



**T.C.  
GAZİ ÜNİVERSİTESİ  
GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ**

**YÜKSEK  
LİSANS  
TEZİ**

**TELEVİZYON REKLAMLARINDA  
KİL ANİMASYON KULLANIMI: INTERRAIL ÖRNEĞİ**

**GAMZE ARSLAN**

**BİLEŞİK SANATLAR ANASANAT DALI**

**ARALIK 2019**



**TELEVİZYON REKLAMLARINDA KİL ANİMASYON KULLANIMI:  
INTERRAIL ÖRNEĞİ**

**Gamze ARSLAN**

**DANIŞMAN Doç. Armağan GÖKÇEARSLAN**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ  
BİLEŞİK SANATLAR ANASANAT DALI**

**GAZİ ÜNİVERSİTESİ  
GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ**

**ARALIK 2019**

Gamze ARSLAN tarafından hazırlanan “Televizyon Reklamlarında Kil Animasyon Kullanımı: Interrail Örneği” adlı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından OY BİRLİĞİ / ~~OY~~ ~~ÇOKLUĞU~~ ile Gazi Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, Bileşik Sanatlar Anasanat Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

**Danışman:** Doç. Armağan GÖKÇEARSLAN

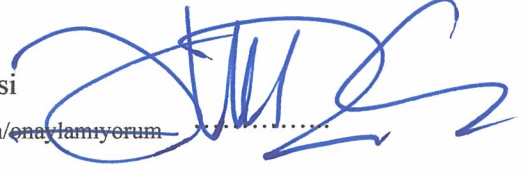
Sanat Tasarım Fakültesi Grafik Tasarım Bölümü, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi



Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/~~onaylamıyorum~~

**Başkan:** Doç. Zülfükar SAYIN

Güzel Sanatlar Fakültesi Grafik Bölümü, Hacettepe Üniversitesi



Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/~~onaylamıyorum~~

**Üye:** Doç. Dr. Pelin Öztürk GÖÇMEN

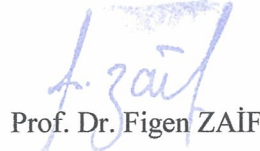
Güzel Sanatlar Fakültesi Görsel İletişim Tasarım Bölümü, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi



Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/~~onaylamıyorum~~

Tez Savunma Tarihi: 05.12.2019

Jüri tarafından kabul edilen bu tezin Yüksek Lisans Tezi olması için gerekli şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.



Prof. Dr. Figen ZAI F

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü



## ETİK BEYAN

Gazi Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu,

Bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

Gamze ARSLAN

05/12/2019

# TELEVİZYON REKLAMLARINDA KİL ANIMASYON KULLANIMI: INTERRAIL ÖRNEĞİ

(Yüksek Lisans Tezi)

Gamze ARSLAN

GAZİ ÜNİVERSİTESİ  
GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ

Aralık 2019

## ÖZET

Animasyon, teknolojinin gelişimine paralel olarak, günümüzde pek çok alanda kullanılmaktadır. Animasyonun sıklıkla kullanıldığı alanlardan biri de, televizyon reklamlarıdır. Hayal gücünün sınırlarını zorlayarak farklı bir imgelem dünyası oluşturan animasyon, herhangi bir ürünün reklam ve tanıtımı ya da hedef kitleye iletilmek istenen bir mesajın aktarılmasında önemli bir araç konumuna gelmiştir. Bu sebeple reklamcılar ve yapımcılar reklam, pazarlama, ikna, tutum değiştirme gibi amaçlarla animasyonu televizyon reklamlarında kullanmaktadır.

Animasyonun farklı türleri bulunmakla birlikte, bu çalışma kapsamında stop motion animasyon türünün kil animasyon tekniği ele alınmıştır. Bu bağlamda, tekniği belirleyen kil materyalinin özellikleri, kil animasyonun diğer animasyon tekniklerinden farklı ve üstün yönleri, kullanım avantajları ve alanları, reklamcılıkta kullanımı, üç boyutlu doğası ile metamorfoza izin veren yapısı ortaya konmuştur.

Kil animasyon tarihi incelendiğinde; kil animasyonun reklam ve sinema alanında etkili bir teknik olduğu görülmektedir. Ancak, yapım aşamasındaki teknik zorlukları nedeni ile yaygın bir şekilde kullanılamamaktadır. Günümüz bilgisayar teknolojisi ve yazılımlar kil animasyonun yapım sürecine birçok kolaylık sağlamış; bu sayede kil animasyon görünür hale gelerek daha yaygın bir biçimde pek çok alanda kullanılmaya başlamıştır. Buna rağmen, ülkemizde kil animasyon tekniği kullanılarak yapılan çalışmalar yaygın değildir. Ayrıca ülkemizde turizm amacıyla çekilen bir kil animasyon içerikli reklam filmi de bulunmamaktadır. Bu sebeple, bu çalışma Interrail uygulamasını tanıtmaya yönelik ilk animasyon içerikli reklam filmidir.

Bu kapsamda, ülkemizde yaygın olarak kullanılmayan ancak Avrupa’ya demir yolu ulaşımı ile seyahati kolaylaştırmayı amaçlayan Interrail uygulamasının reklam ve tanıtım filmi kil animasyon tekniği kullanılarak yapılmıştır. Bu reklam filmi ile, çalışmanın hedef kitesini oluşturan gençlerin Interrail kullanımını teşvik ederek, uygulamanın tanınırlığının artırılması ve böylece gençlik turizminin de geliştirilmesi hedeflenmektedir. Ayrıca, diğer ulaşım biçimlerine göre avantajları bulunan demiryolu ulaşımının ülkemizde daha sık kullanılan bir ulaşım tercihi haline gelmesi ve bu sayede ulaşım turizminin de canlandırılması amaçlanmaktadır.

“Televizyon Reklamlarında Kil Animasyon Kullanımı: Interrail Örneği” başlıklı tez çalışmasında; kil animasyon tekniğinin televizyon reklamlarında etkili bir araç olduğu düşüncesiyle konu ele alınmış, kil animasyon tekniğinin olumlu ve olumsuz yönleri irdelenmiş, yapım sürecinde karşılaşılan zorluklara değinilmiş ve çözüm önerilerinde bulunulmuştur. Bu tez çalışmasının, reklam ve sinema sektöründe kil animasyon kullanımını yaygınlaştıracakđı, ileride yapılacak diğer araştırmalara ışık tutacakđı düşünölmektedir.



Bilim Kodu : 40409  
Anahtar Kelimeler : Kil animasyon, animasyon, stop motion, TV reklamlarında kil animasyon, Interrail reklamları, TV animasyon reklamları  
Sayfa Adedi : 283  
Danışman : Doç. Armağan GÖKÇEARSLAN

THE USE OF CLAY ANIMATION IN TELEVISION ADVERTISEMENTS:  
EXAMPLE OF INTERRAIL

(Master Thesis)

Gamze ARSLAN

GAZİ UNIVERSITY  
ENSTITUTE OF FINE ARTS

December 2019

ABSTRACT

Parallel to the development of technology, animation is used in many areas nowadays. One of the areas where animation is frequently used is television commercials. Animation creating a different world of phantasy by pushing the limits of imagination, has become an important tool in advertising and promotion of any product or conveying a message that is intended to be transmitted to the target audience. For this reason, advertisers and producers use animation in television commercials for purposes such as advertising, marketing, persuasion and attitude change.

Although there are different types of animation, in this study, clay animation technique of stop motion animation genre is discussed. In this context, the properties of the clay material determining the technique, different and superior aspects of clay animation than other animation techniques, its advantages and areas of use, its use in advertising, its three-dimensional nature and its structure allowing metamorphosis have been revealed.

When the history of clay animation is examined, it is observed that clay animation is an effective technique in advertising and cinema. However, it is not widely available due to technical difficulties during the production process. Today's computer technology and software have provided many conveniences to the process of making clay animation; thanks to these, clay animations became more widely used in many areas. However, studies using clay animation technique are not widespread in our country. In addition, there is no clay animation advertising film shot for tourism purposes in our country. For this reason, this is the first animated film produced to introduce Interrail application.

In this context, clay animation technique that isn't widely used in our country; on the other hand, the advertisement and promotional film of the Interrail application, which aims to facilitate travel by rail transportation to Europe was produced using this technique. With this commercial film, it is aimed to increase the recognition of the application and thus to develop youth tourism by encouraging the use of Interrail of the young people who constitute the target audience of the study. In addition, it is aimed that railway transportation which has advantages over other means of

transportation, will become a more preferred transportation choice in our country and thus revitalize transportation tourism.

In the thesis study with the title "The Use of Clay Animation in Television Advertisements: Example of Interrail"; The subject was discussed with the idea that clay animation technique was an effective tool in television commercials, the positive and negative aspects of clay animation technique were discussed, the difficulties encountered in the production process were discussed and solutions were proposed. It is thought that this thesis will spread the use of clay animation in advertising and cinema sector and will shed light on other researches in the future.



|                 |                                                                                                                               |
|-----------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Science Code    | : 40409                                                                                                                       |
| Key Words       | : Clay animation, animation, stop-motion, clay animation TV commercials, advertisements of Interrail, animated TV commercials |
| Number of Pages | : 283                                                                                                                         |
| Advisor         | : Assoc. Prof. Armağan GÖKÇEARSLAN                                                                                            |



## İÇİNDEKİLER

|                                                                    |            |
|--------------------------------------------------------------------|------------|
| ÖZET.....                                                          | v          |
| ABSTRACT.....                                                      | vii        |
| İÇİNDEKİLER .....                                                  | ix         |
| ÇİZELGELERİN LİSTESİ.....                                          | xi         |
| RESİMLERİN LİSTESİ .....                                           | xii        |
| SİMGELER VE KISALTMALAR.....                                       | xviii      |
| <b>1. GİRİŞ .....</b>                                              | <b>1</b>   |
| 1.1. Problem Durumu .....                                          | 1          |
| 1.2. Araştırmanın Önemi .....                                      | 7          |
| 1.3. Varsayımlar/ Sayıtlılar .....                                 | 8          |
| 1.4. Sınırlılıklar.....                                            | 8          |
| <b>2. ANİMASYON.....</b>                                           | <b>9</b>   |
| 2.1. Dünya’da Animasyonun Tarihsel Gelişim Süreci.....             | 12         |
| 2.2. Türkiye’de Animasyonun Tarihsel Gelişim Süreci.....           | 14         |
| 2.3. Animasyon Türleri .....                                       | 16         |
| 2.3.1. Geleneksel animasyon.....                                   | 16         |
| 2.3.2. Stop Motion.....                                            | 20         |
| 2.3.3. Bilgisayar animasyon .....                                  | 75         |
| 2.3.4. Kinetik tipografi .....                                     | 91         |
| 2.3.5. DeneySEL animasyon.....                                     | 103        |
| <b>3. REKLAM.....</b>                                              | <b>107</b> |
| 3.1. Dünya’da ve Türkiye’de Reklamın Tarihsel Gelişim Süreci ..... | 108        |
| 3.2. Reklamın Amaçları.....                                        | 112        |
| 3.2.1. Reklamın iletişim amacı.....                                | 112        |
| 3.2.2. Reklamın satış amacı.....                                   | 114        |

|                                                                             |     |
|-----------------------------------------------------------------------------|-----|
| 3.3. Reklamın İşlevleri .....                                               | 115 |
| 3.4. Reklam Araçları .....                                                  | 116 |
| 3.4.1. Yayın yapan reklam araçları .....                                    | 120 |
| 3.5. Reklam ve Animasyon .....                                              | 127 |
| 3.5.1. Animasyon içerikli reklam .....                                      | 127 |
| 3.5.2. Dünya’da reklam içerikli animasyonun tarihsel gelişim süreci .....   | 130 |
| 3.5.3. Türkiye’de reklam içerikli animasyonun tarihsel gelişim süreci ..... | 146 |
| 3.5.4. Animasyon içerikli reklamın avantajları .....                        | 150 |
| 3.5.5. Animasyon içerikli reklam teknikleri.....                            | 158 |
| 3.5.6. Animasyon içerikli reklamlarda karakter tasarımı .....               | 196 |
| 3.5.7. Artırılmış gerçeklik ve animasyon içerikli reklam.....               | 204 |
| 4. INTERRAIL .....                                                          | 211 |
| 5. UYGULAMA ÇALIŞMASI .....                                                 | 219 |
| 5.1. Mekân Tasarımı.....                                                    | 219 |
| 5.2. Biçim ve Hareket.....                                                  | 230 |
| 5.3. Karakter Tasarımı.....                                                 | 234 |
| 5.4. Senaryo .....                                                          | 240 |
| 5.5. Uygulama Çalışmasının Analizi ve Kullanılan Teknikler .....            | 253 |
| 6. SONUÇ VE ÖNERİLER .....                                                  | 259 |
| KAYNAKLAR .....                                                             | 263 |
| ÖZGEÇMİŞ .....                                                              | 283 |

## ÇİZELGELERİN LİSTESİ

|                                                                                               |     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>Çizelge 2.1.</b> Geleneksel ve Deneysel Canlandırmanın Gelişimlerindeki Farklılıklar ..... | 104 |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-----|



## RESİMLERİN LİSTESİ

|                                                                                                                                |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Resim 2.1.</b> Mısır firavunu 3. Ramses'in yaptırdığı, Tanrıça İsis'in tapınak kolonlarında yer alan farklı çizimleri ..... | 12 |
| <b>Resim 2.2.</b> Işıklı çizim masası .....                                                                                    | 18 |
| <b>Resim 2.3.</b> Dumbo (solda) ve Bambi (sağda) karakterleri .....                                                            | 19 |
| <b>Resim 2.4.</b> Fresh Guacamole / <i>Taze Guacamole</i> isimli stop motion animasyon filminden kareler .....                 | 20 |
| <b>Resim 2.5.</b> The Deep / <i>Derin</i> isimli stop motion kısa animasyon filminden kareler .....                            | 22 |
| <b>Resim 2.6.</b> Ümit Solak, Nasrettin Hoca (solda) ve eşeği Karakağan (sağda) kukla modeli .....                             | 25 |
| <b>Resim 2.7.</b> Kukla modelin el yapımı aşamaları .....                                                                      | 26 |
| <b>Resim 2.8.</b> <i>Oh Willy</i> isimli kısa kukla animasyon filminden kareler .....                                          | 27 |
| <b>Resim 2.9.</b> <i>Madame Tutli-Putli</i> kukla animasyon filminden kareler.....                                             | 29 |
| <b>Resim 2.10.</b> <i>Madame Tutli-Putli</i> kukla animasyon filminden satranç sahnesi .....                                   | 29 |
| <b>Resim 2.11.</b> Ümit Solak, Hoca Turşu Satıyor (solda) ve Hoca Saz Çalıyor (sağda) filmlerinden kareler.....                | 31 |
| <b>Resim 2.12.</b> Ümit Solak, Ya Tutarsa (solda) ve Hoca'nın Hindisi (sağda) filmlerinden kareler .....                       | 31 |
| <b>Resim 2.13.</b> Ümit Solak, Nasrettin Hoca Hikayeleri'nin sahne arkası.....                                                 | 32 |
| <b>Resim 2.14.</b> Plasticine / <i>Plastisin</i> malzemesi .....                                                               | 33 |
| <b>Resim 2.15.</b> Plastisin malzemesiyle biçimlendirilen karakterin hareket diagramı .....                                    | 34 |
| <b>Resim 2.16.</b> Plastisin malzemesiyle biçimlendirilen karakterin yapım aşamaları ....                                      | 35 |
| <b>Resim 2.17.</b> Harbutt'un "plastik yöntem"i kullanılarak yapılan çiçek modelinin dönüşümü .....                            | 38 |
| <b>Resim 2.18.</b> Fun in a Bakery Shop / <i>Pastanede Eğlence</i> isimli kil animasyon filminden bir kare .....               | 39 |
| <b>Resim 2.19.</b> James Stuart Blackton, <i>Chew-Chew Land</i> (1910) isimli kil animasyon filminden bir kare .....           | 41 |

