklam filmlerinde, hedefe ulaşmak için seçilen yöntemlerden biri de kinetik tipografidir.

Çalışmada incelenmek üzere seçilen örnek reklam filmlerinin etkileri hakkında yürütülen anket çalışmasının sonucuna göre, kinetik tipografi kullanılarak hazırlanan reklam filmleri izleyici tarafından beğenilmekte, film için tasarlanan yazı karakteri, bu yazı karakterinin rolü, renk gibi unsurlara odaklanmakta ancak aynı oranda markayı hatırlamamaktadır.

Kinetik tipografi ile hazırlanan reklam filmlerinin ortak noktalarını tespit edebilmek ve teknik olarak hangi hususlar gözetilerek hazırlandıklarını saptayabilmek için yürütülen çalışmanın sonunda dikkat çekici sonuçlara ulaşılmıştır. Reklam filmlerinin tipografi uygulamaları, renk, ses, zıtlık, parlaklık, hareket gibi unsurları incelendiğinde; a)Reklam filmine konu olan ürün veya hizmetin, izleyicisi dikkate alınarak, oluşturulan karaktere uygun bir rol verildiği (fedakar bir anne gibi) görülmektedir. b)Renk ve yazı karakterinin seçiminde izleyici dikkate alınmaktadır. Yazı tipi ve niteliği ile renk, dikkati reklamda toplamak üzere bir malzemedir. c)Kinetik tipografi ile hazırlanan reklam filmlerinde sahnelerin birbirine bağlanması yazı karakterleri veya ses aracılığıyla yapılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kinetik Tipografi, Görsel İletişim, Reklam Filmi

ABSTRACT**EXAMINATION OF THE KINETIC TYPOGRAPHY PRACTICE IN
COMMERCIAL FILMS FROM THE POINT OF VISUAL COMMUNICATION**Prepared by **Yiğit Er YİĞİT****June, 2013**

This study was held with the aim of evaluation of the commercial films prepared by using kinetic typography from the point of view of visual communication. Since the visual communication is the basic point of evaluation in this study regarding the kinetic typography, firstly a literature review about the concepts such as “Communication”, “Visual Communication”, “Commercial”, “Typography”, “Kinetic Typography” was made and then these concepts were defined. In the light of the concepts in question, 10 commercial films regarding the fields of commerce, election propaganda and social responsibility were selected. These can be listed as follows: Arçelik: “Mothers’ Revolution On the Social Media”, Dettol: “Truths About My Mother”, Saray Halı: “What Do The Women Want?”, Türk Telekom: “7am to 7pm”, SOS Children’s Village: “Is every family powerful in your opinion?”, Rowoht Passig: “Nothing can be achieved without self-discipline”, Starbucks: “What (if)”, B.Obama: “Just Words”, Pelmeni: “Pelmeni % 100 lamb and veal”, Mc Donald’s: “Little Tasters Commercial”

Typography is the art of developing typeface for the message that is desired to be delivered. The concept of typography consists of the shape of the letters, the way the message is written, the font size, their position on the page etc. One of the methods used in order to reach the goal in commercial films with the main aim to attract the attention of the audience and to insure the sales by creating a constant need of production and service, is kinetic typography.

According to the results of the survey which was conducted regarding the effects of the exemplary commercial films to be examined throughout the study, commercial films which are prepared by using kinetic typography receive the appreciation of the audience, and concentrate on elements like the typeface designed for the film and the role of the typeface. They don’t however make the audience think about the brand evenly.

At the end of the study which was held with the aim of establishing the common points of the commercial films prepared by using kinetic typography and determining under what type of technical conditions they were prepared, some remarkable results have been achieved. When elements such as typography practice, colour, sound, contrast, brightness, movement in commercial films are examined; a) it is observed that the audience of the product or the service which consists the subject of the film is taken into consideration and an appropriate role (like that of a devoted mother) is given to the character that is created; b) the audience is taken into consideration when it comes to the choice of colour and typeface. The type and the quality of writing is a material which is used to attract the attention to the commercial itself; c) the combining of the scenes in commercial films prepared by using kinetic typography is achieved by the typeface and the sound.

Keywords: Kinetic Typography, Visual Communication, Commercial Film

ÖNSÖZ

Görsel iletişim ve tasarım bölümünde gördüğüm eğitim süresince ilgi duyduğum “Tipografi” ve özellikle “Kinetik (hareketli) Tipografi” konularını bu çalışma sayesinde gerek tarihi gerekse teorik anlamda daha iyi öğrenme imkanı buldum. “Reklam Filmlerinde Kullanılan Kinetik Tipografi Uygulamalarının Görsel İletişim Açısından İncelenmesi” başlığı altında yürütülen bu çalışmada başta iletişim ve görsel iletişim olmak üzere tipografi, kinetik tipografi, animasyon ve reklam gibi konulara değinilmiş, kinetik tipografi uygulamalarının kullanıldığı ulusal ve uluslararası reklam filmi örnekleri görsel iletişim açısından incelenmiştir.

Bu tezin tamamlanmasında yardımcı olan danışman hocam Sayın Yrd. Doç. Dr. Gökçe Keçeci Şekeroğlu’na, bana sağladıkları sonsuz manevi destek için aileme ayrıca yüksek lisans eğitimim esnasında daha iyi tanıma fırsatı bulduğum ve teşvikleri sayesinde sonuçlandırdığım bu çalışmada yanımda olduğu için değerli arkadaşım Fatma Türkkol’a ne kadar teşekkür etsem azdır.

Eğitimim süresince bana kattıklarından dolayı başta merhum Prof. Dr. Ünsal Oskay olmak üzere, Yrd. Doç. Dr. Gürdal Hüdaoğlu, Öğr. Gör. Ali Bizden, Yrd. Doç. Dr. Özden Pektaş Turgut, Doç. Dr. Armağan Gökçearsan, Prof. Dr. Nilgün Abisel, Prof. Dr. Eser Köker hocalarıma gösterdikleri sabır ve verdikleri emeklerden dolayı teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

ÖZ	iii
ABSTRACT	iv
ÖNSÖZ	v
İÇİNDEKİLER	vi
TABLO LİSTESİ	vii
ŞEKİL LİSTESİ	viii
GİRİŞ	1
1. BÖLÜM İLETİŞİM ve GÖRSEL İLETİŞİM	6
1.1. İletişim Kavramı ve Tarihsel Süreci.....	6
1.2. Görsel İletişim Kavramı ve Tarihsel Süreci.....	12
2. BÖLÜM TİPOGRAFI	22
2.1. Tipografinin Oluşum ve Gelişim Süreci.....	22
2.2. Çağdaş Tipografi ve Grafik Tasarımdaki Yeri.....	28
2.3. Görsel İletişim Aracı Olarak Tipografi.....	37
3. BÖLÜM REKLAM	49
3.1. Yayıncılık Tiplerine Göre Reklamlar.....	51
3.1.1. Televizyon Reklamları ve Kullanılan Görsel Elemanlar.....	53
3.2. Reklam Filmlerinde Etkinliği Arttıran Bir Unsur Olarak Animasyon....	60
3.2.1. Reklam Filmlerinde Kinetik Tipografi.....	71
4. BÖLÜM REKLAM FİMLERİNDE KİNETİK TİPOGRAFI ÖRNEKLERİNİN İNCELENMESİ	84
4.1. Reklam Filmlerinde Kullanılan Kinetik Tipografinin Göstergibilimsel Açıdan İncelenmesi.....	85
4.1.1. Ulusal Örnekler.....	90
4.1.2. Uluslar Arası Örnekler.....	104
SONUÇ	116
KAYNAKÇA	120
EKLER	124

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Reklamların Sınıflandırılması.....	50
Tablo 2: Televizyon Reklamlarında Anlatı ve Gösteri Biçimleri.....	56
Tablo 3: Araştırmaya Katılan Örneklem Hakkında Genel Bilgi.....	85
Tablo 4: Ulusal ve Uluslararası Reklamlar Hakkında Genel Tablo.....	86

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: İletişim Süreci Şeması.....	8
Şekil 2: Gündem Belirleme Kuramı Şeması.....	9
Şekil 3: Suskunluk Sarmalı Kuramı Şeması.....	9
Şekil 4: İlk Mağara Resim Örnekleri.....	12
Şekil 5: Görsel İletişim Elemanları	13
Şekil 6: Piktogram Örnekleri	15
Şekil 7: Sembol Örnekleri.....	16
Şekil 8: Sinyalizasyon Örnekleri.....	17
Şekil 9: Amblem Örnekleri.....	18
Şekil 10: Fotoğraf Örneği	19
Şekil 11: İllüstrasyon Sanatçısı ve Eser Örneği.....	20
Şekil 12: Logo Örnekleri.....	20
Şekil 13: Renk Geçiş Tonları.....	21
Şekil 14: Yazı Karakteri Örneği “Beatles”	21
Şekil 15: Sümer Kültürüne Ait Kil Tablet	23
Şekil 16: Mısır Uygarlığına Ait Yazı Örnekleri	23
Şekil 17: Fenike Alfabeti	24
Şekil 18: Gutenberg Matbaası	24
Şekil 19: 42 Satırlı İncil 1455.....	25
Şekil 20: Alfabenin Gelişimi.....	26
Şekil 21: Lojos Kassak Ger Aushesounds 1920	28

Şekil 22: Charles Ricketts, “Ö. Hayyam’ın Rubaileri” Kitabından	29
Şekil 23: Figaro Gazetesi Fütürist Manifesto.....	30
Şekil 24: “Futura” Yazı Karakterini Tanıtan Broşür Örneği 1927	33
Şekil 25: Filippo Tommaso Marinetti, “Zang Tumb Tumb” 1913	36
Şekil 26: Satır Çizgisi Örneği	39
Şekil 27: Goudy Stilindeki Old Yazı Örneği	39
Şekil 28: Perpetua Yazı Karakteri Örneği.....	40
Şekil 29: Bodoni Yazı Karakteri Örneği.....	40
Şekil 30: Rockwell Yazı Karakteri Örneği.....	40
Şekil 31: Helvetica Yazı Karakteri Örneği.....	41
Şekil 32: Gotik Yazı Karakteri Örneği.....	41
Şekil 33: Mistral Yazı Karakteri Örneği.....	41
Şekil 34: Beton Yazı Ailesi’nin Bazı Üyeleri.....	42
Şekil 35: Yazı Büyüklüğü 10, 12, 18, 28, 36, 48, 72 Punto Yazı.....	42
Şekil 36: Helvetica Stilinde 90 Punto Yazı.....	43
Şekil 37: Boşluk Düzenlemesi Normal.....	43
Şekil 38: Boşluk Düzenlemesi Sıkışık.....	44
Şekil 39: Boşluk Düzenlemesi Gevşek	44
Şekil 40: Boşluk Düzenlemesi, Normal Kelime Arası Boşluk Düzeni	44
Şekil 41: Boşluk Düzenlemesi, Daraltılmış Kelime Arası Boşluk Düzeni	44
Şekil 42: Boşluk Düzenlemesi, Genişletilmiş Kelime Arası Boşluk Düzeni.....	45
Şekil 43: Boşluk Düzenlemesi, Normal Satır Arası Boşluk Düzeni.....	45
Şekil 44: Boşluk Düzenlemesi, Dar Satır Arası Boşluk Düzeni.....	45
Şekil 45: Boşluk Düzenlemesi, Geniş Satır Arası Boşluk Düzeni.....	45
Şekil 46: Şeklin Dışına Yazı Yazmak.....	46

Şekil 47: Şeklin İçine Yazı Yazmak.....	46
Şekil 48: Özel Efekt Örneği.....	46
Şekil 49: Tipografik Sözdizimi Örneği.....	47
Şekil 50: Tipografik Mesaj Örneği.....	48
Şekil 51: Animasyon Film Şeması.....	60
Şekil 52: Çizme-Kesme Animasyon.....	66
Şekil 53: Cell Animasyon.....	66
Şekil 54: Kesme-Çıkartma Animasyon.....	67
Şekil 55: Gölge Animasyon.....	68
Şekil 56: İki Boyutlu (2D) Bilgisayarlı Animasyon.....	69
Şekil 57: Plastik Animasyon.....	69
Şekil 58: 3 Boyutlu (3D) Bilgisayarlı Animasyon.....	70
Şekil 59: Kinetik Tipografi Teknik Özellikleri Şeması.....	72
Şekil 60: Yazının Okunabilirliğine Etki Eden Faktörler.....	74
Şekil 61: Video Çerçeve Oranları.....	75
Şekil 62: Netlik Derinliğinde Yakınlık Uzaklık Etkileri.....	76
Şekil 63: Netlik Derinliğinde Çerçeve Düzenlemesi.....	76
Şekil 64: Grid Sistemi.....	77
Şekil 65: Maskeleye.....	77
Şekil 66: Parlaklık.....	78
Şekil 67: Doyum.....	79
Şekil 68: Sıcaklık.....	79
Şekil 69: Zıtlık.....	79
Şekil 70: Tipografi Seçimi.....	80
Şekil 71: Renk İlişkisi.....	80

Şekil 72: Renk Dizisi.....	80
Şekil 73: Harf Özellikleri (Harf Yapısı Değişim Örnekleri)	82
Şekil 74: Deformasyon.....	83
Şekil 75: Reklamlarda Markanın Akılda Kalıcılık Oranı.....	87
Şekil 76: Reklamlarda Sloganın Akılda Kalıcılık Oranı.....	88
Şekil 77: Örnek Reklamlar Arasında Beğeni Sıralaması.....	89
Şekil 78: Örnek Reklamlar Arasında Marka ve Film Eşleştirmesi.....	89
Şekil 79: Arçelik Reklam Filmi Örnekleri 1.....	91
Şekil 80: Arçelik Reklam Filmi Örnekleri 2.....	91
Şekil 81: Arçelik Reklam Filmi Örnekleri 3.....	92
Şekil 82: Saray Halı Reklam Filmi Örnekleri 1.....	93
Şekil 83: Saray Halı Reklam Filmi Örnekleri 2.....	94
Şekil 84: Saray Halı Reklam Filmi Örnekleri 3.....	95
Şekil 85: Saray Halı Reklam Filmi Örnekleri 4.....	95
Şekil 86: Türk Telekom Reklam Filmi Örnekleri 1.....	96
Şekil 87: Türk Telekom Reklam Filmi Örnekleri 2.....	97
Şekil 88: Türk Telekom Reklam Filmi Örnekleri 3.....	97
Şekil 89: Dettol Reklam Filmi Örnekleri 1.....	99
Şekil 90: Dettol Reklam Filmi Örnekleri 2.....	100
Şekil 91: Dettol Reklam Filmi Örnekleri 3.....	100
Şekil 92: SOS Çocuk Köyü Reklam Filmi Örnekleri 1.....	102
Şekil 93: SOS Çocuk Köyü Reklam Filmi Örnekleri 2.....	102
Şekil 94: SOS Çocuk Köyü Reklam Filmi Örnekleri 3.....	103
Şekil 95: Rowoht Passig Reklam Filmi Örnekleri 1.....	104
Şekil 96: Rowoht Passig Reklam Filmi Örnekleri 2.....	105

Şekil 97: Rowoht Passig Reklam Filmi Örnekleri 3.....	106
Şekil 98: Rowoht Passig Reklam Filmi Örnekleri 4.....	106
Şekil 99: Starbucks Reklam Filmi Örnekleri 1.....	107
Şekil 100: Starbucks Reklam Filmi Örnekleri 2.....	108
Şekil 101: Starbucks Reklam Filmi Örnekleri 3.....	108
Şekil 102: Barack Obama Reklam Filmi Örnekleri 1.....	110
Şekil 103: Barack Obama Reklam Filmi Örnekleri 2.....	110
Şekil 104: Barack Obama Reklam Filmi Örnekleri 3.....	111
Şekil 105: Pelmeni Reklam Filmi Örnekleri 1.....	112
Şekil 106: Pelmeni Reklam Filmi Örnekleri 2.....	112
Şekil 107: Pelmeni Reklam Filmi Örnekleri 3.....	113
Şekil 108: Pelmeni Reklam Filmi Örnekleri 4.....	113
Şekil 109: Mc Donald's Reklam Filmi Örnekleri 1.....	114
Şekil 110: Mc Donald's Reklam Filmi Örnekleri 2.....	115

GİRİŞ

İletişim, en temel tanımıyla, bilginin, düşüncelerin, duyguların ve becerilerin simgeler kullanılarak aktarılmasıdır. Sözü edilen aktarım süreci aynı zamanda bir anlamlandırma etkinliğini de içinde barındırmaktadır. İletişim kavramıyla ilgili tanımların hemen hepsinde simgeler aracılığıyla bir kişi veya gruptan diğerine giden ve geri bildirim olan toplumsal etkileşimden yani bir süreçten söz edilmektedir. İletişim sayesinde dünya bir anlama ulaşmakta, kolektif olarak toplumsal gerçeklik yaratılmakta ve düzenlenmektedir (Mutlu, 2004, 140).

Görsel iletişim ise tarihi yazının bulunuşu ve gelişen tipografi sanatının yaygınlaşmasıyla başlamıştır (Ketenci ve Bilgili, 2006, 287). Görsel iletişim, söze gerek duymaksızın, her türlü görüntülerden oluşan bilginin insanlar arasındaki alışverişidir. Görsel iletişimin temelini oluşturan görme yeteneği, algılamada önemli rol oynamaktadır. İletişimin en etkili türlerinden biri görsel iletişimdir. Görsel iletişimde kullanılan görseller, simgeler, işaretler genellikle evrensel olduklarından konuşarak kurulabilecek iletişimden daha anlaşılır ve etkilidir (Ketenci ve Bilgili, 2006, 256).

Görsel imgelerin bu denli önemli yere sahip olmasının sebebi, mümkün olan en az sayıda görsel imge kullanımı ile mümkün olan en yüksek sayıda bilgi aktarılabilme hedefidir (Becer, 2011, 29). Görsel iletişim süreci görme ve algı üzerinden sürerken, görülmesi istenen mesaj tasarlanmaktadır. Görsel iletişim sürecinde aktarılan mesajı oluşturan bazı unsurlar vardır. Bunlar fotoğraf, renk, logo, illüstrasyon ve çalışmanın konusu olan tipografidir.

Tipografi, verilmek istenen mesaj için yazıyla iletilmesidir. Bir teknikten söz edilse de yazının bestesi sayılabilir, çünkü bütünlüklü bir ruh oluşturur. Kavram, dili temsil etmek için alfabetik sembollerin tasarlanmasını kapsamaktadır. Tipografi baskıya somut bir değişim getirmiştir ve okuyucunun görme alışkanlıklarını dikkate alarak tasarlanmaktadır. Her tasarım okuyucuyu aktif hale getirir ve durağan görme alışkanlıklarını değiştirir (Woolman ve Bellantoni, 2000, 7).

Türkçe tam karşılığı “Matbaa işaret sistemi ve yazı düzenleme sanatı” şeklinde tanımlanan tipografi kavramı harf biçimleri, mesajın yazım şekli, ölçüleri, sayfa üzerindeki konumu gibi hususları içine almaktadır (Tepecik, 2002, 83). Önceden tasarlanan, kalıbı hazırlanarak dökülen ve genel olarak yazılı iletişimin bütün alanlarında kullanılan harf, sayı, sembol, çizgi ve noktalama işaretleri; tipografik karakterler olarak adlandırılmaktadır.

Tipografinin temel işlevi "okunmak"tır. Bir tasarımda kullanılan tipografik karakterlerin seçimindeki en önemli kriter, görsel malzemeyi en son kullanan kişinin, yani okuyucunun gereksinimleridir. Baskı teknikleri geliştikçe, yeni yazı biçimleri ve uygulamalar kullanılmaya başlanmıştır. Geçmişten günümüze modernizm, post modernizm, funk, punk gibi tüm akımlar kendi özgün tipografik biçimlerini doğurmuşlardır (Uçar, 2004, 95).

Buradan yola çıkarak tipografinin hayattan beslendiği ve her tarz için bir tipografi tarzı yaratılabileceğini söylemek mümkündür. Bunun iletişimciye yararı ise ulaşmak istediği hedef kitlenin dikkatini çekecek, hedef kitle tarafından daha kolay benimsenecek ve hatırlanabilecek mesajlar hazırlamaya olanak tanınmasıdır. Tipografi, dikkati sözcüklerin fiziki görüntüsüne çeker. Böylece harfler ifade ettikleri dilsel anlamın yanında ve destekleyicisi olarak bir de görsel anlam kazanmaktadır. Bu uygulama biçimi okuyucunun dikkatini çeker ve reklam üzerine odaklanmasını sağlamaktadır (Sullivan, 2011, 111). Tipografik uygulamalar genellikle görsel kullanılmayan metinlerde tercih edilmektedir. Bunun nedeni ise dikkatin tek bir noktaya çekilmek istenmesidir.

Grafik konusunda 19. yüzyılın son çeyreğinde gelişen ve günümüze kadar süregelen bilgisayar kullanımı deneyerek işlem yapma olanağı sunmakta, bu da tasarımcının özgürlük alanını genişletmektedir. Yeni teknolojinin sunduğu olanaklar tasarımcıların sayısının artmasına ve farklı tasarım dillerinin oluşmasına aracı olmaktadır. Bu süreçte tipografik dilin yapısı da teknoloji ile birlikte şekillenmektedir. Basılı ortamdaki okuma ve bakma eylemine sahip olan tipografik dilin sayısal ortama geçildiğinde konuşan, boyut kazanan, hareket eden, etkileşim içerisine girebilen çok yönlü bir tipografiye dönüştüğü görülmektedir.

Tasarımcı hangi çağda olursa olsun, anlam, form ve fonksiyon kaygılarını dengelemek için çaba sarf etmektedir. Tasarımcılar için anlaşılır, görsel olarak anlamlı ve fonksiyonel bir dengeyi tutturmak önemlidir. Bu dengeyi tutturabilmek

için estetik bakış açısına sahip olmasının yanı sıra iletişime yönelik teorik alt yapısının da olması gerekmektedir. Tipografi dans veya müzik gibi aktif değildir. Ancak harfler hareketli olabilir. Tipografi tasarım sürecinde sözlü edebiyat veya dans türünün ruhu bu harflere yerleştirilebilir. Filmin anlatı nitelikleri harflere verilebilir, heyecan ve umut yerleştirilebilir.

Çalışmanın ana başlıklarından biri olan reklamdan söz etmek gerekirse, kavram, mal, hizmet veya insan faaliyetlerine dair mesajların veya enformasyonun sağlanması sürecini ifade etmektedir (Çağlar ve Kılıç, 2011, 127). Reklam, tüketicilerin tercihini sağlamak için dikkat çekici şekilde hazırlanan mesajlardır. Bu dikkat çekici mesajların yani reklamların işlevleri, reklam verilen ürün veya hizmetin satışını arttırmak, satıcı olacak aracılardan sayısını arttırmak, müşterinin sadakatini hedefleyerek marka bağımlılığı yaratmak, yeni mal ve hizmetlerin tanıtımını yapmak, ürün sahibini tanınır kılarak itibar kazandırmak, satışların artmasıyla birlikte piyasa payını arttırmak ve son olarak müşteri memnuniyetini arttırmaktır (Teker, 2002, 3).

Reklamın daha fazla kişiye ulaşması ve dikkat düzeyini en üst seviyede tutmak için kullanılan araçlardan biri de televizyondur. Çünkü izleyici özel bir hazırlık yapmak zorunda kalmadan ve ek bir maliyete girmeden yayınlara ulaşabilmekte, dolayısıyla reklam filmlerini izleyebilmektedir.

Yukarıda sözü edilmeye çalışılan reklam ve kinetik tipografi bu çalışmanın konusudur. Hedef kitlenin dikkatini çekmek, sürekli ürün ve hizmet ihtiyacı yaratarak satışı sağlamak üzere hazırlanan reklam filmlerinde, hedefe ulaşmak için seçilen yöntemlerden biri de kinetik tipografidir. Çalışmanın temel çabası, kinetik tipografi ile hazırlanan reklam filmlerinin ortak noktalarını tespit edebilmek ve teknik olarak hangi hususlar gözetilerek hazırlandıklarını saptayabilmektir.

Kinetik tipografi ile hazırlanan reklam filmlerinde kullanılan teknik özellikler ve genel yaklaşım yanında, bu filmlerin izleyici üzerindeki etkisi de oldukça dikkat çekici bir konudur. Çalışmanın, “reklamın hedef kitlede bıraktığı etki” kısmının eksik kalması istenmediğinden, seçilen reklam filmlerini izleyen 100 kişi ile anket yapılmıştır. Yaşları 25 ile 40 arasında değişen, 56’sı kadın, 46’sı erkek, lise ve üniversite mezunu olan kişilerin izledikleri reklamlar arasından, en etkileyici buldukları reklamı seçmeleri istenmiş, akıllarında kalan slogan sorulmuş ve marka-

reklam eşleştirmesi yapmaları sağlanmıştır. Bu şekilde, kinetik tipografi ile hazırlanmış reklam filmleri izlenirken, filmin mi yoksa markanın mı daha etkili olduğu, kinetik tipografi kullanımında hangi tür tekniklerin genel olarak beğeni topladığı gibi konulara açıklık getirilmeye çalışılmıştır.

Çalışmada analiz edilmek üzere 10 reklam filmi seçilmiştir. Kinetik tipografi ile hazırlanan bu filmlerin 5'i ulusal, 5'i ise uluslararası yapımdır. Aralarında ticari, sosyal sorumluluk ve seçim propagandası olmak üzere farklı reklam türleri bulunmaktadır.

Yürütülen alışma 4 ana bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, İletişim ve Görsel İletişim kavramları anlatılmakta, çeşitli kaynaklardan elde edilen literatür bilgisi konuyla ilişkilendirilerek anlatılmaktadır.

İkinci bölüm, çalışmanın ana konularından olan Tipografi'ye ayrılmıştır. Bu bölümde tipografinin tanımıyla başlanmakta, tarihsel süreç içinde gelişen dönüşüme dikkat çekilmekte, konu hakkındaki önemli noktalar vurgulanmaktadır.

nc bölüm, dördüncü bölümde ele alınmaya çalışılan örnek reklamların temelini oluşturmaktadır. Reklamın tanımı, türleri, hedefleri ve özel bir tür olarak animasyon bu bölümün konusudur. Son kısmında reklam filmleri ile kinetik tipografinin kesişme noktası vurgulanmakta ve örneklerin ele alındığı dördüncü bölüme geçilmektedir.

Dördüncü bölüm çalışmanın örnek kısmıdır. Seçilen 10 reklam filmi bu bölümde analiz edilmektedir. Analiz temel olarak reklam filmlerinde kullanılan tipografik özellikler, renk, parlaklık, yazı karakteri gibi unsurlar üzerinden yürütülmüştür. Bunun yanında reklam filmlerinin izleyici üzerindeki etkileri de anket sonuçlarına göre değerlendirilmektedir. rnek reklam filmleri hakkında verilebilecek en temel bilgi şöyle formüle edilebilir.

Kinetik Tipografi ile hazırlanmış ulusal reklam filmleri:

Arçelik: "Sosyal Medyada Anne Devrimi" (Ticari)

Dettol: "Annem Hakkında Gerçekler" (Ticari)

Saray Halı: "Kadınlar Ne İster?" (Ticari)

Türk Telekom: "Akşam 7'den Sabah 7'ye (Ticari)

SOS Çocuk Köyü: “Sence her aile güçlü mü?” (Sosyal Sorumluluk)

Kinetik Tipografi ile hazırlanmış uluslararası reklam filmleri:

Rowoht Passig: “Ohne einen funken selbstdisziplin” (Ticari)

Starbucks: “What (if)” (Ticari)

Barack Obama: “Just Words” (Seçim Propagandası)

Pelmeni: “Pelmeni % 100 kuzu ve dana eti” (Ticari)

Mc Donald’s: “Little Tasters Commercial” (Ticari)

İlgili reklam filmleri süre, yayınlanma türü, sahne sayısı, yazı tipi, ses ve renk desteği gibi farklı başlıklar altında ele alınmış, ilgili filmlerden seçilen kareler üzerinden konu anlatılmaya çalışılmıştır.

1. BÖLÜM: İLETİŞİM ve GÖRSEL İLETİŞİM

İnsanoğlu günlük hayatta bazı ihtiyaçlarını karşılamak için insanlarla işbirliği içerisinde bulunmak ve düşüncelerini paylaşmaktadır ve bu doğrultuda iletişime ihtiyaç duymaktadır. Bu düşünceleri aktarmak ve geniş kitlelere ulaştırmak için “söz”, gelecek nesillere kalıcı olarak kalması için de “yazı”yı kullanmaktadır.

Görsel iletişim tarihi yazının bulunuşu ve gelişen tipografi sanatının yaygınlaşmasıyla başlamıştır. İlk insanların iletişim kurmak için yaşadıkları mağaraların duvarlarına yaptıkları resimleri görsel iletişimin başlangıcı olarak göstermek yanlış olmaz (Ketenci ve Bilgili, 2006, 287).

Kişi yaşadığı çevrede olanları anlama ve bu olanlara tepki verebilmek için kendini anlatmak durumundadır. Bu durumda meydana gelecek olan karşılıklı iletişimde ağırlıklı olarak görsel ve işitsel duylardan yararlanır. İletişimin en etkili hatta en önemlisi görsel iletişimidir. Görsel iletişimde kullanılan görseller, simgeler, işaretler genellikle evrensel olduklarından konuşarak kurulabilecek iletişimden daha anlaşılır ve etkilidir (Ketenci ve Bilgili, 2006, 256).

1.1. İletişim Kavramı ve Tarihsel Süreci

İletişim kavramına ilişkin tanımların sayısı yaklaşık iki yüz kadardır (Mutlu, 2004, 139). En temel tanımıyla, bilginin, düşüncelerin, duyguların ve becerilerin simgeler kullanılarak aktarılmasıdır. Bu aktarım aynı zamanda bir anlam arayışını da içermektedir. İnsanın başlattığı, kendisini çevresinde yönlendirecek ve değişen gereksinimlerini karşılayacak şekilde uyarıları organize etmesini içeren yaratıcı ve aktif bir eylemdir. Tanımların hemen hepsinde simgeler aracılığıyla bir kişi veya gruptan diğerine giden ve geri bildirim olan toplumsal etkileşimden yani bir süreçten söz edilmektedir. İletişim sayesinde dünya bir anlama ulaşmaktadır. Çünkü iletişim süreci sonunda kolektif olarak toplumsal gerçeklik yaratılmış ve düzenlenmiştir (Mutlu, 2004, 140).

Tüm iletişim tanımları kuşkusuz, tanım sahiplerinin bakış açılarıyla paraleldir. Ancak bu tanımlar en genel hatlarıyla sınıflandırılabilir. İlki, iletişim sürecinin iletim yönüne odaklanmaktadır. Burada önemli olan, “Gönderici – Mesaj – Kanal – Alıcı” çizgisinde devam eden bir iletişim sürecidir ki buna göre dikkat çekilmesi gereken konu mesajın aktarılmasıdır. İkinci ana yaklaşım, karşılıklık ve ortak algılamayı vurgulamakta, iletişimin çizgisel bir model olarak kabul edilmesiyle karşılıklı alış verişin olmadığı, mekanik bir düzlemde süreceğini savunmaktadır. Bu tür yaklaşımın yaslandığı alan psikanaliz temelidir. Bu temele göre, konuşmada söz bilinçli amacın ötesinde bir niyete sahiptir. Konuşmacı mesajı yalnızca karşıdakine değil aynı zamanda kendine de yöneltmektedir. Yani konuşmacı aynı zamanda alıcıdır. Bu temelde bakıldığında iletişim, sinyaller ve mesajların iletilmesiyle toplumun “inançları” da temsil edilmiş olmaktadır (Mutlu, 2004, 139).

Raymond Williams Anahtar Sözcükler isimli eserinde iletişim kavramının tarihsel geçmişine dikkat çekmektedir. Buna göre, en genel modern anlamıyla Communication (iletişim) 15. Yüzyıldan bu yana dilde görülmektedir. Yakın kökü eski Fransızca Communication'dur ki, o da latince Communicationem'den gelir, bu sözcük de Latince kök sözcük Communis'ten -ortak- türemiş communicare geçmiş zaman ortacından eylem adıdır. Buradan da communicate -paylaşım- fiili türemiştir. Communication önce bu eylemdi, 15. Yüzyıldan itibaren, paylaşılan nesne oldu. Fakat 17. Yüzyılın sonlarından itibaren iletişim araçlarını, özellikle lines of communication gibi ifadelerde, kapsamaya doğru önemli bir gelişme oldu. Yolların kanallar ve tren yollarının gelişme döneminde communications bu fiziksel olanakları anlatan genel terimdi. 20. Yüzyılın sonrasında, diğer bilgi aktarma ve toplumsal basın ve yayın gibi araçların çoğalmasıyla communication industry (iletişim sektörü) böylece ulaşım sektöründen ayrıldı. Basılı ya da yayınlanan anlamıyla communications, taşıma için ise ulaşım kullanılmaya başlandı (Williams, 2005, 88)

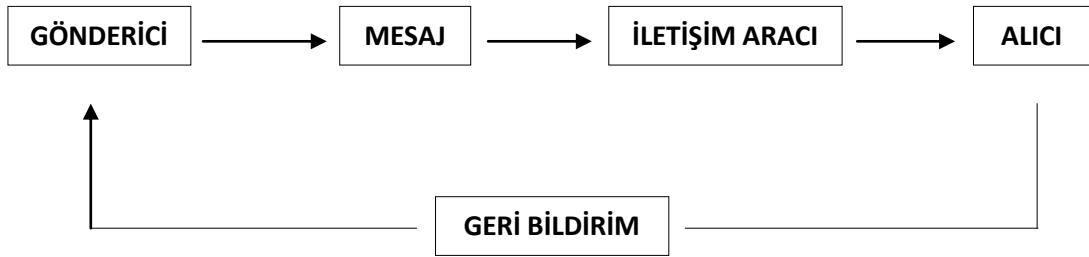
Gordon Marshall'a göre ise iletişim, her türlü toplumsal ortamda rastlanan ve bundan dolayı sosyal bilimcilerin çok geniş bir ilgi alanı olan anlam oluşturma süreci olarak tarif edilmektedir. Sosyal psikologlar, dilbilimciler, göstergebilimciler ve medya öğrencileri iletişimi geleneksel yollarla inceledikleri bir araştırma alanı olarak ele almışlar ve genellikle kültürel çalışmalarla birlikte yürütmüşlerdir.

İletişim en az dört şekilde gerçekleşir; **1.** insanın iç iletişimi yani kendi benliği ile olan konuşmaları kapsar. **2.** Kişiler arası iletişim kapsamı, Erving

Goffman'ın analiz ettiği türden, yüz yüze etkileşimdir. Bu kapsamda beden dili ve mekansal düzenlemeler gibi yandillerde incelenir. **3.** Grup iletişimi, kitle iletişimini de içine alırken yüklü paralar kazanmak için kitlesel kaynaklardan kitlesel yollarla kitlesel dinleyicilere gönderilen mesajlardır. **4.** İletişimin beşinci ve en gün geçtikçe büyüyen biçimi ise insan-ötesi iletişim yani canlı-cansız varlıklarla kurulan iletişimdir. Bunun anlamı “hayvanlarla konuşma” olabileceği gibi makinalarla, bilgisayarla, yüksek teknolojiyle iletişim kurma bu iletişim biçimini anlatmaktadır. İletişim araştırmalarında genellikle “Kim hangi kanalla kiminle ve nasıl bir etki doğurarak konuşuyor” sorusunu yönelten basit bir modelden yola çıkılır (Marshall, 1999, 337).

Bütün iletişim biçimleri doğumdan ölüme kadar hayatın önemli parçalarını oluştururlar. (Becer, 2011, 11). Çünkü iletişim ilişkiye dayalı bir etkinliktir ancak bu her zaman yüz yüze gerçekleşmez. Kitle iletişim araçları da insanlar arası iletişimi gerçekleştirme imkanı vermektedir (Becer, 2011, 12).

İletişim alanında, sürecin hangi aşamaları bulunduğu ve hangi yollarla devam ettiğine dair tanımlanmış ve teorik bir çerçeveye sahip olan modeller bulunmaktadır. Genel olarak İletişim Modelleri ismiyle tanınan bu modellerin temeli olan kavramlar, “Gönderici”, “Mesaj”, “İletişim Aracı”, “Alıcı”, “Geri Bildirim”dir. Tüm iletişim modellerinin temeliyse Şekil 1’deki döngü olduğu görülmektedir.



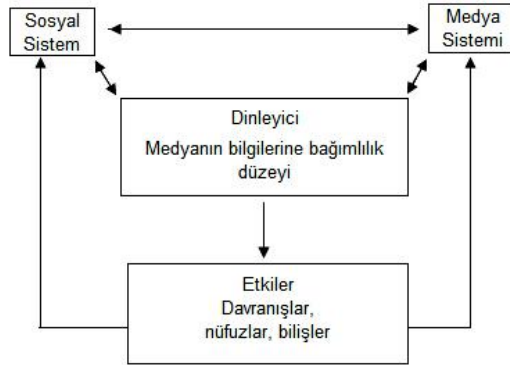
Şekil 1: İletişim Süreci Şeması

Bu süreç göndericiden başlar ancak önemli olan gönderilme nedenidir. Çünkü mesaj ne için gönderiliyorsa ona göre sözcük veya görüntü, simge seçilecek buna bağlı olarak da uygun iletişim aracı belirlenecektir. Tüm bunlar hedef kitleye mesajın istenildiği gibi ulaştırılması için tasarlandığından, hedef kitlenin analizi mesaj verecek olan, yani iletişimi başlatacak olan için kilit öneme sahiptir. Bu süreci bir döngü olarak devam ettiren geri bildirimdir. Bu aşama mesajın anlaşılabilir

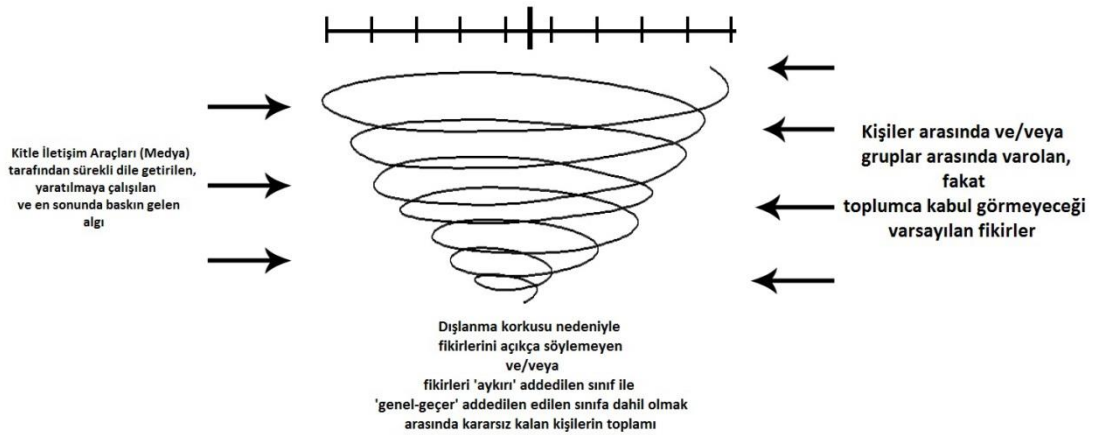
anlaşılmadığını ortaya çıkartıp yeni bir iletişim döngüsü başlatmaktadır (Schiller, 2005, 46).

İletişim sistemleri, kültür endüstrisinin bir parçasıdır. Bireyler, içinde yaşadıkları çevreyi yorumlamak, anlamlandırmak, olumlu veya olumsuz tepki geliştirebilmek için kültür endüstrisinin 'simge', 'imge' ve 'söz dağarcıkları'nı kullanmaktadırlar. Dünyaya anlam verebilmeyi mümkün kılan bu ürünler aynı zamanda, anlamlandırmadaki 'düzenleyiciler' olarak görev yapmaktadırlar (Golding, Murdock, 1997, 74).

İletişim modellerinin, Temel ve Etki modelleri olmak üzere ikiye ayrıldığı daha önce belirtilmeye çalışılmıştı. Bu noktada daha yakından bakmak gerekirse; Etki modelleri kendi içinde Etki ve Uzun Süreli Etki şeklinde ikiye ayrılır. Gündem Belirleme (Şekil 2), Bağımlılık ve Suskunluk Sarmalı (Şekil 3), iletişim modelleri içinde "Uzun Süreli Etki" modelleri arasında yer almaktadır (Lazar, 2009; McQuail, Windahl, 1997).