|                                                                                                                                                                                          |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Resim 2.20.</b> Willis O'Brien, <i>The Lost World / Kayıp Dünya</i> (1925) isimli model animasyon filminden bir kare .....                                                            | 43 |
| <b>Resim 2.21.</b> İlk kadın kil animatörlerinden Helen Smith Dayton .....                                                                                                               | 44 |
| <b>Resim 2.22.</b> <i>Out of the Inkwell / Mürekkep Hokkasının Dışında</i> serisinin <i>Modeling</i> (1921) isimli kil animasyon filminden bir kare.....                                 | 44 |
| <b>Resim 2.23.</b> <i>Gumby</i> karakteri .....                                                                                                                                          | 45 |
| <b>Resim 2.24.</b> <i>Dimensions of Dialogue / Možnosti Diyalogu</i> (1982) isimli kil animasyon filminden kareler .....                                                                 | 47 |
| <b>Resim 2.25.</b> Will Vinton, <i>The Adventures of Mark Twain / Mark Twain'in Maceraları</i> (1985) isimli kil animasyon filminden bir kare .....                                      | 48 |
| <b>Resim 2.26.</b> Lynn Tomlinson, kil boyama tekniğinin ışıkla aydınlatılmasıyla elde edilen <i>Smile</i> (1999) isimli kil animasyon filminden bir kare .....                          | 50 |
| <b>Resim 2.27.</b> Johan Gratz, kil boyama tekniği ile yapılmış <i>Mona Lisa Descending a Staircase / Merdivenden İnen Mona Lisa</i> (1992) isimli kil animasyon filminden bir kare..... | 51 |
| <b>Resim 2.28.</b> George Pal, replacement animation / yer değiştirme animasyon tekniği .....                                                                                            | 52 |
| <b>Resim 2.29.</b> David Daniels, Strata-cut tekniği ile yapılmış <i>Buzz Box</i> (1985) isimli kil animasyon filminden bir kare .....                                                   | 52 |
| <b>Resim 2.30.</b> Wallace & Gromit: <i>Curse of the Rabbit / Wallace ve Gromit Yaramaz Tavşana Karşı</i> (2005) isimli kil animasyon filminden kareler .....                            | 54 |
| <b>Resim 2.31.</b> <i>Mary &amp; Max</i> isimli kil animasyon filminden kareler .....                                                                                                    | 55 |
| <b>Resim 2.32.</b> Vinton Stüdyo'su tarafından üretilen <i>The Great Gognito</i> (1982) isimli kil animasyon filminden kareler .....                                                     | 66 |
| <b>Resim 2.33.</b> Otomobilin üç boyutlu model yapım aşamasında kil materyalinin kullanımından kareler .....                                                                             | 67 |
| <b>Resim 2.34.</b> <i>Space Rocks / Gök Taşları</i> isimli kil animasyon içerikli eğitim videosundan kareler .....                                                                       | 69 |
| <b>Resim 2.35.</b> <i>Wanted 18</i> isimli kil animasyon içerikli belgesel filminden kareler ....                                                                                        | 70 |
| <b>Resim 2.36.</b> <i>The Neverhood Armikrog</i> isimli kil animasyon tekniği kullanılarak yapılmış bilgisayar oyunundan kareler.....                                                    | 72 |
| <b>Resim 2.37.</b> Kil materyalinin resim alanında kullanımı .....                                                                                                                       | 72 |
| <b>Resim 2.38.</b> Kil materyalinin iç mimarlık alanında kullanımı .....                                                                                                                 | 73 |

|                                                                                                                                                               |     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>Resim 2.39.</b> Kil materyalinin grafik tasarım alanının albüm kapağı tasarımında kullanımı.....                                                           | 74  |
| <b>Resim 2.40.</b> Kil materyalinin grafik tasarım alanının tişört tasarımında kullanımı.....                                                                 | 74  |
| <b>Resim 2.41.</b> Kil materyali ile yapılan Johnsons Baby şampuan markası, Play-Doh markası oyun hamuru ve Stamyl ilaç firmasının reklam afiş örnekleri..... | 75  |
| <b>Resim 2.42.</b> Red / Kırmızı isimli flash animasyon filminden bir kare .....                                                                              | 81  |
| <b>Resim 2.43.</b> Matrix, Onion Skinning tekniği ile oluşan motion blurs/ hareket bulanıklığı efekti.....                                                    | 82  |
| <b>Resim 2.44.</b> Matrix, Onion Skin Outlines tekniği .....                                                                                                  | 83  |
| <b>Resim 2.45.</b> <i>Fallen Art / Düşmüş Sanat</i> isimli 3 boyutlu bilgisayar animasyon kısa filminden kareler .....                                        | 89  |
| <b>Resim 2.46.</b> F. T. Marinetti, <i>Zangtumb Tuum</i> , 1912 <i>Joffre Otomobille Cepheyi Teftiş Ediyor</i> başlıklı şiirinden görseller .....             | 95  |
| <b>Resim 2.47.</b> <i>North By Northwest</i> filminin giriş jeneriği ekran görüntüsünden bir kare .....                                                       | 96  |
| <b>Resim 3.1.</b> <i>Reddy Kilowatt</i> isimli animasyon karakteri.....                                                                                       | 132 |
| <b>Resim 3.2.</b> Popeye / <i>Temel Reis</i> Karakteri.....                                                                                                   | 133 |
| <b>Resim 3.3.</b> Kellogg's markalı kahvaltı gevreği ürününün Tony the Tiger karakterinin görünümünün değişimi.....                                           | 140 |
| <b>Resim 3.4.</b> Markie Maypo karakteri .....                                                                                                                | 142 |
| <b>Resim 3.5.</b> Hamus Beer Bear, Bert ve Harry Piel karakterleri .....                                                                                      | 142 |
| <b>Resim 3.6.</b> Cap'n Crunch Karakteri .....                                                                                                                | 143 |
| <b>Resim 3.7.</b> Red Bull markasının <i>Mama</i> isimli 2 boyutlu animasyon içerikli reklam filminden kareler .....                                          | 159 |
| <b>Resim 3.8.</b> <i>The Great British Bake Off</i> programının tanıtımı için hazırlanan Bake-Mation / <i>Fırınlama</i> reklam filminden kareler .....        | 161 |
| <b>Resim 3.9.</b> <i>Target Dreaming Girl</i> isimli stop motion animasyon içerikli reklam filminden kareler .....                                            | 162 |
| <b>Resim 3.10.</b> <i>Tissue Paper Stop Motion Animals</i> isimli stop motion animasyon içerikli reklam filminden kareler .....                               | 163 |

|                                                                                                                                            |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>Resim 3.11.</b> Honda Paper / <i>Kâğıt</i> isimli stop motion animasyon içerikli reklam filminden kareler.....                          | 164 |
| <b>Resim 3.12.</b> Barry the Buscuit Boy / <i>Bisküvi Çocuk Barry</i> kukla animasyon içerikli reklam filminden kareler .....              | 166 |
| <b>Resim 3.13.</b> <i>The California Raisins</i> isimli kil animasyon içerikli reklam filminin karakterleri .....                          | 171 |
| <b>Resim 3.14.</b> Brisk markasının kil animasyon içerikli reklam filmlerinden kareler .....                                               | 176 |
| <b>Resim 3.15.</b> Serta Yatak firmasına ait <i>Mattress Heist</i> isimli kil animasyon içerikli reklam filminden kareler .....            | 177 |
| <b>Resim 3.16.</b> Sudafet ilaç firmasının <i>Night and Day</i> isimli kil animasyon içerikli reklam filminden kareler .....               | 178 |
| <b>Resim 3.17.</b> X Box 360 oyun konsolunun kil animasyon içerikli reklam filminden kareler.....                                          | 179 |
| <b>Resim 3.18.</b> Samsung Bilgisayar tanıtımı için yapılan kil animasyon içerikli reklam filminden kareler .....                          | 180 |
| <b>Resim 3.19.</b> Hotels.com seyahat sitesine ait High Flying / <i>Yüksek Uçuş</i> isimli kil animasyon reklam filminden kareler .....    | 181 |
| <b>Resim 3.20.</b> Land Rover kil animasyon içerikli reklam filminden kareler .....                                                        | 182 |
| <b>Resim 3.21.</b> <i>Holidays at Home are Great</i> isimli kil animasyon içerikli reklam filminden kareler.....                           | 183 |
| <b>Resim 3.22.</b> Coca Cola markasının <i>Burp</i> isimli kil animasyon içerikli reklam filminden kareler.....                            | 184 |
| <b>Resim 3.23.</b> Cantabria Labs markasının <i>Tomateloenserio</i> isimli kil animasyon içerikli reklam filminden kareler .....           | 185 |
| <b>Resim 3.24.</b> Beck's Berlin Wall kinetik tipografi içerikli reklam filminden kareler .....                                            | 189 |
| <b>Resim 3.25.</b> Sabah Gazetesi'nin New York Times ekine ait kinetik tipografi içerikli reklam filminden kareler .....                   | 190 |
| <b>Resim 3.26.</b> <i>Safari Chief</i> isimli 3 boyutlu animasyon içerikli reklam filminden kareler .....                                  | 192 |
| <b>Resim 3.27.</b> Mc Donald's firmasının McCafe ürününün <i>Clouds / Bulutlar</i> isimli animasyon içerikli reklam filminden kareler..... | 194 |
| <b>Resim 3.28.</b> <i>Mr. Clean</i> markasının karakteri <i>Mr. Clean</i> .....                                                            | 197 |



|                                                                                                                                                           |     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>Resim 3.29.</b> <i>Cheetos</i> markasının karakteri <i>Chester Cheetah</i> .....                                                                       | 198 |
| <b>Resim 3.30.</b> Arçelik markasının karakteri <i>Çelik</i> .....                                                                                        | 200 |
| <b>Resim 3.31.</b> <i>LG</i> markasının artırılmış gerçeklik teknolojisini kullanarak hazırladığı animasyon içerikli reklam filminden kareler.....        | 208 |
| <b>Resim 3.32.</b> <i>Pepsi Max</i> markasının artırılmış gerçeklik teknolojisini kullanarak hazırladığı animasyon içerikli reklam filminden kareler..... | 209 |
| <b>Resim 4.1.</b> TCDD, demiryollarının Interrail uygulamasına ait tanıtım afişi görseli .....                                                            | 216 |
| <b>Resim 5.1.</b> 3D Studio Max programında yapılan üç boyutlu mekan tasarımı.....                                                                        | 220 |
| <b>Resim 5.2.</b> Mekanın ağaç tutkalı ve tuvalet kağıdı parçalarıyla oluşturulmuş görüntüsü .....                                                        | 221 |
| <b>Resim 5.3.</b> Mekanın alçı ve sargı bezi parçalarıyla oluşturulmuş görüntüsü .....                                                                    | 221 |
| <b>Resim 5.4.</b> Mekanın alçı ile kaplanmış görüntüsü.....                                                                                               | 222 |
| <b>Resim 5.5.</b> Mekan tasarımı görseli .....                                                                                                            | 222 |
| <b>Resim 5.6.</b> İtalya'yı temsil eden tepe tasarımından bir görüntü .....                                                                               | 223 |
| <b>Resim 5.7.</b> Pisa kulesine giden yolun kenarında bulunan çimen dokusundan bir kesit .....                                                            | 224 |
| <b>Resim 5.8.</b> Fransa'yı temsil eden tepe tasarımından bir görüntü.....                                                                                | 224 |
| <b>Resim 5.9.</b> Fransa'yı temsil eden tepede bulunan çimen dokusundan bir kesit ....                                                                    | 225 |
| <b>Resim 5.10.</b> Hollanda'yı temsil eden tepe tasarımından bir görüntü .....                                                                            | 225 |
| <b>Resim 5.11.</b> Hollanda'yı temsil eden tepedeki nehrin kenarında bulunan çimen dokusundan bir kesit.....                                              | 226 |
| <b>Resim 5.12.</b> İstanbul'u temsil eden tepe tasarımından bir görüntü .....                                                                             | 226 |
| <b>Resim 5.13.</b> İstanbul'u temsil eden tepede bulunan deniz dokusundan bir kesit ....                                                                  | 227 |
| <b>Resim 5.14.</b> Mor tepe tasarımından bir görüntü .....                                                                                                | 227 |
| <b>Resim 5.15.</b> Mor tepede bulunan dokudan bir kesit .....                                                                                             | 228 |
| <b>Resim 5.16.</b> Kayalık üzerindeki toprak görüntüsü .....                                                                                              | 229 |
| <b>Resim 5.17.</b> İstanbul Boğaziçi Köprüsü'nün çevresindeki kumsal üzerindeki kum etkisi .....                                                          | 229 |
| <b>Resim 5.18.</b> Stop motion çekimlerinde kullanılan Rig aracı .....                                                                                    | 231 |

|                                                                                                                                |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>Resim 5.19.</b> Eadweard Muybridge’in geliştirdiği Zoopraxiscope icadı .....                                                | 232 |
| <b>Resim 5.20.</b> Eadweard Muybridge’in geliştirdiği tekniğinden yararlanılarak<br>gerçekleştirilen atın koşma hareketi ..... | 232 |
| <b>Resim 5.21.</b> Keçinin dűřme hareket eđrisi .....                                                                          | 234 |
| <b>Resim 5.22.</b> İnek karakterinin iç yapısı ve farklı açılardan gűrűnűmű.....                                               | 235 |
| <b>Resim 5.23.</b> Keçi karakterinin iç yapısı ve farklı açılardan gűrűnűmű .....                                              | 236 |
| <b>Resim 5.24.</b> İtalyan řef karakterinin iç yapısı ve farklı açılardan gűrűnűmű .....                                       | 237 |
| <b>Resim 5.25.</b> Martı karakterinin iç yapısı ve farklı açılardan gűrűnűmű.....                                              | 238 |
| <b>Resim 5.26.</b> Eyfel Kulesi sahnesinde kullanılan kadehler.....                                                            | 239 |
| <b>Resim 5.27.</b> Őlkelere ait mimari simgeler .....                                                                          | 239 |
| <b>Resim 5.28.</b> Tren maketinden bir kare .....                                                                              | 240 |

## SİMGELER VE KISALTMALAR

Bu çalışmada kullanılmış simgeler ve kısaltmalar, açıklamaları ile birlikte aşağıda sunulmuştur.

### Kısaltmalar

### Açıklamalar

**ITSV**

Independent Television Service

**MGM**

Metro Goldwyn Mayer

**TCDD**

Türkiye Cumhuriyeti Devlet Demiryolları

**TRT**

Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu

**UPA**

United Productions of America

# 1. GİRİŞ

## 1.1. Problem Durumu

“Üretici firmanın, tüketici kuruluşlara mal, hizmet vermesini, malın tüketici ve satıcısı olmasını sağlayan süreç” (MEGEP, 2007, s. 25) olarak tanımlanan reklam ve reklam sektörü gün geçtikçe artan bir öneme sahip olmaktadır. Bu durumun nedeni küresel pazarda kendine yer arayan firmaların ürünlerini tanıtmak, onlar hakkında tüketicilere bilgi vermek, ürünlerin satışlarını artırmak için farklı stratejilere başvurmaları olarak açıklanabilir.

Reklamın tanıtım, pazarlama, bilgilendirme gibi amaçlarla sıklıkla tercih edilen bir araç olması, onun doğasına ait bazı özelliklerden kaynaklanmaktadır. Bir davranış ya da tutumu değiştirmek için reklamın ikna ediciliği; bir ürüne ya da düşünceye olan ilgiyi artırmak için dikkat çekiciliği; izleyiciler üzerinde olumlu duygular uyandırmada eğlendiren niteliği yoğun bir biçimde kullanılmaktadır. Reklamın tüm bu özellikleri akılda kalıcılığı da artıran bir unsurdur. “Tüketicilerin fiziksel, psikolojik, toplumsal gereksinimlerine seslenen” reklamlar (Elden ve Bakır, 2010, s. 76), tüm bu özellikleri ile bilinçli olarak tüketicileri güdülemek amacı taşımaktadır.

Hızla gelişen teknoloji ile birlikte reklam sektörü de güçlü bir rekabet alanı içine girmiştir. Dönüşen teknoloji ve dijital platformların çoğalması, reklamcılarının hedef kitleye mesajlarını iletebilmeleri için farklı mecralarda yer almalarına neden olmuş, böylelikle küresel pazar yön değiştirmiştir. Hedef kitlenin ilgisini çekebilmek ve bir ürünü pazarlayabilmek için farklı yollar ortaya çıkmış ve bunun sonucunda da geleneksel çizgiden bir kopuş yaşanmıştır. Buna ek olarak her geçen gün değişen tüketim nesneleri de, farklı ürün yelpazelerini ortaya çıkararak, firmaların satış ve pazarlama stratejilerinde değişikliğe neden olmuştur.

Tüm bu gelişmeler reklamın çekiciliğini artırmak için reklamcılarının farklı stratejiler ve mecralar aramalarına yol açmıştır. Hedef kitle üzerinde etki yaratmak için reklamcılar ve şirketlerin kullandığı en etkili tekniklerden biri animasyon olmuştur.

“Art arda sıralanmış görüntülerin hareket hissi uyandırması veya canlandırılması” anlamına gelen animasyon, saniyede 24 karenin ardı sıra gösterilme hareketi ile oluşturulmaktadır (Dursun, 2013, s. 147). “Animasyon ortamında genellikle cansız nesneler veya onların yeniden sunumu olan çizimler hareket ettirilir, böylece cansız varlıklar canlıymış gibi sunulur” (Samancı, 2004, s. xiii).

Animasyonun renkli, canlı ve dinamik yapısı; hedef kitlenin dikkatini çekmek ve bu ilgiyi canlı tutabilmek için oldukça elverişlidir. Yaratıcılığa olanak sağlayan sınırsız hayal gücü ile animasyon, ifade edilmesi zor fikirleri somut ve farklı bir biçimde ortaya koyabilmeye de olanak tanımaktadır. Animasyonda kullanılan hareketli görüntü efektleri, renk, ses, grafik ve görüntü akışı; daha canlı ve dikkat çekici bir anlatı biçimi oluşturmaya yardımcı olmaktadır. Animasyonda yer alan karakterler, doğaüstü olaylar ve şaşırtıcı efektler de ilgi çekiciliği artırmakta ve böylelikle animasyonun akılda kalıcılığını kolaylaştırmaktadır. Bu sebeplerle, animasyon reklam sektörü içinde sıklıkla tercih edilen en etkili araçlardan biri haline gelmiştir. Hedef kitleye iletilmek istenen herhangi bir mesaj, renkli ve canlı görsel bir anlatı dünyası ile, bir metnin yaratacağı etkiden daha güçlü bir etkiye sahip olabilmektedir. Böylelikle tanıtım ve pazarlama amacı taşıyan bir iletinin de, görsel öğelerin güçlü kullanımı ile satın alma davranışını olumlu yönde etkilemesi muhtemeldir.

Animasyon televizyon reklamcılığında da yaygın bir biçimde kullanılmaktadır. Animasyon reklamları, tüketicilerin beğeniyle izlediği ve sayıları her geçen gün artan bir reklam türü olarak karşımıza çıkmaktadır. Animasyon içerikli reklamlar, diğer reklam türlerine göre sıklıkla tercih edilen, mizah ve komedi unsurlarını içeren eğlenceli yapımlardır. Bu da, izleyicinin dikkatini çeken bir unsurdur. Animasyon içerikli reklamlar, güçlü marka karakterleri yaratmayı kolaylaştırır. Animasyon filmindeki karakter, markanın yüzü olmakta ve yıllarca reklamlarda kullanılabilmektedir. Bu karakterler, herhangi bir kişinin özelliğini taşımadığı için her kişiye bürünebilmektedir. Aynı zamanda animasyon içerikli reklamlar, gündelik hayatta görülemeyecek eylemleri görsel olarak sunma olanağı da sunmaktadır. Bir makinenin çalışma sistemi gibi mekanik işleyişleri animasyonla kolaylıkla anlatabilmek mümkündür. Animasyon içerikli reklamlarda kullanılan özel efektler, ışık ve ses tercihleri, çarpıcı renklerin kullanımı gibi teknik açıdan üstün yanları da

diğer tüm özellikleri gibi, televizyon reklamcılığı alanında önemli bir yere sahip olmasına katkı sağlamaktadır.

Animasyonun geleneksel animasyon, stop motion, iki ve üç boyutlu bilgisayar animasyon, kinetik tipografi ve deneysel animasyon gibi farklı türleri bulunmaktadır. Bu animasyon türlerinin her biri televizyon reklamlarında kullanılmaktadır. Bu animasyon türlerinden stop motion animasyonun tarihi, sinema tarihinden de önceye dayanmaktadır ve stop motion animasyon “günümüzdeki bilgisayar animasyon yöntemlerinin temelini hazırlamıştır” (Dündar, 2013, s. 17). Stop motion animasyon, diğer animasyon türlerinden farklı olarak; uygulama yöntemleri ve kullanılan araçlar bakımından canlı filme en yakın animasyon türü olarak görülmektedir (Aran, 2009, s. iv).

Kare kare çekilen görüntülerin birleştirilmesi ile elde edilen stop motion animasyon türünde, hareket nesnesi olarak kullanılabilecek çok fazla seçenek vardır. Bu durumda, birçok alt tekniğin ortaya çıkmasına yol açmıştır. Hareket için kukla modellerin kullanıldığı kukla animasyon ve nesnelerin plastisin malzemesiyle hazırlandığı kil animasyon bu alt tekniklerdendir (Dündar, 2013, s. 17).

Stop motion animasyonun bir alt tekniği olan kukla animasyonun kökeni gölge oyununa dayanmakla birlikte; gölge oyununda kullanılan iki boyutlu kuklalar yerini ahşap, kâğıt, plastik, porselen gibi animasyonun hikâyesine göre belirlenen malzemelerden yapılan, eklem yeri ipe tutturulan ya da ayakları üzerinde durabilen kuklalara bırakmıştır (Hünerli, 2002, s. 937; Kahraman, 2013, s. 76). Geçmişte yüz ifadeleri değişmeyen ancak zamanla değişime uğrayan bu kuklaların iç iskeleti öncelikle tel ya da armatürden yapılmaktadır. Sonrasında iskeletin üzerine köpük, sünger gibi dolgu malzemesi eklenerek kuklalara hacim kazandırılmakta ve son olarak da kuklaların üzerlerine uygun şekilde dikilen kıyafetleri giydirilmektedir. Kuklalar en son aşamada, hareket ettirilerek tek kare çekim tekniği ile filme alınmaktadır.

Stop motion animasyon türünün diğer bir alt tekniği olan kil animasyon, kil figürler veya plastisin, lateks, silikon gibi çeşitli materyallerle yapılmış kil modellerin

kullanıldığı, durağan objeleri hareket edermiş gibi gösteren bir animasyon tekniğidir (Başak, 2007, s. 13). Kil animasyon tekniğinde; ilk zamanlarda kullanılan seramik kili ile biçimlendirilen formların, kolayca kuruyup çatlaması nedeni ile günümüzde ısıya dayanıklı, kolay şekil alabilen, kurumayan ve yumuşak bir malzeme olan *plastisin* kullanılmaktadır. Kilin kolay şekil alabilen yumuşak bir malzeme olması, oluşturulan figür ya da nesnelerin bir formdan başka bir forma dönüştürülebilmesine olanak sağlamaktadır. Bu özelliği kil animasyonu, diğer stop motion animasyon tekniklerinden ayırmaktadır.

Kil animasyon kolay form verilebilir yumuşak malzemelerden yapılmaktadır. Plastisin malzemesi ile oluşturulan formların kendi başına ayakta dik durabilmesi ve kolayca hareket ettirilebilmesi için alüminyum tel ya da armatürlerden oluşan eklemli mekanizmalar kullanılmaktadır. Kukla animasyon tekniğinde de olduğu gibi plastisine şekil verilerek kare kare filme çekilme yöntemiyle hareket yanılgısı sağlanmaktadır (Kartal, 2010, s. 76).

Kukla animasyon ve kil animasyon, reklamlarda sıklıkla kullanılan tekniklerdendir. Reklam yapımcıları, hedef kitlenin dikkatini pazarladıkları ürüne ya da iletmek istedikleri mesaja çekebilmek için; özellikle kil animasyonun üç boyutlu doğasından yararlanmaktadır. İki boyutlu animasyona göre daha detaylı olan kil animasyon, derin ayrıntıları gösterebilmek için elverişlidir. Kilin dokusu üç boyutlu gerçekliği yansıtırken, daha canlı bir görünüm elde etmeye de yardımcı olmaktadır. Ayrıca kil animasyonun esprili, renkli ve ilginç karakterleri de Cholodenko'nun deyimiyle “yaşamın yansımalarını yansıtabilen, eşsiz, ayrıcalıklı bir yeteneğe sahip” (Callcott ve Lee, 1994, s. 2) karakterler olarak görülmektedirler.

İki boyutlu animasyondan farklı özellikleri sayesinde kil animasyon, reklam ve tanıtım faaliyetlerinde de sıklıkla kullanılmaktadır. Bu faaliyet alanlarından biri de *turizmdir*. Yurt dışındaki turizm tanıtım firmaları, animasyon ile pazarlama arasındaki önemli bağı fark ederek, bu teknikle çalışmaya başlamışlardır. 1955 yılında Disney yapım şirketi, Disneyland eğlence parkını açarak turistlerin ilgisini çekmeyi amaçlamıştır. Disney'in etkili reklam stratejileri sayesinde animasyon karakterler markalaşmış ve film satışlarından elde edilen gelirden daha büyük bir

ticari değere dönüşmüştür. Animasyon, reklam sektörü dışında oyuncak, turizm ve eğlence sektörleri için de bir gelir kalemi oluşturmıştır (Bulut, 2005, s. 54). Tüm dünyaya yayılan Disney yapımlarının etkisi kuşkusuz çok önemlidir. Disney'in geleneksel çizimle yarattığı karakterlerin markalaşması, reklam sektöründe yeni bir pazar oluşmasına sebep olmuş ve Disney diğer yapım şirketleri arasında öncü bir yere sahip olmuştur. Disney'in geleneksel animasyon tekniğini kullanarak yarattığı karakterler, reklam sektöründe yadsınamaz bir etki yaratmıştır.

Disney'den sonra yarattığı karakterler ile reklam sektöründe söz sahibi olan yapım şirketi Vinton Stüdyo'larıdır. Stüdyonun kurucusu Will Vinton, kil animasyon tekniğini kullanarak, kil animasyon karakterler yaratmıştır. Vinton *The California Raisins* reklamları ile birlikte kil figürlerin ürün pazarlama sektörüne girmesini sağlamıştır. Vinton'ın birçok reklam ödülünü kazanan bu kil animasyon içerikli reklam filminin başarısı, reklamcıların kil animasyon tekniğine olan ilgisini artırmıştır (Callcott ve Lee, 1994, s. 2). Bunun yanı sıra kil animasyonun en iyi örneklerini veren Aardman Animasyon Şirketi de, özgün ve akılda kalıcı çok sayıda reklam filminin oluşumuna katkı sağlamıştır. Bu reklamlardan biri de, dünya çapında hizmet veren otel ve seyahat sitesi *Hotels.com*'a aittir.

Disney'in Disneyland'e turist çekmek amacıyla başlattığı reklam ve tanıtım kampanyalarında animasyon kullanımının başarısı, turizm reklamlarının geliştirilmesinde animasyonun etkisinin açıkça görülebildiği bir ortam yaratmıştır. Reklam filmlerinde kullanılan animasyon karakterlerin markalaşarak yeni bir pazar oluşturması da, turizm faaliyetlerinin tanıtımına farklı bir boyut kazandırmıştır. Benzer şekilde Aardman Animasyon Şirketi'nin dünya turizmine katkı sağlayan kil animasyon içerikli reklam filmleri de gelişen küresel pazara kaynak sağlamıştır.

Dünya üzerindeki bu örneklerde de görüldüğü gibi, turizmi canlandırmak amacıyla animasyonun farklı tekniklerinin kullanıldığı görülmektedir. Ülkemizde de reklam şirketleri ve seyahat acentelerinin tanıtım ve reklamlarında animasyon tekniğinden yararlanılmaktadır. Türkiye'nin eğlence parkı Vialand'in tanıtım reklamlarında, üç boyutlu bilgisayar animasyon tekniği kullanılmıştır. Buna karşın, ülkemizde turizmi canlandırmak amacı ile yapılan kil animasyon içerikli reklam filmine



rastlanmamıştır. Kil animasyonun etkili bir reklam filmi yapımı için sahip olduğu potansiyel göz önüne alındığında, ülkemizde turizmin gelişimine katkı sağlamak açısından, kil animasyon içerikli reklam çalışmaları önem arz etmektedir.

Bu çalışmada, turizm tanıtım faaliyetlerine katkıda bulunma ve kil malzemesinin reklam sektöründe kullanılan etkili bir araç olduğunu ortaya koyma hedefinden yola çıkarak, kil animasyon içerikli bir reklam filmi yapılmıştır. Bunun için de, ülke turizmi açısından önem teşkil ettiği düşünülen Interrail uygulamasının tanıtım ve reklam filmi yapılmıştır. Interrail ülkemizden Avrupa'ya demiryolu ile daha ucuza seyahat etme olanağı sağlayan, öncelikle gençlere yönelik başlamış olan bir seyahat uygulamasıdır. Interrail uygulamasının öncelikli hedef kitlesini gençlerin oluşturması, bu reklam filminde kil animasyonun tercih edilmesine neden olmuştur. Çalışmanın temel malzemesi olarak belirlenen plastisinin renkli, çekici, eğlenceli ve mizahi yönü kuvvetli özelliklerinin gençlerin dikkatini çekmek açısından oldukça etkili olduğu düşünülmektedir. Böylece bu reklam filmi ile temel olarak Interrail uygulamasının gençler arasında tanınırlığının artırılarak, ülkemizdeki turizm faaliyetlerinin gelişimine katkı sağlanması amaçlanmaktadır. Ayrıca, animasyon alanında plastisin malzemesinin kullanımına dikkatleri çekerek, plastisinin reklam sektöründe kullanımını yaygınlaştırmak da hedeflenmektedir.

Çalışmanın temel amaçlarına ek olarak, bazı alt amaçları da bulunmaktadır. Bunların dışında animasyonun kille çalışan sanatçı açısından etkileri de sorgulanmıştır. Kil malzemesinin objelere istenilen şeklin verilebilmesinde animatöre kullanım kolaylığı sağlayıp sağlamadığı da gözlemlenmiştir.

Türkiye’de turizm sektörünün tanıtımı için malzeme olarak kil animasyonun kullanıldığı etkili bir reklamla karşılaşılmamıştır. Ülkemizde bu konuya ilişkin herhangi bir çalışmanın olmaması böyle bir araştırmaya ihtiyaç duyulmasına neden olmuştur. Yapılması planlanan reklam filminde malzeme olarak plastisin kullanılarak turizm sektöründe ve diğer sektörlerde Interrail uygulamasının tanıtımı gerçekleştirilmiş ve kullanımının yaygınlaştırılmasına katkı sağlanmıştır.