Şekil 2: Gündem Belirleme Kuramı Şeması



Şekil 3: Suskunluk Sarmalı Kuramı Şeması

Kitle iletişim süreçlerini açıklamak için geliştirilen kuramlar içinde, konuya eleştirel, etkilerin anlık olmadığına, iletilerin örtük olarak ideoloji taşıdığına, kanaat oluşturduklarına işaret eden başlıca modeller bunlardır (Boz, 1999, 41). Kitle iletişim araştırmaları Geleneksel ve Eleştirel olmak üzere iki farklı yaklaşımla yürütülmektedir. Geleneksel yaklaşım iletişim araştırmalarının odak noktasını ‘medya etkileri’ olarak belirlemiştir. Etki ise, genelde “insan doğasının ve toplumun davranışçı yorumları bazında” formüle edilmektedir ve bu “davranışçı” yaklaşım devam etmektedir. Ancak bunun yanında Eleştirel bir bakış açısıyla yürütülen ve “Eleştirel iletişim perspektifi” olarak isimlendirilen yaklaşımlarda odak nokta, “medya, iletişim ve toplumsal iktidar” ilişkileridir. Bu perspektife sahip olan araştırmacıların çalışmalarında, kapitalist toplum eleştirisi yaptıkları, “Marksist bir geleneğin” bakış açısına sahip oldukları görülmektedir. Geleneksel anlayışa ait olan Gündem Belirleme, Bağımlılık ve Suskunluk Sarmalı modellerinin pek çok eksikliği, açıkta kalan yanı bulunmaktadır. Ancak eleştirel yaklaşım -büyük bir değer atfetmemekle birlikte- sözü edilen modellerin, izleyici ve medya etkisi hakkında bazı düşüncelerin işe yaradığını da görmektedirler. Medyanın izleyiciler üzerindeki etkisi konusunda yetersiz bulunan tezler, “izleyicilerin, kültürel çevresini biçimlendiren simgesel evren” hakkında açıklayıcı olması bakımından önemli bulunmaktadır (Fejes, 2005, 300).

Bunlar arasında özellikle üç model iletişim süreçlerini açıklamak ve özellikle görsel iletişimi ilgilendirmesi bakımından önemlidir. Çünkü bu modellerde mesaj alıcının nasıl etkileneceği hesaplanarak mesaj gönderilmektedir.

İlki Gündem Belirleme Modeli’dir. 1972 yılında McCombs ve Shaw tarafından geliştirilmiştir. Temel önermesi, medyanın bazı olayları özellikle vurgulayarak bazılarını ise ihmal ederek kamuoyunun oluşmasına yön vermek, etkileyebilmek gücüdür (Lazar, 2009, 107). Gündem, konuların belli bir düzene sokulması, yine belli konuları aralarında hiyerarşik olarak dizmek anlamlarında kullanılmaktadır. Gündem, belli bir fikrin kabul görerek dikkat çekmesi ile, kabul görmeyip unutulmaya başlaması arasında geçen periyot şeklinde tarif edilmektedir (Terkan, 2007, 564).

Medya kamu gündemini, bazı konulara dikkat çekerek, bazı konular için abartılı tepkiler vererek ve bu tepkilerle bazı konuların da üzerini örtterek doğrudan etkilemektedir. İzleyiciler kamusal veya başka konuları yalnızca öğrenmekle kalmaz,

aynı zamanda konuya ne kadar önem atfedilmesi gerektiğini medyanın verdiği tepkilerden öğrenmektedirler (McQuail, Windahl, 1997, 132).

İkincisi Suskunluk Sarmalı'dır. Elisabeth Noelle-Neumann tarafından geliştirilen modele göre bireyler, toplumdan dışlanma, yalnız kalma korkusuyla, kendilerine ait düşünceleri dile getirmemektedirler. Toplumda hangi görüşlerin kabul gördüğünü gözlemleyen birey, kendi görüşlerini ancak çoğunluğun görüşü ile örtüştüğü zamanlarda açıklamaktadır (Noelle-Neumann, 2002, 224). Bu model, sosyo-psikolojik bir temele, kişisel düşüncelerin başkalarının da aynı düşüncelere sahip olmasına bağlı olduğu varsayımına dayanmaktadır (McQuail Windahl, 1993, 135). Bu varsayımlar dört madde halinde sıralanmaktadır. 1) İnsanlar bir görüşü benimseme konusunda kendilerini yalnız hissedersen dile getirmekten kaçınmaktadırlar. 2) Bireyler, kanaatlerini medya ile ölçer ve yeterli temsili göremezlerse, susmayı tercih etmektedirler. 3) Kitle iletişim araçlarının pek çoğu birbirine benzer görüşleri desteklemektedir. 4) Desteklenen bu görüşler bireyleri etkilemekte ve sarmalı genişletmektedir.

Üçüncü modelse Bağımlılık Modeli'dir. Defleur ve Ball-Rokeach tarafından 1972 yılında ortaya koyulan modele göre, bilgiye ihtiyacı olan bireyler medyaya yönelmekte, medyanın üzerlerindeki etkisi ve medyaya bağımlılıkları artmaktadır (Alemdar, Erdoğan, 2005, 205).

Kuramın temelinde, "gelişmiş toplumlardaki medyanın hep hazır ve nazır oluşu bulunmaktadır". Bireylerin, yönelimleri, tatmin olma davranışları veya medyayı bilgi edinebilecekleri kaynak olarak görme şeklinde çeşitli düzeylerde bağımlılıkları bulunmaktadır (Lazar, 2009, 108). Kurama göre izleyicilerin bağımlılıklarının artması veya azalması halini, kitle iletişim araçları ile toplum arasındaki ilişkiler belirlemektedir. Bağımlılık durumu özellikle toplumsal değişimler veya çatışmalara göre önem kazanmaktadır. Özellikle istikrarsızlığın yaşandığı toplumlarda bağımlılık artmaktadır (Lazar, 2009, 108; Fejes, 2007, 308).

Tüm bu süreçler düşünme, üretilen fikrin aktarılması ve mesajların hesaplanması gibi noktalarda birleşmektedir. Bu insanın soyut ve somut şeyleri iletebilme yetisine işaret etmektedir. Bir bilgi alış verişi süreci olan iletişimin duyma, görme, işitme gibi tüm duyuların ortaklığında ilerlemektedir. Bu haliyle Görsel

iletişimi de kapsamı içine almaktadır. Konu gereği bu nokta daha ayrıntılı olarak ele alınmaya çalışılacaktır.

1.2. Görsel İletişim Kavramı ve Tarihsel Süreci

Görsel iletişim, söze gerek duymaksızın her türlü görüntülerden oluşan bilginin insanlar arasındaki alışverişi olarak tanımlanabilmektedir. Görsel iletişimin temelini oluşturan görme yeteneği, algılamada önemli rol oynamaktadır. Görme, konuşmadan önce gelmiştir. İnsanlar konuşmayı bilmedikleri çok eski zamanlarda, yaşamlarını görsel iletişimden faydalanarak sürdürmüştür. İlk insanların yiyeceklerini aramak için hayvan izlerini takip ederken bile, görsel işaretlere baktıkları bilinmektedir. İnsanlık tarihiyle ilgili olarak günümüze kalan en önemli kültür varlıkları, ilkel mağara devri insanlarına dayanan, görsel iletişimin başlangıcı olarak tanımlanan, simgeler ve resimler iletişim kurma, yaşamı paylaşma gereçleridir (Ketenci ve Bilgili, 2006, 265).

Mağara duvarlarına çizilen hayvan resimleri, av sahneleri ve yine mağara duvarlarına basılmış el izleri (Şekil 4) insanoğlunun soyut düşünme yeteneğini bu dönemlerde bile geliştirmiş olduğunu ispatladıkları için ayrıca değer taşımaktadır.



Şekil 4: İlk Mağara Resmi Örnekleri

Beş duyumuzun en önemlilerinden biri olan görme duyusu, aynı zamanda öğrenme aracıdır. Pek çok şeyi görerek öğrenen insanoğlu baktığı nesne ve şekilleri tanımlar, mesajları algılar. Bu eylemin ardından onun hakkında fikir sahibi olur, mantıksal ve duygusal tepkiler gösterir ve çoğu zaman ortaya çıkan bu gelişimin ardından bir eylemde bulunur. Örneğin; yeni doğmuş bir bebek, konuşmayı öğrenmeden önce, çevresine bakıp tanımaya ve daha sonra da iletişim kurmaya

başlar. İhtiyaçlarını veya sıkıntılarını belirtmek için ağlar; yani etrafi ile iletişim kurma ihtiyacı hisseder. Daha sonra büyüdükçe yeni şeyler görüp tanır; sözcükleri, kelimeleri ve cümleleri öğrenir (Uçar, 1991, 4).

İletişim yöntemi ya da aracı, farklı ihtiyaçlar doğrultusunda değişiklikler göstermektedir. Örneğin, sözlü iletişim bazı durumlarda yeterli olmasına rağmen, sınırlı bir iletişim yöntemidir. Sözlü iletişim esnasında sık sık yanlış anlaşılımlar olmaktadır. Ayrıca kolaylıkla unutulmaktadır çünkü fikir ve düşünce alışverişini akılda kalıcı kılacak herhangi bir kayıt sözkonusu değildir. Gelişmiş ya da gelişmekte olan toplumlarda görsel imgeler önemli ve sürekli bir yere sahiptir. Yazılar, resimler ve fotoğraflar başlıca görsel iletişim araçlarıdır. Görsel imgelerin bu denli önemli yere sahip olmasının sebebi, mümkün olan en az sayıda görsel imge kullanımı ile mümkün olan en yüksek sayıda bilgi aktarılabilmesi demektir (Becer, 2011, 29).

Yaşamın ayrılmaz bir parçası olan görsel iletişim, çeşitli etkinlik alanlarına ayrılmaktadır. Sembol, işaret, renk gibi farklı biçimlerde iletişimin parçası olan görsel iletişim elemanları birkaç maddede toplanabilir (Şekil 5).

- İş dünyasının üretim elemanları kontrolünde ve kullanımı alanında.
- Ulaşım, taşımacılık ve trafik alanında.
- Hizmet üretimi sayılan kodlama ve arşivleme alanında.
- Kamusal hizmetlerde, haberleşme ve turizm alanlarında.
- Askeri hizmetler alanında, üniforma, sembol ve işaretler olarak.
- Teknolojideki renk ve biçim kodlu işaretler alanında.
- Tüketim, paketlenme ve reklam alanlarında.



Şekil 5: Görsel İletişim Elemanları

Sözü edilen bu kullanım alanları dil kullanımına gerek duyulmadan iletişim sürecinin devamını sağlamaktadır. Bu noktada Sözsüz İletişim'e değinmek yerinde olacaktır. Sözsüz iletişim, kelimeler ve seslerin ötesinde devam eden bir iletişim sürecini işaret etmektedir. Daha açık bir ifadeyle, konuşma dışındaki araçlarla gerçekleşen bir iletişim türüdür (Mutlu, 2004, 268).

Sözlü iletişim dışında kalan bir biçim olarak "İşaret", herhangi bir anlamlı davranış şeklidir. Bir düşünceyi anlatmaya yarayan dil unsuru veya mimik olarak tarif edilebilir. İşaretlerin işlevi temel olarak dikkati bir noktaya çekerek verilmek istenen anlamın aktarılmasını sağlamaktır. Sınırlı anlamlar ifade eden işaretler, yazılı veya sözlü olarak kodlanarak etkileri arttırılabilir. Bir nevi görsel kodlama sayıldığından anlamları için, etkileşim sırasında yer alan görsel temas miktarı ve türünü dile getiren kategori demek yanlış olmaz (Mutlu, 2004, 111).

İletişim süreçlerinde söz edilmesi gereken diğer kavram "Gösterge"dir. Bir başka şey temsil eden ya da imleyen şeydir. İletişim kurmayı sağlayan bir araç, kendi dışındaki bir gerçekliği yansıtmak için kırıncı etkiye sahip, anlamı geliştiren şey göstergedir (Mutlu, 2004, 113). Gösterge kavramı Saussure'den alınmıştır. Ona göre gösterge, gösteren, maddi unsur işaretler ile gösterilenin birleşimi olarak değerlendirilmektedir. Gösterilen ve gösteren arasında sıkı bir bağ vardır. Gösterge ile göndergesi arasındaysa zorunlu bir ilişki yoktur. Daha çok toplumsal bir uzlaşmayla var edilmektedir (Marshall, 1999, 282).

Mesajların jest, duruş biçimi, uzamsal ilişkiler ile iletildiği bir iletişim biçimi olarak "Beden Dili", sözsüz iletişimin bedensel değişikliklerle iletilen mesajlarla sınırlandırılabilir. Yapılan araştırmalar, beden dili ile verilmek istenen mesajın, sözlü iletişim gibi aktarılabilceğini göstermiştir. Sözsüz iletişim kültür, coğrafi farklılık, aile geleneği, ekonomik durum, toplumsal sınıflar gibi etkilerle biçimlenmektedir (Mutlu, 2004, 40).

İşaret, gösterge ve beden diline kısaca değinildiği gibi Görsel İletişim türü içinde söz edilmesi gereken iki kavram, "Piktogram" ve "Sembol" ile bunların değerlendirilmesi konusunda yakından ilgili olduğundan "Semiyotik" üzerinde durulmalıdır.

Piktogram: Bir kavram ya da fikri görsel hale dönüştürmek için sembollerle oluşturulan resimsel bir yazı şeklidir (Şekil 6). Temel özelliği ise, iletişimde dile getirilmesine gerek olmayan kısımlardan arınmış standart figürlerden oluşmasıdır. Bunun yanında, bir düşünce ya da kavramı temsil eden piktogramlara “İdeogram”, bir sözcüğü temsil eden piktogramlaraysa “Logogram” adı verilmektedir. İdeogramlar kavramın tümünü temsil ederken, anlamın da tümünü vermektedirler. Bunun en bilinen örneği Çin alfabesi ve matematik sembollerinden bölme, çarpma, toplama sembolleridir. Tüm ideogramların temeli, resim yoluyla betimledikleri objelerin soyut çağrışımlarını taşımaktır (Vardar, 1998, 53).



Şekil 6: Piktogram Örnekleri

Konuyu daha iyi kavrayabilmek için kısaca piktogramın tarihsel sürecine bakmak gerekmektedir. Resim ve benzetmenin diğer insanlara mesajı aktarmada oldukça etkili olduğu bilinmektedir. Çizilen her resim veya sembol haberleşme aracı olarak işlev görmüştür. Resim yoluyla haberleşmeye dair bulunan en eski örnek Aztekler’e aittir. Kendilerine özgü bir piktografik yazı geliştirdikleri, daha sonraki yüzyıllarda bu sembollerin ticari faaliyetler sırasında da tanıtıcı işaretler olarak kullanıldığı bilinmektedir (Vardar, 1998, 45).

Piktogramlar yüzyıllar boyunca iletişim aracı olarak kullanılmıştır. Bugün de görsel iletişim aracı olarak, geliştirilmiş halleriyle işlevlerini sürdürmektedirler. Piktogramların günümüze yaklaştıkça belirginleşen özelliği kişiye özel değil, evrensel anlamlar taşımaya başlamasıdır. Bunun ilk örneği, 1964 yılında verilmiş, Tokyo Olimpik Oyunları’nda tanıtılmıştır. 1972 Münih Olimpiyatları’nda kullanılmak üzere geliştirilen işaret sistemiyle birlikte piktogramların oluşturulmasıyla ilgili temel kriterler de belirginleşmiştir (Şekil 6). Bu kriterler şu biçimde sıralanabilir:

- Piktogramlarda işaret karakteri ve resimleme olmamalıdır.
- Farklı kültür ve yaşam tarzlarınca anlaşılabilirliktir.

- Bulunan piktogram tabuları yok saymamalıdır.
- Eğitim düzeyi açısından belli bir düzeyi hedef almamalıdır.
- Piktogramlar kolay anlaşılabilir olmalı ve gören herkesin aynı anlama ulaşacağı bir düzenlemeye sahip olmalıdır.

Bu kriterler, piktogramın evrensellik özelliği açısından zorunludur (Vardar, 1998, 46). Piktogramları sembol ve işaretlerden ayırmak için yapısal özelliklerini bilmek gerekmektedir. Sözü edilen yapısal özellikler şöyle sıralanabilir.

- Kavramsal ve nesnel bir oluşuma ulaşmak için tasarlanmışlardır.
- İlk bakıştan itibaren yanılıgsız şekilde aynı düşünceye sevk etmek amacını taşımaktadırlar.
- İlk işlevi bilgilendirmektir.
- Dil, din, kültür ve yaşam tarzı ayırmaksızın herkes için aynı anlamı işaret etmektedir.
- Anlam yüklenebilir işaretler piktogram değildir. Bu sebeple trafik işaretleri de piktogram sayılmamaktadır. Çünkü bu işaretler kullanıldığı coğrafyaya göre anlam değiştirmektedirler.
- Akılda kalıcı ve tanımlanabilir ortak özelliğe sahiptirler.

Semboller: Sembol en genel anlamıyla başka bir şeyi temsil eden bir edim ya da şey demektir (Şekil 7). Semboller genelde çok fazla şeyi gösterirler ve çok seslidirler. Sembol ile gönderge arasındaki bağ her zaman keyfi değildir. Onlara atfedilen bir değerden ötürü çağrışımla anlam kazanmaktadırlar (Marshall, 1999, 647). Semboller bazı ortak özelliklere sahiptirler. Bu özellikleri şu biçimde sıralamak mümkündür:

- Evrensel olarak kabul gören anlamı, direkt olarak kendisini değil, belli bir anlamı ayırt edici olarak ifade etmeleridir.
- Semboller bir soyutlama aracıdır.
- Göstergelerden farklı olarak, kişinin dünya algılayışının bir parçası olarak, karmaşıktır.
- İşarettirler. Ancak işaret olduğunda sembol olmaktan da çıkmaktadır. Semboller yan yana geldiklerinde işaretlere dönüşmektedir. Bir notanın tek

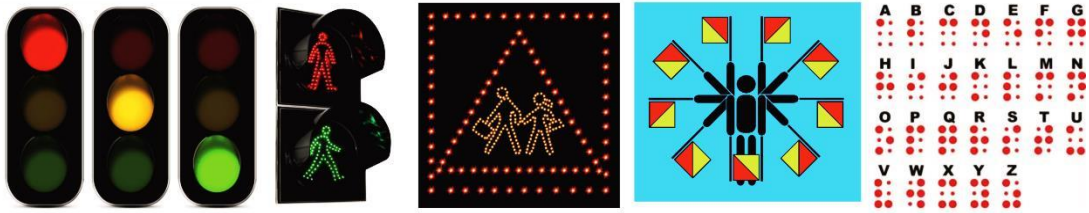
başına sembol olup, diğerleriyle birleştiğinde bir müzik parçasının göstereni olması gibi.

- Tek başına olmaktan çok grup halinde kullanıldığında bütünlük taşımaktadır.
- Yöreseldirler. Her kültürün kendine has sembolleri bulunmaktadır. Öte yandan insana ait değildirler. Duruma veya nesneye aittirler.



Şekil 7: Sembol Örnekleri

Sinyalizasyon Kodları: Yukarıdaki özellikleri barındıran ve tanıma uyan sembollerin oluşturduğu bir iletişim sistemi mevcuttur. Bunlardan ilki “Sinyalizasyon Kodları”dır. Bu kodlar, çizgilerle oluşturulmuş sinyaller, bir zemin üzerine çizilmiş sinyaller ve nokta işaretiyle oluşturulmuş sinyaller şeklinde üçe ayrılmaktadır. Sinyalizasyon Kodları, Mors Kodu, Emniyet ve Trafik İşaretleri, Braille Alfabeti, Semafor Sistemi’ni içine almaktadır (Şekil 8).



Şekil 8: Sinyalizasyon Örnekleri

Sağır ve Dilsiz Alfabeti: Bu alfabede her harfe karşılık bir el hareketi bulunmaktadır. İşaret dili parmak heceleme ve dudak okumayı kolaylaştıracak şekilde konuşmayı içermektedir.

Amblemler: Soyut bir şeyi somutlaştıran, marka, ürün veya hizmeti ya da olayı direkt hatırlatması için tasarlanan işaretlerdir (Şekil 9). Harf, biçim, motif, sembol kullanılabilir. Amblemler formlarını harflerden alabilir. Aynı zamanda, firma

hakkında imaj verme amacı taşıyabildiği gibi, firmanın imajını yansıtmaya amacına da sahip olabilmektedir (Vardar, 1998, 21).



Şekil 9: Amblem Örnekleri

Göstergebilim: Semiyotik Göstergebilimin içindedir ve yorumlamayı içermektedir (Mutlu, 2004, 251). Göstergebilimin genel bir tanımını yapmak gerekirse, insanların konuştukları diller, davranış biçimleri, gördükleri resimler, duydukları müzikler, izledikleri filmler gibi kısacası bildirişim amacı taşıyan taşımaların 'anamlı bütün' içinde çeşitli birimlerden oluşan bir dizgedir.

Göstergebilim anlam evrenini çözümlenmeyi amaçlar, anlam oluşumu, anlam yaratmak, anlamlandırmak gibi soyut durumun dizgeleştirilmesi, açığa çıkarılması gibi konular anlamla ilgili ilk akla gelendir. Bu yüzden anlamla ilgili herşey göstergebilimin alanına girer. (Guiraud, 2001:36) Bir başka şeyin yerini tutan, daha doğrusu, kendi dışında başka bir şey gösteren her biçim, nesne, olgu gösterge diye adlandırılmaktadır. (Rifat 1990: 83).

Göstergebilim, uygulandığı alanlara göre farklı çalışma biçimleri üreten fakat ortak bir tavrın sergilendiği, ortak kavramların kullanıldığı bir bilim dalıdır. Uygulanacağı alanın yapı taşlarındaki farklılıktan dolayı göstergebilimin inceleme mantığı çeşitlik göstermektedir. Göstergebilim bir kavramlar ağı kurarak çözümlenmeye yönelik bir üstdil olmuştur. Her gösterenin bir göstergesi vardır. Örneğin, gagasında zeytin dalı taşıyan beyaz güvercin barışı simgelemektedir.

Yukarıda anlatılmaya çalışılan sembol, işaret gibi anlam yüklü şekiller bir tasarım sürecinin somut sonuçlarıdır. Yani tüm bunlar anlatılırken gerçekte bir grafik tasarımdan söz edilmektedir. Becer “İletişim ve Grafik Tasarım” kitabında tasarımı, Endüstri Tasarımı, Çevre Tasarımı ve Grafik Tasarımı olmak üzere üç grupta ele almaktadır. Bunlar arasında konu açısından ele alınacak olan Grafik tasarımıdır.

Grafik sanatsal, teknik ve endüstriyel yazı ve çizimleri çoğaltma tekniklerini kapsamaktadır (Odabaşı, 1997, 17). Tanımdan anlaşılacağı gibi kavram, oldukça geniş bir yaratıcılık alanını içine almakta, aynı zamanda teknolojik gelişmeler de dahil olmak üzere her türlü malzemenin de bu üretim sürecinde kullanıldığını işaret etmektedir. Grafik tasarım bireyin önem kazandığı modern toplum içinde kendini anlatma biçimi olarak görülmektedir. Belli duyarlılıkları yansıtan bir yanı bulunan grafik tasarımın, yayılma alanı da geniştir. Grafik tasarımcının amacı en kısa sürede ve en kısa yoldan olabildiğince fazla kişiye ulaşma hedefi olduğundan, sadelik ve basitlik temel ilke olarak belirlemektedir (Karamustafa, 1998, 82).

Ayrıca grafik tasarımcı görsel iletişim sürecinin görme ve algı üzerinden sürerken, görülmesi istenen mesajı oluşturduğunu unutmamalıdır. Görsel iletişim sürecinde aktarılan mesajı oluşturan temel beş unsur vardır. Bunlar; fotoğraf, renk, logo, illüstrasyon ve çalışmanın konusu olan tipografidir.

Fotoğraf, Görsel mesajı oluşturan unsurların başında gelmektedir. Reklam görüntüleri de genellikle fotoğraflardan oluşmaktadır. Fotoğraf gören kişide zihinsel ve duygusal tepkilere yol açmaktadır. Aynı zamanda inandırıcı ve güvenilir bulunmaktadır (Gezgin, 1994, 32). Bir reklamda fotoğraf kullanımı hedef kitlenin güvenini kazanabilir, aynı zamanda verilmek istenen mesajın uzun süre akılda kalmasına da olanak sağlamaktadır (Şekil 10).



Şekil 10: National Geographic, Kapak Fotoğrafi "Afghan Girl" (Afghan Kızı).
Steve McCurry, 1985

İllüstrasyon: Bu kavram en temel tanımıyla “izah edici” anlamına gelmektedir (Şekil 11). Genellikle gerçek dışı görüntüler oluşturmakta olduğundan, tasarımdaki zaman, yer ve ortamın oluşturulma aşamasında el çiziminin yanı sıra bilgisayar teknolojisini kullanma şansı vermektedir. Yine reklam açısından bakıldığında, tasarımın ustaca yapıldığı durumlarda ürün veya hizmet hakkında oldukça etkili bir reklam malzemesi oluşturma kapasitesine sahip bir yöntemdir. Genelde ilgili konuya göre bir fotoğraf veya çizim seçilmekte, içeriğe göre bu malzeme yeniden şekillendirilerek görsel iletişim mesajı hazırlanmaktadır.



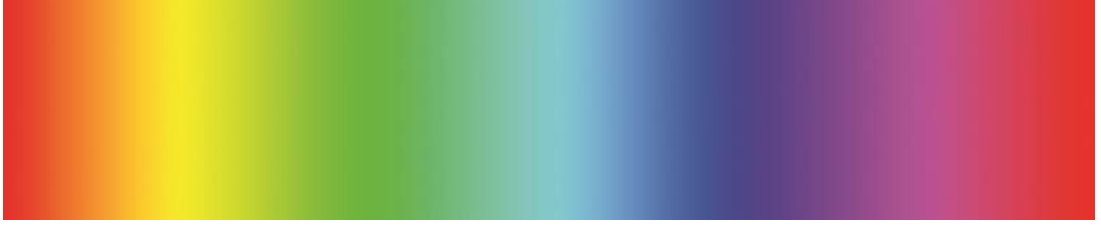
Şekil 11: Pat Andréa, İllüstrasyon Sanatçısı. “Alice's Adventures in Wonderland”

Logo: Logo markanın ikonudur (Şekil 12). Logo markaların veya ekonomik varlıkların çehrelerini oluşturur ve şekilleri, renkleri, fontları ve görüntüleri genellikle pazarlarındaki diğer markalardan farklı bir özellik taşımaktadır. Kurumun kimliğini yansıtan temel öğedir (Gülsoy, 1999, 247). Bir logonun etkili olabilmesi için, özgün olması, kolay üretilebilir olması, akılda kalıcı olması, renkli ve renksiz kullanıma müsait olması, farklı materyallerde kullanılabilir olması, markayı temsil etmesi gerekmektedir. Logo tasarımı yapılırken bu özellikler dikkate alınmalıdır.



Şekil 12: Logo Örnekleri

Renk:¹ Renkler kişinin yaşamışlığıyla ilgili olarak ayrı etki düzeyine sahiptir. Işık ve nesneye vuruş açısı, şiddeti ile oluşan renk, direkt görme duyusuna hitap etmektedir (Şekil 6). Görsel mesajda renk, koyu-açık, parlak gibi tanımlama, soğuk-sıcak gibi nitelendirme yoluyla çözümlenmeye başlamaktadır (Becer, 2011, 59).



Şekil 13: Renk Geçiş Tonları

Tipografi: “Matbaa işaret sistemi ve yazı düzenleme sanatı” şeklinde tanımlanan kavram, harf biçimleri, mesajın yazım şekli, ölçüleri, sayfa üzerindeki konumu gibi hususları içine almaktadır (Tepecik, 2002, 83). Çalışmanın ana konu öbeklerinden biri olan “Tipografi” hakkında özel bir bölüm ayrılmıştır. Çalışmanın 2. Bölümünde, tipografi, tarihçesi, gelişimi ve tüm ayrıntılarıyla ele alınmaktadır.



Şekil 14: Yazı Karakteri Örneği “Beatles”

¹ Konu hakkında daha ayrıntılı bilgi çalışmanın 3. Bölüm’ünde ayrıca yer almaktadır.

2. BÖLÜM: TİPOGRAFI

"Tipografi içeriği onurlandırmak için vardır."

Robert Bringhurst.

Verilmek istenen mesaj için yazı geliştirmek olan tipografi bir yazının bestesi sayılabilir ve bütünlüklü bir ruh oluşturur. Kavram, dili temsil etmek için alfabetik sembollerin tasarlanmasını kapsamaktadır. Tipografi baskıya somut bir değişim getirmiştir ve okuyucunun görme alışkanlıkları dikkate alarak tasarlanmaktadır. Her tasarım okuyucuyu aktif hale getirir ve durağan görme alışkanlıklarını değiştirir (Woolman ve Bellantoni, 2000, 7).

Sözlük anlamıyla yazı, düşüncelerimizi, duygularımızı, isteklerimizi başkalarına iletmek için ya da kalıcı izler bırakmak için kullanılan işaretlerdir. İnsanlık tarihine bakıldığında kültür yazı ile başlamış ve uygarlık tarihinde kültür günümüze kadar aktarılması yine yazı ile sağlanmıştır. İnsanlığın varoluşundan ateşin bulunmasıyla medeniyetin başlamasına kadar olan süreç ancak sonrasında yazının bulunmasıyla tarihe geçmeye başlamıştır. Bu yüzden insanlık tarihinde yazının icadına kadar olan süreci tarih öncesi, yazının icadıyla süre gelen zamanı ise tarih sonrası diye adlandırılmaktadır.

Tipografi sözcüğünün kaynağına bakıldığında "type" ve "graphy"den oluştuğu görülmektedir. "Type" metalden kesilmiş ya da daha çok dökülmüş, yüksek baskı amaçlı harfleri (eski Türkçe ile "harf" in çoğulu "hurufat"ı ve dizgiyi) imlemektedir. "Graph" ın ise aslı Latince' den gelen çizge, çizim v.b. anlamları vardır ve grafik kavramı zaman içinde basım ve çoğaltım yöntemlerinin görsel bildirişim ve/ya da iletişim amaçlı kullanımını betimleyecektir (Sarıkavak, 2004, 6).

2.1. Tipografinin Oluşum ve Gelişim Süreci

İnsanoğlunun resimlerle başlayan görsel iletişimi binlerce yıl sonra resimsel simgelere dönüşmüştür. Sümerler iletişimlerini taş tabletlere kazıdıkları resimsel

simgelerle sağlamışlardır. Şekil 15'deki kil tablet yaklaşık 5000 yıl eski olup Sümer kültürüne aittir. Uruk şehrinden bunun gibi pişmiş kilden birçok kayıtlı tablet bulunmaktadır.



Şekil 15: Sümer Kültürü'ne Ait Kil Tablet

Sümerlerden 2000 yıl sonra Mısırlılar 24 işaretten oluşan bir sistem geliştirerek fonetik dili tanımlanabilir hale getirmişlerdir. Yazı Mısır Uygarlığı'nda içinde sembollerin yoğun olarak bulunduğu, işaretler yerine simgeler kullanılan hiyeroglifler biçimindedir (Şekil 16). İfade edilmek istenen düşünceler karmaşıklaştıkça simgelerin sayısı da artmıştır. Bu da, yaklaşık 750 farklı piktogramın ortaya çıkmasıyla sonuçlanmıştır.



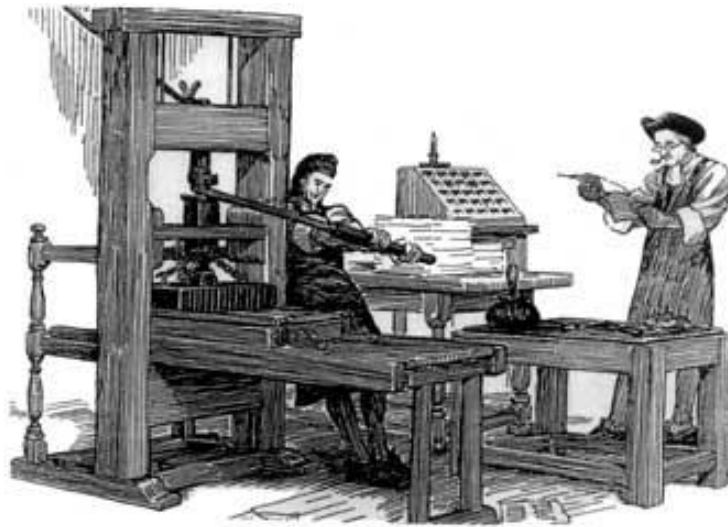
Şekil 16: Mısır Uygarlığı'na Ait Yazılar

İlk alfabenin Fenikeliler tarafından oluşturulduğu, MÖ 500'lerde yaşamış, bilinen en eski tarihçi olan Heredot'un güçlü gözlemleriyle de doğrulanmıştır (Şekil 17). Heredot Fenikeliler'in kullandığı sistemin o zamana kadar gerek bölgede, gerekse dünyada kullanılan, kavram yazı ve resim yazı sisteminin aksine, sesli ve sessiz harflerden oluşan gerçek bir alfabetik fonogram olduğunu açıkça belirtmiştir (Faulmann, 2001, 21).



Şekil 17: Fenike Alfabesi

Ortaçağ zamanında kitaplar, katipler tarafından çok yüksek bütçelerle çoğaltılmakta ve kitap okumaya sadece aristokratların gücü yetmekteydi. Metal harflerle dizgi ve baskı ilk kez 13. yüzyılda Kore'de gerçekleştirilmiştir. Fakat Almanya'da yaşayan Johannes Gutenberg modern matbaanın temelini atan bir buluş yaptı (Şekil 18).



Şekil 18: Gutenberg Matbaası

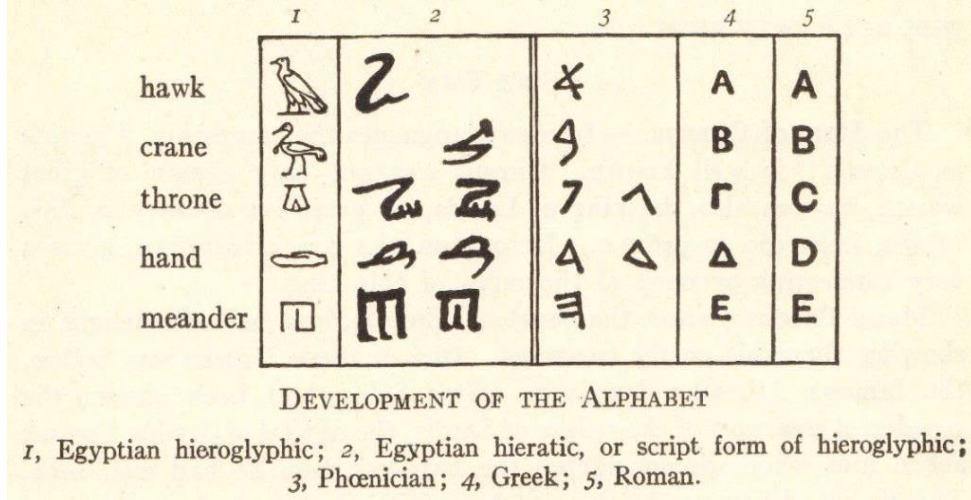
Gutenberg'in tasarladığı matbaada, yazı modelinin temelleri katiplerin el yazı formundan şekillenen Gotik el yazısına dayanmaktaydı ve bu teknik kullanılarak ilk çoğaltılan eser Gutenberg İncili'dir (Şekil 19).



Şekil 19: 42 Satırlı İncil. 1455

1450'lerde Gutenberg tarafından Avrupa'da kullanılmaya başlayan ve yer değiştirebilir metal harf kalıplarıyla yapılan bu yüksek baskı tekniği tipografik baskı olarak adlandırıldı ve tipografi terimi de bu teknikle yaygın olarak kullanılmaya başlandı. Başlangıçta teknik bir süreç ve onun terimi olan tipografi, zaman içinde, neredeyse tasarımla eşanlamlı hale gelmiştir. Önceleri belirli bir baskı ve dizgi tekniğini açıklamakta kullanılan bu terimin kapsamı günümüzde oldukça değişmiş ve genişlemiştir.

İnsanoğlunun kullandığı yazı karakterleri duvar ve çivi yazılarıyla doğmuş, fırça, kamyş gibi araçların kullanımıyla da harf biçimleri oluşmuştur. Eski Yunanlılar ve Romalılar'ın harfleri temel geometrik hatlarıyla şekillendirmesi sonucu gelişerek günümüze kadar gelmiştir (Şekil 20).



Şekil 20: Alfabenin Gelişimi

Yazı karakterlerinin ve metin bloklarının tasarlanması, dizilmesi ve düzenlenmesine ilişkin bütün sanatsal uğraşları ve bu alandaki teknolojik gelişmeleri tipografi üst başlığı altında toplamak mümkündür. Bu nedenle tipografi, ayrı ayrı ya da bir arada olmak üzere dizgici, tipograf (tipografi tasarımcısı), grafik tasarımcı, sanat yönetmeni ve teknisyenlerin etkinlik alanı içine girmektedir. Bunların yanı sıra, el yazıları ve kaligrafi, duvarlara yazılan grafitiler, mimarideki yazı uygulamaları, afiş, simge sistemleri, reklamcılık, sinema ve televizyonda izlenen hareketli yazılar gibi birçok farklı alanda harf kullanılarak yapılan bütün uygulamalar da tipografi kapsamı içinde ele alınmaktadır. Dijital teknolojinin yaygınlık kazanmasından önce de özel bir uzmanlık alanı olarak kabul edilen tipografi, günümüzde kişisel bir bilgisayarla çalışan herkesin kullanımına açık hale gelmiş ve farklı bir uzmanlık alanı ortaya çıkmıştır.

19. yüzyıl sonunda, özellikle taşbaskı tekniğinin sağladığı serbestlik bazı sanatçıları afiş tasarımları yoluyla grafik tasarım alanında yapıtlar üretmeye yönlendirmiştir. Hızla büyüyen şehirler ve bu şehirlerdeki yoğun iletişim ihtiyacının yanı sıra teknik gelişmelerde grafik tasarıma yönelimin nedenleri arasındadır. Grafik iletişimdeki bu sanatsal dokunuşlar ve yenilikçi tavırlar da, 20. yüzyıl başlarındaki dönüşümü hazırlayan etmenlerden biridir.

20. yüzyıl başlarında İtalya, Rusya, Almanya ve Hollanda'da ortaya çıkan, sanatsal ve politik görüşleri birbirleriyle çelişen, hatta karşıt yapıda olan Fütürizm, Dadacılık, De Stijl, Bauhaus, Süprematizm ve Konstrüktivizm gibi akım ve okullar ile birtakım bağımsız sanatçı ve tasarımcılar gerek kuram, gerekse uygulama

alanında hayata geçirdikleri çalışmalarla günümüz tipografik tasarımının biçimlenmesine katkıda bulunmuşlardır. Tipografide modernizmin öncüleri, geleneksel tipografinin yüzyıllardır değişmeyen katı kural ve kalıplarını yerle bir ederek, matbaa harflerine hem yaratıcı ve deneysel, hem de anlam ve iletişime dayalı yeni bir boyut kazandırmışlardır.