## 1.2. Araştırmanın Önemi

Kil animasyon tekniği hem yurtdışında hem de ülkemizde kullanılan bir animasyon tekniğidir. Kil animasyonun reklam ve tanıtımda etkili bir araç olduğu dünya literatüründe pek çok kez belirtilmesine rağmen, reklamlarda kil animasyonun kullanımı ve etkisi ile ilgili bilimsel araştırma yok denecek kadar azdır. Ayrıca, ülkemizde de kil animasyon uygulamaları oldukça sınırlıdır. Bu çalışma ile, reklam sektöründe kil animasyonun kullanımına dikkat çekilerek, kil malzemesi tüm yönleriyle ele alınmıştır. Bu sebeple, bu çalışma sınırlı olan kil animasyon alanındaki bilimsel araştırma ve uygulamalara katkı sağlaması bakımından önem arz etmektedir. Çalışma bağlamında, kil malzemesi tüm detaylarıyla ele alınmış, kullanım kolaylığı ve güçlükleri belirlenmiştir. Bu durum da, gelecek çalışmalara rehberlik edeceği düşünülmektedir.

Kil animasyonun turizm reklamlarında kullanımı açısından ülkemizde herhangi bir örnek bulunmamaktadır. Bu bağlamda örnek olarak seçilen Interrail uygulaması, ülkemiz genç nüfusu arasında da çok yaygın kullanılmamaktadır. Interrail, gençlerin Avrupa'ya daha ucuz seyahat edebilmelerini sağlayarak, farklı ülke ve kültürleri tanımaları için evrensel bir fırsat niteliğindedir. Bu sebeple, uygulamanın tanıtımı ve kullanım yaygınlığının artırılması; gençlerin yurtdışı seyahatlerine çıkmalarını teşvik etmek açısından gerekli görünmektedir. Bu tez çalışması, ülkemizde Interrail'in tanıtımını kil animasyon tekniği kullanarak yapan ilk reklam filmidir.

Bu tez çalışması ile sanatsal öğelerin reklam ve tanıtım uygulamalarına entegre edilerek, görsel yelpazesi geniş bir uygulama alanının oluşturulması, reklam ve tanıtım alanına da farklı bir boyut kazandırmaktadır. Böylece Interrail uygulaması, görsel öğelerin zengin biçimselliğinden faydalanılarak dikkat çekici bir uygulama haline gelecek, uygulamanın genç nüfus içerisinde ki kullanım yaygınlığı da artacaktır. Ayrıca kullanımı güvenli ve diğer ulaşım biçimlerine kıyasla görece hesaplı olan demiryolu ulaşımının tercih edilirliliğinin artırılması bakımından da bu çalışma teşvik edici bir öneme sahiptir.

Tüm bunlara ek olarak, bu tez çalışmasının literatüre disiplinlerarası çalışma bakımından önemli bir katkısı da bulunmaktadır. Seramik sanatı ile animasyonun farklı çalışma prensiplerini bir araya getirerek, iki disipline ait bütünleşik bir uygulama alanı yaratması açısından önemlidir. “Sinema sektörü için özel yapım formların üretilmesiyle sinema sanatının içerisinde, sanatçı ve zanaatkârlardan yararlanılarak kolektif bir çalışma yürütülmekte, model yapımı, özellikle kil modelciliği becerisi sanatsal bir şekilde değerlendirilmektedir” (Ersezgin, 2006, s. x). Ayrıca bu çalışma hem seramik sanatçıları hem de animatörler için farklı çalışma ve iş alanlarının oluşturulması bakımından yönlendirici olabilir.

### **1.3. Varsayımlar/ Sayıtlar**

Literatürden hareketle; kil malzemesinin renkli, dikkat çekici, çarpıcı ve mizahi öğeler oluşturmaya uygun yapısının, reklam filmlerinin etkililiğini artırmada kayda değer bir etkiye sahip olduğu varsayılmaktadır.

Interrail uygulamasının tanıtımı ve tanınırlığının artırılmasında kil animasyon filminin etkili olacağı varsayılmaktadır. Interrail’in tanıtımının yapıldığı bu tez çalışması ile, gençlerin demiryolu ulaşımı ile seyahatlerinin artacağı düşünülmektedir. Demiryolu ulaşımı ile Avrupa’ya gidecek gençlerin kültür turizmine katkı sağlayarak, kültürlerarası diyalogun gelişmesinde etkin bir rol oynayacağı da varsayılmaktadır.

### **1.4. Sınırlılıklar**

Bu çalışma, Interrail biletinin tanıtımı ve malzeme olarak kil animasyonun kullanımıyla sınırlıdır.

## 2. ANİMASYON

İnsan, görüntüleri hareketliymiş gibi algılamaktadır. Bu durum, gözümüzün yapısından kaynaklanmaktadır (Eagleman, 2014). “Gözümüze yansıyan görüntü gözün retina tabakasında çok az bir süre kalmaktadır. Dolayısıyla tek tek gözümüze yansıtılan görüntüleri birleştirerek hareketliymiş gibi algılamamız, bu fiziksel yapıya bağlıdır” (Kahraman, 2013, s. 14).

Gerçekte hareketsiz olan görüntülerin hareketli gibi algılanması; bir çeşit göz yanılsaması (illüzyon) olarak değerlendirilebilir. Yansıyan bu görüntüler, süreyle doğru orantılı olarak görüntüyü ve hareketi görmemizi sağlar (Eagleman, 2014). Bir saniye içerisinde gözümüzden geçen resim sayısına göre görüntü yavaş veya hızlı olmaktadır.

Gerçekte görüntü, bir çocuğun çevirmeli defteri gibi aynı prensipler altında işlev gören bir dizi fotoğraf serisidir. İnsan gözü yukarıda anlatılan gözün retina tabakasının görüntüyü algılaması fikrinden yola çıkarak saniyede 24 karenin insan gözünden geçmesi ile sıralı görüntülerin devinimlerini fark eder. İki saatlik bir filmde kişi ortalama olarak 3500 kez gözünü kırpar. Bu da 50 dakikadan fazla karanlık demektir. Beyniniz otomatik olarak bir önceki görüntüyü aklında ekranda görüldüğünden daha fazla süre tutar, böylece hiçbir hareketi kaçırmazsınız. Modern filmler saniyede 24 kare resim oranında yansıtılır. Bu yüzden kişi retina trafiğine maruz kalarak seyrettiği her saniye, filmi bölünmüş 24 saniye görüntüsü ile izler (Kahraman, 2013, s. 15).

Animasyonlar resim karelerinden meydana gelir. Bu resim karelerinin belirli bir sıralama ve hızla ard arda oynatılması ile animasyon filmi elde edilmektedir. Sinema, çizgi film gibi kayıt altına alınan tüm hareketli görüntülerin temel prensibi; insan gözünün sıralı görüntülerin hızlı ya da daha yavaş olarak gerçekleşen devinimlerini fark edebilmesi özelliğinden yararlanmaktadır. Böylece animasyonlar, gözümüze ulaşan resimlerin hızıyla ve geliş şekilleriyle oluşmaktadır. İnsan gözü, bahsi geçen özelliği sayesinde bir saniye içinde göze ulaşan on ikiden az görüntüyü kesik bir biçimde algılamakta, göze on iki kareden fazla görüntü ulaşması halinde görüntüyü daha hızlı ve kesintisiz olarak algılamaktadır. Eğer kaliteli bir animasyon yapılmak istenirse bu animasyon kareleri saniye başına yirmi beş, hatta otuz kareye çıkabilmektedir (Böcek, 2001, s. 4).

Hareketli nesneler, bebeklik döneminden başlayarak tüm yaşam süreci boyunca insanların ilgilerinin odağı olmuştur. Bu durum, evrimsel sürecin bir parçası olarak tüm canlılar için etkili olmuştur. Yaşam, her şeyin birbirini etkilediği, döngüsel bir süreçtir. Yaşamın bu dinamik doğası, insanların sanatsal tavır alışlarında da harekete karşı ilgilerini yansıtmaktadır.

Hareket duygusunun oluşması noktasında B ker, “Zihnimize anlık olarak iz bırakmış olan ilk görüntünün çizgilerinin ve bunun ardından algıladığımız görüntünün çizgileri arasındaki uyumsuzluğun birbiriyle çatışarak hareket duygusuna yol a tıldığını” belirtmiştir (B ker’den aktaran G rsac, 1993, s. 5). İnanç (2010, s. 15) da hareketin her zaman insanların ilgisini çektiğini ve onları e lendirdiğini ifade etmiştir.

Hareketli görüntülerin bir ürünü olan animasyon da tüm hareketli nesneler gibi ilgi çekicidir. Ancak animasyon, yalnızca resimlerin hareketiyle yetinmekle kalmaz; insan ruhunu, hayallerini ve amaçlarını da hareketlendirir. Bu görüş doğrultusunda İnanç, animasyonun basit bir e lendirme işleminden ibaret olmadığını belirterek, tasarımı ilginç kılarak ona özgün bir nitelik kazandırabileceğini vurgulamıştır (İnanç, 2010, s. 15). Hareket doğaldır, animasyondaki hareket ise kurgulu ve sanat ürünüdür. Animasyon filmini canlı çekim tekniğinden ayıran özelliği, sanatçıların hareket sağlayacak çizimlerini bazı işlemlerden geçirerek sanat eseri haline getirmesidir.

Animasyonun bugüne kadar çeşitli tanımları yapılmıştır. Yapılan tanımlamalarda genel olarak hareket olgusuna vurgu yapıldığı görülmektedir. Animasyonu hareket olgusuyla ilişkilendirerek yapılan tanımlamalardan birine göre animasyon; “ufak hareket farklılıklarıyla birbiri ardına dizilmiş durağan karelerin oluşturduğu hareket yanılsaması prensibi üzerine kurulu olan bir sinema türüdür” (Kartal, 2010, s. 62). Bir başka tanıma göre animasyon “resim ya da nesnelerin hareketli ve canlı oldukları yanılsamasını uyandıracak biçimde düzenlenmesi” (Bilis, 2014, s. 202), “canlı ya da cansız nesneleri canlandırma veya onlara yeni bir kimlik verme” işlemidir

(Demirkol, 2013, s. 25). Animasyon, gerçeğin veya hayalin hareketli biçimde canlandırılması olarak da tanımlanabilir (İnanç, 2010, s. 15).

“Animasyon genel anlamı ile bir nesneye hayat ve canlılık verme sanatı olarak tanımlanabilir. Animasyonların genel amacı bir objeyi hareket halinde göstermek için yaratılan resimlerin birbiri ardına oynatılarak bize onların hareketini göstermektir” (İnanç, 2010, s. 15)

“...animasyon, gerçekte devinimi olmayan nesne ya da görüntülerin devinimliymiş izlenimi verecek biçimde düzenlenmesi ve kaydedilmesi yoluyla elde edilen görüntüdür. Animasyon sinemasıysa, bu görüntülerin belirli bir senaryo çerçevesinde sinema dili kullanılarak bir araya getirilmesidir” (Hünerli, 2005, s. 69).

Animasyon çok sayıda kişinin bir araya gelip özgürce ürettiği sanat eseridir. Animasyon bir kişinin ürettiği bir sanat dalı değil, bir ekip çalışması çoklu düşüncenin farklı biçimlerde zenginleştirilmiş ve geliştirilmiş üretimidir.

Animasyon, yalnızca hareket ile birbirine bağlanmış bir dizi çizim olarak görülmemelidir. Animasyon yaratıcı düşüncelerin kullanıldığı bir sanat türüdür. Animasyon filmleri, en geniş anlamıyla bireysel dehanın ürettiği bir sanat türü olarak görülmemelidir. İşbirliği içerisinde olan sanatçılardan oluşan büyük bir ekibin ortaya koyduğu bir sanat türüdür. Animasyon sanatı hayal gücü ve teknikler açısından herhangi bir sınırlama getirmeyen olağanüstü çeşitlilikte bir sanat türüdür (Yapıcıoğlu, 2010, s. 41).

Kurgu ve hareket bütünlüğü, nitelikli bir animasyona ulaşmada oldukça önemlidir. “Bir animasyon filminin üstünlüğü; konu basitliğine, konunun çarpıcılığına ve çizim karakterine bağlıdır. Animatör; karakteri, davranışı ve çevreyi bu özellikleri yakalamak üzere değiştirip sunmaktadır. Animasyonda her hareketin bir nedeni olmalı ve her abartma mantık ölçüleri içinde yer almalıdır” (Akkaya, 2011, s. 4).

“Animasyon filmini canlı çekim tekniğinden ayıran özelliği, animasyon filminin belli aşamalardan geçerek kare kare oluşturulması ile gerçekleştirilmesidir. Hareketi oluşturan karelerin oluşturulması bir takım teknik ve teknolojik olanaklar yardımı ile sanatçı tarafından gerçekleştirilir” (Ursavaş, 1997, s. 1).

## 2.1. Dünya’da Animasyonun Tarihsel Gelişim Süreci

Animasyonun tarihi, insanlık tarihinin erken dönemine kadar uzanmaktadır. Mağara dönemiyle başlayan bu tarihsel süreçte; animasyonun ilk izlerine rastlanmaktadır. Örneğin hızlı koşma hareketini göstermek için, mağara duvarına sekiz bacaklı bir bizon resmi çizilmiştir. Bunun dışında, Mısır firavunu 3. Ramses’in M.Ö. 1600 yıllarında Tanrıça İsis için yaptırdığı tapınağın 110 kolonuna tanrıçanın değişik pozisyonları çizdirilmiştir (Resim 2.1). Bu çizimler, hızlı bir şekilde izlendiğinde tanrıça hareket ediyormuş hissi uyandırmaktadır (Başak, 2007, s. 3).



**Resim 2.1.** Mısır firavunu 3. Ramses’in yaptırdığı, Tanrıça İsis’in tapınak kolonlarında yer alan farklı çizimleri (İnternet 1)

Animasyon alanında ilk bilinen bilimsel araştırma ve geliştirmeler, 17. yüzyıla kadar dayanmaktadır. Bu dönemde nesnelere hareket ediyormuş izleniminin verilebilmesi için bazı araçlar geliştirilmiştir. Bu araçlardan ilki, 17. yüzyılda Rahip Athanasius Kircher tarafından magic lantern / *sihirli fener* adı verilen bir makinedir. Bu makine, bir metal kutudan biraz daha küçük, içinde lambası olan ve bir tarafındaki delikte bir mercek bulunan bir makinedir. Merceğin hemen arkasına yerleştirilen, üzerine bir resim boyanmış cam sürgüden geçen ışık, imgeyi bir perde veya duvar üzerine yansıtmaktadır. Bu makine günümüzde kullanılan sinema makinelerinin en basit ve ilkel halidir (Türker, 2011, s. 228).

1832 yılında Belçikalı fizikçi Joseph Antoine Ferdinand Plateau, Avrupa’ya tanıttığı buluşu olan alet *Phénakistiscope* yi, Michael Faraday’ın *Faraday Tekerleği* icadından ilham alarak geliştirmiştir. İki disk bir mil ile eksenlerinden bağlanan aletin, ön diskinin kenarlarında dar ve ince kesikler yer almakta, arka diskinde ise dizi halinde

devam eden çizili resimler bulunmaktadır. Kesiklerden oluşan aralıklara bakan izleyici diskin dönmeye başlamasıyla çizimlerin yer aldığı resimlerin devinimli bir yanılısamasını görmektedir (Kırık ve Kozan, 2015, s. 299).

*Praksinoskop*, 1877 yılında Charles-Émile Reynaud tarafından icat edilen, *Zoetrop*'un gelişmiş bir modelidir. *Praksinoskop*'da animasyonun takibinin kolaylaştırılması için dönen silindirin içine aynalar yerleştirilmiş ve görüntünün daha net görünmesi sağlanmıştır. Emile Reynaud 1892'de çizimlerini kendi geliştirmiş olduğu bu teknolojik aygıtla, ilk kısa filmini yapmıştır. Bu aygıt aynı zamanda en ilkel film makinası olarak da kabul edilmektedir (Kartal, 2010, s. 64).

James Stuart Blackton'nın 1906 yılında çektiği, *Humorous Phases of Funny Faces / Komik Yüzlerin Gülünç Evreleri* ilk animasyon filmi olarak kabul edilmektedir (Samancı, 2004, s. 6). 1907'de Blackton tarafından çekilen bir diğer film, *The Haunted Hotel / Perili Otel'in* bazı sahnelerinde kamera, her defasında tek bir görüntü alacak şekilde çalıştırılarak sabit olan nesneyi hareket eder duruma getirmiştir. Blackton'un bu keşfinden yararlanan ilk sanatçı ise Emile Cohl olmuştur (Yıldız, 2005, s. 5).

Animasyonun ilk yıllarında yaşanan bu teknolojik gelişmeler, takip eden yıllarda da devam etmiş ve bu alanda büyük gelişmeler kaydedilmiştir. Karakter tasarımları, sesli ve renkli çizgi filmler sonraki yıllarda yaşanan teknolojik gelişmelerden bazılarıdır.

Animasyonun Dünya tarihinde en önemli sayılabilecek gelişmelerden biri, Walt Disney'in 1928 yılında ilk olarak Mickey Mouse / *Miki Fare*'yi geliştirmesidir. Bu dönemde animasyon filmleri sessiz olarak üretilmiştir ancak 1928 yılında Disney Animasyon Stüdyo'su tarafından yayınlanmış, senkronize edilmiş ilk sesli çizgi film olan Mickey Mouse'in başrol oyuncusu olduğu *Steamboat Willie* isimli filmi ile Mickey Mouse / *Miki Fare* kendini Dünya'ya tanıtmıştır (Akkaya, 2011, s. 12). Bu yapım, animasyon tarihi açısından bir başlangıç olmuştur ve 1940'lar Disney Stüdyo'larının kurulması ile animasyonun zirveye tırmandığı yıllar olmuştur (Baykut, 2015, s. 31).



1980’li yıllarda animasyon stüdyolarında bilgisayar kullanılmaya başlanmıştır. 80’li yılların ortasından itibaren Walt Disney’den de aldığı destekle dijital animasyon endüstrisinin içerisine giren P.I.X.A.R.’ın ürettiği, Toy Story (1995) / *Oyuncak Hikayesi*, Toy Story 2 (1999) / *Oyuncak Hikayesi 2*, Monster Inc. (2001) / *Sevimli Canavarlar*, Finding Nemo (2003) / *Kayıp Balık Nemo*, The Incredibles (2004) / *İnanılmaz Aile* gibi filmler bilgisayar teknolojisinin yoğun olarak kullanıldığı, izlenme rekorları kıran öncü filmlerdir (Şenler, 2005, s. 108).

Tüm bu gelişmelerle birlikte, başta Amerika’da, Batı’da ve Japonya gibi uzak doğu ülkelerinde yapılan filmler, dünyada animasyonun hem teknik hem de üslup bakımından oldukça hızlı bir biçimde gelişme kaydettiğini ortaya koymaktadır.

## **2.2. Türkiye’de Animasyonun Tarihsel Gelişim Süreci**

Türkiye’deki animasyon sanatının kökeni *Karagöz-Hacivat*’a, yani gölge oyununa dayanmaktadır. Anadolu halkının eğlencesi olan bu gölge oyununda, Karagöz’ün sakarlığı ve patavatsızlığı üzerinden kurgulanan mizah anlayışı, yıllar boyu Türk halkını güldürmüş, eğlendirirken de düşündürmüştür. Bu sayede Karagöz ve Hacivat, Türkiye’deki mizah içerikli animasyonun önemli örneklerinden biri olarak görülmüştür (Gökçearsan, 2007, s. 81). Gölge oyunuyla animasyon tekniğini karşılaştırdığımızda, iki önemli benzer özellikten söz etmek mümkündür. Her iki teknikte de model hazırlamanın ve modele hareket kazandırmanın yer aldığı görülmektedir (Abalı, 2012, s. 106).

Türkiye’de uzun yıllar gölge oyunları ile eğlenceler yapılmasına karşın animasyonun gelişmesinde oldukça geç kalınmış ve Dünya animasyon tarihine kıyasla animasyon sektörünün ortaya çıkması da geç olmuştur (Abalı, 2012, s. 106). Sinema, televizyon ve reklamcılık sektörlerinin gelişimine paralel olarak gelişim gösteren bir animasyon sektörü oluşamamıştır. Bunun nedeni, teknolojik gelişmelerin bulunduğumuz coğrafyaya hemen adapte olamaması ve alanda yetişmiş eleman ihtiyacının karşılanamamasıdır.

Gerçek anlamda ilk animasyon denemeleri, karikatür sanatçılarının animasyona ilgi duyması ve Dünya canlandırma tarihinde önemli bir yeri olan Disney Animasyon

Stüdyo'su ile ilişkilidir. 1930'lu yıllarda Disney ve çağdaşı olan sanatçıların filmlerinin Türkiye sinemalarında gösterime başlamasıyla karikatür sanatçıları, animasyon sinemasına ilgi duyarak, bu alandaki çalışmaları başlatmışlardır (Hünerli, 2005, s. 58). Bu noktada, Türkiye'deki çizgi filmlerin temellerini karikatür sanatçılarının attığının altını çizmek gereklidir. Bu karikatür sanatçılarından biri olan Vedat Ar'ın, 1947 yılında yaptığı üç dakikalık, *Zeybek Oyunu* adlı çalışması Türkiye'nin ilk animasyon filmi olarak da bilinmektedir (Onaran, 1994, s. 196).

1940'lı yıllarda sinemalarda gösterim öncesi reklam filmlerinin çekilmeye başlanmasıyla animasyona talep başlamıştır. Bunun üzerine İstanbul Reklam Ajansı karikatür sanatçılarını bünyesinde toplayarak çizgi filmler hazırlamış, kısa sürede hazırlanan bu filmler yoğun ilgi görmüştür. Yurt dışına giden ve çizgi film konusunda eğitim alan sanatçılar döndüklerinde bilgi ve tecrübelerini aktararak animasyon stüdyolarını kurmuşlar, kazançları ile kısa ya da uzun metrajlı animasyon filmleri üretmişlerdir (Hünerli, 2005, s. 59).

“1951–1957 yılları arasında renkli olarak çekilen *Evvel Zaman İçinde* filmi, Türkiye'nin ilk uzun metrajlı filmi olarak kabul edilmiştir” (Onaran, 1994, s. 196). 1980'lerin başı ise, Türkiye'de animasyon ile ilgili çalışmaların geliştiği, artış gösterdiği ve animasyon sanatçılarının yurt dışındaki festivallere katılarak ödüller aldığı bir dönem olarak görülmektedir. 1990'lı yıllarda, Kültür Bakanlığı'nın desteği ile, milli kültür unsurlarını yansıtan yapımlar artmış ve animasyon daha tanınır hale gelmiştir (Atan, 1995, s. 33).

2000'li yıllarda Türkiye'de animasyon açısından büyük gelişmelerin yaşandığı görülmektedir. 1 Kasım 2008' de Türkiye'nin ilk yerli çocuk kanalı olan Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu [TRT] Çocuk kanalının yayın hayatına girmesiyle, özel animasyon yapım şirketlerinin kurulması sağlanmıştır. Ancak çizgi filmler açısından gelişme kaydedilse de, gereken altyapı sağlanamamıştır (Baykut, 2015, s. 34).

TRT Çocuk' un yayına girmesiyle gelişen animasyon sektörü yeni bir döneme girmiştir. Kanal, 2009 yılında Animax Animasyon Stüdyoları'nın yapımını

üstlendiği, ilk üç boyutlu çizgi film *Keloğlan* serisini yayınlayarak üç boyutlu çizgi animasyonun Türk televizyonlarında görülmesine aracılık etmiştir.

2011’de kabul edilen Radyo ve Televizyon Kurulu ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanunu’nda yer alan, “Genel ve tematik içerikli yayın yapan televizyon kuruluşların, çocuk yayınlarında çizgi filmlere yer vermeleri halinde, çizgi filmlerin en az yüzde yirmisinin, diğer çocuk programlarının en az yüzde kırkının Türkçe dilinde üretilmiş yapım olması ve Türk kültürünü yansıtması zorunludur” maddesi ile birlikte yerli yapım çizgi film üretiminin devlet tarafından destekleneceği duyurulmuştur. Bu gelişmeler doğrultusunda yeni animasyon stüdyoları açılmış yeni yapımlar üretilmiştir (Abalı, 2012, s. 110).

Görüldüğü üzere Dünya’da olduğu gibi, Türkiye’de de devlet desteği ile animasyonun gelişim sürecine katkı sağlanmaktadır. Ayrıca teknolojik buluşlarla birlikte animasyonun gelişimi hızlanmakta ve giderek kullanım alanları artmaktadır. Bu sayede animasyon türleri de çeşitlenmektedir. Animasyon türleri, geleneksel animasyon ve stop motion olmak üzere 2 grupta sınıflandırılabilir. Kıl animasyon, kukla animasyon, bilgisayar animasyon, kinetik tipografi ve deneysel animasyon ise bu iki grup animasyon türünün alt türleri olarak kabul edilmektedir.

## **2.3. Animasyon Türleri**

### **2.3.1. Geleneksel animasyon**

Geleneksel animasyon, animasyonun başlangıç yıllarından bilgisayarın animasyon stüdyolarında kullanılmaya başlandığı yıllara kadar çizgi film yapımında yoğun olarak kullanılmış bir türdür. Animasyon tarihinde oldukça önemli bir yeri olan Walt Disney Animasyon Stüdyo’su, geleneksel animasyon türünde, hafızalardan silinmeyen birçok çizgi filmin üretimi sağlamıştır.

Geleneksel animasyon, *sel animasyon*, *klasik 2 boyutlu animasyon* ya da *elle çizim animasyon* olarak da adlandırılmaktadır. Adından da anlaşılacağı gibi, bu animasyon türü, her bir kare el ile çizilerek oluşturulan, en eski animasyon türlerinden biridir (Kahraman, 2013, s. 69). Earl Hurl tarafından keşfedilen saydam film tabakası, geleneksel animasyon türünün gelişimine hız kazandırmıştır. Bu keşif ile animasyonun arka planı sabit bırakılarak, hareket eden karakterin saydam tabakalara

izilmesi sayesinde karakter ile arka planı birbirinden ayırmış ve sanatçılara büyük ölçüde zaman kazandırılması sağlanmıştır (Aran, 2009, s. 10).

Geleneksel izim animasyon tekniği ile yapılan filmlerde altı farklı animasyon tekniği uygulanmaktadır. Bunlar, full animation / *tam animasyon*, limited animation / *limitli animasyon*, rotoscoping animation / *rotoskop animasyon*, live-action animation / *canlı performans kombinasyonlu animasyon tekniği*, anime animasyon ve flipbook / *izoynat* tekniği olarak sıralanabilir (Kartal, 2010, s. 70).

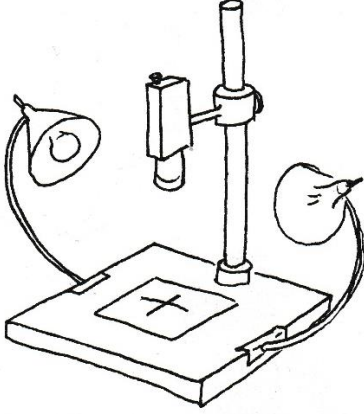
İki boyutlu animasyon teknikleriyle tasarlanmış olan yassı ya da düz figürlere, derinlik duygusu verebilmek için renk ve çizgi gibi sanatsal öğelerden yararlanılmaktadır ve bu figrlar dikey bir kamera altında hareketlendirilmektedir (Akkaya, 2011, s. 22).

Renk ve çizgiyi oluşturabilmek için akrilik ve airbrush gibi boyaların yanı sıra kurşun kalem de kullanılmaktadır. Kurşun kalemin yarattığı his, geleneksel animasyonun etkileyici öğelerinden biridir ve sanatçıların sayısız yaratıcı çizim yapabilmesine olanak sağlar. Bu izimler sonrasında, karakterlerin ve arka planının boyanması ile çekime hazır hale getirilir (Kahraman, 2013, s. 70).

Geleneksel animasyon türünde oluşturulan karakter ya da mekân tasarımlarında hareket yanılığı, 12 ila 24 çizimin fotoğraflanması ile elde edilmektedir. Bu çizimlerin her bir karesinde yapılan küçük değişiklikler, figürlerin hareket ediyormuş gibi görünmesini sağlamaktadır.

Hareket yanılışmasını elde etmek için her bir çizim karesinin üzerinde yapılan değişikliğin yanı sıra, mekânda hareketi sağlamak için de bazı uygulamalar yapılır. Geleneksel animasyonda kullanılan karakterin ağaç, ek ve benzeri formların arasında hareket ediyor hissi yaratmak istenirse, hareketli arka planlar kullanılması gerekir. Bu durumda asetat büyüklüğünde bir sabit arka plan, hareketli ikinci bir arka plan ve bir de ek, ağaç gibi formların bulunduğu hareketli bir **n plan** gereklidir. İstenilen hareket hissi için karakter sabit tutulurken hareketli **arka plan** sağdan sola ya da konumuna göre yukarıdan aşağıya doğru kaydırılır, daha sonra **her iki plan** arasından geçirilir. Eğer hareketli ön plan, hareketli arka plandan daha hızlı hareket

ettirilirse, derinlik duygusu katarak daha gerçekçi bir hareket elde edilmiş olur (Kahraman, 2013, s. 71).



**Resim 2.2.** Işıklı çizim masası (Laybourne, 1979, s. 54)

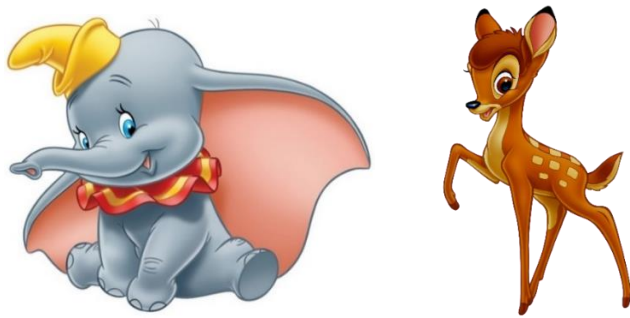
Geleneksel animasyonda, bir figürün birbirini takip eden hareketinin ilk ve son hareketine *ana hareket* adı verilir. Standart ölçülerde saydam olan kâğıtlar, ışıklı masa pimlere yerleştirilir ve çizimlerdeki hareketlerin üst üste konumlandırılabilmesi için kâğıtların köşelerine kros konulur. Hareketin bir saniyesi için on iki kare resim çizilmesi yeterlidir. Bir saniyelik hareket için 12 resim çizip 2 şer kare çekmek yaygın olarak kullanılan bir uygulamadır. Çizimlerin ana ve ara hareketleri tamamlandıktan sonra hareketlerin uygunluğu denetlenir, hareketlerin arka plan ile uyumu da kontrol edilir. Daha sonrasında asetat kâğıtlarına, *Xeros* ve *Ozalit* gibi büyük stüdyolarda kullanılan özel *elektro-fotoğrafik* sistemler ile resimler aktarıldıktan sonra, asetatın arka yüzüne akrilik ya da vinil boya ile renklendirme işlemi yapılır. Arka plan renklendirilirken ön planda bulunan çizimlerin özelliklerini kaybetmemesine özen gösterilir. Çizimlerin renklendirilmesi sırasında özel efekt tercih edilmesi durumunda, şeffaf boya ya da airbrush yardımıyla renklendirme işlemi yapılır. Son uygulamada ise, renklendirme esnasında taşan kısımlar temizlenir ve çekime hazır hale getirilir (Tezcan, 1990, s. 10).

Arka planı tamamlanan animasyonun film çekimine geçilmeden önce çekim planı yapılmalıdır. Bu çekim planında; her karenin çekim alanının boyutları, her pozda kullanılacak katman sayısı, katmanların kaç kare çekileceği, kamera hareketlerinin

sahneden sahneye geçişleri, ses, efekt, müzik, anlatım ve diyalogların kesim yerleri gibi tüm detaylar kılavuz olarak hazırlanmalıdır (Kahraman, 2013, s. 71).