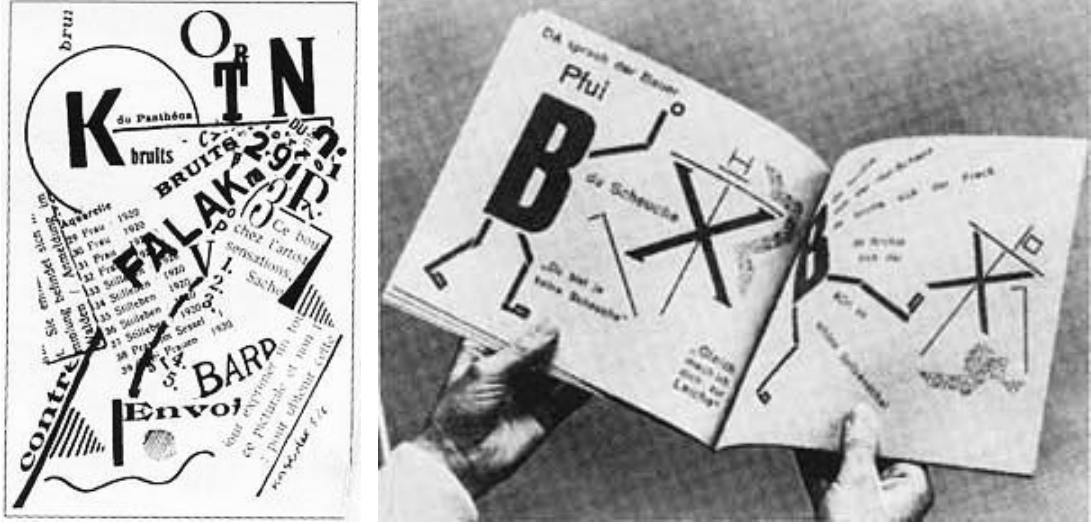
Dönem itibariyle 20. yüzyılın ilk çeyreği, insanlığı bütün yönleriyle radikal bir değişime uğratan heyecan verici, günlük yaşamda sosyal, politik, kültürel ve ekonomik açıdan son derece canlı ve akıcı bir hale dönüşmüş, Avrupa'daki monarşik yapının yerini demokrasiye ve sosyalizme bırakmaya başladığı bir dönem olmuştur. Yeni icatlar, gelişen teknoloji ve bilimsel yenilikler, ticaret ve endüstriyi de değişime zorlamıştır. Ulaşımında, otomobil ve uçağın kullanılmaya başlamasının dünya düzenini değiştirecek olması, radyo ve sinemanın iletişimde yeni bir dönem başlatmasının yanı sıra yıkıcı silahların da yine bu teknolojiyle gelişmesi ve Birinci Dünya Savaşı'nda kullanılışı, Batı'nın yerleşik düzenini ve sosyal yapısını sarsarak ulaşımında ve iletişimde çığır açan bu yenilikleri gölgede bırakmıştır. Böyle bir dönem olmasına rağmen görsel sanatlar alanında sosyal yapıyı ve yerleşik değerler sistemini sorgulayan bir dizi yaratıcı devrim gerçekleşmiştir. Dönemin, doğayı betimleyici sanatsal çalışmaları Avrupa'daki sanatçıları artık tatmin etmemekteydi. Çalışmalarda sosyal ve politik yaşam, kişisel duyguların daha çok dışa vurumu ve protestocu tavır giderek daha çok benimsenmekteydi. Bu durum sanatta geleneksel bakış açısına ağır bir darbe vurmuştur. Başta Kübizm olmak üzere modern sanat ve tasarım akımları, görsel iletişimi ve grafik tasarım dilini doğrudan etkilemiştir. Resim alanındaki bu değişim şiir ve mimariyi de etkisi altına almasıyla büyük bir evrime uğratmıştır.

Modernist öncülerin 20. yüzyıl başlarında gerçekleştirdiği şiire dayalı tipografik denemeleri, sadece şaşırtıcı bir taktik ya da dekoratif ve önemsiz aşırılık örnekleri olarak değerlendirmek son derece yanlıştır. Çağdaş dünyanın estetik ve politik boyutlarını karakteristik olarak örnekleyen bu yenilikçi çalışmalar, ortaya çıktıkları dönem içinde çağdaş şehirlerin cadde ve duvarlarında somut olarak var olmuştur (Becer, 2011, 20).

Dilin formundaki görsel yapı aynı zamanda dilbilim, şiir ve güzel sanatlar gibi alanlarda da öne çıkmaya başlamış, ticari ve sanatsal açıdan deneysel örneklerle kendini göstermiştir. 20. yüzyılın başlarına doğru bazı sanatçıların çağdaş tipografiyi grafik tasarım alanında kullanmaya başlamaları bu dönüşümü hazırlayan bir etken olmuştur.

2.2. Çağdaş Tipografi ve Grafik Tasarımdaki Yeri

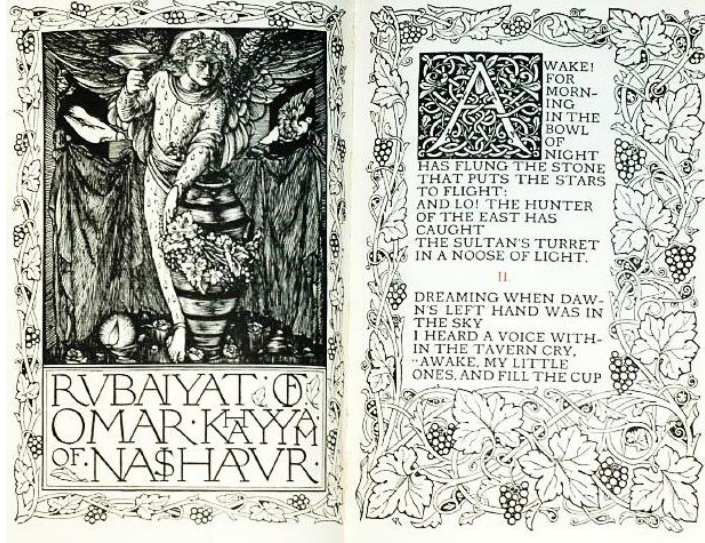
1910'larda hemen hemen bütün sanat dallarında, doğayı birebir betimlemeye dayalı klasik gelenekleri yıkmaya yönelik yeni sanat düşünceleri ortaya çıkmaya başlamıştı (Şekil 21). Fütüristler önce Kübizmin, sonra da Süprematizm, Dadacılık ve Bauhaus gibi akım ve okulların desteğinde, 20. yüzyıl yaşamının çağdaş yüzünü simgeleyen yeni ifade biçimlerini harekete geçirdiler (Becer, 2011, 23).



Şekil 21: Soldaki, Lajos Kassak, "Geraushe Sounds". 1920. Sağdaki, Kurt Schwitters, Käthe Steinitz ve Theo van Doesburg'a ait ortak bir çalışma. "Die Scheuche" (Kokuluk) adlı çocuk kitabından tipografik sayfa tasarımı. 1925

Resim ve yazının yaratıcılıkla buluşması sonucu içerik ve görsel açıdan 20. yüzyıl grafik tasarımının temellerini oluşturacak nitelikte çalışmalar ortaya çıkmıştır. 20. yüzyılın ilk çeyreğinde grafik tasarım alanındaki büyük değişime yön veren manifestolar yazılmaya ve görselleştirilmeye başlamıştır. Bu dönemde deneysel olan cesaretlendirilirken özellikle tipografi alanında, modern yaklaşımlara esas oluşturacak radikal bir çizginin temelleri atılmıştır.

Aslında tipografideki yenilikçi düşüncelerin temeli ilk olarak 19. yüzyıl sonlarında atılmış, sayfa düzenlemelerinde geleneksel simetrik yapıyı değiştirmeye yönelik ilk girişimler 1890'larda Londra'da görülmeye başlamıştır. Düşünceleri 19. yüzyılın estetik ve moral değerleriyle uyuşmayan Laurence Housman (1865-1959), Charles Ricketts (1866-1931) ve Charles Shannon (1865-1937) gibi sanatçıların asimetrik düzenlemelerin yer aldığı kitap tasarımlarını (Şekil 22) modern tipografinin ilk örnekleri arasında sayabiliriz (Becer, 2011, 27).



Şekil 22: Charles Ricketts, "Ömer Hayyam'ın Rubailerini" sayfa tasarımları

Bir Modern Sanat Pratiği Olarak Tipografi: Tipografideki bütün modernleşme hareketlerini "Yeni Tipografi" ana başlığı altında toplamak mümkündür. Yeni tipografi düşüncesini ilk kez kimin ortaya attığı, ilk uygulamasını kimin yaptığı gibi sorulara yanıt bulmak neredeyse imkansız olduğundan, Yeni Tipografi'nin dar ve spesifik bir tanımını yapmak zorlaşmaktadır. Ayrıca, Yeni Tipografi'yi meydana getiren stil ve akımların hiçbiri diğerinden daha modern de sayılmamaktadır.

Yeni Tipografi'nin 20. yüzyılın resim, şiir ve mimari alanındaki gelişmelerinden ayrı tutulamayacağı bir gerçektir. Fotoğraf, baskı teknolojisindeki gelişmeler, yeni reproduksiyon teknikleri², sosyal değişimler ve yeni yaklaşımlar grafik sanatlarla, şiir ve tipografi arasındaki sınırları ortadan kaldırmış, tipografi yatay ve çizgisel doğrultuda seyreden sözel bir unsur olmanın ötesine geçerek, aynı zamanda görsel bir niteliğe kavuşmuştur.

Modern tipografinin en parlak döneminin Marinetti'nin "Figaro" manifestosuyla (1909) başladığı, 1920'lerin başlarında ise olgunlaştığı kabul edilmektedir. Yalnızca bir kişi veya gruba has olmayan yenilikçi hareket, 19 ve 20. Yüzyılın yeni taleplerini karşılama dürtüsüyle gelişmiştir. Yeni taleplerin geleneksel

² Röprodüksiyon, bir sanat eserinin aslına uygun kopyasıdır. Bu işlem genelde basım yöntemleri kullanılarak yapılır. Bir sanat eserinin bu anlamda çoğaltılması ve röprodüksiyon sayılabilmesi için, özgün yapıtın gerçekte tek nüsha olarak yapılmış olması gerekir. Röprodüksiyonu kopyadan ayıran özellik, onun taklit olmayıp, yalnızca özgün yapıtın özgün tekniği dışında bir teknikle yeniden üretilmesidir. İşte bu yüzden kopya sayılmaz.

yollardan uzaklaşıp yeni olana yaklaşmayı zorunlu kılması yanında, tipografi alanında modern zamanların yeni gelenek kalıplarına da dahil olduğu söylenemez. Çünkü tüm yenileşme atağına karşın tipografi, makineleşen dünyanın içinde değildir. Bu sebeple destekçileri de ressam, yazar, şair ve mimarlardan oluşmaktadır. Ancak hemen belirtilmesi gereken dikkat çekici yön, yeni akımın itici gücünü yine de matbaacılık sektörü ve tipografi sanatçıların dışındaki tasarımcıların oluşturmasıdır (Şekil 23).



Şekil 23: Figaro Gazetesi, Filippo Marinetti'nin "Fütürist Manifesto"sü. 1909

Tipografide modernleşme süreci, farklı görüş ve etkilerle gelişen ve kendini yenileyen bir süreklilik durumudur. Sözü edilen sürece pek çok kişinin katkısı olmuş, birikimleri yön vermiştir. Bunlar arasında Peter Behrens, Theo van Doesburg, Bart van der Leek, Piet Mondrian, Vilmos Huszâr, Antony Kok, J.J.P. Oud, Kurt Schwitters, Herbert Bayer ve Jan Tschichold gibi isimlerin çalışmalarını saymak mümkündür.

20. yüzyıl başlarında, toplumun Burjuva sayılan kesiminin sanattan beklentileriyle tatmin olamayan sanatçılar yeni arayışlara girmişlerdir. Bu arayışların sahipleri, İtalyan Fütüristleri, Rus Konstrüktivistleri, Hollandalı De Stijl grubu ve Dadacılar olarak genel başlıklar altında belirtilebilir. Bunun yanında, Konstrüktivizm ve De Stijl gibi daha pozitif ya da ütöpik akımlar ise karşı çıkmanın daha da ötesine geçerek, sanat ve yaşam arasındaki farklılıkları yok eden ve aynı yapı içinde buluşturan yeni sanat modelleri üretme iddiasını taşımaktaydılar. Bu dönem grafik ve tipografi açısından da yeni tasarımlar ve deneyimler anlamına gelmektedir. Alan hakkındaki ilk büyük atılım, Filippo Marinetti'nin 10 Şubat 1909'da Figaro Gazetesi'nde yayınlanan "Fütürist Manifesto"sü olmuştur (Şekil 23).

Yenilikçi hareket için temel özelliğın, kitlesel medyanın konumuna ve edebi ve görsel formların geleneksel yapısına karşı başlatılan yıkıcı ve sistematik bir saldırı olduğunu söylemek mümkündür. 1917 ile 1923 yılları arasında sadece Paris'te Dadacı, Kübist ve Nüdist³ yazarların çıkardığı 35 üzerinde dergi bulunduğu, sayfa yüzeyinin bütün bu yayınlarda bir deney ve buluş alanı olarak kullanıldığı bilinmektedir⁴.

Yeni Tipografi Hareketi: Yeni Tipografi düşüncesi El Lissitzky, Laszlo Moholy Nagy ve Kurt Schwitters'in 1923 ile 1925 yılları arasında yayınlanan manifesto ve makalelerinde ortaya çıkmış, bu yazılarda yeni yaklaşım biçiminin yapısı ve amaçları kısa maddeler halinde özetlenmiştir. Lissitzky'nın 1923'te yazdığı "Tipografinin Topografisi" adlı bildiri de, o zamana kadar yerleşmiş ve geleneksel bir yapı kazanmış olan bütün tipografik alışkanlıklar sorgulanmış, ekonomiye vurgu yapılmış, işitme yerine görme ve algılamaya dikkat çekilmiştir. Jan Tschichold ise 1925'te yazdığı "Elementare Typographie" (Tipografinin Esasları) adlı kitabında Yeni Tipografinin belirli bir amaç doğrultusunda biçimlendiğini, bu amacın da en kısa, yalın ve kaçınılmaz biçimi ile "iletişim" olduğunu dile getirmiştir.

Almanya'da ortaya çıkan "Die neue Typographie" (Yeni Tipografi) hareketi tipografideki modernist yaklaşımlar arasında önemli bir yere sahiptir. Tschichold'un başını çektiği bu akım, basın ve yayın sektöründe halen kullanılmakta olan tipografi anlayışına karşı yeni ve radikal bir tavır geliştirmiştir. Bu akımın çizgisi şu iki maddede özetlenebilir.

- Hedefleri, yeni makine çağının ifade biçimi olmaktır.
- Katı bir işlevselliği savunmakta, süslemeye karşı, yalın, saf ve evrensel bir form anlayışını ön plana çıkartmaktadırlar.

³ Nudizm veya Naturizm, kişilerin vücutlarını utanmadan rahatlıkla sosyal olarak çıplak bir şekilde bir arada ve doğa ile bütünleşmiş olarak bulunabilmeleri halidir. Seksüel bir anlam taşımayan nudizm, son yıllarda Türkiye'de giderek daha sıklıkla konuşulur ve daha yaygın kesimlerce uygulanır hale gelmiştir.

⁴ Sayılan sanatçılar dışında, birçok modern sanatçı da farklı uygulama alanlarında yenilikçi tipografik deneyler yapmış; Paul Klee, Stuart Davis, Pablo Picasso ve Georges Braque gibi sanatçılar gerek kaligrafi, gerekse kolaj olarak yazılı dil formlarını tablolarında kullanmıştır. Fütürist sanatçılar Argendo Soffici, Francesco Cangiullo, Fortunato Depero ve Carlo Carra'nın tipografik kompozisyonları, Parisli yayıncı Pierre Albert-Birot'nun naif deneyleri, Rus öncüleri arasında yer alan Kruchenykh, Stepanova, Goncharova ve Kamensky'nin şiir kitapları ve Francis Picabia'nın çalışmaları da modernist tipografiye önemli katkılar olarak görülmelidir.

Yeni tipografi hareketinin taşıyıcısı olan sanatçıların temel ortak noktasının, asimetrik kompozisyonlardaki hareketliliğin çağın dinamizmini daha iyi yansıttığını dile getiriyor olmaları ve serifsiz yazıların dolaysız, süslemeden uzak ve anlaşılır olma özelliklerinden çok, yarattıkları atmosfer ve çağrışımla ilgilenmeleridir. Jan Tschichold bütün bu yaklaşımları bir sistem içinde kuramlaştırıp formülleştiren ve sanattaki modernist düşünceyi basın yayın sektörü ile ilişkilendiren ilk tasarımcıdır ve matbaacılık sektörünü 20. yüzyılın şartlarına uydurmak için büyük çaba göstermiştir.

Tipografiyi sosyal bir hizmet haline dönüştürmek için, malzemenin hem içerik hem de biçimsel bir düzenlemeye tabi tutulması gerekir. Tschichold'a göre temel yazı formu, serifsiz bir karakterin beyaz, yarım siyah, siyah, daraltılmış ve genişletilmiş çeşitlemelerinden oluşmaktadır. Buna bağlı olarak, temel tipografik tasarım da harf, sözcük ve metin arasında çalışmanın gerektirdiği mantıksal ve görsel ilişkiyi yaratma sürecidir.

Yeni Tipografi hareketinin tarihini yazmaya⁵ karar veren Tschichold'un öncelikle modern sanat akımlarını incelediği görülmektedir. Çünkü ona göre Yeni Tipografi yaklaşımı, modernist öncüler tarafından keşfedilen tasarım ilke ve uygulamalarından farklı değildir. Eski tipografi anlayışı bireyselliğe ve "eşsiz" olana vurgu yaparken, yeni tavır "üretilebilir" olanı, toplum tarafından algılanabilen biçimleri ve sanatla mimarının karşılıklı etkileşim içine girdiği bir yapıyı desteklemektedir.

Tschichold'a göre modern tasarımcının iki sorumluluğu bulunmaktadır.

- 1) Tipografiye çağdaş bir form kazandırmak
- 2) "Deriyle kaplanmış pasif kitaplar yerine, aktif bir edebiyat " sloganıyla kitabı, pahalı ve lüks bir nesne olmaktan çıkararak ucuz ve yaygın bir hale getirmek.

⁵Jan Tschichold 1928'de yazdığı "Die neue Typographie" (Yeni Tipografi) adlı yapıtında, tipografideki modernleşme hareketlerini belirli bir tarihsel perspektif içinde ele almıştır. Yeni Tipografi öncesindeki dönemin incelendiği bölüm, "Eski Tipografi (1440-1914)" başlığı altında Tschichold çalışmasında; dengeden çok, kontrastı ön plana çıkaran iki sütunlu dizgi anlayışını uygulayan eski Alman matbaacıları ile Didot ailesinin de içinde yer aldığı 18. yüzyıl "modern" matbaacılarının çalışmalarında Yeni Tipografinin "izlerine" rastladığını özellikle belirtmişti. Aksi halde kitabının planını değiştirecek, belki de tipografi tarihinde 1914 öncesini "tarih öncesi" olarak adlandırmak zorunda kalacaktı. Aslında büyük dönüşümün ilk belirtileri 19. yüzyılda görülmeye başladı: Tipografi kitap sayfalarından kurtulmuş, özellikle serifsiz karakterlerin ağırlıkta olduğu yeni yazılar tasarlanmaya başlamış, taşbaskı ve fotoğraf gibi yeni reproduksiyon teknikleri kullanıma girmişti. William Morris'in 19. yüzyıl tipografisinin "değerinin düşürülmesine" ve genel olarak makineleşmeye karşı duygusal bir tepki ortaya koyduğu dönemde egemen olan Arts and Crafts akımı, sanat ve yaşam arasında bir armoni oluşturmayı hedefliyordu. Ama bu üslup, doğal formları taklide yönelik yanlış tercihler yüzünden sonunda bir çıkmaza sürüklenmiştir.

Bu dönemde⁶ Almanya'da "Büchergilde Gutenberg" (Gutenberg Kitap Birliği) ve "Bücherkreis" (Kitap Çevresi) gibi kulüpler, ucuz fakat iyi tasarlanmış birçok kitabın yayınına gerçekleştirdiği bilinmektedir. Kitabın artık, "gri metin taşıyıcısı" değil, "sürekliliği olan görsel bir tasarım"a evrildiği görülmektedir.

Tipo baskı teknolojisi ile matbaacılık sektörünün gelenekçi bakış açısı, bu sanatçıların düşünceleri ile gerçekte ortaya çıkan basılı ürünler arasında büyük bir uçurum oluşturmuştur. Yeni akım tasarımcıların ilk farklılaştığı alan illüstrasyon yerine fotoğraf kullanmak olmuştur. Bu o güne kadar kullanılan baskı tekniğini sarsmış, başka bir bakış açısına zorlamıştır. Farklılık pratikte, geleneksel kitap tasarımcısının fotoğrafları metinden ayırarak, kitabın içinde farklı türde kâğıtların kullanıldığı ayrı bölümler oluşturulması, modernist tasarımcının ise herhangi bir kâğıt farklılığına gitmeden metinle fotoğrafa daima aynı yüzey üzerinde yer vermesiyle izlenebilmektedir.

Tanınmış yazı karakterinden "Futura"nın (Şekil 24) tasarımcısı Paul Renner 1930 yılında Yeni Tipografi konusunda "Mechanisierter Grafik" (Makineleşmiş Grafik) isimli bir kitap hazırlamıştır.



Şekil 24: Paul Renner, "Futura" yazı karakterlerini tanıtan broşürden bir sayfa. 1927

⁶ Tschichold, "Die Neue Typographie" (Yeni Tipografi) ve "Eine Stunde Druckgestaltung" (Baskı Tasarımı Üzerine Bir Ders) gibi kitaplarda Avrupa kıtasına dağınık biçimde yayılan küçük tasarımcı grubunun önemli isimlerini bir araya getirmiştir. Bu listede Hollanda'dan Piet Zwart ve Paul Schuitema, Çekoslovakya'dan Karel Teige, Macaristan'dan Lajos Kassák, Sovyetler Birliği'nden El Lissitzky ve o sıralarda Fransa'da bulunan Theo van Doesburg, Hans Arp, Cassandre ve Tristan Tzara gibi isimler bulunmaktadır.

Paul Renner ve Jan Tschichold'un öğretim üyeliği yaptığı Münih'teki Matbaacılık Okulu ise Yeni Tipografi yaklaşımı ile daha fazla ilgilenmiştir. Almanya'nın tipografi konusundaki büyük etkisi sadece eğitim alanında değildir. Almanya'da endüstriyel standartları belirlemek üzere 1917'de kurulan Alman Standart Kurumu (DİN) ölçü birimleri, semboller ve endüstri ürünleri için bazı normlar oluşturmaya başlamıştır. Matbaa endüstrisi ve tipografide de bir standardizasyon süreci böylece başlamıştır. Kâğıt formatları (1922), antetli kâğıtlar (1924), gazeteler (1924) ve kitap formları (1926) konusunda endüstriyel normlar oluşturulmuştur.

20. Yüzyılda Tipografik Rönesans: 1920 ve 30'lu yıllar grafik tasarım ve tipografi alanında tüm dünyada önemli gelişmelerin yaşandığı ve yeni yazı karakterlerinin tasarlandığı bir dönem olmuştur. Monotype adlı yazı firmasının desteğinde, mekanik dizgi için tasarlanan ilk yazı karakteri olan "Imprint" ile bu yazı karakteriyle aynı adı taşıyan yenilikçi tipografi dergisi, bu yaratıcı dönemin ilk örnekleri arasında sayılabilir. 1914 yılında "Amerikan Grafik Sanatlar Enstitüsü"nün (AIGA) kuruluşu, grafik tasarımcının yeni statüsünü belirlemede başka bir dönüm noktasıdır. Amerika'da Frederick Goudy (1865-1947) ve Bruce Rogers'm (1870-1957), Avrupa'da da Rudolf Koch (1876-1934) ve Edward Johnston'ın (1872-1944) ilk yazı tasarımları da aynı dönemde ortaya çıkmıştır. Özellikle Goudy'nin Rönesans yazılarından esinlenerek tasarladığı "Goudy Old Style", çok büyük bir beğeniyle karşılanmış ve kısa sürede en yaygın kullanılan yazı karakterlerinden birisi haline gelmiştir.

Yeni Tipografi'nin 1920'lerde adeta "serifsiz yazı enflasyonu"na neden olduğu söylenebilir. Edward Johnston'ın Londra metrosu için 1916'da tasarladığı geometrik yalınlığa dayalı serifsiz yazı karakteri "Underground", 1920'lerin modernist tasarımının özelliklerini yansıtmaktadır. Hemen hemen aynı dönemde Almanya, Amerika ve İngiltere'de tasarlanan yeni serifsiz yazıların ortaya çıkış nedenleri arasında belirgin farklar vardır. Örneğin, Almanya'da Paul Renner'in "Futura"sı ile Rudolf Koch'un tasarladığı "Kabel" gibi yazı karakterleri, serifsiz harf formunun zamanın ruhunu en iyi biçimde temsil ettiğini ve bu formun en temel bileşenlerinin de daire, yay ve düz çizgi olduğunu savunan modernist sanatçı ve tasarımcıların estetik düşünceleri doğrultusunda hazırlanmıştır.

Bütün bu gelişmeler sonucunda serifsiz yazılar bütün dünyada giderek daha fazla kullanılmaya başlamış, gazete başlıkları ve trenlerin hareket saatlerini gösteren çizelgelerde bile serifsiz karakterler tercih edilir olmuştur. Böylelikle bazı eleştirmenler tarafından insani özelliklerden uzak ve mekanik olarak değerlendirilmelerine karşın, modern serifsiz yazılar kendi estetik standartlarını yavaş yavaş kabul ettirmeye başlamıştır. Bu dönemde, tipografinin önem kazandığı ve serifsiz karakterlerin adeta yeniden keşfedildiği olağanüstü bir dönem yaşandığını söylemek mümkündür. Matbaa, yayınevleri ve reklam ajanslarında çalışan tipografi tasarımcılarının sayısı gün geçtikçe artmış, tipografi dergilerinde yazı tasarımı konusunda tartışmalara yer verilmeye başlanmıştır. Bu nedenlerle, 1920'ler ve 1930'lar arasındaki dönemi bir tür "Tipografik Rönesans" olarak adlandırmak yanlış olmaz.

Fütürist Şiir: Tipografide Devrim:

"Tehlike, enerji ve korkusuzluğun şarkısını söylemek istiyoruz. Cesaret, küstahlık ve isyan şiirimizin temel unsurlarıdır. Dünya yeni bir güzellikle zenginleşecektir: Hızın Güzelliği... Top mermisi gibi kükreyerek yerinden fırlayan bir otomobil bana 'Semadirek Zaferi'nden daha güzel görünüyor. Saldırgan bir karakter taşımayan hiçbir yapıt, başyapıt olamaz." (Becer, 2011, 49)

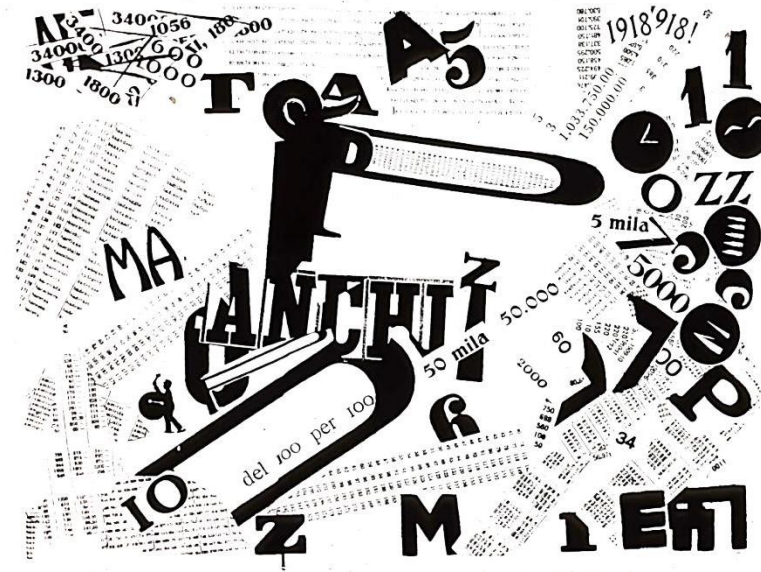
Bu satırların yazarı İtalyan şair Filippo Tommaso Marinetti, Paris'te 20 Şubat 1909 tarihli Le Figaro gazetesinde yayınlanan "Fütürist Manifesto" ile birlikte bilim ve endüstri toplumunun yeni gerçeklerini devrimci bir ruhla ele alan Fütürizmin temellerini atan isimdir.

Yeni Tipografi'nin gelişimindeki ilk önemli atak, Marinetti'nin "Fütürist Manifesto"su sayılmaktadır. Fütürizm, statükoya ve geçmişin bunaltıcı ağırlığına karşı şiddetli bir tepki olarak ortaya çıkmış, akımın temsilcileri modern duruşu sahiplenmiş, teknolojik alt yapıyı desteklemişlerdir. Fransa, İsviçre ve Almanya'daki Dadacılar, Rus Konstrüktivistleri ve Hollanda'daki De Stijl grubu da bu radikal tavra yeni katkılarda bulunmuştur.

Marinetti yeni çağı yansıtacak yeni bir edebi formül yaratmak ve politika alanında başlatılacak Rönesans hareketini, edebi ve sanatsal bir Rönesans ile devam ettirmek amacına sahip bir tasarımcıdır. Yayınladığı manifesto ile sonradan Dadacı ve Gerçeküstücülerin de izleyeceği avangard sanatın edebi bir prototipini

oluşturmayı başarmıştır. Fütürizm, bu anlamda ilk yerel öncü akım olarak değerlendirilebilir. Çünkü sanatın yanı sıra, politika, ahlak ve tavırda da belirli bir ideoloji ortaya koyabilmiştir.

Fütürizmin en etkili olduğu dönem, 1909 ile 1920 yılları arasındır. Fütürizmi, Marinetti'nin düşünceleri ve yaratıcılığıyla tanımlamak da mümkündür (Şekil: 25). Sanatçı, akımın harekete geçirici ruhu olarak çok yönlü bir kişiliğe sahiptir, patrondur, menajerdur, organizatördür, sorgulayıcıdır, üreticidir ve sanatçı kişiliklerin eğitimcisidir. Bir kuramcı ve polemikçi olan Marinetti, en iyi yaptığı şeyin manifesto yazmak olduğunu sık sık dile getirmiştir. 11 Şubat 1910 yılında Marinetti'ye katılan dört sanatçı, "Fütürist Sanatçılar Manifestosu"nu yayınladı. Umberto Boccioni, Carlo Carra, Luigi Russolo ve Gino Severini amaçlarını, geçmişin kültürünü yıkmak, taklidin her türünü bütünüyle geçersiz kılmak, orijinal olan her girişimi yüceltmek, sanat eleştirmenlerini gereksiz ve tehlikeli kişiler olarak saymak, sanat dünyasını geçmişte kalan kalıntı ve artıklardan temizlemek ve bilimin zaferleriyle günden güne gelişen ve dönüşen dünyayı gururla desteklemek olarak açıklamaktaydılar.



Şekil 25: Filippo Tommaso Marinetti, "Zang Tumb Tumb". 1913

Fütüristler dinamizm kavramını yeni endüstri çağının bir ifade aracı olarak mekanik formlarla, hareket ve hız duygusuyla betimlemeye çaba göstermiştir. Kübist ve Fütürist sanatçılar resim ve heykelde iki ve üç boyutluluğa ek olarak, dördüncü boyut olan zamanı ifade etmenin yollarını aradıkları için Fütürist düşünceler imgelerin ve hareket duygusunun endüstriyel bir süreç içinde betimlendiği fotoğraf ve sinema üzerinde oldukça etkili olmuştur. Marinetti ve arkadaşlarının saldırgan,

okunaksız, ama duygusal nitelikler taşıyan tipografik deneyleri de zaman içinde basılı sayfanın potansiyelini olumlu yönde değiştirmiştir. Ama Fütüristlerin bu deneyleri bir taraftan da olumsuz tepkiler yaratmaya yönelikti. 1920'lerde İtalyan Fütürizminin ikinci kuşak sanatçıları, tipografideki bu devrimci tavrı reklamcılık ve diğer ticari işlere başarıyla uyarlamıştır⁷

2.3. Görsel İletişim Aracı Olarak Tipografi

Türkçe'deki tam karşılığı "Matbaa işaret sistemi ve yazı düzenleme sanatı" şeklinde tanımlanan tipografi kavramı, harf biçimleri, mesajın yazım şekli, ölçüleri, sayfa üzerindeki konumu gibi hususları içine almaktadır (Tepecik, 2002, 83).

Önceden tasarlanan, kalıbı hazırlanarak dökülen ve genel olarak yazılı iletişimin bütün alanlarında kullanılan harf, sayı, sembol, çizgi ve noktalama işaretleri; tipografik karakterler olarak anılırlar.

En yaygın ve vazgeçilmez grafik iletişim unsurlarından biri olan tipografinin birincil işlevi "okunmak"tır. Grafik tasarımcı, tipografi dilini iyi tanımak ve kullanmak durumundadır. Bir tasarımda kullanılan tipografik karakterlerin seçimindeki en önemli kriter, görsel malzemeyi en son kullanan kişinin; yani okuyucunun gereksinimleridir. Tipografik unsurlarla aktarılacak bilgi, analiz edilip, önem sırasına, sokulmalıdır. Bölümler, alt bölümler, mantıklı biçimsel değişimler, simge ve renkler anlaşılabilirliğe katkıda bulunur ve okuyucuya zaman kazandır. Bilgi bölümlere ayrılmalı ve bu bölümleri oluşturan her birim, standart bir görsel yapıya kavuşturulmalıdır. Örneğin, bir sözlükte bulunan sözcüklerin diziliş biçimleri, tipografik karakterleri, telaffuzları, ekleri, açıklamaları, cümle içinde kullanılışları aynı standart ve sırayı izlemelidir.

İletişimde güzellik ve estetik tipografinin hammaddesi değil, yan üründür. Tipografi hiçbir zaman bir kozmetik malzemesi gibi kullanılmamalıdır. İyi tipografi, bilginin en doğru, en açık ve en mantıklı sunucusudur. Ana ürün, anlaşılır bir iletişimdir.

Tipografi, baskı teknikleri geliştikçe gelişmiş, yeni yazı biçimleri ve uygulamalar kullanılmaya başlanmıştır. Geçmişten günümüze modernizm, post modernizm, funk, punk gibi tüm akımlar kendi özgün tipografik biçimlerini

⁷ Marinetti hakkında toplumsal sorunlar karşısında aldığı tavır ve politik yaklaşımı hakkında ayrıntılı bilgi için Becer, Emre. 2011,49-55

doğurmuşlardır (Uçar, 2004, 95). Bu akımların dikkat çeken yönü iletişim açısından okunaklılık ya da anlaşılabilirlik değil tarzı yansıtmaktır. Buradan yola çıkarak tipografinin hayattan beslendiği ve her tarz için bir tipografi tarzı yaratılabileceğini söylemek mümkündür. Bunun iletişimciye faydası ise ulaşmak istediği hedef kitlenin dikkatini çekecek, hedef kitle tarafından daha kolay benimsenecek ve hatırlanabilecek mesajlar hazırlamaya olanak tanınmasıdır.

Tipografi; dikkati sözcüklerin fiziki görüntüsüne çeker. Böylece harfler ifade ettikleri dilsel anlamın yanında ve destekleyicisi olarak bir de görsel anlam kazanmış olmaktadır. Bu uygulama biçimi okuyucunun dikkatini çeker ve reklam üzerine odaklanmasını sağlamaktadır (Sullivan, 2011, 111). Tipografik uygulamalar genellikle görsel kullanılmayan metinlerde tercih edilmektedir. Bunun nedeni ise dikkatin tek bir noktaya çekilmek istenmesidir. Görselle birlikte kullanılan uygulamalar görselin ya da tipografik uygulamanın gereken dikkati toplayamamasına neden olmaktadır.

Bir tipografik karakterin harfler, sayılar, noktalama işaretleri ve diğer sembollerden oluşan dizisine "Font" adı verilmektedir. Aynı fontun bütün karakterleri yanyana dizildiğinde, optik olarak eşdeğer bir yoğunluk ve bütünsellik oluşturmaktadır. Bir fontun temel unsurları şöyle sıralanabilir: Büyük harfler, küçük harfler, sayılar, noktalama işaretleri, matematiksel semboller, aksanlar ve logogramlar⁸.

Becer, bütün tipografik karakterlerin, optik olarak hayali bir yatay çizgi (satır çizgisi) üzerine dizildiğini ifade etmektedir. Küçük harflerin gövde yüksekliklerini belirleyen yatay çizgi ile satır çizgisi arasındaki uzaklık "x yüksekliği" olarak adlandırılır. Bu, küçük harflerin standart yüksekliğidir ve en net ölçülebildiği harf, küçük "x" harfidir. Harfleri oluşturan ana hatların alt ve üst bitim yerlerinde bulunan tırnak biçimindeki küçük uzantılar ise "serif" olarak adlandırılır (Becer, 2011, 177).

⁸ Logogramlar, iki harfin birleşerek oluşturduğu tipografik karakterlerdir.



Şekil 26: Satır Çizgisi

Tipografik Karakterlerin Sınıflandırılması

Emre Becer tipografik karakterleri; “1) Geleneksel Yazılar, 2) Geçiş Dönemi Yazıları, 3) Modern Yazılar, 4) Kare Serifli Yazılar, 5) Serifsiz Yazıları, 6) Gotik Yazılar, 7) El Yazıları” şeklinde yedi başlık altında toplamaktadır. (Becer, 2011, 177 - 179)

1) Geleneksel Yazılar: El yazılarının yuvarlak ve organik yapısına sahip olan bu karakterlerin serifleri dirsek biçiminde ve eğimlidir. Yuvarlak biçimlerdeki incelme eksenini diyagonaldir, ince ve kalın hatlar arasında çok az bir kontrast söz konusudur. Başlıca örnekler: Bembo, Garamond, Caslon, Goudy (Şekil 27), Palatino olarak sıralanabilir.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890 &\$.,-:;!"? ()

Şekil 27: Goudy Stilindeki Old Yazısı

2)Geçiş Dönemi Yazıları: Bu gruba giren yazıların ince ve kalın hatları arasında geleneksel yazılara göre daha belirgin bir kontrastlığı vardır. Serifler yataya daha yakın bir eğimdedir. Yuvarlak biçimlerdeki incelme eksenini dikeye yakındır. Harfler, Barok dönemin etkisiyle daha genişlemiştir. Başlıca örnekler, Baskerville, Perpatua (Şekil 28), Caleclonia olarak sıralanabilir.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890 &\$.,-:;!?"'()

Şekil 28: Perpetua Yazı Karakteri

3)Modern Yazılar: En belirgin özelliği tırnaksız oluşudur. Modern yazılarda ince ve kalın hatlar arasındaki kontrast üst sınırdadır. İnce hatlar, çizgi haline dönüştürülmüştür. Yuvarlak biçimlerdeki incelme eksenini dikey konumdadır. İnce hatlarla aynı kalınlıkta ve yatay bir çizgi görünümündeki serifler, gövdeye dik bir açıyla bağlanırlar. Harflerin anatomisinde geometrik kurallar ağır basar. Başlıca örnekler: Bodoni (Şekil 29), Didot, Walbaum, Torino olarak sıralanabilir.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890 &\$.,-:;!?"'()

Şekil 29: Bodoni Yazı Karakteri

4)Kare serifli Yazılar: Bu gruba giren yazıların ortak özelliği, seriflerinin kare ya da dikdörtgen biçiminde olmasıdır. Serifler, modern yazılarda olduğu gibi, harf gövdesine dik bir açıyla bağlanmaktadır. İnce ve kalın hatlar arasındaki kontrastlık azaltılmıştır. Bazı karakterlerde bütün hatlar aynı et kalınlığındadır. Başlıca örnekler: Beton, Rockwell (Şekil 30), Clarendon, Playbill olarak sıralanabilir.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890 &\$.,-:;!?"'()

Şekil 30: Rockwell Yazı Karakteri

5)Serifsiz Yazılar: Serifsiz yazılar modernist dönemin en belirgin yazı türleridir. Serifsiz yazılarda bütün hatlar aynı kalınlıktadır. Yuvarlak hatlardaki incelme eksenini daima dikey konumdadır. Geometrik bir anlayışla tasarlanmışlardır. Başlıca örnekler: Futura, Helvetica (Şekil 31), Avant-Garde, Gill, Univers olarak sıralanabilir.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 &\$.,-:;!"?()

Şekil 31: Helvetica Yazı Karakteri

6)Gotik Yazılar: Gotik yazı geleneğinin ilk örneği, 15. yüzyıl Almanya'sında yaygın olarak kullanılan "Textur" yazısıdır. Gelenekselliği yansıtır ve ortaçağ yazı karakteri olarak bilinmektedir. Gotik sanatının karakteristik özelliklerini taşıyan bu dar ve uzun yazılarda, yuvarlak unsurlar yok edilmiştir. Anatomisinde kesik uçlu kalemlerin etkisi görülür. Başlıca örnekler: Gotik (Şekil 32), Fraktur, Schwabacher, Old English olarak sıralanabilir olarak sıralanabilir.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 &\$.,-:;!"?()

Şekil 32: Gotik Yazı Karakteri

7)El Yazıları: El yazılarındaki serbest ve akıcı biçimsel özellikler temel alınarak tasarlanan bu tür yazıların başlıca örnekleri arasında; Brush Script, Vivaldi, Mistral (Şekil 33), Brody, Palace Script olarak sıralanabilir.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 &\$.,-:;!"?()

Şekil 33: Mistral Yazı Karakteri

Yazı Ailesi: Bir tipografik karakterin değişik et kalınlıklarında ve daraltılmış, genişletilmiş, eğimli, outline gibi çeşitlemelerinin birarada oluşturduğu gruba "Yazı Ailesi" adı verilir (Şekil 34). Claude Garamond'un, John Baskerville'in yazı tasarımı yaptıkları dönemlerde bir yazı ailesi üç ana fonttan oluşuyordu: Normal et kalınlığında yarım siyah (Regular), siyah (Bold) ve eğimli (İtalik). Siyah yazılar genellikle başlık, duyuru ve alt başlıklarda vurgulayıcı olarak kullanılır. Zamanla harflerin et kalınlıkları derece derece arttırılarak, zengin diziler oluşturulmuştur (Becer, 2011, 182).