Çekim planı tamamlanarak bir kılavuz oluşturulduktan sonra animasyon çekim masasında uygulamaya konur. Çekim masasına dikey yerleştirilen ve tek çekim yapabilen kamera, yukarı ve aşağı hareket edebilir, 360 derece açıyla dönebilir bir biçimde tasarlanmıştır (Resim 2.2). Çekim masasında *compound* adı verilen, üzerinde pim şeritleri ve cam plakalar bulunan bir düzenek kullanılmaktadır. Her karenin çekimi için *compound*'u az miktarda kaydırmak zor olduğundan, kameraya bağlı *Pantograf* adı verilen bir alet sayesinde resmin kesin pozisyonunun görünmesine olanak sağlanır. Bu sayede çekim sırasında hem kameraman hem de animatör çekimi kontrol edebilir. En son aşamada ses, müzik ve efektlerin kaydedilmesiyle geleneksel animasyon filmi tamamlanmış olur (Tezcan, 1990, s. 11).

Geleneksel animasyon türünün ilk adımlarının atıldığı, flash skeç yöntemi ile yapılan film denemelerinin, 1900 yılında James Stuart Blackton'ın yapımını üstlendiği *The Enchanted Drawing / Büyülü Çizim* ve *Humorous Phases of Funny Faces / Komik Yüzlerin Gülünç Evreleri* filmleri olduğu bilinmektedir. Bu iki filmin ardından, Emile Cohl'un 1908 yılında yapımını üstlendiği *Fantasmagorie* filmi gelmektedir (Samancı, 2004, s. 6).



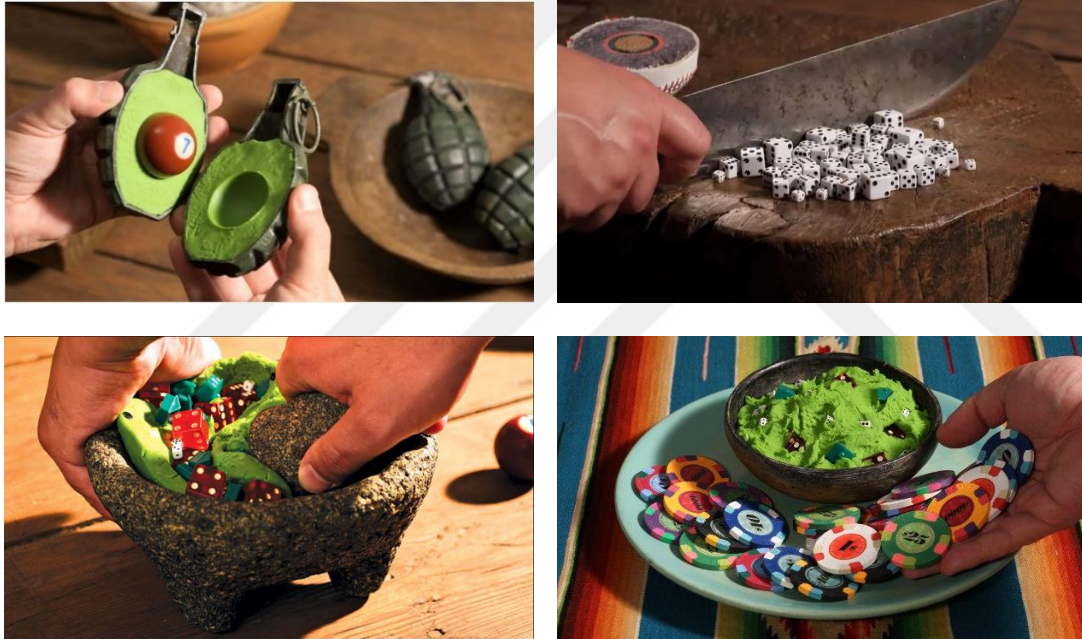
**Resim 2.3.** Dumbo (solda) ve Bambi (sağda) karakterleri (İnternet 2; İnternet 3)

1930'lu yıllarda geleneksel animasyon türünde oldukça popüler olan Kedi Felix, Betty Boop ve Mickey Mouse / *Miki Fare* karakterleri, tüm dünyada sevilen karakterler arasına girmiştir. 1940'lı yıllara gelindiğinde Disney farklı karakter arayışlarına *Pinocchio / Pinokyo* (1940), *Dumbo* (1941) ve *Bambi* (1942) (Resim

2.3) karakterleri ile son vererek geleneksel animasyon türünün etkili örneklerine imza atmıştır.

### 2.3.2. Stop Motion

Bir animasyon türü olan stop motion tekniğinde, gerçek modeller en ince ayrıntılarına kadar tek tek oluşturulmaktadır. Her bir fotoğraf karesi için, figürlere ve nesnelere farklı pozisyonlar verilerek bu figür ve nesneler hareket ettirilir ve fotoğraflanır (Yıldız, 2005, s. 1). Stop motion animasyonun en temel özelliği bu tür için fotoğraf makinesinin kullanılmasıdır.



**Resim 2.4.** Fresh Guacamole / Taze Guacamole isimli stop motion animasyon filminden kareler (İnternet 4)

Yapım aşaması oldukça zahmetli ve zaman alıcı olan stop motion, sabır gerektiren animasyon türlerinden biridir. Stop motion kullanılarak yapılan filmlerin bitmiş hali de yapım sürecinde yaşanan zorluklarla doğru orantılı bir biçimde oldukça etkileyicidir.

Bu doğrultuda, başarılı bir animasyon filmine örnek olarak Fresh Guacamole / Taze Guacamole verilebilir (Resim 2.4). Yapımcılığını ve yönetmenliğini PES Film Stüdyoları'nın üstlendiği stop motion tekniğiyle hazırlanan film, ismini Küba ve Orta

Amerika’da çok tüketilen, avokado ile yapılan ve kökeni Azteklere kadar uzanan lezzetli bir meze türünden almaktadır. Film, 1 dakika 40 saniyelik süresiyle Akademi’nin şu ana kadar aday gösterdiği en kısa film olan ve 85. Akademi Ödülleri’nde En İyi Kısa Animasyon dalında aday gösterilen bir animasyon filmidir. PES, yapımını üstlendiği birçok filmde olduğu gibi bu animasyon filminde de gündelik hayatımızda kullandığımız objelere farklı anlamlar yükleyerek, bunları sürrealist bir bakış açısıyla izleyicilere sunmaktadır.

PES ismiyle bilinen ve PES animasyon şirketinin yaratıcısı olan stop motion sanatçısı Adam Pesapane, başarısının bu noktaya gelmesini, geçmişinde nesnelere olan ilgisine dayandırmaktadır ve bu durumu şu şekilde açıklamaktadır: “Çocukluğumdan beri ne zaman bir markete girsem avokado gördüğümde aklıma el bombası, paket lastiği gördüğümde spagetti, post-it gördüğümde kaşar peyniri gelirdi ve bu günlük nesneleri birer yemek tarifi haline getirmeye karar verdim” (İnternet 5)

Sanatçının geçmişinden gelen nesnelere olan sürrealist bu bakış açısı ile yapmış olduğu *Fresh Guacamole / Taze Guacamole* animasyon filmi de, yaklaşık olarak 1 buçuk dakika içerisinde gerçekleşen yoğun metafor kullanımı ile izleyiciyi düşündürürken aynı zamanda meraklandırmakta ve izleyicide heyecan uyandırmaktadır. Bu filmde popüler kültürün bir parçası haline gelen nesneleri parça-bütün ilişkisi kurarak anlatan PES, eleştirel bir bakış açısıyla yeni dünya düzenine ince göndermelerde bulunmaktadır. İnsanların bahis, kumar ve şans oyunları üzerine beslendiğini anlatan film, geniş kitleler tarafından beğeniyle izlenmiştir (İnternet 6).

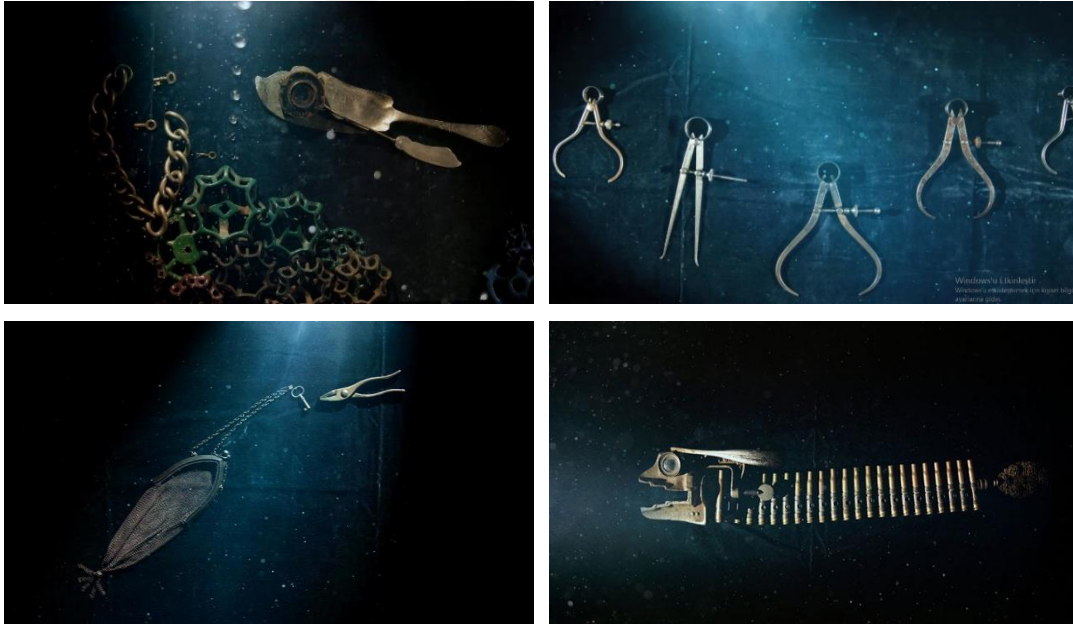
Stop motion animasyon türünde; sahne üzerine yerleştirilen model ya da nesnelerin kamera önünde ufak hareketlerle hareket yanılgısı oluşturularak tek kare görüntülerinin alınması esastır. Tek kare görüntüler ard arda oynatıldığında, akıcı bir görüntü bütünlüğü ortaya çıkmaktadır. Bu bütünlük nesnelerin ya da modelin hareket ediyormuş gibi algılanmasını sağlamaktadır. Tüm görüntüler montajlanarak bir araya getirildiğinde; bu bütünlük tamamlanarak bir film elde edilmektedir. Bu açıdan stop motion ve geleneksel animasyon türü birbirine çok benzerdir. Ancak stop motion animasyon, üç boyutlu model ve setlerin kullanımı ve yeşil perde önünde yalnızca cansız nesnelerin değil tüm canlı varlıkların hareket ettirilebilmesi bakımından tüm



animasyon türlerinden; elle yapılan ya da üç boyutlu tüm model ve setlerin kullanılması bakımından da geleneksel animasyondan ayrılmaktadır.

Stop motion animasyon türü için, çeşitli malzemeler kullanılarak ayrı bir mekân oluşturulabileceği gibi, karakterlerin yeşil perde önünde fotoğraflanması da mümkündür. Yeşil perde önünde sabitlenen ya da hareketlendirilen karakter, fotoğraflandıktan sonra bilgisayar ortamında istenilen herhangi bir mekâna yerleştirilebilir.

Stop motion animasyon türünden, kil ve kukla animasyon tekniğinin yapım aşamasında da yararlanılmaktadır. Tıpkı stop motion tekniğinde olduğu gibi, kil ya da kukladan oluşturulan karakterlerin hareketi de, her karenin fotoğraflanması yoluyla elde edilmektedir. Stop motion animasyon türünde fotoğraf makinesinin önüne kil ve kuklanın yanı sıra, canlı ve cansız tüm objeler yerleştirilebilir ve yerleştirilen bu objeler arka arkaya fotoğraflanarak film elde edilebilir. Bu türün materyal seçimi bakımından oldukça zengin bir yapıya sahip olduğu da söylenebilir.



**Resim 2.5.** The Deep / Derin isimli stop motion kısa animasyon filminden kareler (İnternet 7)

2010 yılında PES animasyon şirketi tarafından yapılan The Deep / Derin adlı film Showtime Network kanalının Short Story / Kısa Hikâyeler serisinin bir parçası olarak hayata geçirilmiştir. PES'in animasyon filmleri, Short Story / Kısa Hikâyeler

dizisinin diğer bölümleri için de ilham kaynağı olmuştur. Okyanusun dibine bir yolculuk olan *The Deep / Derin*, geçmişin metal objelerinin okyanusun derinliklerinde hayat bulmasını konu almaktadır. Bir geçmişe sahip olan bu objeler; eski el aletleri, musluk düğmeleri, zincirler, iskelet anahtarları, bisiklet kornası, mermi kemeri ve yan flüt parçasından oluşmaktadır (Resim 2.5). *The Deep / Derin* filminin bu denli etkili olması, PES Animasyon Şirketi'nin katı olan mekanik yapıları bir araya getirme biçimi ve onları organik güzellikte bir görünümle izleyiciye sunabilmesinden kaynaklanmaktadır. Zamanlama ve hareketin illüzyonundan yararlanılarak yapılan stop motion tekniği ve Hollywood ses kütüphanelerinde bulunan gerçekçi ses kayıtları sayesinde, PES gizemli olan bu denizaltı dünyasını gerçek gibi sunabilmektedir. PES için yeni bir deneyim olan film, önceki filmlerinden daha karanlık ve daha gizemli bir atmosfer ile yaratılmıştır. PES bu karanlık atmosferi, stop motion tekniğini ve görsel efektleri bir arada kullanarak oluşturmuştur. Tüm bu kullanılan teknikler sayesinde hayali ve büyüleyici bir doğa belgeseli ortaya çıkmıştır.

Stop motion filminin çekileceği setler; mimari maketlerde kullanılan mukavva, sunta, hafif ahşap çerçeveler ve plastik tabakalar ve hatta gündelik hayatta yaygın olarak kullanabilen her türlü malzemeye oluşturulabilmektedir. Kurulan gerçekçi veya hayal gücünü zorlayan setler çeşitli tekniklerle renklendirilebilir. Setlerin boyutu tasarlanan ya da kullanılan modellerin ölçüleriyle orantılı olmalıdır. Seti oluşturan detaylar ve detayların gerçekçiliği filmin hikâyesine göre belirlenmektedir (Akkaya, 2011, s. 20).

### Kukla animasyon

Kukla animasyon, yaygın olarak kullanılan canlandırma türlerinden biridir. Birçok ülkede kukla animasyon filmler üretilmektedir ve kukla animasyon filmlerinde ilk akla gelen Doğu Avrupa ülkeleridir. Kukla animasyonun Doğu Avrupa ülkelerindeki kökeni kukla tiyatrosuna dayanmaktadır. Bu alanda geçmişten günümüze artistik ve teknik açıdan en üst düzeylere ulaşılmıştır. Dünyada bu türün en başarılı çalışmalarını sunan öncü sanatçı, Çek asıllı Jiri Trnka'dır. Trnka hikâyelerini genellikle ülkesinin folklorundan, efsanelerinden esinlenerek uyarlamıştır. Trnka

bugün hayatta olmamasına rağmen, kurduğu stüdyoda aynı çizgide çalışmalar üretilmeye devam etmektedir (Balaban, 2007, s. 111).

Stop motion türünün tekniklerinden biri olan kukla animasyonun kökeni gölge oyununa dayanmaktadır. Gölge oyunlarında kullanılan modeller zamanla iki boyuttan üç boyuta geçerek ve kukla oyunları ile devam ederek animasyon sinemasında da kullanılmaya başlanmıştır (Kahraman, 2013, s. 76). Günümüzde gerçek malzemelerin minyatürleri kullanılarak hazırlanan dekor ve karakterlerle yapılan bu animasyon türünde, aslında karakterlerin yüz ifadeleri değişmez; genelde ahşap malzemeden ve her bir eklem yeri ipe tutturulan ya da kendi ayakları üzerinde durabilecek şekilde hareket ettirilen kukla modeller kullanılır. Ayrıca her açıdan çekimi yapılabilecek üç boyuta sahip kuklaların, yerleştirildikleri yerde durabilmesi ve hareketin devamlılığının sağlanabilmesi için hareketli eklemlerinin olması gerekir (Hünerli, 2002, s. 937).

Kuklaların, verilen pozda durabilmesi ve hareketli eklemlerinin olabilmesi için ustalık ve sabır gerektiren bir yapım sürecine ihtiyaç vardır. Ahşap malzemeden yapılan kuklalar için öncelikle şablon ya da çizim teknikleri kullanılarak, kuklanın tüm vücudunu oluşturan temel parçalarının örneğin kol, bacak, baş vb. gibi kısımlarının kalıpları oluşturulur. Kalıba uygun kesilen bu temel parçalarının içinde yapımı en zor olan baş kısmıdır. Ham ahşaptan oluşturulan baş kısmının ön yüzeyinde yer alan yüz kısmının şekillendirilebilmesi için testere, delici, oyucu ve yontucu aletlerin kullanılması gerekir. Kuklanın baş kısmını oluşturmada önce hangi çeşit kukla için kullanılacağı bilinmelidir. Bu, diğer malzemelerden yapılacak baş kısımları için de önemlidir. Ayrıca kuklanın baş kısmının yapımında ahşap, kâğıt hamuru, porselen, metal ve plastik gibi malzemelerden hangisinin kullanılacağı, animasyonun hikâyesine göre belirlenmektedir. Kukla yapımında kullanılan bu malzemeler; kısa animasyon filmleri, uzun metrajlı animasyon filmleri, televizyon dizileri, reklam filmleri gibi çalışmalarda daha çok tercih edilmektedir. Kuklaların beden yapımında, en çok kullanılan malzeme ahşaptır. Daha sonra metal malzeme gelir ama yeni dönemde bu malzemelerin her ikisi birlikte kullanılmaktadır. Kuklanın beden kısmının yapımı zor, pahalı, zaman alıcı ve ustalık gerektiren karmaşık bir yapıdır. Bu yüzden, bu zorlu süreçler yerine, iç yapısı görünmeyeceği

için kıyafetli olan kuklalar tercih edilebilir. Kuklanın özelliğine göre, sadece baş ile bağlantılı bir ahşap ya da metal bir çubuk da kullanılabilir. Fakat bu yapıdaki bir kuklanın kolay hareket edebilmesi için vücut yapısındaki eklem yerlerinin önemi büyüktür. Kuklaların eklemlerinin başboş hareketini önleyerek, parçaların ters çalışmaması sağlanır ve bu da animatöre büyük kolaylıklar sağlar. Deri şerit parçaları, teller, doğrudan vidalı halkalar eklemlerin hazırlanmasında kullanılan malzemelerdir. Tahta parçaların uç kısımları, bir marangozluk çalışması ile geçmeler şeklinde birbirine takılarak eklemleri oluşturur. Son olarak seyircinin rahat ayırt etmesi için, kuklaların kıyafetlerinde netlik, renk uyumu göz önüne alınmalı ve giyimlerinde farklılık olmalıdır (Oral, 2003, s. 85-119).



**Resim 2.6.** Ümit Solak, Nasrettin Hoca (solda) ve eşiği Karakaşan (sağda) kukla modeli

Günümüzde yaygın olarak kullanılan kukla modellerin, eklem yerleri metal uçlarla tutturulmuş tel, metal ya da *armatür* adı verilen bir iskeletten oluşmaktadır. Eğer kukla tel bir iskelet sisteminden oluşuyorsa, tel iskeletin parçalarını birleştirmek için isteğe bağlı olarak belirli bölgelere lateks uygulanır (Bu uygulama armatür iskelet sisteminden oluşan kuklalar için geçerli bir durum değildir). Dikkat edilmesi gereken bir husus da, karakter canlandırıldığında rahatça hareket edebilmesi için karakterin eklem kısımlarının boş bırakılacak bir şekilde lateks ile kaplanmasıdır. Lateks uygulaması bittikten sonra, kuklayı dolgun göstermesi için karakterin tüm vücudu sünger, köpük, pamuk, vb. dolgu malzemeleriyle kaplanır. Kuklanın tasarımına göre kesici bir alet yardımıyla bu malzemelerle kuklaya istenilen biçim verilir (Resim 2.6). Son aşama ise kuklaların elinin yapıldığı aşamadır. Resim 2.7’ de görüldüğü gibi kuklaların ellerinin yapımı öncesinde, kukla elinin temel iskelet

yapısı, bir tel ile şekillendirilerek ya da metal bir armatürün el kısmı kullanılarak, bir kalıp içine yerleştirilir ve üzerine kauçuk, silikon, lateks ya da plastik malzemenin dökülmesinden sonra kurumaya bırakılır. Daha sonra kalıptan çıkarılarak ufak rötuşları yapılır. Kuklanın eli için gereken son aşama renklendirme aşamasıdır. Bu aşamada akrilik ya da benzeri boyaların, fırça yardımıyla rötuşu yapılan kuklanın eline uygulanması ile renklendirme işlemi tamamlanır. Kuklanın eli, kuklanın iskeletinde kendisine ait olan kısma monte edildikten sonra kuklalar tasarıma uygun hale getirilir ve son olarak kuklanın bedenine uygun kıyafetler dikildikten sonra kukla giydirilir.

Senaryonun ihtiyacına göre karakterlerin bedeninde hareketli kısımlar yapılabilmektedir. Örneğin, karaktere ait takıp çıkartılabilen farklı yüz ifadeleri, değişik el hareketleri, dudak hareketleri gibi çeşitli kısımlar oluşturulabilir. Bu türde tasarlanan kuklalar daha çok tahta, tel, kil, keçe, kauçuk, plastisin, kâğıt gibi birçok farklı malzemeden elde edilebilir (Balaban, 2007, s. 111).



**Resim 2.7.** Kukla modelin el yapımı aşamaları (Shaw, 2008, s. 89-91)

Kukla animasyonda dikkat edilmesi gereken bir başka nokta kuklaların boyutlarıdır. 15 cm uzunluğunda olan kuklaların boyutlarına uygun olacak şekilde stüdyolar yapılmalıdır. Eğer katı bir figür kullanılacaksa, kuklaların ana parçaları sert malzemeden yapılmalıdır. Kuklalar animasyon sırasında kendi dış görünüşünü koruyabilecek kadar kusursuz ve sağlam yapıda olmalıdır (Yıldız, 2005, s. 14).

Senaryosu hazırlanan ve storybord aşamasından geçen kuklaların karakteristik özelliklerine ve boyutlarına göre uygun bir dekor hazırlandıktan, son düzeltmeler de yapıldıktan sonra çekim aşamasına geçilir. Çekim kamera önünde ya da altında kuklalara değişik hareketler verilerek gerçekleştirilir (Kahraman, 2013, s. 77). En son çekim aşamasına geçilmeden önce ekranda en ufak bir hatanın bile net bir şekilde görülebileceği düşünülerek, kuklaların gerçek dışı ve kontrolsüz hareketleri tekrar gözden geçirilmeli ve hatta kuklaların kıyafetindeki yanlış dikişlere kadar her türlü hataya dikkat edilmelidir (Yıldız, 2005, s. 14).

İçerisine yerleştirilmiş, hareket kabiliyeti sağlayan tel veya armatür benzeri düzenekler sayesinde hareketli eklemlere sahip olan kuklalar, her bir hareket farklı olacak şekilde kare kare hareket ettirilerek kameraya çekilir ve her hareket sonrasında kuklaların filme alınmasıyla hareket yanılgısı sağlanır. Kuklaların milimetrik hareketlerinin istenilenden fazla ya da az olması senkronizasyonu bozar (Kartal, 2010, s. 74).



**Resim 2.8.** *Oh Willy* isimli kısa kukla animasyon filminden kareler (İnternet 8)

Kısa animasyon filmlerin dünyasında yer alan film yapımcıları ve sanatçılar, kar, kum, balon ve tişört gibi birçok malzemeden yararlanarak, yaratıcı animasyon filmleri ortaya koyarak şöhret kazanmışlardır. Kukla animasyon filmleri açısından ise malzeme çeşitliliğinin etkisine örnek olarak, Belçikalı film



yapımcısı Emma De Swaef'in 2012 yılında yün ve tekstil ürünlerini kullanarak yapmış olduğu *Oh Willy* kukla animasyon filmi gösterilebilir (Resim 2.8). Prestijli Cartoon d'Or ödülünü kazanan, birçok festivalde ödül alan Belçikalı film yapımcısı De Swaef, alışılmadık tekniği, benzersiz anlatısı ve ustalıkla kullanmış olduğu malzemeler ile *Oh Willy* animasyon filmini yepyeni bir seviyeye taşımıştır. *Oh Willy* filminde nefes kesen bir stil yaratmak için yün ve tekstil ürünleri kullanılmış ve bu etkileyici malzeme kullanımı sayesinde De Swaef bu sektörde kendine kalıcı bir yer edinmiştir. Sanatçıya ilham veren yünlerden oluşan bu kısa animasyon filmi olan *Oh Willy*, dünya çapında film festivallerinde izleyici ile buluşmaktadır.

*Oh Willy* filmi, annesi öldükten sonra gençliğini geçirdiği yerde yaşayan doğacı topluluğa, annesi öldükten sonra geri dönen Willy'nin hayatını konu almaktadır. Willy annesi ölünce, yapmak zorunda olduğu seçimlerle karşı karşıya kalır. Duygu ve düşüncelerinin karışıklığı ve üzüntüsü içinde, kendisini bir anda ormanın içinde bulur. Ormanda yaşadığı zorlu bir başlangıçtan sonra, kendini yumuşak tüylü bir canavarın koruması altında bulur.

Kukla animasyon filmine bir başka etkileyici örnek de, 2007 yılı yapımı *Madame Tutli-Putli* kısa filmidir. 3 yıl süren titiz bir çalışma sonucu, kukla animasyon tekniğiyle çekilen filmin yönetmenleri Chris Lavis ve Maciek Szczerbowski'dir. Konusunu yönetmenlerinin 2002 yılında yaptıkları bir tren yolculuğundan alan film, kentte amaçsızca yürüyen, gezen anlamına gelen bir *flanörün* öyküsüdür (İnternet 9).



**Resim 2.9.** *Madame Tutli-Putli* kukla animasyon filminden kareler (İnternet 10)

Madame Tutli-Putli, 1920'lerin stilini yansıtan giysileri ile çıktığı seyahate; bavul, çanta, gramofon, komodin, saksılar, kafes, sepet, boy aynası ve daha fazlasını yanına almış bir genç kadındır. Seyahate çıkmak için trenin gelmesini bekleyen Madam Tutli Putli, tren geldiğinde, geçmişinin hayaletleri olduğu düşünülen birçok farklı karakterle karşı karşıya gelir. Bu karakterler, trenin kompartımanındaki, Madame'ın sevimlilikler yaparak iletişim kurmaya çalıştığı, karşısında oturan küçük çocuk; küçük çocuğun yanında oturan tekinsiz tavırları ile Madame'a kur yapan tenis kıyafetleri giymiş bir adam, çocuk ve bu adamla kompartımanın bir kısmını paylaşan ve olanlardan habersiz mışıl mışıl uyuyan yaşlı bir adam, son olarak da kompartmanın valiz ve çeşitli eşyaların bulunduğu üst kısmında, bavulların içine bağdaş kurarak karşılıklı satranç oynayan iki adamdan oluşmaktadır (Resim 2.10) (İnternet 9).



**Resim 2.10.** *Madame Tutli-Putli* kukla animasyon filminden satranç sahnesi (İnternet 10)



Filmin en etkiyeci sahnelerden birisi, bavulların içinde satranç oynayan iki adamın bulunduğu sahnedir. Bu sahnede, trenin yol boyu sürekli sarsılması, iki adamın satranç oyunu sırasında hamle yapmasını olanaksız kılar. Oyun tahtasındaki dizilim oyuncuların kendi iradelerinden bağımsız bir biçimde, trenin durup kalkma hareketiyle yer değiştirmektedir. Bu esnada, taşlar tahtadan ayrılır, kombinasyon değişir, ta ki oyunculardan biri oyunu kaybedene ve diğeri onu kutlayana kadar (İnternet 9). Yazar Fırat Aydın, Resim 2.10’de belirtilen sahneyi; “Hızını, ivmesini, gidişatını bilmediğimiz bir yol ya da oyunda, hamleleri her ne kadar kendimiz yaptığımızı sansak da bazen durum bundan farklı olabilir. Fren yapan trenin vagonda yarattığı sarsıntı, oyuncuları yine de bir kazanan/kaybeden sonucuna götürüyor. Durmanın ve ilerlemenin bu noktada oyunun gidişatına yönelik etkisi ölümcül” sözleriyle ifade etmektedir (İnternet 9).

Filmin hikâyesinin sonlarına doğru, Madame Putli’nin olduğu trene hırsızlar biner, bayıltıcı bir gazla tüm yolcuları uyutup her şeyi çalarak, Madame Tutli Putli’den başka herkesi öldürürler. Madame uyandığında korkularıyla yüzleşmek zorunda kalır. Eşyaları ile kompartımandaki arkadaşları yoktur ve içerisinde bulunduğu tren müthiş bir hızla ne olduğu ve ne olacağı bilinmeyen bir yere doğru ilerlerken, daha önce istasyonda gördüğü pervaneyi yemek masasında bir çatalın üzerinde görür. Kelebeğin kanatları hareket eder, Madame ıslanmış gözlerindeki korku ile kelebeğe bakar. Kelebek çataldan sıyrılır, havalanır ve kelebeğin ışığa doğru gitmesiyle hikaye sonlanır. Bu kukla animasyon filmi, her bir karesi özenle hazırlanmış, sanat yönü kuvvetli, detaylı ve güçlü bir üsluba sahip, heyecan verici bir film olarak hafızalara kazınmıştır.

Bahsi geçen tüm etkileyici yönlerine ve kukla sanatının tarihimizde ve kültürümüzde oldukça önemli bir yere sahip olmasına rağmen, kukla animasyon ülkemizde önemli bir gelişme kaydedememiştir. Ülkemizde yapılan kukla animasyon çalışmaları incelendiğinde, animasyon sanatçılarının bireysel çabaları dikkati çekmektedir. Ülkemizde kukla animasyon alanına katkı sağlamış önemli bir sanatçı Ümit Solak’tır.

1972 yılında Ankara Basın Yayın Yüksek Okulunu bitiren Ümit Solak meslek hayatına kameraman olarak başlamış daha sonra animasyon filmlerine ilgi duyarak bu yönde çalışmalarını sürdürmeye devam etmiştir. 1977 yılından itibaren profesyonel olarak animasyon filmleri yapımına yönelen Solak, Türkiye’de üç boyutlu kukla tekniği ile film yapan ilk kişidir. Nasrettin Hoca öykülerini televizyona uyarlaması ile de ün kazanmıştır. 1979 yılından beri Paris’te yaşayan Ümit Solak alanın en önemli isimleri ile çalışmaktadır. İtalo Bettiol ve Stephano Lonati ile televizyon için çocuk serileri; Michel Gondry ile çok sayıda müzik klipi hazırlamıştır. Bugün, Ümit Solak Fransa’nın çeşitli okullarında animasyon tekniği ile ilgili dersler vermekte ve öğrencileri ile birlikte kısa animasyon filmleri hazırlamaktadır (Solak, 2018)<sup>1</sup>.