BETON BETON BETON *BETON*
BETON BETON BETON *BETON*

Şekil 34: Beton Yazı Ailesi'nin Bazı Üyeleri; Normal, Ekstra Bold, Daraltılmış, Eğimli, Ekstra Bold Konturlu, İnce, Extra İnce, Ekstra Bold Eğimli

Yazının Özellikleri

Yazının Büyüklüğü / Ölçüsü / Punto: Basım sanayinde yazının ölçü birimine "punto" denilmektedir (Şekil 35). Diğer bir deyişle yazı kullanım fonksiyonuna göre adlandırılan boyut ölçüsüdür. Bu genel olarak yazı boyutu veya yazı büyüklüğü olarak tanımlanır. Sayfa tasarımı ve yazı dizgi dilinde kullanılan 1 katrat ölçüsü; 12 puntodur (Ketenci ve Bilgili, 2006, 265).

1 Punto = 0.376 mm,

1 Katrat = 12 Punto = 4.513 mm,

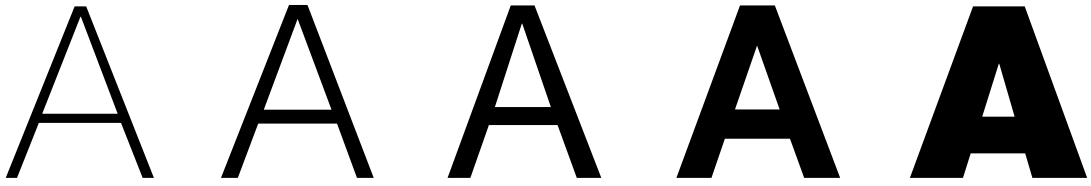
28 Punto = 1 cm' dir.

A 10 pt **A** 12 pt **A** 18 pt **A** 28 pt **A** 36 pt **A** 48 pt **A** 72 pt

Şekil 35: Yazı Büyüklüğü; Futura Bold Stilinde, Sırasıyla "10, 12, 18, 28, 36, 48, 72 punto büyüklüğünde" Yazı Şekilleri

Yazının Etliliği: Becer, tipografik karakterleri et kalınlıklarına göre (Şekil 36) beş kategoriye ayırmıştır (Becer, 2011, 177).

- 1- Tam beyaz : Extra Light
- 2- Beyaz : Light
- 3- Yarım siyah : Medium (Normal)
- 4- Siyah : Bold
- 5- Tam siyah : Extra Bold



Şekil 36: Helvetica Stilinde 90 punto Büyüklüğündeki, Sırasıyla:

“1- Tam beyaz : Extra Light, 2- Beyaz : Light, 3- Yarım siyah : Medium, 4- Siyah : Bold, 5- Tam siyah : Extra Bold” Yazı Şekilleri

Yazı Boşluklarının Düzenlenmesi / Espas: Ragıp İstek’e göre bir tasarımcı yazının kullanımında pozitif alanlar kadar negatif alanları da göz önünde bulundurarak çalışma yapmalıdır. Boşluklar (negatif alanlar) tasarımda kullanılması gereken elemanlardır. Boşlukların kullanılmasında bazı tipografik kurallar vardır (Şekil 37). Standart olarak sözcüklerin arasında bir boşluk bırakılmalıdır. Çünkü fazla boşluklar metindeki yazının görünümünü bozarak gereksiz negatif alan oluşturmaktadır. Harf arası boşluklar gereğinden fazla eksiltildiğinde (Şekil 38) veya arttırıldığında (Şekil 39) okuma güçlüğü doğmaktadır (İstek, 2005, 17-24).

Tasarımda metin, aynı zamanda görsel bir etkiyede sahiptir. İlk bakışta gri alanlar oluşturur ve bu etki giderek tasarımda önemli bir görsel eleman halini alır. Sıkışık boşluk kullanıldığında daha siyah etkili bir metin, gevşek boşluklar kullanıldığında daha gri bir metin oluşacaktır.

Şekil 37: Boşluk Düzenlemesi, Normal Boşluklama, “12 Punto Times New Roman”

Tasarımda metin, aynı zamanda görsel bir etkiyede sahiptir. İlk bakışta gir alanlar oluşturur ve bu etki giderek tasarımda önemli bir görsel eleman halini alır. Sıkışık boşluk kullanıldığında daha siyah etkili bir metin, gevşek boşluklar kullanıldığında daha gri bir metin oluşacaktır.

Şekil 38: Boşluk Düzenlemesi, Sıkışık Boşluklama, “12 Punto Times New Roman”

Tasarımda metin, aynı zamanda görsel bir etkiyede sahiptir. İlk bakışta gri alanlar oluşturur ve bu etki giderek tasarımda önemli bir görsel eleman halini alır. Sıkışık boşluk kullanıldığında daha siyah etkili bir metin, gevşek boşluklar kullanıldığında daha gri bir metin oluşacaktır.

Şekil 39: Boşluk Düzenlemesi, Gevşek Boşluklama, “12 Punto Times New Roman”

Harfler yan yana geldiklerinde sözcükler, sözcükle yan yana geldiklerinde satırları oluşturmaktadır. Bu durumda sözcük arası boşluklarının düzenlenmesi gerekmektedir. Sözcük arası boşluk da harf arası boşluk gibi mekanik bir araç ile değil göz ile saptamaktadır. Sözcük arası boşluk düzenlemelerinde noktalama işaretlerinin de dikkate almak gerekmektedir. Sözcük arası espasta kesin bir ölçü olmamakla birlikte “I” harfinin iki sözcük arasına rahatca girebileceği kadar boşluk sözcükler arasında ölçü olarak kabul edilmektedir. (Şekil: 40, 41, 42).

Kalın harflerden oluşan yazı karakterlerinde kelime arası espası dar, ince harflerden oluşan yazı karakterlerinin de kelime arası espası geniş düzenlenmelidir. Dengeli harf ve kelime arası düzenlemesi daha rahat okunabilirlik ve görsel estetik meydana getirecektir.

Şekil 40: Boşluk Düzenlemesi, Normal Kelime Arası Boşluk Düzeni, “12 Punto Times New Roman”

Kalın harflerden oluşan yazı karakterlerinde kelime arası espası dar, ince harflerden oluşan yazı karakterlerinin de kelime arası espası geniş düzenlenmelidir. Dengeli harf ve kelime arası düzenlemesi daha rahat okunabilirlik ve görsel estetik meydana getirecektir.

Şekil 41: Boşluk Düzenlemesi, Daraltılmış Kelime Arası Boşluk Düzeni, “12 Punto Times New Roman”

Kalın harflerden oluşan yazı karakterlerinde kelime arası espası dar, ince harflerden oluşan yazı karakterlerinin de kelime arası espası geniş düzenlenmelidir. Dengeli harf ve kelime arası düzenlemesi daha rahat okunabilirlik ve görsel estetik meydana getirecektir.

Şekil 42: Boşluk Düzenlemesi, Genişletilmiş Kelime Arası Boşluk Düzeni, “12 Punto Times New Roman”

Sözcüklerden oluşmuş bir satır ikinci bir satırla alt alta geldiği zaman satır aralığı espası sorun olarak ortaya çıkmaktadır. Satır sayısı ikiden fazlaysa ortada bir metin var demektir. Metinlerin okunabilirliği için satır aralarının düzenlenmesi gerekmektedir. Satır arası boşluk punto ile ölçülmektedir (Şekil 43, 44, 45).

Satır arası daraltılmamış ve açılmamış normal dizilmiş 12 punto harf taban çizgisinden alttaki satırın taban çizgisine kadar 12 punto ölçüsündedir. Satır arası boşluğuna 4 punto eklersek satır arası boşluğu 16 punto 4 punto eksiltirsek 8 punto ölçüsündedir.

Şekil 43: Boşluk Düzenlemesi, Normal Satır Arası Boşluk Düzeni, “12 Punto Times New Roman”

Satır arası daraltılmamış ve açılmamış normal dizilmiş 12 punto harf taban çizgisinden alttaki satırın taban çizgisine kadar 12 punto ölçüsündedir. Satır arası boşluğuna 4 punto eklersek satır arası boşluğu 16 punto 4 punto eksiltirsek 8 punto ölçüsündedir.

Şekil 44: Boşluk Düzenlemesi, Dar Satır Arası Boşluk Düzeni, “12 Punto Times New Roman”

Satır arası daraltılmamış ve açılmamış normal dizilmiş 12 punto harf taban çizgisinden alttaki satırın taban çizgisine kadar 12 punto ölçüsündedir. Satır arası boşluğuna 4 punto eklersek satır arası boşluğu 16 punto 4 punto eksiltirsek 8 punto ölçüsündedir.

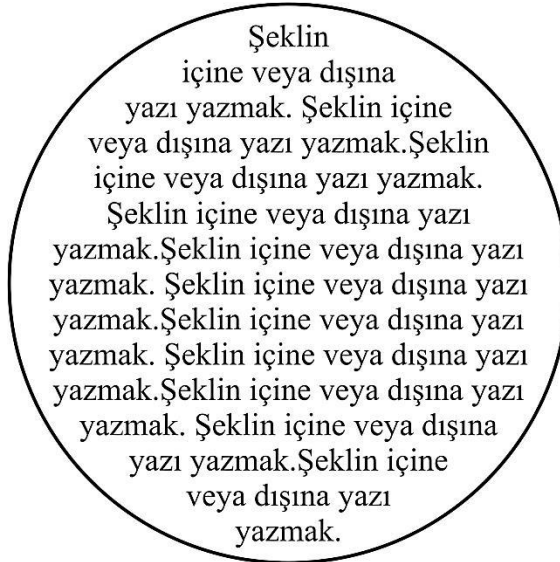
Şekil 45: Boşluk Düzenlemesi, Geniş Satır Arası Boşluk Düzeni, “12 Punto Times New Roman”

Özel Etkinlikler: Genel olarak özel etkinliklere bakıldığında; Şekillerin İçine veya Dışına Yazı Yazmak, Özel Efekt en fazla dikkat çeken etkinliklerdir.

1) Şekillerin İçine veya Dışına Yazı Yazmak: Düzgün bir şeklin ya da abartılmış büyüklükte bir harfin dışına dizgi yapılabilir. Seçilen şekil düz olabileceği gibi şekilsiz bir biçime de sahip olabilir (Şekil 46). Şeklin dışına yazı yazabileceği gibi içine de (Şekil 47), şekle uygun biçimde yazı yazılabilmektedir (İstek, 2005, 42-51).

Şeklin içine veya dışına yazı yazmak. Şeklin içine veya dışına yazı yazmak

Şekil 46: Şeklin Dışına Yazı Yazmak, “12 Punto Times New Roman”



Şekil 47: Şeklin İçine Yazı Yazmak, “12 Punto Times New Roman”

2) Özel Efekt: Yazılara filtre yardımıyla özel efektler uygulanabilir (Şekil 48). Yazıya bu tip etkinlikler uygulandığında okunaklı olmasına dikkat edilmelidir.

ÖZEL EFEKT ÖZEL EFEKT

Şekil 48: Özel Efekt, “24 Punto Times New Roman”

Tipografik Sözdizimi: Sözdizimi (syntax); sözcüklerin doğru anlamlar oluşturacak biçimde deyimler, maddeler ve cümleler halinde birarada kullanılma yöntemidir. Tipografik sözdizimi ise, tipografik unsurların doğru mesaj oluşturacak

biçimde düzenlenmesidir. Tipografik tasarım, iletişim ve sözdizimi üzerine kuruludur. Biçimle anlam arasında doğrudan ya da dolaylı olarak kurulan bağlantılar, bir tasarımı yönlendiren en önemli etkidir (Şekil 49).



Şekil 49: Tipografik Sözdizimi “Ajans: Leo Burnett/Londra, Müşteri: Mc Donald's”

Tipografik sözdizimi, yazının en temel birimi olan harfle başlar. Çevresini kuşatan boşlukla karşılıklı bir etkileşim içine giren her tipografik simge, görsel olarak dinamik bir yapıya sahiptir. Harflerin kendi aralarında kurdukları anlam-biçim ilişkisinde de bir sözdizimi olgusu vardır.

Tipografik Mesaj: Becer’e göre, tipografik mesaj; sözel, görsel ve seslidir. Tipografik unsurlar, okudukları ve sözle yorumlandıkları sırada izlenmekte, görsel olarak algılanmakta, duyulmakta ve işitsel olarak yorumlanabilmektedir. Tipografi, bu çok yönlü yapısıyla dinamik bir iletişim aracıdır. Günümüz insanı, tipografik mesaj bombardımanı altındadır. Bu yoğunluk görsel kirliliğe neden olmakta, birçok tipografik mesaj işlevini yitirmektedir (Becer, 2011, 184).

Etkili tipografi, mantık ve sezginin bileşimidir. Mantık ve sezgi arasındaki denge, görüntü ile söz arasında belirli bir denklemin kurulmasına bağlıdır. Tipografik

Simgeler, sözdizimsel ve anlamsal olmak üzere iki farklı boyutta varolur: Tipografik yaklaşım simgenin biçimiyle ilgili ise, sözdizimsel boyut ön plandadır. Ya da simgeye özel bir anlam yüklenerek etki yönü değiştirilebilir (Şekil 50).



Şekil 50: Tipografik Mesaj. *Soldaki* “Add Some Wi-Fi, Müşteri: Venezia Cafe”. *Sağdaki*, “Coca-Cola Light: Lemon Peel, Müşteri: Coca-Cola”

3. BÖLÜM: REKLAM

Reklam, mal, hizmet veya insan faaliyetlerine dair mesajların veya enformasyonun sağlanması sürecidir (Çağlar ve Kılıç, 2011, 127). Pek çok tanımı olan reklam kavramıyla tüm tariflerde ortak kast edilen, ücret karşılığı olarak yapılan duyuru olduğudur. Reklam, tüketicilerin tercihini sağlamak için dikkat çekici şekilde hazırlanan mesajlardır (Teker, 2002, 1). Bu dikkat çekici mesajların yani reklamların işlevleri, reklam verilen ürün veya hizmetin satışını arttırmak, satıcı olacak araçların sayısını arttırmak, müşterinin sadakatini hedefleyerek marka bağımlılığı yaratmak, yeni mal ve hizmetlerin tanıtımını yapmak, ürün sahibini tanınır kılarak itibar kazandırmak, satışların artmasıyla birlikte piyasa payını arttırmak ve son olarak müşteri memnuniyetini arttırmaktır (Çağlar ve Kılıç, 2011, 128, Teker, 2002, 3).

Reklamın ilk hali sözlüdür. İnsanlar arasında mübadelenin başladığı ilk zamanlardan itibaren sosyal hayatın bir parçasıdır. Yazılı reklamın ilk kez nerede ve ne için kullanıldığı kesin olarak bilinmese de üç bin yıl önceye ait olan ve British Museum'da bulunan bir papirüs olduğu sanılmaktadır (Teker, 2002, 1). Modern reklamcılığın belirginleşip yerleştiği dönem ise 19. Yüzyıl olduğu bilinmektedir. Çünkü bu dönemde gazete ve dergi gibi basılı ürünlerin sayısı ve yaygınlığı artmış, baskı maliyeti düşmüş ve pek çok insana ulaşmaya başlamıştır.

Reklam çeşitleri ve sınıflandırılması konusunda temel bir kabul olsa da farklı kaynaklarda birbirinden ayrı sınıflandırmalara ve çeşitlemelere rastlamak mümkündür.

Reklam, ürün veya hizmetin kurum, kişi veya fikrin belli bir bedel ödenerek olumlu bir anlamda yaymak için yapılmaktadır. Bunun sebebi sınıflandırma reklam yapanlar, talep, hedef, mesaj, coğrafya ve etki açısından yapılmaktadır (Teker, 2002, 6, Çağlar ve Kılıç, 2011, 28).

TABLO 1: Reklamların Sınıflandırılması

Yapanlar açısından reklam	Üretici Reklamları
	Aracı Reklamları
	Hizmet İşletmesi Reklamları
Talep açısından reklam	Birinci Talep Reklamları
	Seçici Talep reklamları
Hedef pazar açısından reklamlar	Tüketici Reklamları
	Ticari Reklam
	Endüstriyel Reklam
Mesaj açısından reklamlar	Ürün Reklamı
	Kurum Reklamı
Coğrafi açıdan reklam	Yerel Reklamlar
	Ulusal Reklamlar
Etki süresine göre reklamlar	Ani Satış Hedefleyen Reklamlar
	Uzun Sürede Etki Hedefleyen Reklamlar

Reklam olarak verilen mesajın tüketici tarafından farklı şekillerde algılanacağı açıktır. Bu gerçek reklamın temel özelliğini de ortaya koymaktadır. Reklam mesajı alacak olan tüketicinin istenilen şekilde alınmasını sağlayacak şekilde düzenlenmektedir. İstenilen şekilde algılanması bir reklam hazırlanırken bazı hedeflenen özellikleri taşımasına dikkat edilir. Bunlar, mesajın günlük dilde kullanılan kelimelerle ifade edilmesi, ilginç olması, tekrarlanması, geleneklerle çelişmemesi, vaat edici olması, korku yaratmaması, ikna edici olması gibi özelliklerdir (Becer, 2011, 224, Çağlar ve Kılıç, 2011, 129).

Reklam, sınıflandırma dışında yayıncılık türlerine ayrılmaktadır. Yani reklam, yer aldığı kitle iletişim aracına göre değerlendirmekte, ilgili kitle iletişim aracına göre hazırlanmaktadır. Çalışmanın konusu bu türlerden biri olan “Televizyon Reklamları” olduğundan ayrı bir başlık altında ele alınmış, ayrıntılara yer verilmiştir.

3.1. Yayıncılık Tiplerine Göre Reklamlar

Reklamlar yayımlandıkları mecraya göre ayrıldığında beş ayrı yayın tipinde yapılabildikleri görülür. Bunlar, Radyo, Televizyon, Masaüstü Yayıncılık, Multimedya ve Diğer olmak üzere başlıklandırılmaktadır.

Radyo Reklamları: Ulaşılabilirliği sebebiyle yaygın olan bir kitle iletişim aracı olarak radyo reklam açısından oldukça önemli sayılmaktadır. Reklamı alan açısından okumak yerine dinlemenin kolaylığı radyoyu reklam veren için halen popüler kılmaktadır. Ulusal, yerel ve bölgesel yayınlara sahip olan radyolarda, hedef kitle için özellikle tasarlanmış reklamlar yayınlanmakta, bölgelerin özellikleri reklam hazırlama süreçlerinde dikkate alınabilmektedir. Yalnızca ses ve müzik kullanıldığından televizyon reklamlarına göre de az maliyete sahip olduğu gibi izleme ve okuma gibi özel bir zaman ayrılmak zorunda olmadığından başka bir işle meşgul olan kitleye de ulaşılabilme imkanı sağlamasıyla dikkat çekmektedir (Tayfur, 2004, 112).

Radyo aracılığıyla reklam kuşakları, kamu ilanı, spikerler aracılığıyla yapılan anons reklamları ve şeklinde üç ayrı tipte reklam yapılabilmektedir. Reklam kuşaklarında özel olarak hazırlanan reklamlar arka arkaya sunulurken, kamu ilanında ilgili kurumlarca hazırlanan spotlar yayınlanmaktadır. Bazı programlar içindeyse sunucu, ilgili ürün veya hizmet hakkında açıklama yapmakta, reklam anonsu vermektedir (Becer, 2011, 223, Tayfur, 2004, 110).

Bir radyo reklamı hazırlanırken dikkat edilmesi gereken bazı noktalar bulunmaktadır. Bunların başında, dikkat çekmek için ses efektlerine anonsla birlikte yer verilmesi, dinleyicilerin aşına oldukları seslere öncelik verilmesi, reklam anonslarının sık sık tekrar edilmesi, sade ve açık hazırlanması gibi hususlar gelmektedir (Teker, 2002, 168).

Masaüstü Yayıncılık: Masaüstü yayıncılık gazete, dergi ve broşür gibi basılı reklamları içermektedir. Gazete içinde gündeme dair haberleri ve değerlendirmeleri barındırdığından ciddi ve doğru kabul edilmektedir. Burada yayınlanan reklamlar da daha dikkate alınır olmaktadır. Güncel ve günlük olması, sürekli takip edilmeyi

beraberinde getirmekte, dolayısıyla reklamlar da bu takibin parçaları olmaktadır. Gazeteler, ulusal, yerel ve bölgesel düzeyde yayın yapabilmekte ve dağıtım gidebilmektedir. Günlük, haftalık ve aylık periyotlarda yayınlanabildiklerinden, gündemlerini de buna göre düzenlemektedirler. Tüm bu özellikleriyle gazeteler ele alındığında bu içeriğe dahil edilen reklamların, bölgelere veya yayın periyoduna göre hazırlanmakta, hedef kitleye ulaşmakta olduğu söylenebilir. Reklam aracı olarak gazete, geniş bir kitleye hitap edebilme ve okuyucunun gün boyu elinde olan, istediğinde ulaşılabilir bir yayın türü olduğundan avantajlıdır (Becer, 2011, 120, Tayfur, 2004, 122).

Ancak bunun yanında gazetelerin, günlük yani çabuk tüketilen bir yayın olduğu ve okuyucu sayısını arttırmak için yayın çizgisini genel olarak ortaya taşıdığı, dolayısıyla kesin bir çerçevede tanımlanabilecek bir hedef kitlesinden söz edilemeyeceği açıktır (Teker, 2002, 54). Dezavantajları dikkate alınarak hazırlanan bir gazete reklamında, okuyucu kitlesi olabildiğince dikkate alınmalı, özgün tasarımlar kullanılmalı, tekrarlandığında zihinde yer edecek bir format belirlenmeli, dikkat çekiciliğe önem verilmeli, kısa ve açık olmalı, olumsuz ifadeler kullanılmamalı, net ifadeler seçmeye gayret edilmelidir (Teker, 2002, 156).

Masaüstü yayıncılık reklamlarından olan dergi en başta düzenli aralıklarla yayınlanması noktasında gazeteyle temel bir benzerlik göstermektedir. Dergiler genel olarak belirlenmiş bir tema etrafında yayın yapmayı sürdürürler. Gazetelerin günlük yayınlarında ve sayfa sınırlılığında ayrıntılı ele alınamayan konular dergilerde rahatlıkla yayınlanabilir. Bu ilgili konuda reklam vermek isteyenler için bir avantajdır. İçeriği belirli ve tümüyle ilgi alanına göre okuyucu tarafından alınan bir yayın türü olarak dergilerin, gazetelere göre hedef kitlesi daha belirgindir. Bu da reklamın hedef kitleye ulaşma başarısını arttıran temel unsur olarak belirlemektedir. Reklam açısından derginin dezavantajının yayın periyodunun uzunluğu sebebiyle güncel reklamlara uygun olmaması vurgulanabilir.

El ilanları şeklinde hazırlanan reklamlar, bir yeniliği duyurma amacı taşımaktadırlar. Bu tür reklamlarda ilanın hazırlanması kadar hedef kitleye dağıtılabilmesi de önemlidir. Kataloglar ise doğrudan satış amacıyla reklam içermemekte, daha ziyade tanıtım yapmaktadırlar. Bunlardan ayrı olarak broşürler ürün veya hizmet hakkında geniş bilgi içermektedir. Hedef kitleye broşür yoluyla

ulaştırılan mesaj daha kalıcı olduğundan tasarım ve iletilmek istenen konusunda titiz olmak gerekmektedir (Teker, 2002, 160).

Multimedya Reklamcılık: Bu tür reklam, bilgisayar ve internet alanını kapsamaktadır. Geleneksel reklam alanlarından farklı olarak kişiye özel, hızlı ve kolay erişilebilir, baskı giderleri olmadığından düşük maliyetli olmalarıyla dikkat çekmektedir. Bunlar arasında internet sayfaları ve elektronik postalar başta olmak üzere, çeşitli kurumların internet sayfalarına verilen reklamlar bu gruba girmektedir. İnternet sayfaları, reklam verenin kendisine ait olabildiği gibi başka sayfaları da kullanabilmektedirler. Ürün veya hizmete dair ayrıntılı bilginin bulunduğu internet sayfalarında aynı zamanda satış da yapılabildiğinden, hazırlanan reklamlar anında alıma sevk edecek şekilde hazırlanmış mesajlardan oluşmaktadır. Bu gruba giren reklamlar bilgisayar ortamında olduğundan, hareketli ve renkli olabilmekte, dikkat çekicilik daha da önem kazanmaktadır (Tayfur, 2004, 125).

Diğer Reklam Türleri: Afiş, pankart, tabela, billboard, durak panoları, duvar ve çatı gibi açık hava reklamları, fuar, doğrudan pazarlama ve satış yerine özel hazırlanmış reklam malzemeleri bu gruba dahil edilebilir (Teker, 2002, 153). Şehirlerin işlek yerleri, binaların dış cepheleri ve çatıları gibi görünürlük oranı fazla mekanların kullanılması açık hava reklamlarının belirgin özelliklerinden biridir. Reklam mesajlarının kısa ve akılda kalıcı olmasına dikkat edildiği görülür. Kağıt veya benzer malzemeden değiştirilmeye müsait şekilde yapılabildikleri gibi, uygulandıkları zeminde uzun süre kalacak şekilde de tasarlanabilmektedir. Açık hava reklamları içinde güncel olabilen tür billboard reklamlarıdır (Tayfur, 2004, 128).

3.1.1. Televizyon Reklamları ve Kullanılan Görsel Elemanlar

Çalışmanın konusu olan bu reklam türü diğer türlere göre daha kapsamlı ele alınmaya çalışılacaktır. Bu sebeple ayrı bir başlık açılmış ve televizyon reklamları hakkındaki ayrıntılı bilgi burada toplanmak istenmiştir.

Televizyonun geniş bir kitleye seslenebilme, rekabet ortamı hazırlama, seçicilik ve toplumsal üstünlük sağlama gibi etkin sonuçlara sahip olduğu kabul

edilmektedir. Bir biriyle sosyal veya kültürel bağı olmayan bir kitleyi hedef alabilecek imkana sahiptir. Reklam yayınlayan bir ortam olarak da söz konusu bu etki büyük avantaj saptamaktadır (Tayfur, 2004, 89).

Televizyonu izlemek için bir ön hazırlık yapılmıyor olmaması, izlemek için mekan değişikliğine gerek duyulmaması ve bir kez sahip olunduktan sonra başka bir ücret ödenmek zorunda olunmaması yaygınlığını arttıran sebeplerdir. Seyircinin mesajları tekrar tekrar izlemesi ve aşinalık kazanması reklam açısından uygun bir ortamı oluşturmaktadır. Mesaj sürekli olarak verildiğinde, izleyiciye tanıdık gelmeye başlamakta ve doğallaşmaktadır. Reklamın tekrarı ve içeriği kendi başına sıkıcı bulunsa bile efekt, renk ve görüntü hoş gelecek hale getirmekte, ürün veya hizmetin pazarlanmasında oldukça etkili sayılmaktadır (Alptekinoğlu, 2004, 52, Becer, 2011, 223).

Televizyon reklamlarının izleyicinin ilgisini çekebilmesi için beş temel özelliğe sahip olması gerekir (Yolcu, 2001, 38, Oskay, 1994, 46).

1. Mesaj, ulaştırılması hedeflenen kitlenin, ilgisini çekecek şekilde kurulmalı yine bu kitleye ulaşılabilir şekilde dağılmalıdır. Mesajın hedef kitle tarafından kabul edilmesi için ustalıkla hazırlanması şarttır. İzleyici hem mantığına hitap eden hem de içine girebileceği, ait hissedebileceği şekilde hazırlanmış bir mesaja ilgi göstereceğinden kurgu önem kazanmaktadır. Reklam hazırlanırken dikkat edilecek temel konu, izleyicinin pek çok mesaj arasından ilgili reklamı seçmesini sağlamaktır. Yani, reklam verenin mesajı alıcı tarafından diğer mesajlar arasından seçilecek, dikkate alınacak şekilde kurgulanmalıdır.

2. Mesaj bütünü anlamını bozmadan, hedef kitlenin ortak yaşam deneyimlerini kapsayan işaretlerle donatılmalıdır. Bu şekilde mesaj istenilen yere ulaşabilecektir.

3. Mesajın amacı, ilgili ürün veya hizmete ihtiyaç duyuracak şekilde tasarlanmalıdır. Ürün veya hizmete dikkat çekmeli, ihtiyacı giderecek bir his uyandırmalı ve o tarafa yöneltmelidir. Sözü edilen ihtiyaçlar, “Kişisel güvenlik içinde olma” ve “Sınıf değiştirme veya bulunduğu sınıfta kalmayı sağlama” şeklinde temel olarak ikiye ayrılmaktadır. Sonuç olarak mesaj, izleyiciyi bir ihtiyacı olduğuna ikna etme, bu ihtiyacı ortadan kaldıracak yolu işaret etme ve ilgili ürün veya hizmeti almayı sağlamayı hedeflemektedir.

4. Mesaj yukarıda söz edildiği şekilde oluşturulan bir ihtiyacın giderilmesinde izlenecek yolu, izleyici hangi tür hedef kitle içindeyse, ona göre hazırlanarak işaret etmelidir.

5. Mesaj ürün veya hizmetin temel niteliklerini içinde barındırmalıdır. Tarih, yapılış şekli, içindekiler gibi fiziki duruma ilişkin bilgilerin açıklığı mesajın kabulü açısından oldukça etkilidir.

Televizyon yayınlarının mesajı, görsel ve işitsel olarak izleyiciye sunalabilme olanağı etkinliğini arttıran temel nokta olduğu daha önce de belirtilmeye çalışılmıştı. Reklamlar açısından bakıldığında televizyonun, mesajı hareketli olarak sunabilmesine dikkat çekmek gerekmektedir. İzleyici hareket karşısında sanki o anda oluyormuş hissine kapılmakta, yinelemelerle de kendisini bu mesajın parçası olarak görmeye başlamaktadır. Avantajları ve dezavantajlarıyla bir bütün olarak düşünüldüğünde televizyon reklamları için şu ayrıştırmayı yapmak mümkündür (Teker, 2002, 163).

Televizyon reklamlarının avantajları:

- Göze ve kulağa aynı anda hitap etmesi
- Mesajın diğer kitle iletişim araçlarına göre daha kolay algılanabilir olması

Televizyon reklamlarının dezavantajları:

- Reklam üretim maliyetinin yüksek olması
- Yayının sürekli akması, dolayısıyla kalıcı olmaması
- Doküman olarak saklanamaması

Bu aşamada televizyon reklamlarının avantajlarını kullanıp, dezavantajlarından kaçınabilmek için dikkat edilecek noktalara dikkat çekmek yerinde olabilir. Dikkat edilecek konulardan ilki, reklamı yapılacak ürün veya hizmetin, geniş bir alıcı kitlesine sahip olması, ürünün yeni, aynı zamanda tanıtımının hızlı yapılmaya ihtiyaç duyuyor olması gerekliliğidir. Diğer nokta, ses, renk ve mesajın etkiyi arttıracak şekilde kurgulanmasıdır. Bunun yanında, kolay anlaşılabilir bir fikir ve slogan seçilmelidir. Mesaj mümkün olduğunca görüntülü verilmeli, hareket içermeli ve metnin anlaşılır olmasına dikkat edilmelidir (Teker, 2002, 167).

Reklam hazırlanırken, televizyonun tüm avantajlarını kullanıp etkisini arttırmak için bazı anlatı ve gösteri biçimleri saptanmış, mesajın içeriğine göre bu biçimlerden biri seçilmektedir (Yolcu, 2001, 69, Teker, 2002, 165).

TABLO 2: Televizyon Reklamlarında Anlatı ve Gösteri Biçimleri

1. Gösterim	a) Açıklayıcı gösterim	b) Kıyaslamacı gösterim
	c) Öncesi ve sonrası gösterimi	d) Dayanıklılık testi gösterimi
2. Günlük hayat sorunlarını çözen anlatı		
3. Seslendirilen anlatı	a) Satıcı sunucu	b) Uzman sunucu
	c) Ünlü sunucu	d) Müşteri sunucu
4. Belgelere dayanan anlatı		
5. Öykülü anlatı	a) Tek öykülü anlatı	b) Dizi öykülü anlatı
6. Cinsellik temalı anlatı		
7. Merak uyandıran anlatı		
8. Kısa görüntülü anlatı		
9. Dolaylı anlatı		
10. Gelenekçi anlatı	a) Gelenekçi anlatı	b) Doğanın kullanıldığı anlatı
11. Teknolojinin kullanıldığı anlatı	a) Çağdaşlık vurgusu olan anlatı	
12. Öneri ve tavsiye anlatı		

Tablo 2’den anlaşılacağı üzere, televizyon reklamlarında on iki ayrı anlatı ve gösteri biçimi bulunmaktadır. Bunlar arasında en yaygın olanı “Gösterim”dir. Televizyon reklamları için en uygun biçim olarak tarif edilmesinin sebebi, ürün veya hizmetin tanımlanarak, diğerlerinden daha üstün olduğuna dikkat çekilmesi, pratik kullanıma dair de ayrıntılar vermesi yani düz bir anlatıyı içermesidir. Anlatı biçimleri içinde önemli bulunan diğer uygulamaysa ilgili ürün veya hizmetle günlük hayattaki sorunların çözüldüğüne ilişkin yapılan vurgudur. Burada odaklanılan konu diğerlerinden üstünlük değil, tüketiciyi sorundan kurtaran bir çare oluşudur.

Televizyon reklamlarında etkiyi ve inandırıcılığı arttırmak için seçilen anlatı biçimlerinden bir diğeri de ismi bilinen kişi veya sunucuların ilgili ürün veya hizmeti anlatmalarındır. Ürün veya hizmet ismi bilinen ve güvenilirliği olan bir kişi tarafından tanımlanmaktadır. Tüketici kullanımla elde edeceği sonuca odaklı olduğundan televizyon reklamlarında seçilen bir anlatı biçimi olarak, ürün veya hizmetin tüketici tarafından anlatılması ve ulaşılan rahatlığa vurgu yapılmasıdır. Bu biçim tüketiciler açısından “kendilerinden biri” olması sebebiyle anlatıcıya güvenmeyi beraberinde getirdiğinden oldukça etkili bulunmaktadır. Tüm anlatı biçimleri içinde en etkili yöntemlerden biri de reklamı yapılan ürün veya hizmetin olumlu sonuçlarına dair sunulan belgelerdir. Bu söylenenin doğruluğunu ispat ettiği gibi benzer ürünlerin şüphesini de vurgulamakta, dolayısıyla iki yönlü etki sağlamaktadır (Yolcu, 2001, 50, Becer, 2011, 233).

Televizyon reklamlarında anlatının ayrılmaz parçası “Simge”dir. Bu sebeple kısaca simge kavramına değinmek yerinde olacaktır. Televizyon reklamlarında kullanılan simgeler direkt olarak bilinçaltına göndermede bulunmaktadır. Simge, bir söz veya görüntünün, görünüşteki anlatımın ötesinde bir anlam taşımasıyla ilgilidir. Eğer görünenden başkaca bir anlama sahipse o bir simgedir. Simgeler bir şeyi işaret ederler ve bu izleyici tarafından bilinir ancak simge ile işaret edilen arasında doğrudan bir bağ yoktur (Mutlu, 2004, 254). Televizyon reklamları açısından düşünüldüğünde, bilinçaltında bulunanı harekete geçirecek renk, ses veya ilgili konuya uygun bir başka ayrıntıyla etki arttırılmaktadır. Bu iki yönlü bir uyandırma sürecidir. Daha önceki olayları hatırlatırken, yenisi için işaret vermektedir. Kısacası hedef kitlesi belirlenmiş, tanıtıma hazırlanan bir ürün için belirlenen anlatı biçiminin temel tamamlayıcısı simgelerdir.

Televizyon Reklamlarında Görsel Elemanlar: Reklam kavramının tanımı, etkisini arttıran ve düşüren unsurlar, hazırlanırken dikkat edilmesi gereken noktalar ve anlatı biçimi gibi temel konulara değindikten sonra, televizyon reklamlarının görselliğini oluşturan renk, ses gibi elemanlardan söz etmek gerekmektedir. Bunlar küçük başlıklar altında ele alınmaya çalışılacaktır.

a) *Senaryo:* Reklam filmi hazırlanırken imgelerin, canlandırılması için tasarlanan filmin yazılı dökümüdür. Filmin plan ve sahneler bölünmüş

hikayesidir. Senaryoda sadece film kağıda dökülmez. Aynı zamanda düşünsel ve görsel tüm ayrıntılar anlatılır, oyuncular, ses, ışık, mekana dair de tüm ayrıntılar metinde yer alır. Reklam senaryosunun temeli belli bir süre içinde izleyiciyi ikna etmek ve ürünü almasını sağlamanın yolunu bulma çabasıdır. Bunun için konuya özel efektler, mekan, oyuncu gibi seçimler yapılmaktadır (Aslanyürek, 2011, 74). Reklam filmine ait bir senaryo yazılırken yapılan görüntülü ve sesli düşünerek, düşünceyi yazmaktır. Her senaryo, metin ve ses, efekt gibi kısımların bulunduğu iki ayrı bölümden oluşmakta ve şunları barındırmaktadır (Yolcu, 2001, 85).

- Senaryoda geniş tasvir ve süslü cümleler bulunmamalıdır. Kelime uzunluklarına dikkat edilmeli, sadece uzun sadece veya sadece kısa kelimeler kullanılmamalı, aynı ritmin sıkıcı haline düşülmemelidir.
- Ön planda tutulan konu ilgi çekicilik olmalıdır.
- İleti en kısa yoldan verilmelidir.
- Ürün veya hizmet ön planda olmalı, akılda kalıcı biçimde sunulmalıdır.
- Senaryo günün teknik koşulları gözetilerek, en uygun yöntem hedeflenerek yazılmalıdır.
- İlgi çekicilik ön planda olması gerektiğinden söz değil görüntü ağırlıklı bir tasarım yapılmalıdır.
- Mesajın izleyen herkes tarafından anlaşılır olması amaçlanarak reklam senaryosu yazılmalıdır.
- Olay ve hareketin rahatça tamamlanabilmesine fırsat verecek bir zamanlama yapılmalıdır.
- Reklam filminin sonunda ürün veya hizmete dair bir slogan yerleştirilmelidir.
- Vaat edilen şeyin inandırıcılığı göz önüne alınarak oyuncu seçilmeli ve ortam da bunu destekler nitelikte olmalıdır.

Işık ve ses konusuna ayrı bir bölüm açılmalıdır. Çünkü senaryo yalnızca oyuncu ve diyalogdan ibaret değildir. Reklamı ilgi çekiciliği ses ve ışıkla desteklenmesiyle mümkündür.

b) Işık ve Gölge: Reklam filminde estetiği sağlayan önemli bir unsurdur. Yönetmen ışığı iki türlü kullanmaktadır. Işık kullanımı sayesinde çalışmada kullanılan nesnenin gerçekliği, boyutu ya da anlamı ışığın kullanım şekline göre önem kazanmaktadır. İstenilen algının kurulması önemlidir. Yönetmen ışık aracılığıyla görülmesini istediği şeyi kurmaktadır. Yönetmen üç aydınlatma biçimi kullanabilir (Yolcu, 2001, 121).

- Rembrandt Aydınlatma: Özel yerlerin ışıklandırılmasıyla yapılan seçici aydınlatmadır.
- Cameo Aydınlatma: Dikkatin belli bir noktaya toplanmasını sağlamak üzere tasarlanmaktadır. Işıklı bölüm aydınlık arkası ise tümüyle karanlıktır.
- Silüet Aydınlatma: Konuya aydınlık-karanlık karşıtlığıyla dikkat çekilmektedir.
- Işığın Yönü: Varlıkların üst, alt, yan veya arkasından gelmesine göre değişen gölge ve bu gölgenin hacmi yardımıyla konuya dikkat çekilmektedir.
- Işığın Miktarı: Zayıf, güçlü veya orta derecedeki ışık şiddetiyle konu belirginleştirilmektedir.
- Işığın Türü: Işık nesneye direkt düşebilir veya dolaylı olarak gelebilir. Bu vuruşa göre sertlik, yumuşaklık belirginleşmektedir. Böylece uzam içinde istenilen algı oluşturulmaktadır.

c) Ses ve Ses Efektleri: Ses görüntüyü güçlendirmekte, izleyicide düşünsel çıkarımlar yapmasını sağlamaktadır. Reklam filminin çekimi sona erdikten sonra birbiri ardına gelecek görüntüler sesle bağlanmaktadır. Reklam filmi içinde kullanılan ses diyalog, müzik veya efekt olabilir.

d) Renk: Reklam filminde renk, görüntüsel oluşum sürecini tamamlayan unsurdur. Renk kültürel, aynı zamanda içerik bütünlüğü oluşturmak için kullanılarak filmin anlam temelini oluşturmaktadır. Her rengin kendine has bir karakteri vardır. Film içinde kullanılan renk, nesnede belirdiğinde istenen

anlam oluşturmaktadır. Böylece verilmek istenen mesajın etkisi artmakta, istenildiği gibi algılanması kolaylaşmaktadır (Teker, 2002, 76).

e) *Sürem ve Uzam*: Uzam yükseklik, genişlik ve uzaklık boyutunda yayılma gösteren sınırsız sürekliliktir. Filmlerdeki uzam dünyada yaşananların tekrarıdır. Film izleyiciyle arasındaki bağı uzam ile kurmakta, izleyiciyi öykünün içine çekmektedir. Reklam filmlerinde sürenin kısıtlı oluşu, uzamın gerçek zamanı dışında kullanılmasına sebep olmakta, kısa sürede fazlaca anlamı aynı uzam içinde sunmayı zorunlu kılmaktadır.

3.2. Reklam Filmlerinde Etkinliği Arttıran Bir Unsur Olarak Animasyon

Animasyon, “Animet” kelimesinden türemektedir. Canlandırmak, canlılık, hareket, hayatiyet kazandırmak ve tek tek resimleri veya hareketsiz nesnelere gösterim sırasında hareket duygusu verebilecek şekilde düzenlemek şeklinde tanımlanmaktadır.



Şekil 51: Özellikleri, Teknikleri ve Yapısıyla Animasyon Film Şeması

Bu haliyle hayal edilip çizilen her türlü nesneye hareket kazandırılabilir. Ayrıntılara geçmeden önce animasyonu, özellikleri, yapısı ve kullanım alanlarıyla bir bütün olarak şemadan izlemek mümkündür (Şekil 51).

Hayal ürünü bir nesnenin hareket ve sesle desteklenebiliyor olması etkiyi arttırmakta, ilgi çekiciliği bulunmaktadır. Sözü edilen bu etkileycilikte, duygulara hitap etme, sembolik anlamlara sahip olma, basit bir anlatımla fazla kişiye ulaşabilme gibi noktalar belirginleşmektedir.

Duygulara hitap etme özelliği: Animasyon aracılığıyla yapılan anlatı oldukça eğlencelidir. Karakterler genel olarak sevimli, güzel, neşeli ve cana yakın bulunmakta, kişisel olarak edinilmiş veya kültürel olarak verili bulunmuş tecrübeleri yüklenmiş karakterlerle karşılaşmaktadır (Çetinkaya, 1992, 102).

Bu noktada konumuz açısından animasyon ve reklam hakkında kısaca şuna değinmek yerinde olabilir. Görsellik reklamda ilgi çekiciliği arttırmaktadır. İzleyicinin ürün veya hizmet ile arasında kurması istenen ilişkiyi, kurulan animasyon ve ürün veya hizmet arasında izliyor olması duygusal etkinin temelini oluşturmaktadır. Duyguları harekete geçirebilmek için benzerlik kurulmakta, sevimlilik, canlılık gibi olumlu anlamlara yaslanılmaktadır. Hedef kitlenin reklamlara önyargıyla yaklaştığı açıktır. Animasyon tekniğiyle hazırlanmış reklamlar bu gergin ilişkiyi aşmaya yardımcı olmakta, duygulara hitap ederek ikna olmayı kolaylaştırmaktadır.

Animasyon ve insan biçimsellik özelliği: İnsan biçimselleştirme animasyon tekniğinin bir parçasıdır. İnsan biçimselleştirme, nesnelere sanki insanmış gibi hareket ettirmek, konuşturmak, insanın sahip olduğu fiziksel ve zihinsel yetileri animasyon karakterine yüklemektir. Nesne ve ürün veya hizmet arasındaki ilişkiyi kurmak isteyen reklam senaryosu için de oldukça iyi bir yöntemdir. Bu yöntemle nesnelere var oldukları özelliklerin ötesine geçmekte, nesne ile duygusal bir bağ kurulmaktadır.

Animasyon tekniği ve simgesel anlatım özelliği: Bir hayal ürününün hareket kazandığı, insani özellikleri taşıyan karakterler üzerine çalışılan bir alan olarak animasyonda, gerçekte var olan varlıklar, simgesel varlıklara dönüşmektedir (Büker ve Kıran, 1999, 55). Simgelerin, bir şeyi temsil eden ancak onunla doğal bir ilişkisi olmayan sinyaller olarak tanımlandığı daha önce belirtilmeye çalışılmıştı (Mutlu, 2004, 254). İlkel sayılan toplumlardan günümüze kadar her toplum kendi yaşam koşullarına göre pek çok simge sistemi içine yaşamakta, bunlara göre anlam üretmektedir (Güz, 1992, 30). Bu animasyon açısından düşünüldüğünde, var olan simgesel anlamın, oluşturulan karakter üzerine istenen şekilde yerleştirilmesi veya simgenin kendisine insanlık özellikleri verilerek kullanılması şeklinde ortaya çıktığı anlaşılabilmektedir.

Animasyon tekniği ve algulamada kolaylık özelliği: Resimler, renk kullanımı, parlaklık gibi ayarlamaların bilinçli olarak yapıldığı animasyon tekniğinde, nesne ve hareketin akılda kalıcı, çarpıcı hale getirildiği görülmektedir. Mesajı istenen ve benimsenebilecek simgesel anlatım temelinde verme amacıyla bir bütün olarak hazırlanan animasyon, basitliği ve görsel olmasıyla algılama, çağrışım ve hatırlama kolaylığını beraberinde getirmektedir.

Animasyonun pek çok kullanım alanı bulunmaktadır. Yukarıda söz edilmeye çalışılan etkileri hedefleyerek aynı temelde buluşan alanlar için belirlenmiş olan konu, hedef kitle ve verilmek istenen mesaj dikkate alınarak hazırlanmaktadır.

- ***Kısa veya uzun süreli film:*** Sinema, hareket halindeki nesnelerin psikolojik, duygusal ve yorumsal teknik yöntemlerle, görsel biçime dönüştürülme işlemidir. Animasyon da aynı şekilde harekete dayanmakta, ancak daha çok teknik ve yöntem gerektirmektedir. Normal bir sinema filmi için uygulanan her türlü yöntem, animasyon film için de kullanılmakta, süreli çizgi filmlerde, devamlılığa ve yeni çerçeve hazırlamaya dikkat edilmektedir.
- ***Reklam filmleri:*** Animasyonun gelişmesine öncülük ettiği ifade edilen reklam filmler, ürün veya hizmeti tanıtan kısa çizgi filmler şeklindedir. Reklam ve animasyon birlikte düşünüldüğünde aralarındaki ilişkinin arz ve talep ilişkisi olduğu görülmektedir. Yani görüntüye kazandırılan

hareket belli bir mesajı inandırıcılığı sağlamak üzere tasarlanmaktadır. 1958 yılında tüm reklamların yüzde 25'inin animasyon olması, günümüzdeki yaygınlık ve artık yerleşmiş bir tercih olduğu konusunda ip uçları sunmaktadır (Can, 1996, 28, 86). Şimdiki reklamların %90'a yakınında animasyon kullanıldığı söylenebilir.

- ***DeneySEL Filmler:*** Filmi yapanlarca bir düşünceyi uygun görülen bakış açısıyla sunmak veya teknik bir konunun sonuçlarını görmek için yapılmaktadır. Animasyon tekniği kullanılarak yapılan bu tür filmler, sanatçının özgürlük alanını genişletmekte, kapasitesini zorlayabileceği yeni, denenmemiş bir hareket alanı sağlamaktadır (Dedeal, 1999, 20). DeneySEL filmler Avrupa ülkelerinde başlamış ve gelişmiştir. Animasyon tekniğiyle yapılan deneySEL filmler, yeni sanat akımlarının doğmasına sebep olacak bir araç olarak görülmüşlerdir.
- ***Eğitim filmleri:*** Animasyon tekniğini eğitim alanına dahil eden, öğrenme sürecini basitleştirmesi, görsel desteği en uygun şekilde verebilmesi ve dikkati toplamaya yardım etmesi gibi konulardır. Animasyon aracılığıyla, öyküyü hızlı ve basit bir şekilde anlatmak, doğayı ve nesnelere stilize etmek, olayları benzerliklerine göre ayırarak yakınlaştırmak mümkün olmaktadır. Görsel bir iletişim aracı olarak animasyon filmler temel olarak karmaşık olanı en basit şekilde görselleştirmekte, çabuk ve etkili bir anlatımı beraberinde getirmektedir.

Bugün yerleşmiş türler ve hedefleri ile birlikte tarif edilebilen animasyon zaman içinde reklam alanında kullanılmaya başlanmış, günümüzdeki yaygın haline ulaşmıştır. Animasyon tekniği ile yapılan ilk reklam 1907 yılına ait In My Mery Oldsmobile'dir. Film karakteri kötü adamın elindeki kız arkadaşını Oldsmobile marka otomobiliyle kurtarmaktadır. Reklam filminin müziği de bu film için özel olarak hazırlanmıştır. Oldukça az sayıda ve hemen hepsi otomobil markalarına ait olan animasyon reklamlara 1944 yılında yapılan ilk siyasi içerikli animasyon reklam katılmıştır. ABD Başkanlık Seçimleri için Demokrat Parti tarafından hazırlanan animasyon tekniğiyle hazırlanan reklamdaki animasyon için başka bir dönüm noktası 1975 yılı olmuştur. İtalya'da 1975 yılından başlayan ve haber bülteninden sonra yayınlanan kısa ve politik mesajlar içeren animasyon kuşağı 20 sene devam etmiştir. 1980'li yılların başından itibaren görünense gerçek hayatla bir animasyon

karakterinin birleştirilmesidir. Animasyon karakteri gerçek insanların yanında ve gerçek hayatta yaşamaktadır. Bu haliyle animasyona ikiden fazla da boyut kazandırılmış olmaktadır. Animasyonun reklam için kullanılması da büyük oranda 1980’li yıllara denk gelmektedir. Çalışmanın konusunu açıklamak için seçilen animasyon reklamların bir kısmı Türkiye’de hazırlandığından, Türkiye’de animasyonun geçmişine dair de küçük hatırlatmalar vermek gerekebilir. Türkiye’de ilk kez animasyon tekniği 1960 yılında Yüksel Vedat tarafından kullanılmıştır. 1965 yılına kadar da AND isimli ilgili bir şirket kurulmuş bir dizi siyah beyaz animasyon film yapılmıştır. Türkiye’de daha çok karikatürle ilgisi olan kişilerin animasyon film yapımlarında çalıştığı görülmektedir. 1980’li yılların başına kadar çok az örneği bulunan animasyonların bu yıllarla birlikte gelişim gösterdiği, reklamlarda kullanım sıklığının da arttığı görülmektedir. Türkiye’de yapılan animasyon reklamlarda ortak yaklaşım ürünün tanıtılmasıdır. Hedef kitle ise yalnızca çocuklar değil daha çok yetişkinlerdir. Günümüze yaklaştıkça bu değişmiş, yetişkinler ve çocuklara dönük bir tasarım planlamaya başlanmıştır (Çetinkaya, 1992, 68).

Animasyon filmlerin temel özellikleri mesajın konusu ve sunum şekli olmak üzere iki ana öbekte toplanmaktadır. Yapı bakımındansa birincil yapı eğlenceyi, ikincil yapı da simgesel anlamları içermektedir. Animasyon filmler için sözü edilen özellikler şöyle sıralanabilir (Can, 1996, 99, Dedeal, 1999, 56, Hünerli, 2005, 37).

- Serüven veya eğitsel olması fark etmeksizin animasyon filmlerde var olma savaşı izlenmektedir. İyi-kötü, güçlü-zayıf ilişkisinin gerilimi işlenmekte, mücadele ana konu olarak belirmektedir.
- Olaylar genellikle gerçekçi bir üslupla sunulmamakta, karakterlerin zaman ve mekanda simgesel anlatımları izlenmektedir.
- Animasyonda evren, düşseldir. Karakter her ne kadar insani özellikler taşısa da tasarlanmış bir dünyanın içindedir.
- Karakterler insan, hayvan ve düşsel yaratıklardan oluşmaktadır. Karakterin hayvan olması, ona yüklenen eyleme masumiyet kazandırmakta, doğayı da bir malzeme olarak kullanmaya imkan vermektedir. Hayvanlar doğanın bir parçası olarak veya insana yardımcı durumundadır.
- Animasyon karakterlerinin “İnsanileşme” özelliğiyle donatılmaları, izleyici ile özdeşleşmeyi kolaylaştırmaktadır.

- Animasyon filmler simgesel anlamlarla yüklüdür. Konu ve anlatım şekli karakter ve karakterin içinde bulunduğu tasarlanmış dünya, bilinçli olarak yerleştirilmiş simgelerle donatılmıştır.
- Animasyon görme duyusuna hitap etmeyi amaçlamaktadır. Ses ve efekt görseli desteklemektedir. Çünkü animasyon istenilen görüntünün bilinçli olarak hazırlandığı bir dünyadır. Görme ve öğrenme, görme ve ikna olma gibi algıyla elde edilebilecek bir bilinç için hazırlanmaktadır.
- Animasyonda renk, biçim ve devinim asıldır. Bu asıl öğeler estetik kurallara uygun olarak, uyumlu bir devinim içindedirler. Sözü edilen devinimi destekleyen biçimsel anlam yaratıcıları, en geniş izleyici kitlesi hesaplanarak belirlenmekte ve resimlere eklenmektedir.
- Animasyon gerçek ile kurmacanın birbirinden ayıramaz ama birleştirilmiş olduğu da belli bir anlatı sunmaktadır. İzleyici hayal olduğunu bildiği şeyleri gerçek gibi izlemekte, bir masalı yaşayabilmektedir. Bunun anlamı aynı malzeme ve konu ile işleme duyusundan görmeye geçmektir. Bu da eğitim amaçlı kullanım için iyi bir temel sayılmaktadır.

Animasyonun hazırlanma aşamasında temel olarak 1)Yüzeysel Animasyon ve 2)Plastik Animasyon türlerinden biri tercih edilebilmektedir. Bu iki ana başlık animasyonun geleneksel ve yenilikçi tekniklerini kapsamaktadır (Keçeci, 2002, 30). Yüzeysel Animasyon içinde, Çizme Çekme Animasyon, Cell Animasyon, Kağıt Animasyon, Kesme Çıkartma Animasyon, Gölge Animasyon, Karma Animasyon, Kamerasız Animasyon ve İki Boyutlu Bilgisayarlı Animasyon başlıklarını barındırmaktadır. Plastik Animasyon ise Kukla Animasyon, Çamur Animasyon, Nesne Animasyon, Zaman Kayması Animasyon ve Üç Boyutlu Animasyon başlıklarından oluşmaktadır (Keçeci, 2002, 30-45).

1)Yüzeysel Animasyon: Bu türde animasyonu oluşturan resimler çeşitli tekniklerle hazırlanmakta, resim veya figürler dikey bir kamera altında hareket ettirilmekte, derinlik renk ve çizgiyle verilmektedir. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte hazırlanması bilgisayar ortamına kaymıştır.

Çizme-Çekme Animasyon: Bu teknik, çizgisel yazı ve resimlerde oluşumun görüntüsel gelişimini göstermek amacıyla taşımaktadır. Tüm animasyon bir tek

resimden elde edilmekte, çizim anında yapılan çekimlerle görüntünün oluşum aşamaları elde edilmektedir. Yöntemin uygulama kolaylığı yanında etkisi de dikkat çekicidir. Çizim sırasında kullanılacak sabit bir kamera veya bilgisayar yardımıyla tamamlanmaktadır. Bu teknik canlandırma sinemasının ilk yıllarında da kullanılmaktaydı (Şekil 52).



Şekil 52: Çizme-Kesme Animasyon, Yapım Aşaması

Cell Animasyon: Görsel açıdan iyi sonuç vermesiyle bilinen bu teknikte, önceden bir tasarım ve planlama çalışması yapmak gerekmektedir. Amaç, animasyon filmin başından sonuna kadar, konuşmayı, akış şeması ve müziği belirlenmektedir. Yani senaryosu yazılan bir filmin, belirlendiği üzere mekansal ve figür ilişkileri takip edilmektedir (Şekil 53).



Şekil 53: Cell Animasyon, Yapım Aşaması

Işıklı masada çalışılan ve ön çalışma sonunda standart boylarda hazırlanmış hareketler, saydam ve düz kağıtlara çizilmektedir. Bu teknikte her saniye için 12

çizim yapılmakta, her kareden iki kez geçtiği için de toplamda her saniye için 24 çizim yapmak gerekmektedir. Her hareketin ilk ve son haline “Ana Hareket” denilmekte, ikisi arasına tamamlayıcı hareket yerleştirilmektedir. Bu tekniğin kavramlarından olan “Mürekkepleme”, görüntünün kağıtlardan asetat yardımıyla aktarılmasıdır. Bundan sonraki aşama renklendirmedir ki bu kısım için önemli olan çabuk kuruyan ve ışık geçirmeyen özellikte boyaların kullanılmasıdır. Hareketin akacağı arka plan bu tür animasyonlarda oldukça önemlidir. Özellikle hareketin durağan olmadığı durumlarda oldukça büyük kağıtlar kullanılmakta, saydam bir ek yapılarak figürün bir nesnenin arkasından geçtiği gösterilebilmektedir.

Kağıt Animasyonu: Cell Animasyon’a benzeyen bu teknikte farklı olan malzemedir. Çizimler direkt olarak, beyaz veya renkli kağıtlar üzerine yapılmaktadır. Ancak saydam kağıt kullanılmadığından arka plan uygulaması yapılamamaktadır.

1.d) Kesme-Çıkartma Animasyon: bu teknikte figürler kumaş, keçe veya metal gibi malzemelere çizilmekte ve buradan kesilerek çıkartılmaktadır (Şekil 54). Çıkartılan figürle kamera altında hareket ettirilmektedir. Bu tekniğin dezavantajı, kesip çıkartma yönteminin her saniye için 24 ayrı çizim gerektirdiği gerçeğidir. Hareket kameranın çalışmadığı anda verilmekte, ışıklandırmaysa figürün ön yüzüne yapılmaktadır.



Şekil 54: Kesme - Çıkartma Animasyon, Yapım Aşaması

Gölge Animasyon: Siyah karton veya metal üzerine çizilerek, kesilip çıkartılan figürler buzlu cam üzerine yerleştirilmekte ve filme alınmaktadır (Şekil 55). Çekim sırasında gelen ışık figüre göre ters olduğundan siyah görünmektedir. Bu teknikte arka plan saydam ve az ayrıntıya sahiptir.



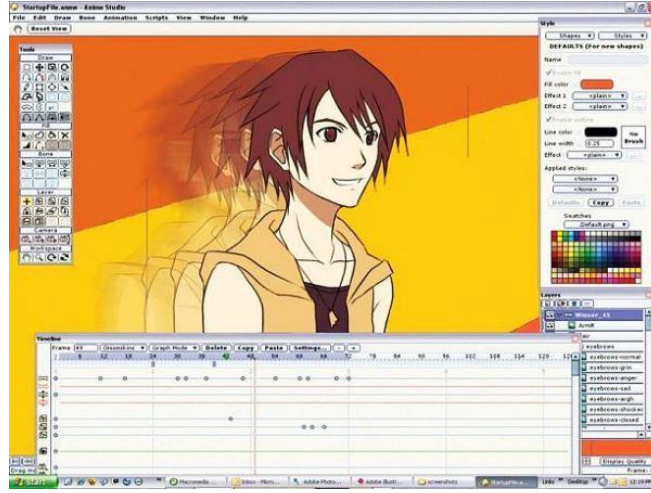
Şekil 55: Gölge Animasyon

Karma Animasyon: Kesme-Çıkartma'dan kesme yönetimiyle ayrılan bu teknik, kağıt ve metal malzeme kullanmamakta bunun yerine fotoğraf, gazete, dergi veya gravür gibi malzemeleri kullanmaktadır. Tekniğin inceliği farklı renk ve derinliğe sahip malzemeleri birbirine uyumlu hale getirmektir.

Kamerasız Animasyon: Çizimlerin akıcılık kazandırılmak için her hangi bir alıcıya aktarılmadığı tekniğin temeli, çizimin en başından siyah film şeritlerinin üzerine yapılmasıdır. İnceliği ise, ışığın film şeridinin altından verildiği sırada saydam bölgelerden geçmesiyle desenin oluşacağını bilmektir.

İki Boyutlu Animasyon: Animasyon teknikleri arasında bilgisayar kullanımdan söz ederek özellikleri verilen İki Boyutlu Animasyon'da, elektronik görüntü elde edilmekte, bilgisayar yazılımları aracılığıyla sıralanmakta ve hareket ettirilmektedir (Şekil 56). Teknolojik gelişmelere paralel olarak grafik kartlarının kullanılmaya başlanması, çözünürlükte kalitenin artmasıyla birlikte etkili görüntülere

ulaşılabilir. Çizim doğrudan bilgisayar ortamında yapılmakta, ilgili programlar arasından yapılan tercihle 2 veya 3 boyutlu hale getirilmektedir.



Şekil 56: İki Boyutlu (2D) Bilgisayarlı Animasyon, Yapım Aşaması

2) Plastik Animasyon: Animasyonda kullanılan figürlerin derinliği, ışık ve gölge ile hissettirilmektedir. Kukla, Çamur, Nesne, Zaman Kayması ve Üç Boyutlu olmak üzere beş ayrı teknikle yapılabilmektedir (Şekil 57).



Şekil 57: Plastik Animasyon, Yapım Aşaması

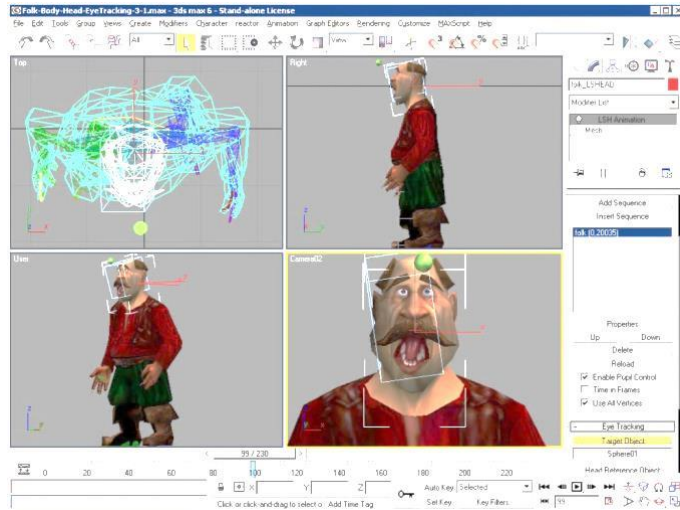
Kukla Animasyon: Tahta ya da plastikten hazırlanan figürler (Şekil 57), hareket verildikten sonra yapılan çekimlerin birleştirilmesiyle veya tel aracılığıyla idare edilerek hareket ettirilmektedir. İki yöntemde de kamera figürü her yönüyle görüntüleyebildiği için gerçekçiliği artmaktadır. Bu teknikte kuklanın hareket edeceği mekanın da tasarlanması ve ışık kaynakları oldukça önemlidir.

2.b) Çamur Animasyon: Kukla animasyon tekniğinden farkı figürlerin yapıldığı malzemenin niteliğidir. Çamur Animasyon'da figürler macun, hamur gibi malzemelerden yapılmaktadır. Bu malzemelere daha kolay şekil verilebildiğinden figüre mimik eklemek de daha kolay olmaktadır.

2.c) Nesne Animasyon: Bu tekniğin malzemesi her türlü üç boyutlu nesnedir. Bağlanan saydam teller aracılığıyla çekilen veya kaldırılan nesneler kendi başlarına hareket ediyorlarmış izlenimi vermektedir.

2.d) Zaman Kayması Animasyon: Uzun sürede gerçekleşen bir değişime şahitlik eden teknikte, sabit kamera değişmesi beklenen nesneyi sürekli olarak kayda almaktadır. Belli zaman aralıklarıyla elde edilen görüntü sonunda olayı bütün olarak elde etmiş olmaktadır.

2.e) Üç Boyutlu Bilgisayarlı Animasyon: Teknolojik gelişmelerle birlikte animasyon tekniklerinin arasına katılan Üç Boyutlu Animasyon'da direkt olarak bilgisayar ortamında çizilen figürlere hareket kazandırılmaktadır. X ve y koordinatları gözetilerek hazırlanan İki Boyutlu Animasyon tekniğine ek olarak, derinlik kazandırmak için z koordinatı da kullanılmaktadır. Bu tür animasyonlar, belli bilgisayar programlarında hazırlanmaktadır.



Şekil 58: Üç Boyutlu (3D) Bilgisayarlı Animasyon, Yapım Aşaması

3.2.1. Animasyonun Alt Dalı Olarak Kinetik Tipografi

Gündelik hayatımızda, çalışma ortamımızda ve daha birçok alanda kullanmakta olduğumuz bilgisayar bunun yanı sıra görsel iletişim ve sanat alanlarında da vazgeçilmez bir araç haline dönüşmüştür. 19. yüzyılın son çeyreğinde gelişen ve günümüze kadar süregelen bilgisayar kullanımı deneyerek işlem yapma olanağı sunmakta, bu da tasarımcının özgürlük alanını genişletmektedir. Yeni teknolojinin sunduğu olanaklar tasarımcıların sayısının artmasına ve farklı tasarım dillerinin oluşmasına aracı olmaktadır. Bu süreçte tipografik dilin yapısı da teknoloji ile birlikte şekillenmektedir. Basılı ortamdaki okuma ve bakma eylemine sahip olan tipografik dilin sayısal ortama geçildiğinde konuşan, boyut kazanan, hareket eden, etkileşim içerisine girebilen çok yönlü bir tipografiye dönüştüğü gözlenmektedir.

Deneyisel çalışmaların hazırlanmasında geleneksel yöntemlere göre bilgisayar teknolojisi hızlı bir üretime ve denemeye izin vermektedir. Bilgisayarın uygulamalarda sağladığı kolaylık, tipografik denemeleri önemli ölçüde etkilemiştir. Dijital efektler, üç boyutlu tasarımlar, görsel oyunlar, harflerin büyük - küçük kullanımları, üst üste bindirme teknikleriyle oluşan negatif - pozitif lekeler; bilgisayarın teknolojik gelişmelerine bağlı olarak her geçen gün yenilenmektedir. Bu yenilikler tasarımları doğru orantılı olarak etkilemekte ve deneysel yaklaşımları çekici hale getirerek, her tasarımcının keyifle çalıştığı farklı uygulama alanları oluşturmaktadır.

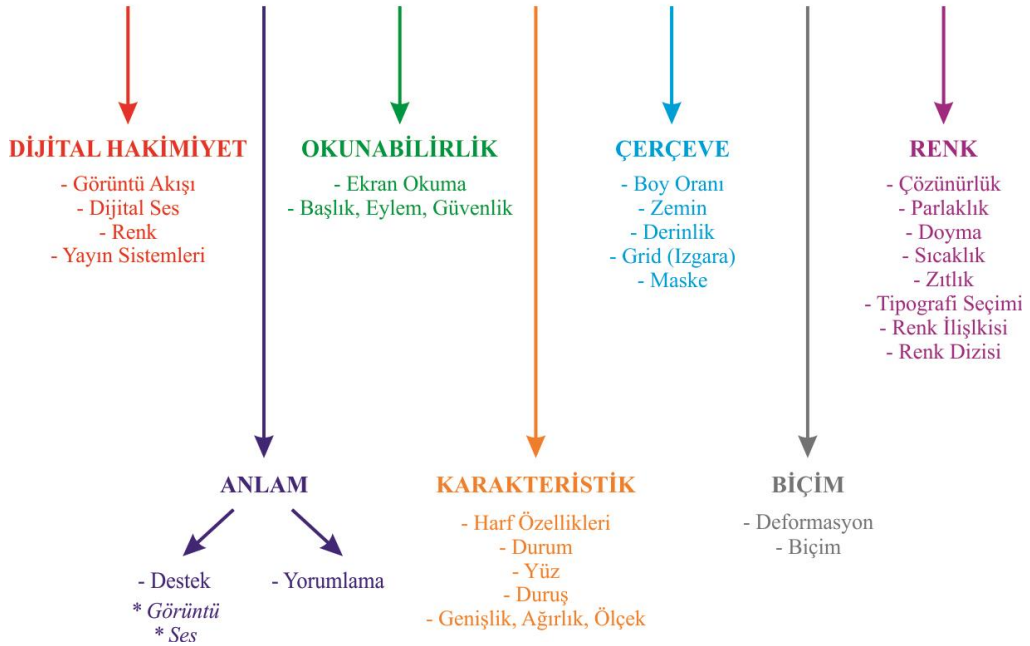
Bilgisayarın kullanıma geçmesiyle başlayan bu değişim 1992'den sonra tüm dünyada internet teknolojisinin yaygınlık kazanması ile birlikte yeni bir tasarım dönemine geçmiştir. Bu yeni dönem halen gelişimini sürdüren sayısal teknoloji ve olanakların harf/font tasarımında etkin olduğu ve tipografik eğilimlerin yine sürekli değiştiği bir süreç olarak gelişimini sürdürmektedir.

Kinetik tipografi karakterleri kısa ömürlüdür ve geçici bir deneyim sunmaktadır. Bilgisayar ekranı, sinema gibi monitörde gelişen olaylar sanaldır. Olayları anlatmak ve ortamları tasarlamak üzere hareket kazandırılan tipografik uygulamalara "Kinetik Tipografi" adı verilmektedir. Hareket tipi zamana bağlıdır. Bu sebeple tasarımcılar, bir mesaj veya izlenimi bu zamanı göz önünde alarak tasarlamaktadırlar. Tasarımcı bu etkiyi hiçbir kısıtlamayla karşı karşıya kalmaksızın verebilmelidir. Hareketli tipografide ses, hareketi destekleyen bir faktör olarak kullanılmaktadır. Görsel etkiler de hareketin akılda kalmasını sağlamaktadır.

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte karmaşık animasyon formları eklenebilir olmuş ve mesajı vermek de kolaylaşmıştır.

Tasarımcı hangi çağda olursa olsun, anlam, form ve fonksiyon kaygılarını dengelemek için çaba sarf etmektedir. Hareketli tipografi açısından, ses özellikle 21. yüzyılda önem kazanmıştır. Ses temeli, sadece zaman ve mekan dünyasına aktarılmamaktadır. Aynı zamanda kurgunun içine izleyiciyi çeker, eğlendirir ve iletişim kurmaya yardım eder. Tasarımcılar için, anlaşılır, görsel olarak anlamlı ve fonksiyonel bir denge tutturmak önemlidir. Bunun için iletişim bilgisi ve teori temeli gerekmektedir. Tipografi dans veya müzik gibi aktif değildir. Ancak harfler hareketli olabilir. Tipografi tasarım sürecinde sözlü edebiyat veya dans türünün ruhu bu harflere yerleştirilebilir. Filmin anlatı nitelikleri harflere verilebilir, heyecan ve umut yerleştirilebilir.

KİNİTİK (HAREKETLİ) TİPOGRAFI



Şekil 59: Kinetik (Hareketli) Tipografi Teknik Özellikleri Şeması

Bu bölümde temeli ve gelişim sürecinden söz edilen Kinetik Tipografi kendine has büyük bir teknik özellikler çerçevesi içindedir.⁹ Şemadan (Şekil 59) anlaşılacağı gibi, Dijital Hakimiyet, Anlam, Okunabilirlik, Karakteristik,

⁹Bu bölümde yer alan teknik bilgiler *Moving Type* isimli kitaptan çevrilerek özetlenmiştir. İlgili sayfa aralığı 6 ile 46'dır.

Çerçeve, Renk ve Biçim olmak üzere 7 ana başlığa sahip olan konu, pek çok açıklayıcı alt başlıklara da sahiptir. Çalışmanın bu noktasında Kinetik Tipografi'nin teknik özellikleri ele alınmaya çalışılmaktadır.

a.Dijital Hakimiyet: Teknolojinin gelişmesiyle birlikte tasarımcıların işinin oldukça kolaylaştığı söylenebilir. Bilgisayar ve internet kullanımının avantajları göz önünde bulundurulduğunda dijital kullanım tercih sebebi haline gelmiştir. Donanım platformları, animasyon ve tipografi kullanabilmeye olanak vermektedir. Elle yapılan işçilikle oluşturulan çalışmalar, süreç ve ekonomi açısından zorlar nitelikte olduğundan dijital kullanım tasarım dünyasında daha aktif şekilde rol almaya başlamıştır. Dijital kullanımın ucuzluğu ve işlem hızı geliştirilen programlarla da her geçen gün güçlenmektedir. Dijital mecrada tasarımcılar tarafından kullanılan programlara; Flame™, Avid Media Composer™, Edit Box™, Alias /Wavefront™, Softimage 3D™, Maya™, 3D Max, Adobe After Effects™, Adobe Premiere™, Adobe Flash™ gibi programlar örnek olarak gösterilebilir.

Görüntü Akışı: Ekrandaki görüntü akışı, ekrana saniyede düşen kare sayısı ile ayarlanabilir. Zaman kendi cinsinden bir kod ile ölçülür. SMPTE¹⁰ kod analog / dijital video ve ses ekipmanları senkronizing için evrensel saat kodudur. Saat, dakika, saniye olarak ölçülür. Film SMPTE zaman kodu olarak ölçülebilir, ancak ayrıca kare cinsinden ölçüm tercih edilmektedir. Film, video, ve dijital medya formatları olarak kategorize edilebilir. Örneğin, 35mm Film - Stok, VHS video kaset ve dijital medya mimarisi Quicktime™ formatlarıdır. Burada kare hızından kasıt, projeksiyon hızı (film) ya da ekranı (video / dijital) ifade etmektedir. Saniye kare cinsinden ölçülür. 35mm film saniyede 24 kare (24 fps) hızında çalışmaktadır. Filmin kendisi dijital ortamda olmasına karşın piksel cinsinden ölçülmez. Ölçüm inç başına düşen nokta sayısıdır (dpi). Film bir fotoğraf gibi değil, sürekli bir ses ortamı gibidir. Ekran çözünürlüğü ölçümü için kare en boy oranına bakılmaktadır. Teknolojinin gelişmesi ve etkinliğin değişmesi tasarımcılar açısından önemlidir.

¹⁰ 00:00:00:00 saat: dakika: saniye: kare, 0000 + 00 metre + kare, 35mm film: 16 kare = 1 ayak 16mm film: 40 kare = 1 ayak

Dijital Ses: Dijital ses oranı “bit”¹¹ cinsinden ölçülmektedir. Dijital ses mono veya stereo olabilir. Dosya boyutları veya yüksek kalitedeki ses için teknolojik gelişmişlik önem kazanmaktadır.

Renk ve Yayın Sistemleri: Televizyon yayını için uluslar arası olarak kullanılan üç renk ve yayın sistemi vardır. Kare hızı, Boy oranı ile, Çözünürlük ve renk kalitesi. Bu sistemler ülkelere göre değişmektedir. Örneğin, Kuzey Amerika ve Asya'nın bazı bölgelerinde kabul edilen NTSC Ulusal Televizyon Sistemleri Komitesi'ne göre, 484 tarama çizgisi çözünürlükte saniyede 29.97 kareye denk gelmektedir. Fransa ve eski Doğu Bloku ülkelerinde, 625 tarama çizgisi çözünürlükte saniyede 25 kareye denk gelmektedir.

b) Okunabilirlik: Teknoloji her bakımdan okunabilirliği etkilemektedir. Okunabilirlik, tasarımcının yeteneği yanında, tasarım açısından uygulamayla ilgili olarak aldığı kararların bir birine uygunluğudur.

Ekran okuma: Bilgisayar veya televizyon ekranında bulunan yazıyı okunurluluğunu etkileyen pek çok faktör vardır. Ekrandaki yazının okunurluluğunu, ekran çözünürlüğü, harf arağılı, yazıya uygulanacak özel efektler ve geleneksel olmayan yazı türlerinin aşırı stilize formlarıyla kullanılması gibi faktörler kağıt üzerinde olduğu gibi ekranda da okunabilirlik sorunlarına neden olduğu görülmektedir (Şekil 60).

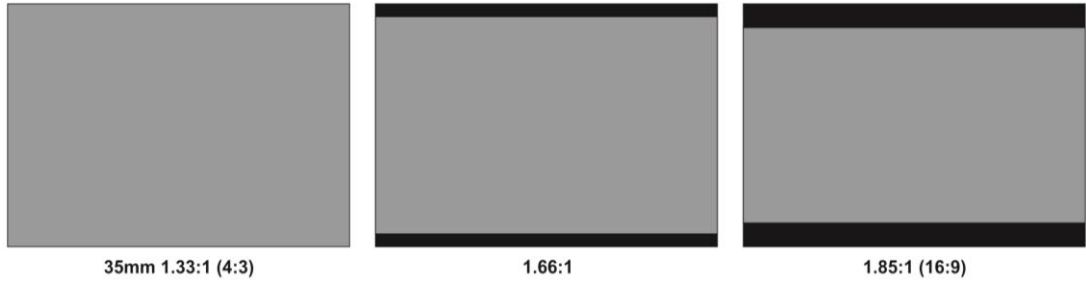
Şekil 60: Yazının Okunabilirliğine Etki Eden Faktörler

¹¹ Tipik örnekleme oranları 44.1 kHz, 32 kHz, 22.050 kHz ve 11.025 kHz şeklinde kabul görmektedir.

Başlık - Eylem - Güvenlik: Ekranda okunabilirlik açısından dikkat edilmesi gereken bir nokta da başlık ve izlenecek olan eylemin güvenliğidir. Yani yazı ve eylem, ekranda okuma kolaylığı sağlayacak alan içinde kalmalı, kenarlara kaçmamalıdır. Bunun için kenarlarda belli bir boşluk kalmalıdır.

c)Çerçeve: Ekran ile ilgili olarak aktif alan çerçeve olarak adlandırılmaktadır.

Boy Oranı: Filmde çerçeve film üzerine görüntü ve yansıtılan ekranın boyutları ifade etmektedir. Dijital medya için kare en boy oranı, genişlik ve çerçevenin yüksekliğine göre bilinmektedir. Standart videoda çerçeve oranı 35mm 1.33:1 (4:3), bu oran Avrupa standartlarında 1.66:1 oranında, Amerika standartlarında ise 1.85:1 (16:9) oranındadır (Şekil 61). Bu oranlar en eski film ve kameraların sınırlılıklarına aittir. Bu sınırlılığı aşmak için dijital medya tasarımlarında herhangi bir kare için en ve boy oranı üzerinde çalışılmaktadır. Her yüzey için değişebilen ölçüler tasarımcı için geniş bir hareket alanı sağlamaktadır. Ancak bu değişikliğin görüntüdeki yansımaları sadece biçimle değil aynı zamanda içerikle birlikte düşünülmelidir.

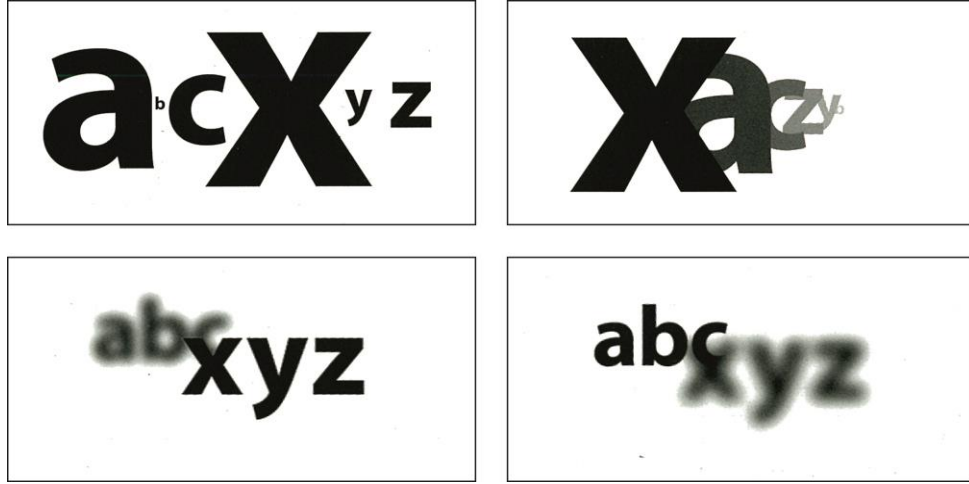


Şekil 61: Video Çerçeve Oranları

Zemin: Zemin, düzlemsel ve doğrusal olarak ikiye ayrılmaktadır. Düzlemsel zemin, arka planda düzlem, ön planda çerçeve ve nesne yani görüntü ya da tipografi arasındaki ilişkidir. Düzlemsel zeminin kurulmasında, renk ve değer arasındaki ilişki önemli rol oynamaktadır. Tipografik nesne kontrast arttığı zaman yere daha yakın görünmektedir. Harflerin ölçükleri değişmese bile zaman içinde düzlemsel zemin değiştirilerek, basık bir optik etki yaratılmaktadır. Doğrusal bir kamera açısı, izleyiciyle nesne arasındaki çizgiyi, sinema açısından ise izleyicinin görüş hizasını ifade etmektedir. Kamera doğrusal olarak yerleştirildiğinde film görüntüsü ile

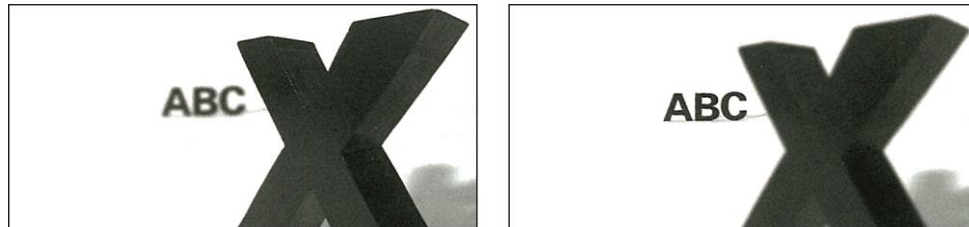
izleyici arasında bir etkileşim oluşturmaktadır. Doğrusal zemin üzerine yerleştirilen tipografi daha sade bir görüntü olsa da etkiyi arttırmaktadır. Yatay düzlem üzerindeki tipografi ölçeğinin değişmesiyle karakterler havadaymış hissini uyandırılabilir. (Şekil 62).

Derinlik: Çerçeve içi düzenlemede, derinliği gösteren en belirgin özellik yakın olanın büyük, uzak olanın küçük görünmesidir. Kameranın odak noktasının netliği derinliğin mesafesini gösteren belirleyici bir faktör olarak dikkat çekmektedir. Bu etki, düzenlemedeki harflerin büyüklük – küçüklük oranlarıyla ya da netlik ve bulanıklık farklarıyla sağlanabilmektedir (Şekil 62).



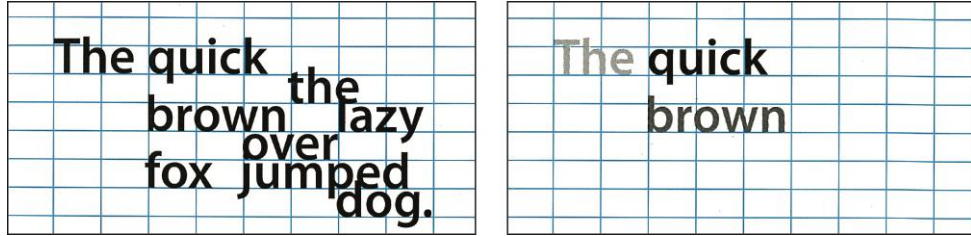
Şekil 62: Netlik Derinliğinde Yakınlık - Uzaklık Etkileri

Ayrıca ön planda odak noktasında olan nesnenin net görüntüsünün yakalanabilmesi için çerçeve dışına taşabilmektedir. Arka planda olduğunda bulanık görünerek ön plandaki nesneye dikkat çekilmesini sağlamaktadır (Şekil 63).



Şekil 63: Netlik Derinliğinde Çerçeve Düzenlemesi

Grid (Izgara): Grid kısaca, tasarım sırasında sanatçıya kolaylık sağlayan, tasarım alanını yatay ve dikey olarak bölen yardımcı çizgilerdir (Şekil 64). Masaüstü yayıncılıkta olduğu gibi multimedya yayıncılıkta da kullanılmaktadır. Tipografi düzenlemesinde kompozisyona göre pek çok farklılık göstermektedir. Bu düzenleme özellikle yeni başlayanlar için kolay değildir. Bu işlemi kolaylaştırmak amacıyla grid tasarımcı ve baskıcıların görsel düzenleme için uzun zamandır kullandığı bir sistemdir. İzleyicinin gözü alışılmış görüş alışkanlığı dışında bir şeyle karşılaştığında iletişimde kopukluk yaşanacağından, kelime ve harflerin görünmeyen çizgiler üzerinde bulunuşu okunabilirliği ayarlayabilmek açısından tasarımcıya yardımcı olmaktadır. Böylece izleyicinin alıştığı görme alışkanlığı içinde kalınmaktadır.



Şekil 64: Grid (Izgara) Sistemi

Maske: Dikkat çekilmek istenen noktayı belirlemek için çerçeveyi dairesel veya dikdörtgen olarak bölen alanlardır. Maskelenmiş bu alanlar yardımıyla, çerçeve içi düzenlemede dikkatin yoğunlaşacağı noktalar belirlenmiş olmaktadır (Şekil 65).

Şekil 65: Maskelme



d)Renk: Renk sistemi mavi, kırmızı ve sarı ana renklerine dayanmaktadır. İkinci renk tonlarıysa turuncu, yeşil ve mordan oluşmaktadır. Birincil ve ikincil tonların eşit olarak karıştırılmasıyla altı farklı ton elde edilmektedir. Eksiltici renk sistemi kağıt üzerine baskı ortamında oluşacak renkleri içermektedir. İkincil renk sistemi içinde bulunan mavi, kırmızı ve sarı (CMY) renklerinden birinin oranının

değişmesiyle kırmızı, yeşil ve mavinin farklı tonları elde edilmektedir. Üçünün de eşit oranda kullanılması sonucunda siyah renk oluşmaktadır. Katkı renk sistemi ise dijital ortamda oluşacak renkleri içermekte, kaynağını ışıktan alan başlıca renkleri kırmızı, yeşil ve mavi (RGB) olan renk sistemidir. Tamamlayıcı renkleri mavi, kırmızı ve sarıdır. Katkı sisteminde renk karışımlarının eşit yokluğunda siyah renk ortaya çıkarken aynı yoğunlukta varlığında ise beyaz renk elde edilmektedir. Bu rengin oluşumunda doğrudan yansıyan doğal veya yapay ışık etkileri sonucu çalışmaktadır.

Çözünürlük: Okunabilirlik ve görülebilirlik netliğini belirtmek için bit ölçü birimi kullanılmaktadır. Bit¹² sayısı, doğrudan renk çözünürlüğü ya da monitörün sahip olduğu görüntüleme kapasitesindeki renk farkları sayısını belirler. Renkler parlaklık, doygunluk gibi özellikleri içermektedir.

Parlaklık: Rengin açık ve koyu tonlarını belirleyici siyah ve beyaz yoğunluğu olarak ifade edilmektedir. Beyaz oranının yükseltilmesi istendiğinde parlaklık artırılmakta, gölge görüntüsü elde edilmek istendiğinde ise parlaklık azaltılmaktadır (Şekil 66).

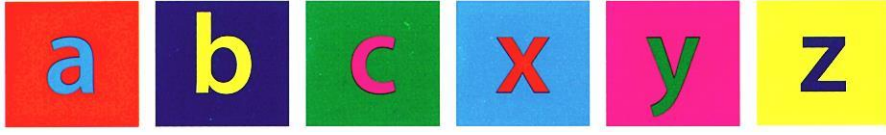


Şekil 66: Parlaklık

Doyma: Renk tonundaki doygunluk oranı o rengin gücünü ifade etmektedir. Rengin kendi tonundaki parlaklığı o rengin doygunluğunu göstermektedir. Rengin

¹² 1 bit = beyaz ve siyah, 2 bits = 4 renk veya gri rengin 4 tonu, 4 bits = 16 renk veya gri rengin 16 tonu, 8 bits= 256 renk veya gri rengin 256 tonu, 16 bits=32000 renk, 24 bits renk=16.7 milyon renk, 32 bits= 16.7 milyon renk ve alfa kanalı. Alfa kanalı: resmin transparanlığını denetler. Resim içindeki kayıtlı alfa kanalının beyaz yerleri görünür siyah yerleri transparan olur. Siyah ve beyaz arasındaki gri tonların seviyesine göre bölgelere göre bölgelere saydamlık verir.

kendi tonundaki parlaklık ve doygunluk arttırılabileceği gibi dışında kalacak renk zıtlığı da o rengin doygunluğunu arttırmaktadır (Şekil 67).



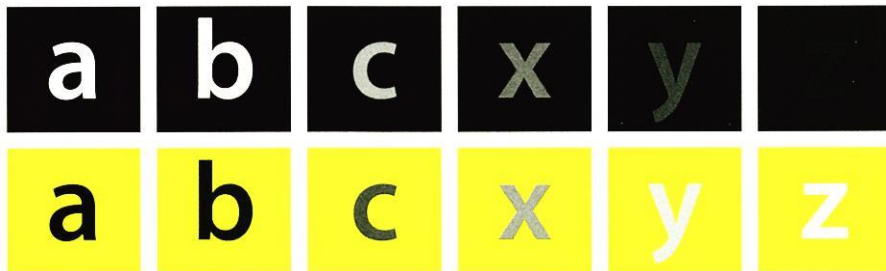
Şekil 67: Doyma

Sıcaklık: Renk tonlarındaki sıcaklık fiziksel ve duygusal ifadeleri yansıtıcı bir etken olarak kullanılabilir. Örneğin sıcaklık ifade edilmek istendiğinde kırmızı, soğukluk ifade edilmek istendiğinde mavi tonları tercih edilmektedir. Ilıklık ifade edilmek istendiğinde turuncu, serinlik ifade edilmek istendiğinde mor tercih edilmektedir (Şekil 68).



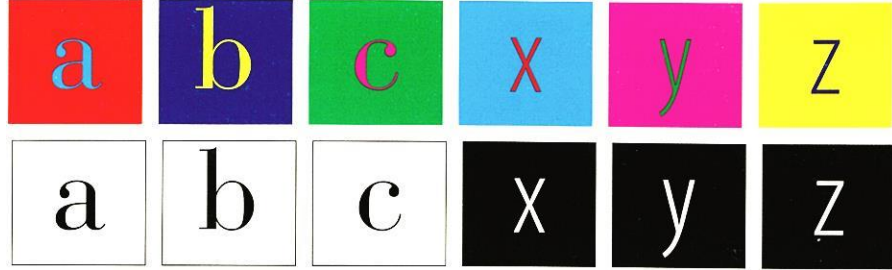
Şekil 68: Sıcaklık

Zıtlık: Okunabilirliği sağlayacak en belirgin faktör zıtlıktır. Baskıda yazının okunabilirliği beyaz zemin üzerine siyah zıtlığıyla elde edilirken, ekranda ise siyah yoğunluk üzerinde beyaz akışıyla yani yine zıtlık sayesinde en iyi okunabilirlik sonucuna ulaşılmaktadır. Renk kontrastının hafifliği okunurluğu güçleştirmektedir (Şekil 69).



Şekil 69: Zıtlık

Tipografi Seçimi: Yazı karakterlerinin nitelikleriyle zemin renkleri arasındaki karşıtlık ilişkisinin yoğunluğu okunabilirlik sorunlarına sebep olabilmektedir. Küçük boyutlu, ince ya da dar, uzun karakterlerin kullanımında, karakterlerin renk seçimindeki zıtlık, okunabilirliği engelleyen en belirgin faktördür (Şekil 70).



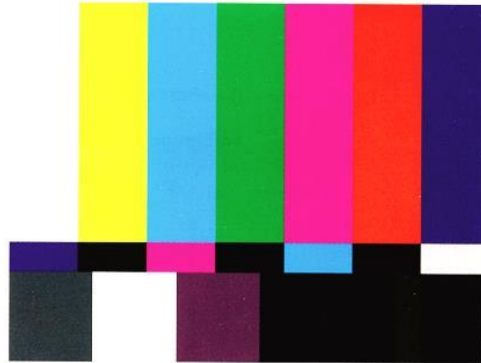
Şekil 70: Tipografi Seçimi

Renk İlişkisi: Birincil, ikincil ve üçüncül renk sistemlerine ek olarak diğer bir renk sistemi de tek renkli, akromatik, tamamlayıcı, benzer, nötr renk ilişkilerini kapsayan sistem olarak tanımlanmaktadır (Şekil 71).



Şekil 71: Renk İlişkisi

Renk Dizisi: Birbirinden farklı olarak monitör ve ekranlar arasındaki görüntülenebilen renk aralığı, renk dizisi olarak adlandırılmaktadır (Şekil 72).



Şekil 72: Renk Dizisi "Video Renk Barı"

e)Anlam: Konu içinde Yorumlama, Destek, Görüntü ve Ses alt başlıklarının uyumunu içermektedir.

Yorumlama: Sözlü anlatımda tonlamayla ortaya koyulan duygu ve vurgu yazıda da aynı şekilde ifade edilebilir. Yorumlamadan kasıt seçilen yazı tarzı ve kullanım biçimiyle karakterlerin istenen duyguyu verebiliyor olmasıdır. Yine sözlü anlatımı destekleyen ve güçlendiren mimikler gibi yazının hareketle birleşmesinden sonra yazının yorumlama, vurgulama açısından etkisini arttırdığı söylenebilir. Kelimeler, resimler ya da seslerle desteklenerek yorumlanabilmektedir. Kelimeler ikonik (görüntü veya ses) bir ifade biçimiyle desteklendiğinde verilmek istenen mesaj direkt olarak yoruma kapanmaktadır. Bu tür yorumlamalara Gösteren, “Denotative” denmektedir. İma Eden, “Connotative” yorumlamalarda ise söylenmek istenen mesaj örtülü biçimde verilmekte, izleyicinin değerlendirmesine bırakılmaktadır. Kelimeler okunduğunda zihinsel bir görüntü oluşmaktadır. Ancak bu görüntünün temeli izleyicinin görsel hafızasıdır. Örneğin bebek kelimesinin herkes için görsel bir karşılığı bulunsa da yine herkes için aynı görüntüyü çağrıştırdığı söylenemez. Bir kelime görüldüğünde çağrışım, ilk olarak kelimenin harfleri arasındaki karşılaştırmayla başlamaktadır. Daha sonra cümle içindeki kelimeler, paragraf içindeki cümleler ve metnin bütünündeki paragrafların karşılaştırılması şeklinde sürmektedir. İkinci tür çağrışım, çağrışım sürecinde sadece ilgili metin yoktur. İzleyicinin temel birikimi de metni gördüğünde başka çağrışımlarla desteklemektedir.

Destek: Hareketli tipografide görüntü ve ses, hareketi destekleyen faktörler olarak kullanılmaktadır.

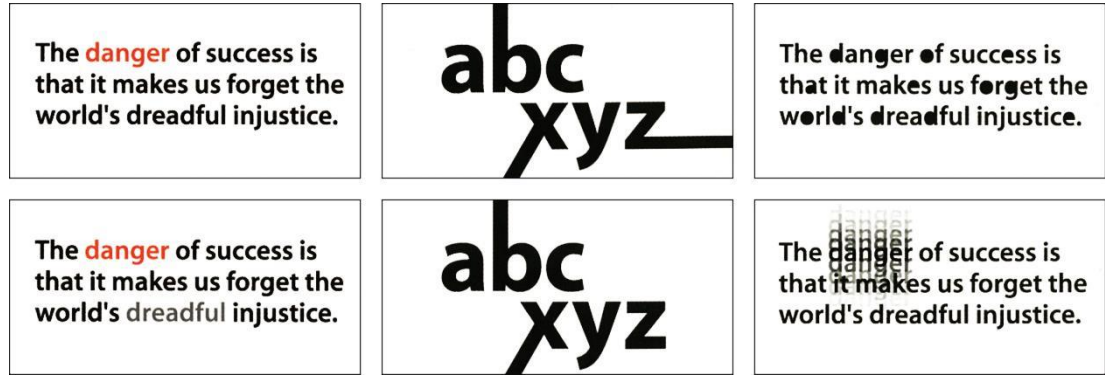
Görüntü: Hareketli tipografide görüntü, şekil, sembol, ikon, çizim, fotoğraf, video, illüstrasyon gibi kompozisyonu destekleyen önemli bir faktör olarak kullanılmaktadır.

Ses: Hareketli tipografide ses, hareketi destekleyen bir faktör olarak kullanılmaktadır. Ses, müzik, konuşma, ortam sesleri ve ses efektleri olarak dört forma ayrılmaktadır. Müzik anlatılmak istenen duyguyu destekler nitelikte

kullanılmaktadır. Konuşma ise anlatım ve iletişim içermektedir. Ortam sesleri de doğa - trafik - rüzgar gibi gerçekliğini yansıtacak seslerdir. Ses efektleri de izleyiciye kompozisyon içinde verilmek istenen mesajı destekler nitelikteki heyecan, enerji ve hissin oluşturulmasını sağlayan dijital soyut ses kayıtlarıdır.

f.Karakteristik: Karakteristik, içinde harf özelliklerini barındırmaktadır.

Harf Özellikleri: Harflerin belirli özellikleri bir kelime deyim ya da anlamına dikkat çekmek ya da görsel hiyerarşi yaratmak için değişebilmektedir. Bu durumlarda okunaklılığın kaybolmaması gözetilmedir (Şekil 73).



Şekil 73: Harf Özellikleri (Harf Yapısı Değişim Örnekleri)

Durum: Yazının ifade ettiği içeriğe göre durumu değişiklik gösterebilir. Geleneksel anlatı yapısında cümlenin başlangıcında büyük harf kullanımı o cümlenin başlangıç noktasını işaret etme eğilimindedir. Normal kullanım biçimi dışındaki büyük harf kullanımı dikkat çekmeye yardımcı olmakta aynı zamanda büyük harflerle yazılan kelimeler sayesinde yüksek sesle konuşma vurgusu da yapılabilmektedir.

Görünüş: Cümle içindeki bir kelimeye dikkat çekmek için o kelimenin ifade edeceği düşünceye uyum sağlayabilecek farklı bir yazı karakteri kullanılabilir.

Duruş: Görünüş'te olduğu gibi cümle içindeki bir kelimeye dikkat çekmek için o kelimenin ifade edeceği düşünceye uyum sağlayabilecek farklı bir yerleşim

şekli kullanılabilir. Örneğin italik yani eğik kullanımı veya hareket etme şekli anlatıma dinamiklik kazandırmaktadır.

Genişlik - Ağırlık - Ölçek: Çevresinde bırakılan boşluğun oluşturduğu beyazlık, cümlelerin içinde dikkat çekilmek istenen kelimeye uygulanacak genişlik farklılıkları vurgulamaya yarayan uygulamalardan biridir. Harf kalınlığı (Thin, Leight, Normal, Bold ve Ekstra Bold) veya inceliğiyle kazandırılan farklılık da dikkat çekiciliği arttırmaktadır. Cümle içindeki kelimelerin ölçüklerinin değiştirilmesiyle , kelimeler arasında görsel hiyerarşi oluşturmaktadır. Kelimenin büyük ölçekte kullanılması önemi vurgulanmak istenen kelimeyi ön plana çıkartırken, cümle içinde kelimenin anlamını veren bağlaç gibi diğer kelimelerin küçük ölçekte olması da algıyı yine ilgili kelimeye yönlendirmektedir.

g.Biçim: Biçim konusu; Deformasyon ve Ayrıntı alt başlıklarından oluşmaktadır.

Deformasyon: Bir animasyonda yazıyı belli aşamalarda veya belli kısımlarda deforme etmek (bulanıklaştırmak, kırpmak, dalgalandırmak, burgulamak gibi özel efektler), verilmek istenen mesaja dikkat noktasını işaret etmekte ve algıyı/ilgiyi oraya yönlendirmekte kullanılan yöntemlerdendir (Şekil 74). Fakat gereksiz kullanımlardan kaçınılması anlamı olumsuz yönde etkileyecek bir görüntü kirliliğine yol açılmamalıdır.

Ayrıntı: Bir animasyonda kelimeyi renklendirmek, işaretlemek, izole etmek, ana hattı belirlemek, bir kısmını yok etmek, tekrarlamak veya uzatmak, istenen mesajı vermek konusunda kullanılacak güçlü yöntemlerdendir (Şekil 74).



Şekil 74: Deformasyon (Dikkat Noktası Yönlendirme Örnekleri)

4. BÖLÜM: REKLAM FİMLERİNDE KİNETİK TİPOGRAFI ÖRNEKLERİNİN İNCELENMESİ

Bu bölümde kinetik tipografi kullanılarak hazırlanmış örnek reklamlar incelenmektedir. Önceki bölümlerde teorik çerçevesi çizilmeye çalışılan konunun, iki ayrı örnek grubu üzerinden pratik yansımalarına bakılmaya çalışılmıştır. İlk örnek grubu olarak seçilen reklam filmlerinin özellikleri aşağıdaki gibidir:

- İlgili filmlerin seçiminde ilk dikkat edilen husus ulusal ve yabancı olarak ikiye ayrılmalarıdır. Buna göre çalışma içinde analizi yapılan 10 reklam filminin 5'i, Almanya, İngiltere, Amerika ve Rusya yapımı, 5'i ise Türkiye yapımıdır.
- Reklam filmlerinin yapım amacı dikkate alınmış ve örnek filmlerin içinde ticari reklam, sosyal sorumluluk ve propaganda yapmayı hedefleyen örneklere özellikle yer verilmiştir. Bunun temel sebebi reklam amacına göre değişkenlik gösteren tipografi kullanımını ortaya koyabilmektir.
- Reklam filmlerinin yayınlandıkları yer açısından da farklılık taşımalarına özen gösterilmiştir. Çalışmaya televizyonda yayınlanan reklamlar yanında, internette yayınlanan reklamlar da dahil edilmiştir. Böylece aralarında fark olup olmadığı da izlenebilmiştir.
- Reklam filmlerinin her biri için slogan, baskın olarak kullanılan renk, yazı tipi, konu, süre gibi ayrıştırmalar yapılarak değerlendirmede kolaylık sağlanmak istenmiştir.

Reklam filmleri yanında çalışmanın ikinci örnek grubu olarak izleyici anketi yapılmıştır. Çalışma için seçilen reklamların tümünü izleyen 100 kişiye yöneltilen sorular, kinetik tipografi ile hazırlanan reklam ve izleyicide bıraktığı etkiyi saptayabilme amacıyla yapılmıştır.

- Anket sorularını yanıtlayan kişilerin yaş grubu 25 ile 40 arasında değişmektedir. % 87 üniversite ve % 13 lise eğitim düzeyine sahip olan örneklem grubunun % 54'ü kadın, % 47'si ise erkeklerden oluşmaktadır. Seçilen reklam filmlerinin dili dikkate alınarak yapılan ankete katılanların % 70'i İngilizce, % 15'i Rusça ve % 15'i de Almanca bilmektedir. Katılımcıların yabancı dil bilmeleri yalnızca ulusal değil, uluslararası reklam filmleri hakkında da değerlendirme yapabilmelerini sağlamıştır.
- Yapılan anketin temel amacı, kinetik tipografi ile hazırlanmış reklam filmlerinde;
 1. Reklamlarda markanın mı reklamın mı ön plana çıktığını,
 2. En etkili bulunan reklam tarzını saptayabilmek,
 3. Kinetik Tipografi ile hazırlanmış bir reklamın kendisinin mi yoksa kampanyanın mı zihinde kalıcı olduğunu saptayabilmektir.

Bu sebeple anket çalışmasına katılanlara, “*İzlediğiniz reklam filmlerinde marka ve sloganlardan hangilerini hatırlıyorsunuz?*”, “*Size göre en etkili reklam hangisi?*”, “*Aşağıdaki reklam filmleriyle markalarının isimlerini eşleştiriniz*”, “*İzlediğiniz reklamları en beğendiğinizden (1) en beğenmediğinize (10) doğru sıralayınız*” şeklinde 5 soru yöneltilmiştir.

TABLO 3: Araştırmaya Katılan Örneklem Hakkında Genel Tablo

Cinsiyet		Eğitim Durumu		Yaş Aralığı	Yabancı Dil		
Kadın	Erkek	Üniversite	Lise	25 - 40	İngilizce	Rusça	Almanca
% 54	% 46	% 87	% 13		% 70	% 15	% 15

4.1. Reklam Filmlerinde Kullanılan Kinetik Tipografinin Uygulamalarının İncelenmesi

Daha önce belirtilmeye çalışıldığı gibi çalışmaya dahil edilen reklam filmlerinden 5'i ulusal, 5'i de uluslararası yapımdır. Arçelik, Saray Halı, Türk Telekom, Rowoht, Starbucks, Mc Donald's, Pelmene ve Dettol markalarının ticari reklamları yanında SOS Çocuk Köyü'nün sosyal sorumluluk projesine ait reklamı ile Obama'nın propaganda türü reklamı bu bölümde yer almaktadır. **Tablo 4**'ten de

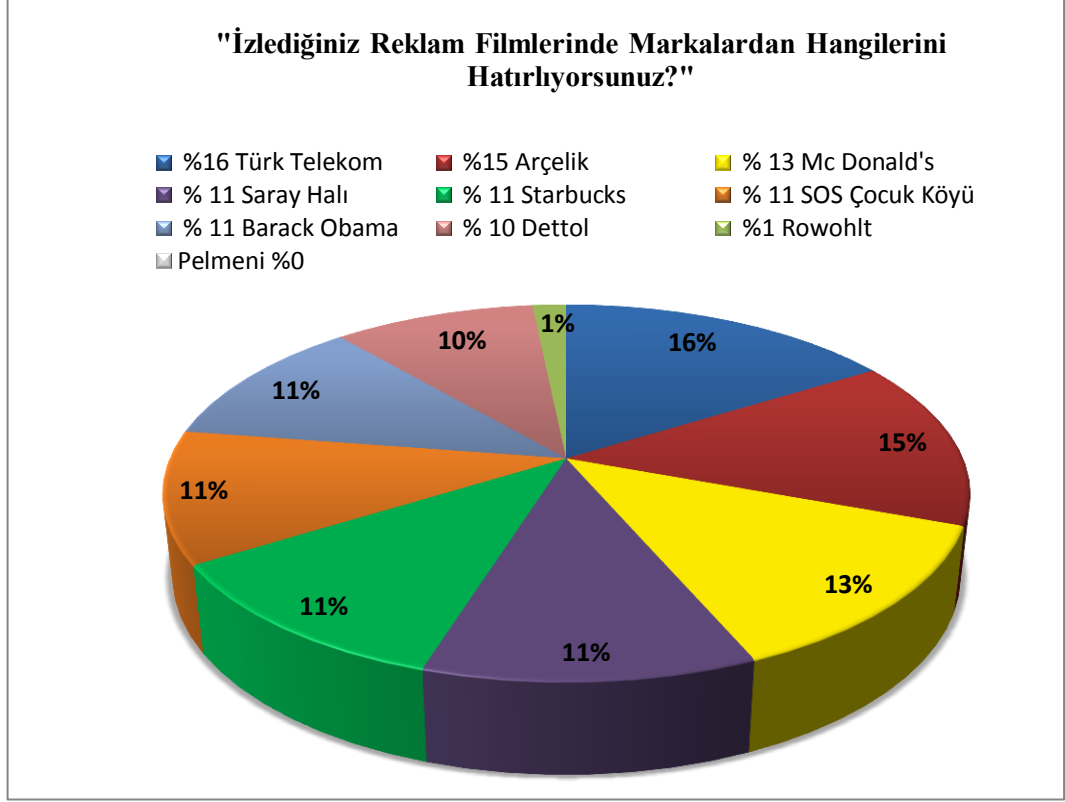
anlaşılabildiği gibi reklamların süreleri 32 saniye ile 2 dakika 23 saniye arasında değişmektedir. Reklam sürelerinin yayın türüyle ilişkili olduğunu söylemek yanlış olmaz. Televizyon reklamları daha kısayken, internetten hedef kitleye ulaştırılan reklamların daha uzun olduğu görülmektedir.

Tablo 4: Ulusal ve Uluslararası Reklamlar Hakkında Genel Tablo

Marka	Süre	Yayın Türü	Baskın Renk	Sahne Sayısı	Yazı Karakteri	Yıl	Ses Türü	Slogan
Arçelik (Ticari)	2d. 23sn.	TV İnternet	Beyaz, eflatun, yeşil, kırmızı, sarı	26	Madurai Extended	2012	Müzik Seslendirme	Sosyal Medyada Anne Devrimi
Saray Halı (Ticari)	37 sn.	TV	Mor, yeşil, turuncu, sarı, mavi pembe, beyaz	12	Futura, Bodoni, Frudiger, Times New Roman, Brushscript, Square, Scriptina, Swis	2013	Müzik Seslendirme	Kadınlar Ne İster?"
Türk Telekom (Ticari)	32 sn.	TV	Sarı, mavi pembe beyaz	18	Myriad, Trebuchert, Prelo Slab	2013	Müzik Seslendirme	Sabah 7'den Akşam 7'ye
Dettol (Ticari)	2d. 7sn.	TV İnternet	Yeşil, turuncu, beyaz	18	Beton	2013	Müzik Seslendirme	Annem Hakkında Gerçekler
SOS (Sosyal Sorumluluk)	1d. 54sn.	TV	Siyah, beyaz, mavi	18	Myriad	2013	Müzik Seslendirme	Sence her aile güçlü mü?"
Rowoht Passig (Ticari)	1d. 22sn.	TV	Beyaz, siyah, gri	20	Helvetica	2012	Seslendirme	"Ohne einen funken selbstdisziplin"
Starbucks (Ticari)	1d.	TV	Beyaz, kırmızı	28	News Gothic	2013	Müzik	what (if)
B. Obama (Propaganda)	1d.	TV İnternet	Sarı kırmızı siyah mavi	28	Gill Sans, Nyala	2012	Müzik seslendirme	Just Words
Pelmeni (Ticari)	51 sn.	TV	Kırmızı, yeşil mavi turuncu	28		2012	Müzik seslendirme	% 100 kuzu ve dana eti
Mc Donald's (Ticari)	30 sn.	TV	Sarı, kırmızı pembe mavi mor	12		2013	Müzik seslendirme	Little Tasters Commercial

Ankete katılanların eğitim düzeyi ve yabancı dil bilme oranının yüksekliğine rağmen en fazla akılda kalan markanın ulusal reklamlar arasından Türk Telekom

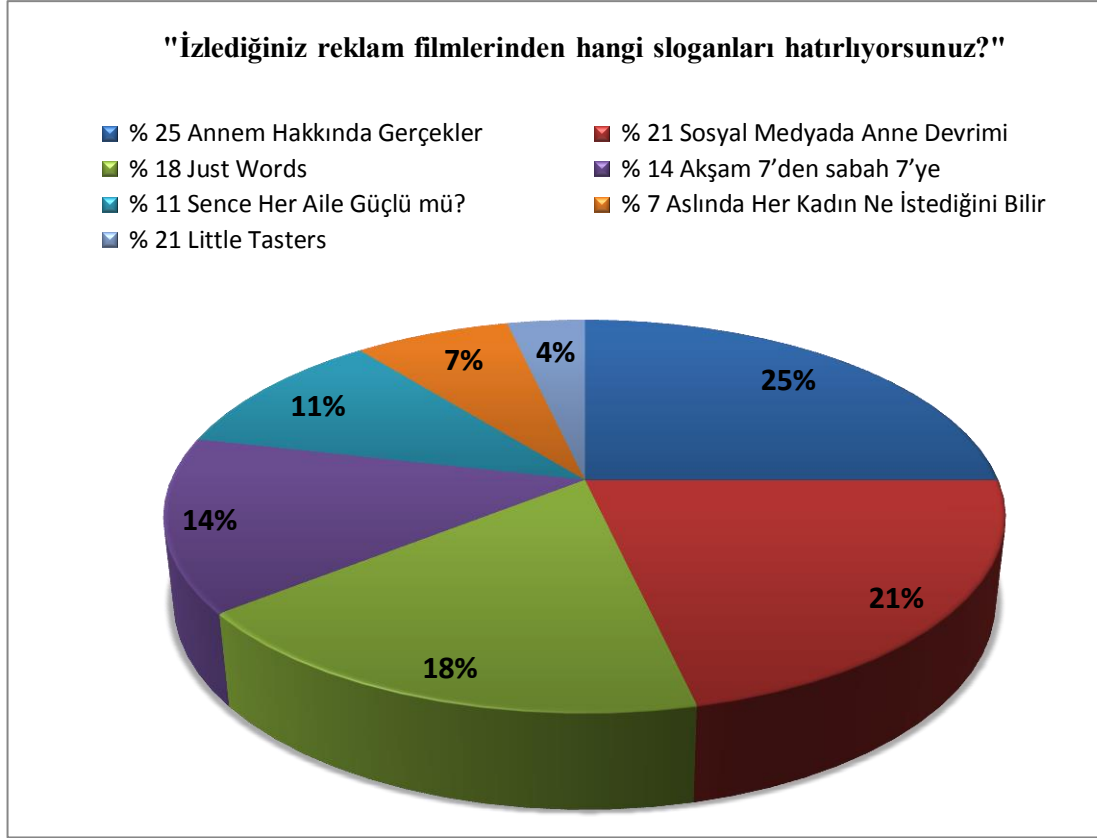
olduğu görülmektedir¹³. Arçelik de en fazla hatırlanan ikinci reklam olmuştur. Yabancı bir marka olsa da Türkiye içinde de ulaşılabilir olan Mc Donald's ise üçüncü sırada bulunmaktadır. (Şekil 75)



Şekil 75: Reklamda Markanın Akılda Kalıcılık Oranı

Hatırlanan reklam sloganlarında ilk sırayı “Annem hakkında temiz gerçekler” (Dettol) alırken, ikinci sırada “Sosyal medyada anne devrimi” (Arçelik) bulunmaktadır. Üçüncü sırada B. Obama’nın seçimler için hazırlanan propaganda türü reklamına ait “Just Words” sloganı yer almaktadır. Ankete katılanların tüm reklamlar içinde, en belirgin veya sık tekrarlanan sloganları hatırladıkları görülmüştür. (Şekil 76)

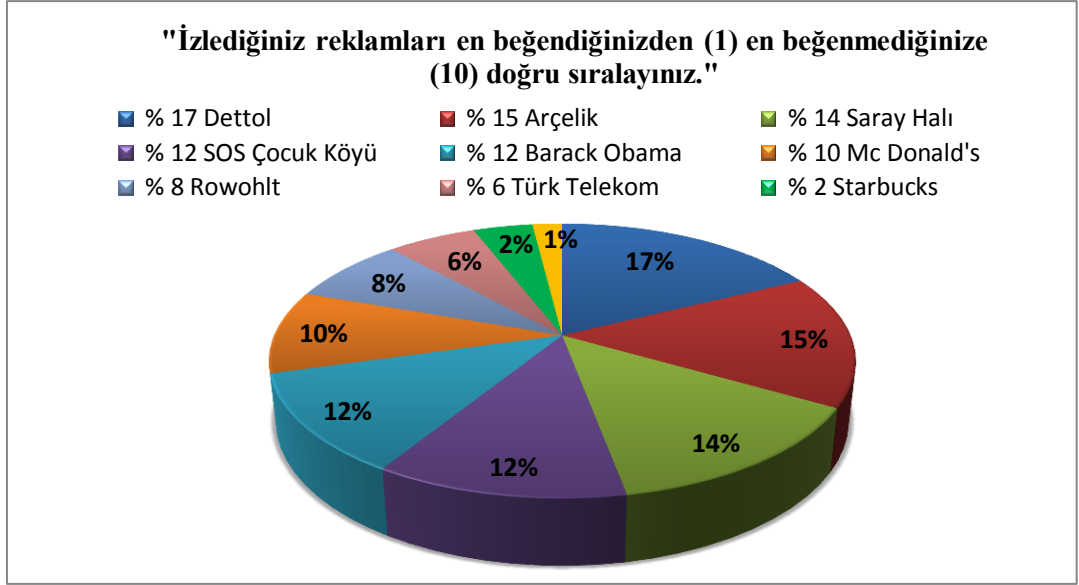
¹³Örnek reklam filmleri ulusal ve uluslararası olarak ayrılmış iki ana öbek şeklinde hazırlandığından, katılımcıların yabancı dil bilme düzeyi önem kazanmaktadır. Çünkü anket sorularına geçmeden önce izledikleri reklam filmlerinin görsel anlamı hakkında bir kaniya varmaları yanında, anlama ilişkin de bir düşünceye sahip olmaları etkilenme düzeylerini belirleyebilmeleri açısından önemlidir.



Şekil 76: Reklamda Sloganın Akılda Kalıcılık Oranı

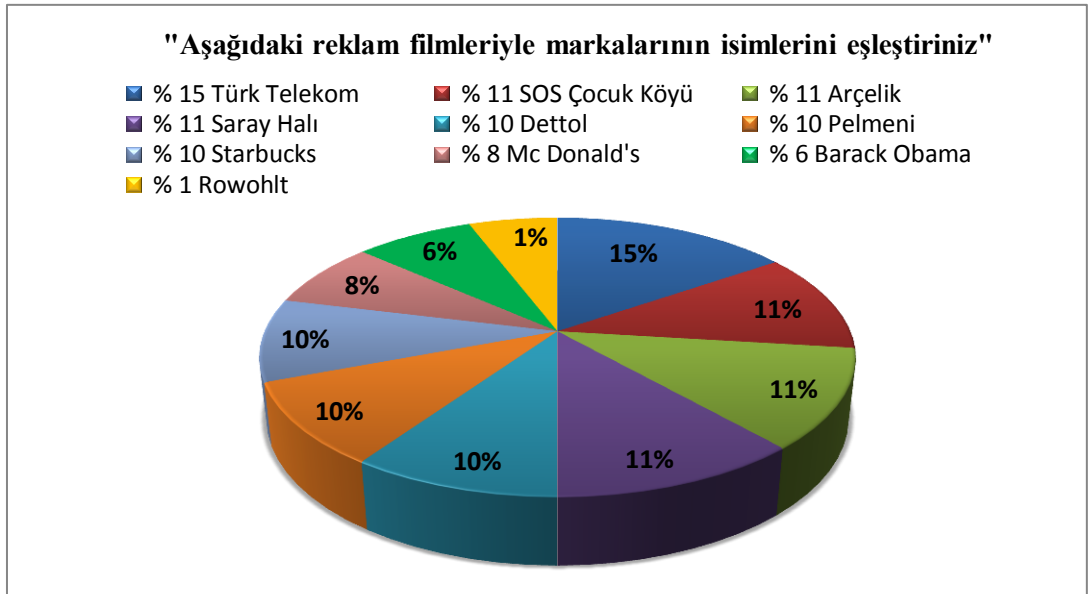
Çalışmada örnek olarak kullanılan reklamları izleyerek beğeni düzeylerini 1 ile 10 arasında sıralaması istenmiştir. Bunun sebebi, tümü kinetik tipografiyle hazırlanan reklamlar arasında ne tür özelliklere sahip reklamların beğenildiğini saptayabilmektir. Buna göre “Annem Hakkında Temiz Gerçekler” sloganıyla hazırlanan Dettol reklamı % 17 oranıyla ilk sıradadır.

Bu reklam diğerlerine göre daha uzun olmasına rağmen en beğenilenler arasında ilk sıraya yerleşmesi dikkat çekicidir. Ayrıca reklam ile reklamı yapılan markanın eşleştirilmesi istendiğinde Dettol markasının doğru eşleştirme oranının düşük olduğu görülmektedir. En beğenilen reklamlar sıralamasında Arçelik markasının “Sosyal Medyada Anne Devrimi” sloganıyla sunulan reklam filmi ikinci ve Saray Halı’nın “Çünkü siz saraylara layıksınız” sloganıyla sunulan reklamı ise üçüncü sırada yer almıştır. (Şekil 77)



Şekil 77: En Beğenilen Reklam Sıralaması

Reklam ve markanın birbiriyle eşleşmiş bir halde zihinde kalması temel amaçtır. Örnek olarak seçilen reklamların konuları, renk, metin, tipografik özellikleri açısından markanın önüne geçen bir beğeni kazandığı verilen yanıtlardan anlaşılmaktadır. Beğenilen reklamların ilk üç sırasına yerleşen Dettol, Arçelik ve Saray Halı'nın, marka ve reklam eşleştirmesinde bilinirlik oranı % 11 ile 15 arasında kalmaktadır. (Şekil 78)



Şekil 78: Marka ve Film Eşleştirmesi

4.1.1. Ulusal Örnekler

A. Arçelik Reklamı: “Sosyal Medyada Anne Devrimi”¹⁴

İsim: “Sosyal Medyada Anne Devrimi”

Konu: Anneler Günü

Yıl: 2012

Tür: Ticari Reklam (Arçelik)

Süre: 2 dakika 23 saniye

Yayın Türü: İnternet ve Televizyon

Sahne Sayısı: 26

Ağırlıklı Kullanılan Renkler: Beyaz, eflatun, yeşil, kırmızı, sarı.

Kullanılan Ses Türü: Müzik ve Seslendirme

Kullanılan Yazı Karakteri: Madurai Extended

“Sosyal Medyada Anne Devrimi” sloganıyla müşterisine ulaşmayı amaçlayan Arçelik 2 dakika 23 saniye süren reklamını televizyon ve internet yayınlarında kullanmaktadır. Reklamın baskın renkleri beyaz, eflatun, yeşil, kırmızı ve sarı olarak tercih edilmiştir. Ticari amaçla hazırlanan reklam “Anneler Günü” temasıyla hedef kitleye aktarılmaktadır. Anneler günü temasını izleyiciye günümüz koşullarıyla aktarmak üzere ve bu sayede markaya dikkat çekmek amacıyla, içerikte “Facebook, Twitter ve Foursquare” sosyal paylaşım siteleri kullanılmaktadır (Şekil 79).

¹⁴ **Reklam Metni:** “*Sosyal Medyada Anne Devrimi. ‘Sosyal medya bulaşık makinesinden sonraki en büyük icattır / Bir Anne’. Her şey o çok bildik cümleyle başladı: ‘Bana göstereceğine şunu’. O sihirli cümle internete anne girişinde patlamaya neden oldu. internete anne girişi son 5 yılda %400 büyüdü. Ve annelerin sosyal medya devrimi başladı. Türkiye’de 5 milyondan fazla anne Facebook’ta ve bu sayı giderek artıyor. Annelerin %89’u çocukluk arkadaşını bulmak bahanesiyle Facebook’a giriyor oysa ki %88’inin asıl amacı çocuklarını 7/24 takip edebilmek: ‘Bizim oğlan neler karıştırıyor bi bakayım’. Facebook’ta paylaşılan özlü sözlerin %89’u anne profillerinde yer alıyor. Anneler tarafından en çok rağbet gören paylaşımlarsa kedi ve bebek videoları. Bu videoyu Facebook’ta 26 milyon kişi izledi. Bunun 25 milyonu anneydi. Annelerin %84’ü mesajlarını çocuklarının duvarına yazıyor. Tamamına yakını profil fotoğraflarına yorum yapıyor: ‘Odanı toplamamışsın. Yavrum o güzel yüzün yarım çıkmış bu fotoğrafta’. Facebook’un yaratıcılarının bizzat kendi annelerinden gelen dürtmelere dayanamayıp bu özelliği kaldırdığını biliyor muydunuz? ‘Şaka şaka’. Facebook’taki anneler bir ülke olsaydı küçük ama çok güzel bir ülke olurdu. Bugün annelerini arkadaşlık sitelerine alma konusunda kararsız olan yüz binlerce kişi var. Annenizi bu yüzden küstürmek istemezsiniz değil mi? Gerçi anneler küsmez. Ve Twitter. Aslında Twitter anneler için çok daha avantajlı. Her gün pek çok anne bunun farkına varıyor. Twitter’a her dakika 1-2 anne daha katılıyor. Ve çoğu sadece ve sadece çocuklarını takip ediyor. Foursquare. Neyse ki henüz keşfedilmedi. Zamanı geldiğinde hepsine anne eli değecek. Sosyal medya var olduğu sürece anne devrimi devam edecek. Onlar sadece gönüllerimizin değil sosyal medyanın da kraliçeleri. Anneler gününü kutlar mouse tutan ellerinden öperiz.”*



Şekil 79: Arçelik, “Sosyal Medyada Anne Devrimi” Reklamı:
(00:34, 01:45, 01:54 Dakika ve Saniyelerinde)

Reklamda yazı karakteri olarak “Madurai Extended” tercih edilmiştir. Serifsiz ve İtalic olan bu yazı karakteri geometrik yapısıyla markanın logosuna yakınlık göstermektedir. Tipografik açıdan renk ve düzenleme bakımından yapılan tercihler reklamın akıcılığını ve izlenilebilirliğini olumlu yönde etkilemektedir (Şekil 80).



Şekil 80: Arçelik, “Sosyal Medyada Anne Devrimi” Reklamı:
(00:03, 00:46, 01:35 Dakika ve Saniyelerinde)

Reklam seslendirme ve müzikle desteklenmektedir. Seslendirme için seçilen dış sesin temel özelliği, genç, dinamik ve şefkatli bir tona sahip erkek sesi olmasıdır. Sosyal medyanın tecrübeli kullanıcı profili içinde sayılabilecek bir kullanıcıya ait olduğu hissini veren ses özelliği ile annelerin sosyal medya içine nasıl dahil oldukları daha net anlatılmak istenmiştir. Reklamda kullanılan müzik, Arçelik markasıyla özdeşleşen ve genel reklam kampanyalarında kullanılan jingle müziğidir. Bu reklama uygun olabilecek şekilde daha yumuşak ve neşeli tonlarda düzenmiştir. Reklamın başlangıcından son saniyelerine kadar gerek görsel akışın gerekse dış sessin önüne geçmemesi amacıyla jingle müziği düşük bir tonda seyretmektedir. Son saniyelerine kadar marka veya marka logosunun görülmediği reklam filminde izleyici kurum hakkındaki bilgiyi, Arçelik ile özdeşleşen bu müzikle almaktadır.

İzleyicinin algısını yoğunlaştıracak olan ses (dış ses), müzik (jingle), görsel (ilüstrasyon, karakter, fotoğraf, video), tipografi kullanımı gibi unsurların kullanıldığı görülmektedir. Bu sayede hedef kitlenin mesajı algılama düzeyinin artırılması amaçlanmaktadır. Reklama özel olarak renk, yazı karakteri, sesin yumuşaklığının bu amaç doğrultusunda geliştirildiği söylenebilir. Reklamda dikkat çeken bir diğer nokta son saniyelerde marka logosunun harflerinde yapılan değişikliklerle reklam konusunun birbirine bağlanmasıdır. “Arçelik” kelimesinin harflerinin yerlerinde yapılan değişikliklerle reklam boyunca annelere atfen kullanılan “Kraliçe” kelimesi belirlemek ve öncesinde bir sembol olarak ekranda beliren taç figürüyle de simgesel olarak desteklenirken, “Onlar sadece gönüllerimizin değil sosyal medyanın da kraliçeleri.” cümlesi ile reklam son bulmaktadır. (Şekil 81).



Şekil 81: Arçelik, “Sosyal Medyada Anne Devrimi” Reklamı:
(02:10, 02:14, 02:18 Dakika ve Saniyelerinde)

Sonuç olarak reklam hakkında şunlar söylenebilir; anneler günü için hazırlanan reklamın günün anlamına uygun olarak genel kitlenin ortak beğenisine hitap edebilecek şekilde renk, ses, müzik, figür kullanılmış ve buna ek olarak dünyada kullanım oranı yüksek olan sosyal paylaşım siteleri de içerikte ve görselde kullanılmıştır.

B. Saray Halı Reklamı: “Kadınlar Ne İster?”¹⁵

İsim: “Kadınlar Ne İster?”

Konu: Anneler Günü (Saray Halı 4. Yıl Reklamı)

Yıl: 2013

Tür: Ticari Reklam (Saray Halı)

Süre: 37 saniye

Yayın Türü: Televizyon

Sahne Sayısı: 12

Ağırlıklı Kullanılan Renkler: Mor, yeşil, turuncu, sarı, mavi, pembe, beyaz.

Kullanılan Ses Türü: Müzik ve Seslendirme

Kullanılan Yazı Karakteri: Futura, Bodoni, Frudiger, Times New Roman, Brushscritv, Square, Scriptina, Swis

"Kadınlar Ne İster?" sloganıyla televizyon için hazırlanan reklamın süresi 37 saniyedir. Senaryosunda “Kadınlar Ne İster?” sorusuna yanıtlar verilerek, karşı yanıtlarla ilgi çekici bir metin oluşturulmuştur. Diğer reklamlardan farklı olarak burada, karakterler yalnızca siluet şeklinde belirmektedir. Kadın ve kadımla ilgili nesnelerin gerçekçi bir yaklaşımla illüstre edildiği gözlemlenmektedir. (Şekil 82).



Şekil 82: Saray Halı, “Kadınlar Ne İster?” Reklamı:
(00:01, 00:02, 00:03 Dakika ve Saniyelerinde)

Reklam filminde ses, dikkati toplayacak ve reklamda bütünlüğü sağlayacak, sahneler arası bağı kuvvetlendirecek bir görev üstlenmektedir. Söz konusu reklam

¹⁵ **Reklam Metni:** “Kadınlar ne ister? Keyifle yemek yemek ister, hep formda kalmak da... Süper anne olmak ister, başarılı iş kadını da... Tek taşı olsun ister, aile bütçesi sarsılmasın da... Çiçekler dalında kalsın ister, hep çiçek almak da... Tutkulu aşk ister... Hiç bitmesin ister... Doğum gününün hep hatırlanmasını ister, yaşının da hiç hatırlanmamasını... Kadınların ne istediği bilinmez denir. Aslında her kadın ne istediğini bilir. 40 yıldır bize ilham veren, bizi seçen tüm kadınlara teşekkür ederiz. Saray Halı. Çünkü siz saraylara layıksınız.”

için özel olarak belirtilmesi gereken bir konu da; anket çalışmasında ortaya çıkan en yüksek oranda “markanın reklamla birlikte akılda kalıcı” olmasıdır. 37 saniye gibi kısa bir sürede reklam filminde, yazı karakteri, renk ve ses bütünlüğüyle markanın doğru bir uygulamayla işaret edilmesidir. Nitekim markanın kurumsal rengini tamamlayan arka plan zemin rengi, tüm reklam boyunca sözü edilen kadınların gösterildiği sahnelerde de kullanılmıştır (Şekil 83).



Şekil 83: Saray Halı, “Kadınlar Ne İster?” Reklamı:
(00:06, 00:07, 00:30 Dakika ve Saniyelerinde)

Reklam bir halı markasına aittir. Bu sebeple ürün reklamının sabit zeminine yerleştirilmiştir. Zeminde görülen halı desenleri, her sahnede değişmekte dolayısı ile marka, reklam filmi süresince görsel olarak devamlı hatırlatılmaktadır. Bu sayede markanın esas ürünü olan halının da göz ardı edilmediğini söylenebilir. Her ne kadar izleyicinin dikkat noktası reklamdaki hareket unsuru olsa da bu detay, ürününün görsel yolla izleyiciye aktarılması konusunda etkili bir tercih olmuştur. Reklamda algıda kolaylığı sağlayan unsurlardan kinetik tipografinin kullanımı yanında içeriğe uygun yazı karakterleri de dikkat çekmektedir. Yazı karakterlerinin duyguları ifade ettiği gerçeği düşünüldüğünde soru işaretinin pek çok yazı karakterine uygun değişimi dikkat çekici olmaktadır. Kullanılan yazı karakterlerinde her kelimeye özgü farklı bir font kullanılmıştır. Örneğin, “hep formda kalmak” ifadesinin kullanıldığı esnada tercih edilen yazı karakterinin kalından inceye (Light) dönüşmesi kelimenin anlamıyla uygun bir değişime uğramıştır.

Aynı şekilde reklamın ana unsuru olan merak uyandırma etkisini destekler nitelikte kullanılan soru işaretindeki (?) yazı karakteri değişikliğe uğramaktadır. Soru işaretinin değişimiyle, hedef kitlenin konu hakkındaki fikri ne olursa olsun “Kadınların ne istediğini bildiği” konusunda seçtiği yazı tipiyle birleştirmektedir (Şekil 84).



Şekil 84: Saray Halı, “Kadınlar Ne İster?” Reklamı:
(00:25, 00:26, 00:29 Dakika ve Saniyelerinde)

Yazı karakteri seçimindeki değişimlerin yanı sıra ifadeleri destekleyici göstergelerin de (Kumbara, kalp, çiçek, pasta) kullanıldığı görülmektedir (Şekil 85).



Şekil 85: Saray Halı, “Kadınlar Ne İster?” Reklamı:
(00:08, 00:16, 00:23 Dakika ve Saniyelerinde)

C. Türk Telekom Reklamı: “Akşam 7’den Sabah 7’ye”¹⁶

İsim: “Akşam 7’den Sabah 7’ye”

Konu: Türk Telekom Kampanya Tanıtımı

Yıl: 2012

Tür: Ticari Reklam (Türk Telekom)

Süre: 32 saniye

Yayın Türü: Televizyon

Sahne Sayısı: 18

Ağırlıklı Kullanılan Renkler: Sarı, mavi, pembe, beyaz.

Kullanılan Ses Türü: Müzik ve Seslendirme

Kullanılan Yazı Karakteri: Myriad, Trebuchet, Prelo Slab

¹⁶ **Reklam Metni:** “Saati gelince saatlerce konuşmak istemez misiniz? Saatlerce ara, saatlerce konuş, saatlerce dinle! Hiç susma! Özlem içini yemesin. Durma! Yedi desin. Konuş Türkiye. Türk Telekom’la sabah 7’den taa akşam 7’ye kadar evden konuşmak bedava. Koşul yok! Başvuru yok! Bedava var! şehir içi, şehirler arası fark etmez. Haydi telefonu kaldırın hemen bedava konuşmaya başlayın”.

Türk Telekom'un "Akşam 7'den Sabah 7'ye" sloganıyla hazırladığı reklam anket çalışmasına katılanlarca sloganıyla birlikte hatırlanan ancak beğeni düzeyi diğerlerine göre düşük olan bir reklamdır. Müzik ve seslendirmenin kullanıldığı reklam oldukça hızlı sahne geçişlerine ve büyük bir dinamizme sahiptir. Dış ses de bu tempoyu arttıran bir tonlamaya sahiptir.

Reklam, kampanyayla konuşma sınırlarını ortadan kaldırdığını "saatlerce konuşmak istemez misin?" sorusunu izleyiciye yönelterek başlamaktadır. Hedef kitlesinin maddi düzeyi ne olursa olsun ev telefonu olan herkesi kapsadığını gösteren bir giriş yapılmaktadır. Bu içeriği destekler bir unsur olarak da çok sayıda saat modelini bir arada kullanmakta, bütçesi ne olursa olsun herkesi işaret ettiğini göstermektedir.

Reklamda, büyük harf kullanımı dikkat çekmeye yardımcı olmakla birlikte, büyük harflerle yazılan kelimeler sayesinde yüksek sesle konuşma vurgusu da yapıldığı gözlemlenmektedir. Bunun yanı sıra içerik ve anlam bütünlüğünü sağlayıcı olarak tipografinin, görsellerle desteklendiği noktalar dikkat çekmektedir. Kelimelerin bazılarında anlamına dikkat çekmek ya da görsel hiyerarşi yaratmak için değişiklikler yapılmıştır. Bu değişiklikler sırasında okunaklılığın zarar görmemesinin de sağlandığı görülmektedir. Ayrıca bu değişiklik reklamın dinamikliğinde önemli bir etken olmakta ve temponun hiç düşmemesini sağlamaktadır (Şekil 88).



Şekil 86: Türk Telekom, "Akşam 7'den Sabah 7'ye" Reklamı:
(00:08, 00:10, 00:11 Dakika ve Saniyelerinde)

Türk Telekom reklamında bir simge olarak kullanılan Türkiye Bayrağı dikkat çekicidir. Bilindiği gibi simgeler bilinçaltına seslenmekte ve göndermelerde bulunmaktadır. Bir söz veya görüntünün ötesinde anlamlar taşımakta ve taşıdıkları anlamı temel olarak hissettirmektedirler. Reklam açısından bayrağın ikili bir anlamı olduğu söylenebilir. ilki markanın özelleştirme süreci ve işletim haklarıyla ilgili olarak yapılan politik tartışmalarla ilişkili olarak tüm Türkiye'ye ait olduğu vurgusu,

diğeri ise kampanyanın yalnızca Türkiye içinde şehir içi veya şehirler arası görüşmeler için geçerli olduğu bilgisidir. Yine bir simge olarak reklamda kullanılan telefon şekli de söz etmek yerinde olacaktır. Reklamda kullanılan telefon Türkiye'de ev telefonlarının yeni yaygınlık kazandığı 1980'li yıllara ait bir modeldir. Türkiye'de klasikleşen bu modelin, günümüz teknolojisiyle üretilmiş yeni modeller yerine tercih edilmesi markanın geçmişine gönderme yapmakta, "Geçmişten beri Türkiye'ye ait olmak"la ilgili bir mesaj vermektedir (Şekil 87).



Şekil 87: Türk Telekom, “Akşam 7’den Sabah 7’ye” Reklamı:
(00:02, 00:16, 00:30 Dakika ve Saniyelerinde)

Reklamda baştan sona sabit bir zemin rengi tercih edilmiştir (Turkuaz). Bu doğrultuda reklam genel olarak incelendiğinde yazılarda tercih edilen renklerin okunabilirliği sağlayacak şekilde zıtlıkları hesaplanarak tercih edildiği görülmektedir. Aynı şekilde seçilen yazı karakterleri de nitelikleri bakımından zemin renkleriyle arasındaki karşıtlık ilişkisinin yoğunluğu okunabilirliği kolaylaştıracak biçimde kullanılmıştır (Şekil 88).



Şekil 88: Türk Telekom, “Akşam 7’den Sabah 7’ye” Reklamı:
(00:04, 00:13, 00:23 Dakika ve Saniyelerinde)

D. Dettol Reklamı: “Annem Hakkında Gerçekler”¹⁷

İsim: “Annem Hakkında Gerçekler”

Konu: Anneler Günü

Yıl: 2013

Tür: Ticari Reklam (Dettol)

Süre: 2 dakika 7 saniye

Yayın Türü: İnternet ve Televizyon

Sahne Sayısı: 18

Ağırlıklı Kullanılan Renkler: Yeşil, turuncu, beyaz.

Kullanılan Ses Türü: Müzik ve Seslendirme

Kullanılan Yazı Karakteri: Beton

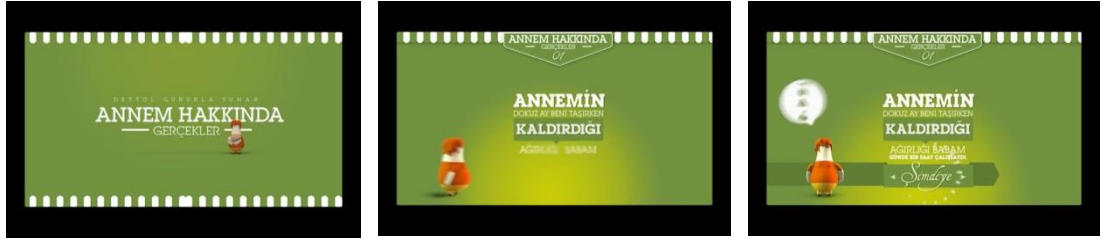
Anneler Günü için hazırlanan reklam filmi örnek olarak ele alınan grup içinde en uzun süreye sahip olandır. Ancak uzunluğuna rağmen anket çalışmasında en beğenilenler arasında yer almış ve etki düzeyinin yüksekliği dikkat çekmiştir. Reklamda kullanılan dış ses reklam konusuyla bağlantılı olarak seçilmiş ve bir çocuk sesi kullanılmıştır.

Reklam için hazırlanan anne karakterinin sarı veya siyah saçlı olmaması belirli bir sosyal kitleye aitlik hissini ortadan kaldırmaktadır. Çünkü reklamda kullanılan renkler, kültürel ve içerik bütünlüğünü oluşturmaktadır. Örneğin reklam filmindeki anne karakterinin saç rengi kıızıdır. Siyah veya sarı gibi belirgin bir rengin kullanılmaması simgesel açıdan önemlidir. Çünkü reklam hangi saç rengine

¹⁷ **Reklam Metni:** “Dettol gururla sunar: Annem hakkında gerçekler. Annemin 9 ay beni taşıırken taşıdığı ağırlığı babam günde 1 saat çalışsaydı şimdiye kadar Rambo gibi kolları olurdu. Annemin beni doğururken çektiği acıyı anlayabilmem için 20 kemiğimin aynı anda kırılması gerekli. Annem çıkarttığım gazları biriktirseydi hiç doğalgaz faturası ödemezdik. Annem geceleri beni uyutmak için salladığı kadar direksiyon sallasa hep hayali olan Avrupa turuna çıkmış bir sürü fotoğrafla evine dönmüş olurdu. Annemin altımı değiştirmek için kullandığı bez miktarı bir salon dolusu insan hiç tuvalete gitmeden maç izleyebilirdi. Annem her elini yıka dediğinde yıkamasaydım şimdiye 3458 çeşit mikrop elimde cirit atıyor olurdu. Annem matematik ödevlerime yardım ettiği zamanlarda kendi matematik çalışsaydı şimdiye... Annemin harçlığım yetmediği zamanlarda cebime sıkıştırdığı paraların toplamı 3 milyar 950 milyon lira... Annemin eve geç döndüğümde babamı idare etmek için yaptığı oyunculuk keşfedilse 2 Oscar 4 de Afife Jale ödülü almıştı. Annem terlik fırlatmadaki yeteneğini okçulukta kullansa milletçe sokağa dökülürdük. Üniversite sınavına hazırlanırken anneme yaptığım hırçınlığı arkadaşlarıma yapsam şimdiye Facebook'ta sadece 7 arkadaşım kalmıştı. Annemin öğrenci evime yolladığı dolmaları saklasaydım bu yıl kendi Ramazan çadırımı açabilirdim. Tüm bunlar için annemi 398. 726. 125. 986 kez öpsem yetmez.”

sahip olursa olsun, yani coğrafi veya kültürel bir ayrım bulunmaksızın konunun "anne" olduğu renk seçimiyle belirtilmektedir. (Şelil 89).

Reklam filmi için tasarlanan anne karakteri günlük hayattaki "anne"ye benzerlik gösterecek tepkilerle donatılmıştır. Bu, karaktere tutarlı, izleyicinin tanıyabileceği davranışları yüklemeye ve tanıdıklık hissini arttırmak amacıyla yapılmaktadır. Karakterler tasarlanırken, sanki gerçek bir aktör rol yapıyormuş gibi düşünülerek oldukça kapsamlı bir davranış çerçevesi gözetilmektedir (Gökçearsan, 2009, 6).



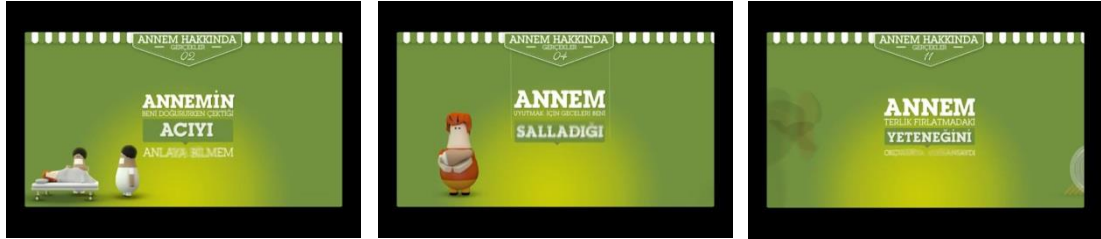
Şekil 89: Dettol, “Annem Hakkında Gerçekler” Reklamı:
(00:03, 00:06, 00:09 Dakika ve Saniiyelerinde)

Söz konusu reklam, diğer örnek reklamlara göre daha yavaş ve durağan bir tempoda ilerlemektedir. Ancak senaryo gereği konuların maddeler halinde ilerlemesi ve her sahnede farklı bir konunun ele alınması izleyiciyi sıkmanın aksine dikkatle takip etme hissi uyandırmaktadır. Reklamda anneliğin fedakarlık boyutu öne çıkartılmak istendiğinden hamilelikten başlayarak çocuğun üniversite eğitimine kadar bütün halinde ele alınmakta, doğum, baba çocuk ilişkileri, üniversiteye giriş sınavı stresi, temizlik alışkanlığı ve öğrencilik hayatına dair ayrıntılar verilmektedir. Tüm ayrıntıların ortak özelliği annenin çocuğun hayatını kolaylaştırmak için yaptığı büyük özveridir. Reklamın sonundaki “Dettol korur” sloganı reklamın konusu olan anne koruyuculuğuyla Dettol’ün de bir anne gibi koruyuculuğu vurgulanmaktadır (Şekil 90).



Şekil 90: Dettol, “Annem Hakkında Gerçekler” Reklamı:
(01:22, 01:50, 01:55 Dakika ve Saniyelerinde)

Genel olarak reklam incelendiğinde tipografinin çerçevenin merkezinde kullanıldığı görülmektedir. Tipografideki hareket yine merkezi bir hareketle yukardan aşağıya ve sabit belirmelerle ortaya çıkmaktadır. Bu sayede ekrandaki farklı hareketlerle oluşacak dikkat dağınıklığı engellenmiş, hem yazı hem de görsel hareket takibindeki kolaylık sağlanabilmiştir. Renk bakımından incelendiğinde de yine algıyı kolaylaştırmak üzere sabit bir renk tercih edilmiştir. Yazı karakteri renginde zemin rengindeki koyu yeşile karşıt olarak beyaz renk tercih edilmiştir. Bu sayede okuma kolaylığı sağlanmıştır (Şekil 91).



Şekil 91: Dettol, “Annem Hakkında Gerçekler” Reklamı:
(00:14, 00:21, 01:26 Dakika ve Saniyelerinde)

E. SOS Çocuk Köyü Reklamı: “Sence her aile güçlü mü?”¹⁸

İsim: “Sence her aile güçlü mü?”

Konu: Aile destek kampanyası

Yıl: 2012

Tür: Sosyal Sorumluluk Kampanya Tanıtım Reklamı

Süre: 1 dakika 54 saniye

Yayın Türü: Televizyon

Sahne Sayısı: 18

Ağırlıklı Kullanılan Renkler: Siyah, beyaz, mavi.

Kullanılan Ses Türü: Müzik, seslendirme

Kullanılan Yazı Karakteri: Myraid

Bu reklam bir Sosyal Sorumluluk Projesi için hazırlanmıştır. Kuzey Kıbrıs'ta faaliyet gösteren SOS Çocuk Köyü'nün çocuklarına daha iyi yaşam koşulları sağlayabilmek için gerekli imkanları bulamayan aileleri desteklemek amacıyla yürütülen çalışmalara halk desteğini almak istemektedir. Diğer reklamlardan farklı olarak ekranda görülen tüm kelimeler ve cümleler seslendirilmektedir. Dış ses bir kadın sesi olup üslup açısından oldukça profesyoneldir. Burada iki farklı anlamdan söz edilebilir. Genel bir kabul olarak aile, kadınla özdeşleştirilmektedir. Ancak bunun yanında reklamı yapılan proje oldukça kapsamlı ve uzmanlık gerektiren bir organizasyon bütünüdür. Dolayısıyla reklamdaki kadın sesi, toplumsal ve kültürel beklentinin karşılığını verirken, destek olmak isteyenlere de profesyonel yaklaşımın inandırıcılığını sunmaktadır (Şekil 92).

¹⁸ **Reklam Metni:** “Sence her aile güçlü mü? Ölümcül hastalık, tek ebeveynli olmak, sağlık sorunları, işsizlik, yoksulluk, eğitimsizlik, ihmal ve istismar hep bir ailenin dağılması için yeterli. Aile sorunlarla baş edemediği zaman karnını doyuramaz, kıyafet alamaz, tedavi olamaz, çocuğunu okula gönderemez. Kuzey Kıbrıs'ta çocukların % 10.95'i ihmal ve istismara karşı korunmasız. Tam 6.870 çocuk. Bu resmi seninle değiştirebiliriz. SOS Aile Güçlendirme Projesi zor durumdaki aileye iş bulmasında yardımcı olur. Düzenli para kazanmasını sağlar. Anne-baba eğitimi verir. Sorunlarını çözmeli için destek olur. İşte o zaman aile güçlenir. Kendi ayaklarının üzerinde durur. SOS Çocuk Köyü Derneği Aile Güçlendirme Projesi halen aile bakımını kaybetme riski taşıyan 135 çocuk ve 50 aileye destek veriyor. Sen destek verirsen 6.870 korunmasız çocuk riskli aile yaratmaz. Değişime var mısın? SOS Çocuk Köyü?”



Şekil 92: SOS Çocuk Köyü, “Sence her aile güçlü mü?” Reklamı:
(02:10, 02:14, 02:18 Dakika ve Saniyelerinde)

Reklam bölümünde daha önce de belirtildiği gibi hazırlanan mesaj, her alıcıya göre değişiklik göstermektedir. Yani mesajı alan, kendi dünyasına göre değiştirip dönüştürerek anlamlandırmaktadır. Bu sebeple reklam hazırlanırken en yalın ve en ortak mesaja ulaşma hedefine yönelinmektedir. Bu ortaklığı sağlayabilecek tüm unsurlar da mesajın istenildiği gibi anlamlandırılması için kullanılmaktadır. Bu reklamda renk tam da bu türden bir kullanımla karşımıza çıkmaktadır. Şartların kötülüğü, ailenin çocuğuna bu günü ve geleceği için veremeyeceği imkanlar sıralanırken kullanılan siyah zemin rengi, "Bu resim seninle değişebilir" denildiğinde maviye dönüşmektedir. Umutsuz bir durumun ümidi olarak işaret edilen izleyici, tipografi kullanımıyla dikkat çekici hale getirilmiş olan "görevini", yani yapması gerekeni görmekte ve konuya dahil olmaktadır (Şekil 93).

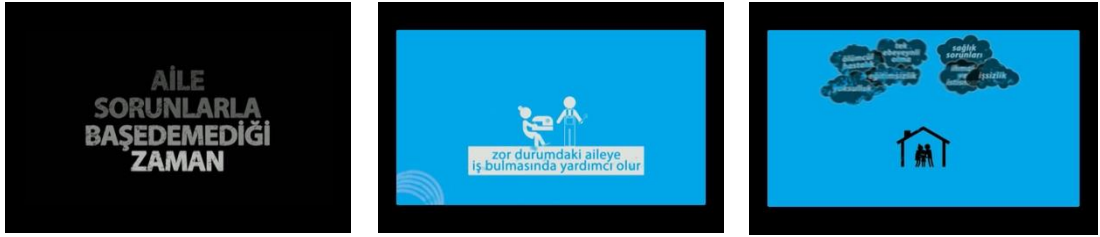


Şekil 93: SOS Çocuk Köyü, “Sence her aile güçlü mü?” Reklamı:
(00:34, 00:42, 00:47 Dakika ve Saniyelerinde)

Reklamda tek bir yazı karakteri kullanılmıştır. Harflerin belirli özellikleri bir kelime deyim ya da anlamına dikkat çekmek ya da görsel hiyerarşi yaratmak için değişebilmektedir. Reklamda kullanılan yazı karakterinin, reklamın konusu olan “Kuzey Kıbrıs’ta çocukların ihmal ve istismarı”yla alakalı durumun ciddiyetine vurgu yapılmak istenen kısımlarında, kalın ve harflerin tamamının büyük kullanıldığı

görülmektedir. Reklamın olumlu mesajlar verildiği kısımlarda ise bu durumun aksine harfler küçük kullanılmaktadır (Şekil 94).

Reklamın bazı kısımlarında konuyu ve yazıyı destekler nitelikte herkes tarafından algılanabilecek figürlere yer verilmiştir. Örneğin ev figürü aileyi bir arada tutan ve dışardan gelecek tehlikelere karşı koruyucu bir simge olarak kullanılmıştır. Yine evin yani ailenin üzerine toplanan kara bulutlar da olumsuz bir doğa olayını çağrıştırmakta, reklam filminin sonuna doğru dağılmaları da yine aynı etkiyi işaret edecek şekilde kullanılmaktadır. (Şekil 94).



Şekil 94: SOS Çocuk Köyü, “Sence her aile güçlü mü?” Reklamı:
(00:23, 00:42, 01:55 Dakika ve Saniyelerinde)

4.1.2. Uluslararası Örnekler

A. Rowoht Passig: “Ohne einen funken selbstdisziplin”¹⁹

İsim: “Öz disiplin olmadan hiçbirşey alınmaz”

Konu: Kitap Tanıtımı

Yıl: 2012

Tür: Ticari Reklam (Rowoht Passig)

Süre: 1 dakika 22 saniye

Yayın Türü: Televizyon

Sahne Sayısı: 20

Ağırlıklı Kullanılan Renkler: Beyaz, siyah, gri.

Kullanılan Ses Türü: Seslendirme

Kullanılan Yazı Karakteri: Helvetica

Toplam süresi 1 dakika 22 saniye olan reklam bir kitap tanıtım filmidir. Beyaz, siyah ve gri tonların kullanıldığı reklamda sahneler müzik ve seslendirme ile birleştirilmiştir. Kişisel gelişim türü olarak sayılabilecek kitabın tanıtımı için siyah renkten beyaza geçiş, yapılacaklar listesinde yazılı olan maddelerin üzerinin çizilmesi ve ışığın girmesini sağlayacak bir perdenin açılması gibi özel simgeler kullanılarak konu desteklenmektedir (Şekil 95).



Şekil 95: Rowoht Passig, “Ohne einen funken selbstdisziplin” Reklamı: (00:12, 00:20, 00:34 Dakika ve Saniyelerinde)

¹⁹ **Reklam Metni:** “Im anfang schf gott erstmal gar nichts. dafür ist auch morgen noch zeit, sprach er und stricch sich zufriedener ueber den bart. 2. Tag: ach es. sind ja. noch. übrig. fünf tage. welt erschaffen. und sank wieder in die kissen. 3. Tag: wollte gott schon anfangen, das light von der finnsterne zu scheiden. Aber kaum hatte er sich auch nur einen kaffee gekocht, war der tag irgend wie schon vorbei. 4. Tag: dachte gott ernsthaft darüber nach, duemand anderen die ganze muehsame schöpfungsarbeit machen zu lassen. Aber es war. ja noch. niemand da. 5. Tag: hatta gott anderedinge zu erledigen die viel drinender waren. 6. Tag: über legte got “ob es möglich war”. Sic irgend wie aus der affaere zu ziehen es fiel ihm aber nichts rechtes ein. Schliesslich war er allmächtig. was die meisten ausreden irgend wie unglaublich wirken laesst. Am sonntag um 5 vor 12 schliesslich schlu derte gotth stig irgn dw-s wasser erde tag nacht tiere zu eugs. Dann betrachte er sein wer und sah das solala war. Aber für nur fünf minuten, gar nicht so schlecht. Sagte er. Dinge gerbelt kriegen: ohne einen funken selbstdisziplin.”

Ülkemizde yayınlanan kinetik tipografi reklamlarına oranla kelimelerin akış hızı oldukça yüksektir. Ancak algıda güçlüğü neden olabileceği düşünülen bu hız karşısında reklamda okunabilirliği ve algıyı sağlamlaştıracak unsurlara da dikkat edildiği gözlemlenmektedir. Reklamda kullanılan renkler okunabilirlik ve renk zıtlıkları bakımından da incelendiğinde oldukça yerinde kararlar verildiğini söylemek mümkündür. Yazının okunabilirliği beyaz zemin üzerine siyah zıtlığıyla elde edilirken, ekrandaki siyah yoğunluğunun arttığı noktalarda bu denge beyaz akışıyla sağlanan zıtlık sayesinde en iyi okunabilirlik sonucuna ulaşılmaktadır. Bunun yanı sıra seçilen yazı karakterinde okunabilirlik açısından avantaj sağlamaktadır. Reklamda yazı akışını ve dikkat noktasında yönlendirmek adına maskeleye yöntemine de başvurulduğu görülmektedir (Şekil 96).



Şekil 96: Rowoht Passig, “Ohne einen funken selbstdisziplin” Reklamı:
(00:08, 00:25, 00:58 Dakika ve Saniyelerinde)

Diğer örnek reklamlardan farklı olarak bu reklamda ekran genellikle çapraz olarak kullanılmakta, çerçeve yeni sahnenin gelişini ağırlıklı olarak dönerek sağlamakta ve okunan kelimeler de kimi zaman ekran dışına kaymaktadır. Bu hedef kitlenin, istenen ifadeye dikkatini çekmeye yardımcı olmaktadır. Yazıların taşmalarından kaynaklanabilecek sorunları ortadan kaldırmak amacıyla reklam boyunca yazılar seslendirme eşliğinde ekrana gelmekte, bu sayede izleyici tarafından okunan yazılar çerçeve dışına taşsa da ses ile desteklenerek algı konusunda daha etkili bir yol izlenmektedir. Ayrıca dış sesin ciddi ve profesyonel tonuyla birlikte kitap hakkında söylenecek pek çok şeyin olduğu, yalnızca bir kısmının ekranda görüldüğü izlenimi uyandırılmaktadır. Böylece yeni kitaba karşı bir merak hissi de uyandırılmaktadır (Şekil 97).



Şekil 97: Rowoht Passig, “Ohne einen funken selbstdisziplin” Reklamı:
(00:05, 00:50, 01:03 Dakika ve Saniyelerinde)

Reklam bölümünde daha önce de belirtilmeye çalışıldığı gibi, her reklam hedef kitlenin kültür özelliklerine göre tasarlanmaktadır. Bir Alman kitapçevine ait olan reklamda temel simge not kağıtları ve takvimdir. Bu bir disiplini işaret etmekte, zamanında yapılması gereken işleri hatırlatmaktadır. Reklam filminin sonunda, hakkında reklam hazırlanan kitabın adı ve yazarları da sarı bir not kağıdına yazılmıştır. Ancak kağıdın alt köşesine çizilen güneş, tüm reklam boyunca kullanılan ağır siyah havayı değiştirecek bir niteliğe sahiptir. (Şekil 98).



Şekil 98: Rowoht Passig, “Ohne einen funken selbstdisziplin” Reklamı:
(00:13, 01:08, 01:15 Dakika ve Saniyelerinde)

B. Starbucks: “What (if)”²⁰

İsim: “What (if)”

Konu: Starbucks

Yıl: 2010

Tür: Ticari Reklam (Starbucks)

Süre: 1 dakika

Yayın Türü: Televizyon

Sahne Sayısı: 28

Ağırlıklı Kullanılan Renkler: Beyaz, kırmızı

Kullanılan Ses Türü: Müzik

Kullanılan Yazı Karakteri: News Gothic

Starbucks’ın sosyal sorumluluk temalı yaptığı reklam örnek reklamlar arasında yalnızca müzik kullanılan tek reklam olma özelliğine sahiptir. Dış ses olmayan reklamda markanın esas rengi olan yeşil ve siyah tonları yerine, daha dikkat çekici bir etki yaratmak üzere kırmızı ve beyaz olmak üzere iki renk kullanılmıştır. Sloganı "Eğer" olan reklam bir ihtimal temeli üzerine kurulmuştur. Parantez içinde sürekli var olan bu ihtimal ekranının, beyaz ve kırmızı renklerle kesin olarak ikiye ayrılmasıyla netleşmektedir. Reklam, hedef kitleye diğer ihtimali hatırlatmak üzere tasarlanmıştır (Şekil 99).



Şekil 99: Starbucks: “What (if)” Reklamı:
(00:13, 01:08, 01:15 Dakika ve Saniyelerinde)

²⁰ **Reklam Metni:** “What (if). We’re not searated from everyone else, but connected? What (if) what we do to another, we do to ourselves? What (if) when we help some one else, we help ourselves? What (if) when we save someone else’s life, we save our own? What (if) just part of our purpose here is not me. But we? Should we give it a try? It doesn’t take a grand gesture. It’s actually a lot easier than you think. Starbucks is partnering with (red) and during this holiday season, five cents from every (starbucks) exclusive drink you buy. Will help save lives in Africa. Not sure if you noticed, but there are a lot of starbucks out there. It’ll add up. lots of lives can be saved. you and Starbucks. It’s bigger than coffee.”

Reklam filmi, müzik, renk, yazı ve simgelerden oluşmaktadır. Temaya uygun olarak Afrika Kıtası'na ait harita ve ev figürü temel simgelerdir. Reklam harita aracılığıyla hedef kitlenin ilgisini yapılması istenen yardıma çekerken, ev figürüyle de bir iş yeri olmanın ötesinde, markanın ev, yani sahip olunan, ait olunan, rahat edilen alt anlamlarına da gönderme yapmaktadır. Bu "Sen ve Starbucks" cümlesiyle somut hale gelmektedir. Genel olarak reklama baktığımızda, gerek işitsel gerekse görsel anlamda, izlediğimiz diğer reklamlara göre tipografiyi destekleyici herhangi bir unsur kullanılmadığı görülmektedir (Şekil 100).



Şekil 100: Starbucks: “What (if)” Reklamı:
(00:42, 00:45, 00:49 Dakika ve Saniyelerinde)

Reklamda dikkat çeken önemli noktalardan biri her kelimenin bir önceki sahneye ait bir kelimenin içinden çıkması veya önceki sahneye ait bir harfin kenar çizgisi üzerine yerleşmesidir. Böylece sahneler birbirine bağlanmakta, reklam bütünlüğüne ulaşılmaktadır. Çerçeve içi düzenlemeye baktığımızda sabit olan kısım yazının okunma noktasını ekranın merkezi olarak kullanılmaktadır. Yazılar yukardan, aşağıdan, sağdan, soldan, merkezi belirme, büyüme ya da küçülme gibi pek çok farklı şekilde ekrana geldiği görülmekte bu da alışıla gelen soldan sağa okumayı güçleştirici bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak yazıların her seferinde tek bir yer olan merkezde sabit toplanıyor olması bu algı sorununu bir nebze olsun gidermektedir. (Şekil 101).



Şekil 101: Starbucks: “What (if)” Reklamı:
(00:09, 00:23, 00:27 Dakika ve Saniyelerinde)

Yapılan anket sonucunda verilmek istenen mesajı alıgılayacak düzeyde ingilizce bilgisine sahip olan kişilerin sayısı oldukça fazladır. Fakat her ne kadar dil algısında bir problem olmadığını göz önünde bulundursak da anket sonuçlarına göre izleyici tarafından gerek marka gerekse konu bakımından zayıf bir etkiye sahip olduğunu söylemek mümkündür.

C. Barack Obama: “Just Words”²¹

İsim: “Just Words”

Konu: Seçim Propagandası

Yıl: 2008

Tür: Propaganda (Barack Obama)

Süre: 1 dakika

Yayın Türü: Televizyon ve İnternet

Sahne Sayısı: 28

Ağırlıklı Kullanılan Renkler: Sarı, kırmızı, siyah, mavi.

Kullanılan Ses Türü: Müzik ve seslendirme (İlgili kişinin kendi sesi)

Kullanılan Yazı Karakteri: Gill Sans, Nyala

Reklam 2008 Amerikan Başkanlık Seçimleri’ne aday olan Obama için hazırlanmıştır. Dolayısıyla bir propagandadır. Propagandanın amacı bir reklam türü olmasından da anlaşılabilceği gibi hedef kitleyi etkileyecek bilgiyi, istenilen etki yaratılabilecek şekilde vermektir. Bu tarz propaganda reklamlarında seçmen üzerinde bırakılmak istenen imaj planlanır, bu plan doğrultusunda tasarlandığı gibi aktarılmaktadır. Bu reklamda da Obama, vermek istediği bilgiyi herkesçe malum olan anayasa metninden bir alıntıyla başlamakta ve kendi sloganının sık aralıklarla yerleştirilerek tekrar edilmesinden oluşmaktadır. Anayasaya atıf yapılan ve sloganı güçlendirmek üzere kullanılan cümle 4 Temmuz 1776 yılına ait ilk yazım örneğinin aynısıdır. 2008 yılında yapılan kampanyada 1776 yılında anayasa yazmak için tercih

²¹ **Reklam Metni:** (İngilizce) “Don’t words tell me don’t matter. I have dream just words? We hold this truth to be self evident that all men are created equal. Just words? Nothing to fear but fear itself just words? Just speeches? It’s true that speeches don’t solve alt problems but what is also true is if we cannot in spire the contry to belteue again then it doesn’t matter how many policies and plans we have and that is why. Im running for president of the United states of America. And that is why we just won eight elections straight because the American people want to believe in change again don’t tell me words don’t matter.”

edilen yazının kullanılması değişmeyi işaret ederken, “We hold this truth to be self evident that all men are created equal” cümlesine dikkat çekilmek istenen noktada hem dış ses bu cümleyi okumakta hem de yazının bulunduğu kısım tam metnin içerisinden ayrılarak gerek renk gerekse çerçeve içi derinlik farklılığı gibi etki yaratacak unsurlarla ön plana çıkartılmaktadır (Şekil 102).



Şekil 102: Barack Obama: “Just Words” Reklamı:
(00:08, 00:12 Dakika ve Saniyelerinde)

Reklamda adayın gerçek sesi kullanılırken, görüntüsü tipografik bir hareketle oluşturulmaktadır. Bu da adayın sloganına gönderme yapmakta, ekranda kayıp kaybolan kelimelerin somut karşılığını verebilecek adres işaret edilmektedir. Reklam var olan düzene ve adayın rakiplerine sert bir karşı duruşu barındırdığından renklerin koyu, zaman zaman iç içe geçmiş, ekranda beliren kelimelerin birikmesiyle de gri tonların ağırlık kazandığı görülmektedir. Reklamın sloganı olan “Just words” ifadesi baştan sona kadar büyük harflerle aktarılmaktadır. Yazıya görsel hiyerarşiyi arttırmak amacıyla bazı efektlerle derinlik farkları yaratılmak istenmiştir. Bu sayede uyarıcı etki ve dikkat çekilmek istenen nokta önem kazanmıştır. Reklamın geneline bakıldığında çerçeve düzenlemesinde baştan sona derinlik etkileri hakimdir. Bu etki izleyiciyi ekrana çekmekte, takip ve algıyı devamlı hale getirmektedir (Şekil 103).



Şekil 103: Barack Obama: “Just Words” Reklamı:
(00:01, 00:22 , 00:27 Dakika ve Saniyelerinde)

Reklamda kullanılan renkler ve yazı karakterlerinin tercihi sonlara doğru okunabilirlik sorunlarıyla karşımıza çıksa da genel anlamda izleyicide olumsuz bir

etki bırakmamaktadır. Son kısımlardaki okunabilirlik sorunları reklamın son saniyelerinde adayın resmini oluşturması amaçlanan dağınık kelimelerin düzene girmesiyle hedeflenen sonuca ulaşıldığı görülmektedir. Reklamın sonuna kadar adayın sesiyle gelinmesi ve kapanışın silüyetiyle yapılması adayın seçmene kendisini sunma stratejisinin yansımasıdır. Yani reklamın yapıldığı aday Obama'nın varlığı ve adaylığı, rakiplerinin ve kendisinden önce yönetici olanların boşlukta bıraktığı kelimelerdir. Yani kendisi bu belirsizliği gidermeyi vaat etmektedir. Propaganda için kelimelerin temel alınması da bu fikir üzerine kurulmuştur (Şekil 104).



Şekil 104: Barack Obama: “Just Words” Reklamı:
(00:47, 00:53, 00:57 Dakika ve Saniyelerinde)

D. Pelmeni: “100% баранины и телятины”²²

İsim: “% 100 kuzu ve dana eti”

Konu: Mantı

Yıl: 2012

Tür: Ticari Reklam (Pelmeni)

Süre: 51 saniye

Yayın Türü: Televizyon

Sahne Sayısı: 28

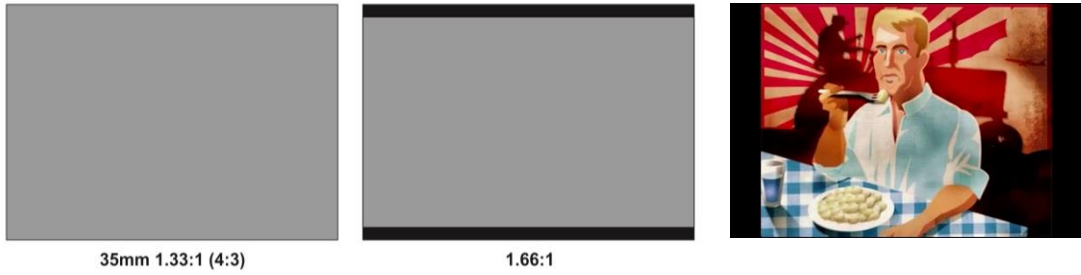
Ağırlıklı Kullanılan Renkler: Kırmızı, yeşil, mavi, turuncu.

Kullanılan Ses Türü: Müzik ve seslendirme

Kullanılan Yazı Karakteri:

²² **Reklam Metni:** “Вы получили raviоли и что это такое? Соевый там! Хотите знать, что должно быть в? 100% мяса. 100% мяса пельмени. Говядина и баранина! Вы не можете поднять мышцы, как железо диетические. Я просто обожаю ощутить всю мощь 100% мяса, чтобы помочь. 100% мяса пельмени. Classic. Приготовленные в кухню, чтобы отразить жизнь своей мечты. Если вы получили сообщение об ошибке пельменей нет. Наш бренд 100% мяса. Телятины и баранины. ”

Bilindiği gibi reklam filminde çerçeve, film üzerine görüntü ve yansıtılan ekranın boyutları ifade etmektedir. Dijital medya için kare en boy oranı, genişlik ve çerçevenin yüksekliğine göre değişir. Standart videoda çerçeve oranı 35mm 1.33:1 (4:3), bu oran Avrupa standartlarında 1.66:1 oranında, Amerika standartlarında ise 1.85:1 (16:9) oranındadır. İncelenen diğer reklamlarda kullanılan 1.66:1'lik oranın aksine bu reklamda 35 mm 1.33:1 (4:3)'lük oran kullanıldığı görülmektedir. Bu reklam filminde hedef kitleye ulaştırılması konusunda teknolojik açıdan sınırlılık olduğunu söylemek mümkündür (Şekil 105).



Şekil 105: Pelmeni: “% 100 Kuzu ve Dana Eti” Reklamı:
(00:03 Dakika ve Saniyelerinde)

Reklam ilgili ürün ile rakiplerini kıyaslama temeline yerleştirilmiştir. Bu sebeple önce “Aldım Pelmeni’yi ve bu da ne? İçinde soya var! Bilmek ister miydin içinde ne olmalıydı? % 100 et” ifadeleri kullanılmaktadır. Reklam yerelliği ön planda tutmaktadır. Bunun için slogan başında geleneksel bir örtü bulunan kadın aracılığıyla yapılmakta, makine kullanılmadan elde üretildiğine dikkat çekilmektedir. Reklamda dil olarak algılanmasa da görsel simgelerle bazı mesajların aktarıldığı söylenebilmektedir. Örneğin reklamın henüz üçüncü saniyesinde karşımıza çıkan soru işareti karakterin yediği yemekle alakalı bir sorun olduğu izlenimi verilmektedir (Şekil 106).



Şekil 106: Pelmeni: “% 100 Kuzu ve Dana Eti” Reklamı:
(00:02, 00:05, 00:08 Dakika ve Saniyelerinde)

Reklam, sağlık ve doğallığı eşleştirmektedir. Traktör ve kapalı mekanda beslenen hayvanlar sağlıksız olarak kodlanmakta, bunun sonucu “güçsüzlük” şeklinde tarif edilmektedir. Açık bir alanda görülen hayvanlar ve üzerlerinde “sağlıklı et” alanlarının işaretlemesi doğallık ve sağlığı dolayısıyla gücü işaret etmektedir. Doğal beslenerek güç kazanan erkeğin, kadını kucığına aldığı sahnede görülen haç da oldukça dikkat çekici bir simgedir. İzleyici, doğal ve olması gerekeni din içerikli bir simge eşliğinde görmektedir (Şekil 107).



Şekil 107: Pelmeni: “% 100 Kuzu ve Dana Eti” Reklamı:
(00:07, 00:18, 00:21 Dakika ve Saniyelerinde)

Reklamın giriş ve çıkış sahnelerinde dairesel maskeleye ile geçişlere yer verilerek görsel çeşitlilik sağlanmıştır. Ayrıca üretim sırasında gösterilen genç kadının, yaşlılık halini yine aynı üretim mekanında göstermek de anlamı kuvvetlendirmekte ve “Geçmişte olduğu gibi bugün de” ve “Aynı özelliklere sahip” olarak hedef kitleye ulaştığı anlatılmaktadır (Şekil 108).



Şekil 108: Pelmeni: “% 100 Kuzu ve Dana Eti” Reklamı:
(00:01, 00:40, 00:44 Dakika ve Saniyelerinde)

E. Mc Donald's: "Little Tasters Commercial"²³

İsim: "Little Tasters Commercial"

Konu: Hamburger

Yıl: 2013

Tür: Ticari Reklam (Mc Donald's)

Süre: 30 saniye

Yayın Türü: Televizyon

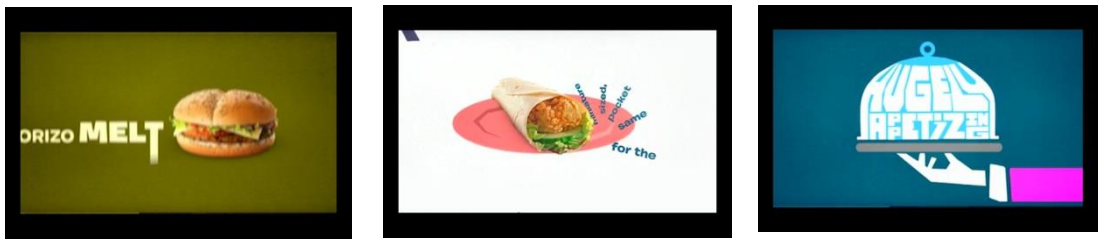
Sahne Sayısı: 12

Ağırlıklı Kullanılan Renkler: Sarı, kırmızı, pembe, mavi, mor.

Kullanılan Ses Türü: Müzik, ses efekti, seslendirme

Kullanılan Yazı Karakteri:

Reklamda diğer reklamlardan farklı olarak ürüne ait fotoğraflar kullanılmakta ve ürün fiyatıyla verilmektedir. Dış ses ve müzik kullanılarak sahnelerin bağlandığı reklam 30 saniye sürmektedir. Seslendirme dinamik ve canlı bir tonlamaya sahip olduğundan reklam hızlı bir akışa sahiptir. Bunun yanı sıra reklam ürünü ön plana çıkartabilmek için ürün fotoğraflarını kullanırken, diğer kısımlar için grafik kullanmakta ayrıca grafiklerin genellikle tipografik bir yapıya büründüğü görülmektedir. Reklamda fotoğrafın gerçekliği, simgelerin anlamsal çağrışımlarıyla birleştirilmiştir. Fotoğraf, görsel mesajı oluşturan unsurların başında gelmektedir. Çünkü fotoğraf gören kişide zihinsel ve duygusal tepkilere yol açmakta, inandırıcı ve güvenilir bulunmaktadır. Bu şekilde fotoğrafın inandırıcılığı ve hedef kitlenin nasıl bir ürünle karşılaşacağına dair bilgi aktarılmaktadır (Şekil 109).



Şekil 109: Mc Donald's: "Little Tasters Commercial"
(00:08, 00:18, 00:04 Dakika ve Saniyelerinde)

²³**Reklam Metni:** "Some big. Right now you can get the enormously enjoy able immensely flavoursome little chorizo melt fort he rather small. Or the massi vely pleasing considerably scrumptious pala table vastly oriental snack wrap. For the same pocket sizetd, miniature price of... 1.49 stg. Taste for a small. That's McDonald's... And then some. M.i'm lovin'it"

Menü kitapçığı ve açık fiyat bilgisi, izleyiciye “Hesaplı” imasında bulunmaktadır. Böylece hedef kitleye sağlıksız sayılan ayakta atıştırma şeklinden uzak, sağlıklı ve hesaplı beslenmeyi aynı markada bulabilecekleri ifade edilmiş olmaktadır. (Şekil 110).



Şekil 110: Mc Donald's: “Little Tasters Commercial”
(00:03, 00:11, 00:22 Dakika ve Saniyelerinde)

Marka genel olarak ayakta atıştırmayı çağrıştırmasına rağmen masa, oturarak yemek yemeği, pembe ve beyaz örtü ise oturarak yemek yemekten öte bir sofrayı hatırlatmaktadır. Reklam da bu fikre uygun olarak “Menü” kitapçığıyla başlamaktadır.

SONUÇ

Yazı, iletişim için bir mesaj aracıdır. Bu sebeple yazıda en çok dikkat edilmesi gereken husus okunabilirlik olmalıdır. Yazı formunun algılanabilirliği, verilmek istenen mesajın anlaşılabilirliğine etkindir. Reklam filmlerinde kullanılan kinetik tipografinin renk, ışık, karışıklık, karakter tercihi, zemin ilişkisi gibi unsurlar çalışmada açıklanmış ve örnek analizlerle de değerlendirilmiştir. Kinetik tipografinin izleyici tarafından anlaşılabilirliği ve etkileri çalışmanın çıkış noktasıdır.

İletişim kavramı, bilginin, fikirlerin, duyguların ve becerilerin simgeler kullanılarak aktarılması ve anlamlandırılması sürecidir. İletişim kavramıyla ilgili tanımların hemen hepsinde simgeler aracılığıyla bir kişi veya gruptan diğerine giden ve geri bildirim olan toplumsal etkileşimden söz edilmektedir (Mutlu, 2004, 140).

Görsel iletişim, söze gerek duymaksızın her türlü görüntülerden oluşan bilginin insanlar arasındaki alışverişidir. Temelini oluşturan görme yeteneği, algılamada önemli rol oynamaktadır. Kullanılan görseller, simgeler, işaretler genellikle evrensel olduklarından konuşarak kurulabilecek iletişimden daha anlaşılır ve etkilidir (Ketenci ve Bilgili, 2006, 256). Görsel imgelerin bu denli önemli yere sahip olmasının sebebi, mümkün olan en az sayıda görsel imge kullanımı ile mümkün olan en yüksek sayıda bilgi aktarılabilme hedefidir (Becer, 2011, 29). Görsel iletişim süreci görme ve algı üzerinden sürerken, görülmesi istenen mesaj tasarlanmaktadır. Tasarım ise bazı unsurlar aracılığıyla yapılmaktadır. Bunlar fotoğraf, renk, logo, illüstrasyon ve çalışmanın konusu olan tipografidir.

“Verilmek istenen mesaj için yazı geliştirmek” şeklinde tanımlanan tipografi, dili temsil etmek için alfabetik sembollerin tasarlanmasını kapsamaktadır. Tipografi baskıya somut bir değişim getirmiştir ve okuyucunun görme alışkanlıkları dikkate alarak tasarlanmakta, harf biçimleri, mesajın yazım şekli, ölçüleri, sayfa üzerindeki konumu gibi hususları içine almaktadır (Woolman ve Bellantoni, 2000, 7).zTipografik tasarım sürecinde temel kabul edilen okuyucudur. Bu sebeple okuyucu gereksinimleri dikkate alınarak tasarım süreci işletilmektedir. Tipografinin

gelişimi teknolojiyle de yakından ilgilidir. Baskı teknikleri yeni yazı biçimlerinin oluşumuna hız kazandırmıştır. Tipografi içinde bulunduğu hayattan bağımsız değildir. Her tarz için bir tipografi tarzı yaratılabileceği söylemek mümkündür. İletişim açısından önemli olan konu mesajın kime veya kimlere ulaşması isteniyorsa, o grubun dikkatini çekecek bir unsur olarak tipografinin kullanılabilir olma ihtimalidir. Bu olanak mesajın içeriği kadar görsel çerçevesini de önemli kılmaktadır.

Tipografi, dikkati sözcüklerin fiziki görüntüsüne çeker. Böylece harfler ifade ettikleri dilsel anlamın yanında ve destekleyicisi olarak bir de görsel anlam kazanmaktadır. Bu uygulama biçimi okuyucunun dikkatini çeker ve reklam üzerine odaklanmasını sağlamaktadır (Sullivan, 2011, 111). Tasarımcılar anlaşılır, görsel olarak anlamlı ve fonksiyonel bir dengeyi tekrar sağlamak için çalışmaktadırlar. Çalışmanın örneklemini oluşturan reklam filmleridir. Bilindiği gibi reklam mal, hizmet veya insan faaliyetlerine dair mesajların veya enformasyonun sağlanması sürecidir (Çağlar ve Kılıç, 2011, 127). Reklam, tüketicilerin tercihini sağlamak için dikkat çekici şekilde hazırlanan mesajlar bütünüdür (Teker, 2002, 3). Reklamın daha fazla kişiye ulaşması ve dikkat düzeyini en üst seviyede kullanmak için kullanılan araçlardan biri de televizyondur. Çünkü izleyici özel bir hazırlık yapmak zorunda kalmadan ve ek bir maliyete girmeden yayınlara ulaşabilmekte, dolayısıyla reklam filmlerini izleyebilmektedir. Reklam filmlerinde, hedefe ulaşmak için seçilen yöntemlerden biri de kinetik tipografidir.

Çalışma ticari, sosyal sorumluluk ve propaganda türlerinde hazırlanmış ulusal ve uluslararası 10 reklam filminin (Arçelik: Sosyal Medyada Anne Devrimi, Dettol: Annem Hakkında Gerçekler, Saray Halı: Kadınlar Ne İster?, Türk Telekom: Akşam 7'den Sabah 7'ye, SOS Çocuk Köyü: Sence her aile güçlü mü?, Rowoht Passig: Hiçbir şey alınmaz öz disiplin olmadan, Starbucks: what (if), B.Obama: Just Words, Pelmeni: % 100 kuzu ve dana eti, Mc Donald's: Little Tasters Commercial) incelenmesi yanında izleyicide bıraktığı etki açısından da ele alınmaya çalışılmıştır. Bu yönlü araştırmanın sonucunu birkaç maddede anlatmak mümkündür.

1. Reklam türü ne olursa olsun (propaganda – ticari gibi) tümünde anlam, simge kullanılarak oluşturulmaktadır. Türk Telekom'un “Akşam 7'den Sabah 7'ye” sloganıyla hazırladığı reklam filminde bayrak aracılığıyla, kampanyanın yalnızca

Türkiye’yi kapsadığı anlatılırken aynı zamanda, kurumun özel mülkiyet haline gelse de tüm Türkiye’ye ait olduğu vurgulanmaktadır.

- SOS Çocuk Köyü’nün sosyal sorumluluk kampanyası için hazırlanan reklamda ailenin sembolü evdir. Dışarıdan gelecek kötülüklerden koruyan çatı, maddi yetersizlik veya sağlık koşullarının kötülüğü, işsizlik gibi etkenlerle dağılmakta, fırtınayı simgeleyen kara bulutlar aileyi dağıtmaktadır.
- Yine benzer şekilde Pelmeni reklam filminde sağlıklı beslenmenin simgesi, açık havada beslenen hayvanlar olurken, sonucu ise güç ve kuvvet şeklinde kodlanmaktadır.
- Starbucks reklam filminde en dikkat çekici simgeler, Afrika Kıtası'na ait harita ve ev figürüdür. Reklam harita aracılığıyla hedef kitlenin ilgisini yapılması istenen yardıma çekerken, ev figürüyle de bir iş yeri olmanın ötesinde, markanın ev, yani sahip olunan, ait olunan, rahat edilen alt anlamlarına da gönderme yapmaktadır. Bu "Sen ve Starbucks" cümlesiyle somut hale gelmektedir.

2. Reklamın türü ne olursa olsun, vermek istediği mesaja göre yazı tipi seçildiği görülmektedir. Konu hakkında açıklayıcı birkaç örnek şöyle sıralanabilir.

- Saray Halı’nın “Kadınlar Ne İster?” sloganıyla televizyonda yayınlanan reklam filminde, yazı karakterinin duyguları ifade ettiği gerçeğiyle birlikte düşünüldüğünde, “Başarılı anne” ve “başarılı iş kadını” ifadelerindeki yazı tipi farklılığı, “Hep formda kalmak” ifadesinin kullanıldığı esnada tercih edilen yazı karakterinin kalından inceye dönüşmesi kelimenin anlamıyla uygun bir değişime uğraması,
- Dettol markasının reklam filminde “Anne” kelimesinin sürekli olarak kalın ve tipografinin çerçevesinin merkezinde kullanılması,
- Obama için hazırlanan seçim propagandası türündeki reklam filminde ABD Anayasası’nın ilgili maddesinin orijinal el yazısı tarzındaki yazı tipinin, 2008 yılında hazırlanan reklam filminde de kullanılması, diğer adaylara eleştirel bir tarzda seslendiği bölümlerde yazıların kalın ve tümü büyük harf olacak şekilde seçilmesi gibi.

3. Reklam Filminde temel amaç baştan sona kadar izleyicinin dikkatini toplamaktır. Tasarlanan reklam filminin temposunun hızlı veya yavaş olması değil akıcılığına önem verildiği görülmektedir. kinetik tipografi ile hazırlanan reklam

filmlerinde sözü edilen akıcılık büyük ölçüde yazı ile sağlanmaktadır. Çerçeve içinde dikkat çekilen kelimenin bir harfi veya kelime aracılığı ile diğer sahneye geçilmekte, bir sonraki sahnenin kelimeleri, önceki kelimenin içinden çıkmaktadır. Bunun yanında el, biberon, bayrak direği gibi figürler de kelimelerin anlamlı bir şekilde deforme olmasıyla belirmektedir. Örneğin Saray Halı'nın reklam filminde "İyi bir anne"den söz edilirken yazının uzayan kenarı biberon, SOS Çocuk Köyü reklam filminde düşen çocuğu tutan bir el, Türk Telekom reklam filminde bayrak direğine dönüşmektedir. Starbucks reklam filminde ise kelimeler birbiri içinden çıkmakta, kelime içindeki bir harften türemektedir. Böylece sahneler birbirine bağlanmakta, bir dinamik ve dikkat çekici bir bütünlük sağlanmaktadır.

4. Kinetik tipografi ile hazırlanan reklam filmlerinin izleyici üzerindeki etkisi de oldukça önemlidir. Seçilen reklam filmlerini izleyen ve konu hakkında hazırlanan soruların yanıtlarından, en fazla etkilenilen reklam filmi, kinetik tipografi ile hazırlanmış reklam filmleri izlenirken, filmin mi yoksa markanın mı daha etkili olduğu, kinetik tipografi kullanımında hangi tür tekniklerin genel olarak beğeni topladığı gibi konulara açıklık getirilmeye çalışılmıştır. Buna göre izleyiciler, kinetik tipografi kullanılarak hazırlanan reklam filmlerini beğenmekte, film için tasarlanan karakter, bu karakterin rolü, yazı karakteri, renk gibi unsurlara odaklanmakta ancak aynı oranda markayı hatırlamadığı görülmektedir.

5. Reklam filmine konu olan ürün veya hizmetin izleyicisi dikkate alınarak oluşturulan karaktere uygun bir rol verildiği görülmektedir. Örneğin Dettol markasının anneler günü için hazırladığı reklam filminin anne karakteri hakkında kurulan anlam çerçevesi "fedakarlık" üzerine kurulmuştur. Doğum ve üniversite öğrencilik yılları arasını konu alan hikaye, bir acı çekme tarifiyle başlamakta, çocuk-baba ilişkisi, fazladan verilen harçlık, öğrenci evine gönderilen dolma gibi ara hatırlatmalarla sürmektedir.

6. Ulusal ve uluslararası reklam filmleri karşılaştırıldığında teknik, yazı tipi, süre açısından bir farklılık olduğu söylenemez. Reklamlar genel olarak, türü ne olursa olsun, mesajın ulaştırılmak istenen hedefe yönelik hazırlanmaktadır. Reklam filmi kinetik tipografi ile hazırlandığında da buna uygun yazı tipi seçilmekte, karakter oluşturulmakta, renk belirlenmekte ve seslendirme yapılmaktadır. Çünkü temel amaç ürün veya hizmet hakkında bir ihtiyaç oluşturmak ve satışı sağlamaktır.

KAYNAKÇA

Alptekinoğlu, Aysın Ören. 2004. **Zihin Boşaltma Aracı Olarak Televizyon ve Televizyon Reklamcılığı**. Ankara: Kül Sanat Yayıncılık

Aslanyürek, Semir. 2011. **Senaryo Kuramı**. İstanbul: Pan Yayıncılık

Becer, Emre. 2011. **İletişim ve Grafik Tasarım**. İstanbul: Dost Kitabevi Yayınları

Becer, Emre. 2011. **Modern Sanat ve Yeni Tipografi**. İstanbul: Dost Kitabevi Yayınları

Bektaş, Dilek. 1992. **Çağdaş Grafik Tasarımın Gelişimi**. İstanbul: Yapı Kredi

Bellantoni, Jeff. Matt Woolman. 2000. **Moving Type**. United Kingdom: Provision

Bilgili, Can ve H. Fehmi Ketenci. 2006. **Yongaların 10 000 Yıllık Gizemli Dansı Görsel İletişim ve Grafik Tasarımı**. İstanbul: Beta Basım Yayın

Boz Avcı, Hayat. 1999. Kitle İletişim Araçları ve Suskunluk Sarmalı. **Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi**. c. 32. s. 1.

Büker, Seçil ve Ayşe Kıran. 1999. **Reklamda Kadına Yönelik Şiddet**. İstanbul: Alan Yayınları

Can, AYTEKİN. 1996. **Çocuk ve Çizgi Film**. Konya: Öz Eğitim Yayınları

Çağlar, İrfan ve Sabiha Kılıç. 2011. **Genel İletişim**. Ankara: Nobel Yayınları

Çetinkaya, Yalçın. 1992. **Reklamcılık ve Manipülasyon**. İstanbul: Ağaç Yayınları

- Dedeal, Mehmet. 1999. **Çizgi Canlandırma**. İstanbul: Pusula Yayınları
- Faulmann, Carl. 2001. **Yazı Kitabı**. (Çev. İtir Arda) İstanbul: Türkiye İş Bankası Yayınları
- Gezgin, Suat. 1994. **Basında Fotoğrafçılık**. İstanbul: Der Yayınları
- Golding, Peter, Graham Murdock. 2002. Kültür, İletişim Ve Ekonomi Politik. **Medya Kültür Siyaset**. (Ed. S. İrvan). Ankara: Alp Yayınları.
- Gökçearslan, Armağan. 2009. *Canlandırmalarda: Mizah, Anatomik Yapı ve Karakter Tasarımı*. **Atatürk Güzel Sanatlar Enstitüsü Dergisi**. s.23 Erzurum: Atatürk Üniversitesi Yayınları
- Guiraud, Pierre. 2001. **Semiology**. Routledge
- Güz, Nurettin. 1992. **Sesler ve Kavramlar**. İstanbul: Der Yayınları
- Hünerli, Selçuk. 2005. **Canlandırma Sineması Üzerine**. İstanbul: Es Yayınları
- İnuğur, M. Nuri. 2002. **Basın ve Yayın Tarihi**. İstanbul: Der Yayınları
- İstek, Ragıp. 2005. **Görsel İletişimde Tipografi ve Sayfa Düzeni**. İstanbul: Pusula Yayıncılık
- Karamustafa, Sadık. 1998. **Türkiye’de Grafik Tasarım**. İstanbul: Tarih Vakfı Yayınları
- Keçeci, Gökçe. 2002. *TV Jeneriklerinde Grafik Tasarım Sorunları “Kanal T” Televizyonu İçin Jenerik Uygulaması*. **Yüksek Lisans Sanat Eseri Çalışması Raporu**. Ankara: Hacettepe Üniversitesi
- Lazar, Judith. 2009. **İletişim Bilimi**. (Çev. C. Anık). Ankara: Vadi Yayınları.
- Marshall, Gordon. 1999. **Sosyoloji Sözlüğü**. (Çev. Osman Akınhay ve Derya Kömürcü). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları

- McQuil, Denis. Sven Windahl. 1993. **İletişim Modelleri**. (Çev. Konca Yumlu). Ankara: İmge Kitabevi Yayınları
- Mutlu, Erol. 2004. **İletişim Sözlüğü**. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları
- Nouille-Neuman, Elisabeth. 1998. **Kamuoyu**. (Çev. M. Özkök). Ankara: Dost Kitapevi.
- Odabaşı, Hatice. 1997. **Grafikte Temel Tasarım**. İstanbul: Yorum Sanat Yayınevi
- Oskay, Ünsal. 1994. **İletişimin ABC'si**. İstanbul: Der Yayınları
- Rifat, Mehmet. 1990 **Dilbilim Ve Göstergibilimin Çağdaş Kuramları**. Düzlem Yayınları
- Sarıkavak, Namık Kemal. 1997. **Tipografinin Temelleri**. Ankara: Doruk Yayıncılık
- Schiller, Herbert. 2005. **Zihin Yönlendirenler**. (Çev. C. Cerit). İstanbul: Pınar Yayınları.
- Sullivan, Luke. 2011. **Satan Reklam Yaratmak**. (Çev. Sevtap Yaman) İstanbul: Media Cat Yayınları
- Tayfur, Gıyasettin. 2004. **Reklamcılık**. Ankara: Nobel Yayınları
- Teker, Ulufur. 2002. **Grafik Tasarım ve Reklam**. İzmir: Dokuz Eylül Yayınları
- Tepecik, Adnan. 2002. **Grafik Sanatlar**. Ankara: Detay & Sistem Ofset
- Terkan, Banu. 2007. Basının ve Siyaset İlişkisinin Gündem Belirleme Modeli Çerçevesinde Bir Analizi. **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**. s. 17.
- Turgut Pektaş, Özden. 2010. *Görsel İletişimde Hareketli (Kinetik) Tipografi Uygulamaları*. **International Conferance on New Media and Interactivity**. s.24-29, İstanbul: 27-30 Nisan
- Uçar, T. Fikret. 2004. **Görsel İletişim ve Grafik Tasarım**. İstanbul: İnkılap Kitabevi

Vardar, Berke. 1998. **Dilbilimin Temel Kavram ve İlkeleri**. İstanbul: Muttingual Yabancı Dil Yayınları

Williams, Raymond. 2005. **Anahtar Sözcükler**. (Çev. Savaş Kılıç). İstanbul: İletişim Yayınları.

Yolcu, Ergün, 2001. **Televizyon Reklamcılığı**. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınları

EKLER

Yaş:

Cinsiyet:

Bildiği Diller:

1. İzlediğiniz reklam filmlerinde markalardan hangilerini hatırlıyorsunuz?
2. İzlediğiniz reklam filmlerinden hangi sloganları hatırlıyorsunuz?
3. Size göre en etkili reklam hangisi?
4. Aşağıdaki reklam filmleriyle markalarının isimlerini eşleştiriniz.

1. Akşam 7'den Sabah 7'ye Bedava	A. Starbucks
2. Annem Hakkında Temiz Gerçekler	B. McDonald's
3. 100 % Meat	C. Rowohlt
4. Aile Güçlendirme Projesi	D. Saray Halı
5. Little Tasters	E. Pelmeni
6. Red	F. Arçelik
7. Dinge Geregelt Kriegen	G. Barack Obama
8. Sosyal Medyada Anne Devrimi	H. Sos Çocuk Köyü
9. Just Words	I. Türk Telekom
10. Kadınlar Ne İster	K. Detol
5. İzlediğiniz reklamları en beğendiğinizden (1) en beğenmediğinize (10) doğru sıralayınız.
 - A. Akşam 7'den Sabah 7'ye Bedava
 - B. Annem Hakkında Temiz Gerçekler
 - C. 100 % Meat
 - D. Aile Güçlendirme Projesi
 - E. Little Tasters
 - F. Red
 - G. Dinge Geregelt Kriegen
 - H. Sosyal Medyada Anne Devrimi
 - I. Just Words
 - J. Kadınlar Ne İster?

EK 1: Anket Soruları

Starbucks: “What (If)” “Ne (Varsa)”

“Biz kimseden ayrı değiliz, fakat bağlı mıyız? Başkası için yaptığımızı, kendimize yapmış olur muyuz? Başkasına yardım ettiğimizde, kendimize etmiş olur muyuz? Birisinin hayatını kurtardığımızda kendimizinkini kurtarmış olur muyuz? Buradaki amacın içinde biz yokuz. Fakat biz? Biz denemeli miyiz? Büyülü bir çabaya gerek yok. Düşündüğünüzden çok daha kolay. Bu yaz sezonu boyunca, Starbucks ile (red) işbirliğiyle, alacağınız her bir içecekten 5 senti, Afrika’daki hayatları kurtarmak için... Farketmemiş olabilirsiniz ama etrafta çok fazla starbucks var. Hepsi toplanarak çok fazla can kurtarılabilir. Bu, kahveden daha önemli.”

Rowoht Passig: “Ohne einen funken selbstdisziplin” “Öz disiplin olmadan hiçbir şey alınmaz”

“Tanrı en başında yaratmıştır. Zamanı ve günleri memnuniyeti okşamak için. 2. Gün: sekizde bir tamamlandı henüz. Dünya beş günde oluşturulmuştu. 3. Gün: Karanlıktan aydınlığa çıkmaya başladığını bilmenizi istedik. Ancak gün bir kahveyle oldukça zor oldu. (Zor aydınlandı) 4. Gün: Diğer bütün nedenlerden, sıkıcı tüm düşüncelerden kurtulmak için. Ama hala orada kimse yok. 5. Gün: Tanrı için bu çok geç. Hatta diğer şeyler için. 6. Gün: Günlük notlunda kaldı: “Mümkünse eğer” Sonunda her şeye gücü yeter oldu. Çoğu mazeretle hareket ediyor olabilir. Pazar: Nihayet su, toprak, gün, gece için rehabilite zamanı. Sonra dikkat, savaş silahı olabilir. Ancak sadece 5 dakika için kötü değil. Tanrı buyurdu ki, savaş şeyleri değersiz öz disiplin olmadan. Katharin Passig und Sascha Lobo’dan yeni kitap: “Şeyler alınmaz öz disiplin olmadan”

Равиоли: "100% баранины и телятины" “% 100 Kuzu ve Dana Eti”

“Aldın Pelmeni’yi ve bu da ne? İçinde soya var! Bilmek ister miydin içinde ne olmalıydı? % 100 et. Pelmeni % 100 et. Dana ve kuzu etinden! Demir gibi kasları diyet yemeklerle büyütmezsin. Sadece Pelemeni % 100 etin gücünü hissetmene yardımcı olur. Pelmeni % 100 et. Klasik. Hayatını mutfakta pişirilen düşlerle geçirmemek için. Pelmeni alırsan hata etmezsin. Bizim markamız % 100 ettir. Dana ve kuzu etinden.”

Barack Obama: “Just Words” “Sadece Kelimeler”

"Sözcükleri söylemek önemli değil. Hayalim sadece kelimeler söylemek? Bütün insanlar eşit yaratılmıştır öz belirgin olması bu gerçeği tutun. Sadece kelimeler? Kelime korku ama sadece kendisi korku bir şey? Sadece konuşmalar? Bu konuşmalar alt sorunları çözmek değil doğrudur ama ne de geçerlidir biz sivri dokunma tekrar belteue için değil eğer o zaman nany politika ve planları sahip ve bu yüzden ne kadar önemi yoktur. Ben Başkan olarak Amerika Amerika Birleşik Devletleri için çalışıyorum. Amerikan halkının değişim daha önemli değil bana kelime söyleme inanmak istiyorum düz çünkü biz sadece sekiz seçimleri kazandı nedeni budur. "

Mc Donald's: “Little Tasters Commercial” “Küçük bir tat”

"Bazen büyük. Şu anda size çok mümkün derece lezzet kale o çok küçük erime bazı küçük chorizo tadını alabilirsiniz. Ya da oldukça şahane pala tablo çok oryantal aperatif. Ve sadece 1.49 stg aynı cep, minyatür fiyat için. Küçük bir tat için. Bazen, sonra McDonald's'ın... Ve. Mmm. I'm Lovin'it "

EK 2: Uluslararası Reklamların Türkçe Metinleri