**Resim 2.11.** Ümit Solak, Hoca Turşu Satıyor (solda) ve Hoca Saz Çalıyor (sağda) filmlerinden kareler



**Resim 2.12.** Ümit Solak, Ya Tutarsa (solda) ve Hoca’nın Hindisi (sağda) filmlerinden kareler

Tüm çocuklar gibi, çocukluğunu Nasrettin Hoca’nın fıkralarını dinleyerek geçiren yapımcı Ümit Solak, 1980’li yılların başında bu hikâyeleri animasyon kukla tekniği ile ekrana uyarlamıştır. Uzun uğraşlar sonunda seslendirme hariç tüm yapımını üstlendiği filmlerin her biri 4-5 dakikadan, toplam 90 dakikalık, 17 adet Nasrettin

<sup>1</sup> 3. 01. 2018 yılında Ümit Solak’la yapılan görüşmeden alınmıştır.

Hoca'nın en tanınmış hikâyelerinden oluşan bir seri ortaya çıkarmıştır. Nasrettin Hoca hikâyelerini içeren filmler, Rüştü Asyalı, Ali Hürol, Ergun Uçucu, Mete Dönmezer, Nusret Çetiner, Ahmet Narusoğlu, Soner Agin gibi tanınmış tiyatro sanatçılarının seslendirmeleri ile TRT ve TGRT' de yayınlanmıştır. Ümit Solak tarafından yapılmış olan Nasrettin Hoca serisinden ilk hazırlanan *Ya Tutarsa* adlı film 1983 yılında Fransa'nın Annecy şehrinde yapılan Uluslararası Film Festivali'nde ödül almıştır (Resim 2.12). Film, o tarihe kadar yarışmaya katılan ilk Türk animasyon filmi olması sebebiyle hatırı sayılır bir ün kazanmıştır. *Ya Tutarsa*, daha sonra Sututgrat / Almanya, Zagreb, Ottova Kanada; Hiroşima Japonya Animasyon film festivallerinde gösterilmiştir (Solak, 2018).



**Resim 2.13.** Ümit Solak, Nasrettin Hoca Hikayeleri'nin sahne arkası

### Kil animasyon

“Kil Animasyon; kil veya bir tür hamurdan üretilmiş karakterlerden oluşan animasyon tekniğidir” (Can, 1995, s. 5).

Kil animasyonunun başlangıcı sinema tarihinin ilk yıllarına dayanmaktadır ve o tarihlerden bu yana varlığını sürdürmektedir. Kil canlandırmada, esnek bir malzeme olan plastisin ile oluşturulan her nesne veya karakter genellikle armatür denilen tel iskelet sisteminden oluşur. Armatür sayesinde nesne veya karakterin canlandırma döngüsü içinde yapacağı bir sonraki hareketi kolaylıkla yapılmaktadır (Arı, 2015, s. 23).

Kil animasyon türü kolay form verilebilir yumuşak malzemelerden yapılmaktadır. Yapılan modellerin dik durabilmesi ve hareket edebilmeleri için kukla animasyonlarda olduğu gibi içlerinde çeşitli materyallerden oluşan metal, tel ya da ahşap yapıları mekanizmalar barındırmaktadırlar. Kukla animasyon tekniğinde de olduğu gibi çamura ya da plastisine / plastiline şekil verilerek kare kare filme çekme

yöntemiyle, nesnelere bir hareket duygusu kazandırılarak hareket yanılgısı sağlanmaktadır (Kartal, 2010, s. 76). Kil materyaline (Resim 2.14) literatürde plastisin, plastilin, plasterin, oyun hamuru, çamur dendiği de görülmektedir.<sup>2</sup>



**Resim 2.14.** Plasticine / Plastisin malzemesi (Lord ve Sibley, 2015, s. 78)

Kil; plastilin, özel oyun hamuru, çamur gibi materyallerin kullanılmasıyla oluşturulan animasyon türüdür. Hareket formlarının oluşturulması aşamasında kukla animasyon türüne ait figürlere göre daha detaylı ve esnek çalışmaya izin veren bir özelliğe sahiptir ayrıca sınırsız, hayal gücünü zorlayan tasarımların gerçekleştirileceği en uygun alandır. Öyle ki hikâye veya karakterin hareketinin değiştirilip çekim sırasında tekrar şekillendirmeye olanak tanır (Shaw'dan Aktaran Gürbüz, 2014, s. 16). Kukla animasyonundan ayrılan yanı ise, metamorfoz / dönüşüm ve biçimleri kolayca deforme etmeye olanak veren yapısıdır. Hollanda'lı animatör Co Hoedman ve Kanada'lı Eliot Noyes bu türde çalışmalar yapmışlardır (Tezcan, 1990, s. 15).

Kil animasyonu, stop motion animasyonunun birçok tekniğinden biridir. Stop motion animasyon türüne ait bu teknikler, kullanılan malzeme bakımından materyale uygun bir biçimde değişmektedir. Kil animasyon, özellikle de dekordan karakterin kıyafetlerine kadar her detayın plastisin ile şekillendirilmesinden dolayı adını kullanılan malzemesinden almıştır. Yumuşak, kolayca şekil verilebilen malzemedan oluşan nesnelerin hareket yaratacak biçimde şekil ve yer değiştirmelerinin kare kare çekime alınmasıyla yapılır (Resim 2.15). Bu teknikte en sık yaşanan sorun çekim

<sup>2</sup> Plastilin ve plastisin arasındaki fark kil animasyonun tarihçesi kısmında belirtilmiş ve bu farklar göz önünde bulundurularak bu çalışmada, plastisin kelimesinin kullanımı tercih edilmiştir.

sırasında malzemenin ışık kaynağından gelen ısıdan etkilenip şekil değiştirmesidir. Tel ya da özel üretilmiş armatür adı verilen metal iskelet görünmeyecek bir biçimde plastisin malzemesinin üzerinde şekillendirilmesiyle karakterler oluşturulur. Geleneksel animasyon türünde 24 kare için 12 resim yeterli olurken, bu tür filmlerde gerçeğe yakınlaşma kaygısıyla modellere verilen hareketler daha fazla kareden oluşarak, genelde her poz tek kare şeklinde çekilir. Aardman Stüdyoları bu alanda çalışan en ünlü animasyon stüdyosudur (Kahraman, 2013, s. 79).



**Resim 2.15.** Plastisin malzemesiyle biçimlendirilen karakterin hareket diagramı (Lord ve Sibley, 2015, s. 138)

Stop motion animasyon türlerinin birçoğu gibi kil animasyonu da benzer bir şekilde üretilir. Geleneksel animasyon, kukla animasyon, kesme çıkarma animasyon, gölge animasyon gibi stop motion tekniği kullanılarak yapılmış olan tüm tür ve teknikler sabit görüntülerin tek tek pozlanmasıyla film ya da dijital bir ortama kaydedilir ve daha sonra hızlı bir biçimde tekrar oynatılır. Çeşitli animasyon programlarıyla uygun bir akış hızı uygulanarak tüm kaydedilen kareler hareket yanılsaması oluşturacak biçimde animasyon filmi haline getirilir. Kil animasyon filmi için oluşturulan çekim kareleri saniyede 10 ya da 12 kareden fazla bir oranda oynatıldığı zaman, gözün gerçek gibi algılanması sağlanarak sürekli hareket yanılsamasına ulaşılabilir (Kahraman, 2013, s. 80).

Kil animasyon, modellerin ya da dekorların karikatürize edilmesine olanak veren en uygun türdür. Bu konuda kullanılan materyalin önemi büyüktür ve uygulaması en basit ve kolay olan plastisin, animatöre tasarımları için geniş yaratıcı olanaklar sunar. Karakterin içyapısı için armatürlere ya da tellere ihtiyaç duyulur. Bu metal içyapı istenilen etkinin tasarımda yaratılabilmesi için metalden, ahşaptan ya da çeşitli malzemelerden oluşan eklentileri birleştirip, sonucunda ayakta durabilen, hareket



edebilen ve etkili bir tasarım elde edilir. Bu şekilde oluşturulan içyapının etrafı plastisin, kauçuk, silikon karışımı maddeler kullanılarak da sarılır (Resim 2.16) (Akkaya, 2011, s. 19).



**Resim 2.16.** Plastisin malzemesiyle biçimlendirilen karakterin yapım aşamaları (Lord ve Sibley, 2015, s. 97)

Kil animasyon, canlı çekim filmlerde oyuncularla beraber animasyon karakterlerin aynı sahnede yer almasını sağlayan bir türdür. Animasyonu yapılacak olan karakter ya da nesneler kil animasyon tekniğinden yararlanılarak oluşturulan modeller ile çeşitli bilgisayar teknikleri aracılığıyla birleştirilerek canlı çekim ve kil animasyon iç içe geçirilerek izleyiciye sunulur. Bu özellik günümüzde çok fazla talep gören fantastik filmlerin kapılarını da aralamıştır. 1933 yapımı *King Kong* filmi insanların ve kil animasyon modellerinin kullanıldığı animasyon tekniği ile yapılmış etkili örneklerden biridir. New York şehrine giren bir gorilin şehrin her yanını yıkıp talan etmesi ve sonunda Empire States'e çıkmasının konu edildiği film, öncü model animasyon sanatçılarından Willis O'Brein'in, insanlar ve cansız modelleri bir arada kullanması ile döneme damgasını vuran bir film olmuştur. Geçmiş dönemlerin devrim niteliği taşıyan ve bu tür filmlere öncülük eden bir diğer film de, 1963 yılı yapımı kukla animasyon sanatçısı Ray Harryhausen tarafından modellenen *Jason and the Argonaut* filmidir. Film, iskelet adamlar ile zamanının unutulmaz kil animasyon uygulamaları arasına girmiştir. İnsanlar ve modelleri bir arada kullanan,

kil animasyon tekniğinden yararlanılarak oluşturulan bu animasyon film örnekleri kil animasyon karakterlerin bugünkü şeklini almasında etkin bir rol oynamıştır.

Strata-cut Animatörü David Daniels kil animasyon ve bilgisayar teknolojilerinin birleştirilmesinin gelecekte olumlu gelişmeler sağlayacağını belirterek, çeşitli öngörülerde bulunmuştur:

Öncelikle karakterinizi kilden oluşturursunuz, 20, 30 ya da 40 yüz ifadesini şekillendirirsiniz ve her birini bütün açılardan sayısallaştırırsınız. Böylece, yüz hareketlerinin dijital bir haritasını edirsiniz. Onlar, bilgisayar tasarımında kili zaten kullanıyorlar. Bilgisayarın yüz ifadeleri repertuarı arttıkça, bu karakter animasyonu tekniği daha çok kullanılacaktır...Bilgisayar daha komplike ve daha uzun melez filmler yapacak kadar ucuzlayacaktır. Bu süreç size daha fazla özgürlük sağlayacaktır. Birçok heykeltıraş çalışanınız olacak ama kamera gerisinde çalışan animatörlerin sayısı azalacaktır. Çözümler bilgisayar tarafından yapılacaktır. Bu melez çalışma, daha az maliyet gerektirecek, 3 boyutluluk hissi verecek ve kilin sınırlamalarını azaltacaktır. Ancak, üç boyutlu kilin yeniden doğuşu, daha derinlikli bir görüntü elde edilince olacaktır. Kil, eşitsizliğinden ve boyutluluğundan yararlanabildiğinde gerçekten canlanacaktır (Beaver, 1994, s. 186- 187).

Chicken Run / *Tavuklar Firarda* (2000), Harvie Krumpet (2003), Wallace & Gromit: The Curse of the Were-Rabbit / *Wallace ve Gromit Yaramaz Tavşana Karşı* (2005), Holiday: The Christmas That Almost Didn't Happen (2006), Max & Co (2007), \$9.99 (2008), Mary & Max (2009), Coraline Opening / *Koralin ve Gizli Dünya* (2009), La Nostalgia del Sr. Alambre / *Mr. Wire's Nostalgia* (2010), Paranorman (2012), The Boxtrolls / *Kutu Cüceleri: Yaratıklar Aramızda* (2014), Anomalisa (2015), Hell and Back (2015), Kubo and the Two Strings (2016) gibi filmler, kil animasyon tarzı animasyon ve bilgisayar teknolojilerinin birlikte kullanıldığı yakın dönemin önemli örneklerindendir.

### *Kil animasyon tarihçesi*

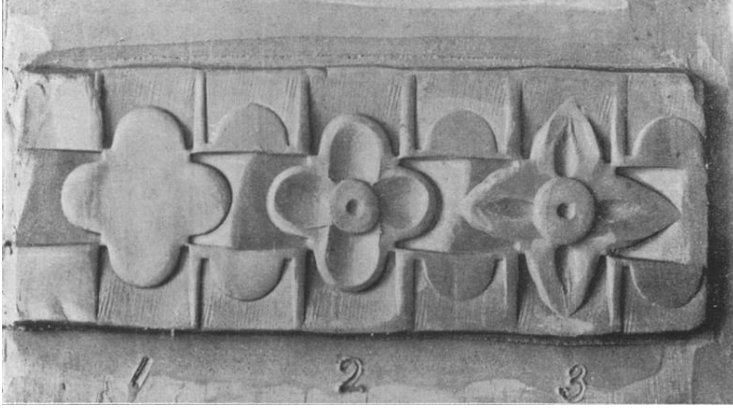
Kil animasyonunun başlangıcı, sinema tarihinin ilk yıllarına kadar dayanmaktadır ve kil animasyon o tarihlerden bu yana varlığını sürdürmektedir. Sinemanın ilk günlerinden itibaren canlandırma efektler yaratmak için kil benzeri malzemeler kullanılmıştır (Lord ve Sibley, 2015, s. 42). Ancak bu süreç içerisinde kil animasyonun ilk dönemi hakkında çok az şey yazılmıştır ve kil animasyonun erken

dönem öncüleri tam olarak bilinmemektedir (Frierson, 1993, s. 142). Sonraki yıllarda kil animasyon filmleri, daha çok tanınmış ya da tanınmayan kişilerin kilden yapılmış büstlerini konu alarak çekilmiştir. Bu durum, kilin ilk zamanlarda seramik ve heykel sanatının temel malzemesi olarak kullanılmasından kaynaklanmaktadır. Fakat, seramik ve heykel sanatında kullanılan kil, su bazlıdır; çok çabuk kuruyup sertleşen ancak kolaylıkla çatlayan ve kırılgan bir yapıya sahiptir. Bu nedenle animatöre farklı bir olanak sağlamak için yumuşak, kolay şekil alabilen, şekil aldığı anda kırılmayan bir kil olan plasticine / *plastisin* tercih edilmektedir.

1890 yılında, İngiltere'nin Bath kentinde William Harbutt, sıradan kil gibi kuruyup sertleşmeyen, yumuşak bir modelleme malzemesi olan plastisini geliştirmiştir. Formülleri farklı olsa da hem İtalyan *plastilini* hem *plastisin*, kil ve pigmentin yağ (oil) ve yapışkan (wax) karışımında süspansiyon edilmesiyle elde edilmektedir. İtalyan tarzından farklı olarak Harbutt daha yumuşak ve esnek bir materyal üretmiştir. Plastilin o kadar serttir ki elle şekillendirmek yerine oyulmak zorundadır. Ayrıca plastilin yağlı olduğu için yapışmadan kolaylıkla kalıplarla kullanılabilir. Kil animasyonda materyaller günlerce hatta haftalarca kullanıldığı için plastisin daha avantajlı bir malzemedir. Bu sebeple plastisin, 20. yy'da kil animasyonun temel malzemesi haline gelmiştir (Beaver, 1994, s. 32).

1897'de Harbutt, *Harbutt's Plastic Method and the Use of Plasticine in the Arts of Writing, Drawing, and Modelling in Education Work / Harbutt'un Plastik Yöntemi ve Yazma, Çizme & Modelleme Sanatlarının Eğitiminde Plastisinin Kullanımı* kitabını yayınlamıştır. Kitap, İngiliz okullarında çeşitli alanlarda plastisinin kullanımına dair tavsiyeler içeren bir rehber niteliğindedir ve okullarda sıradan kilin yerine plastisinin kullanılmasını teşvik etmiştir. Harbutt, çizim, yazma, grafik sanatlar, modelleme gibi eğitimlerin daha hızlı, sistematik ve etkili bir şekilde yürütülmesi için *plastik yöntem* diye adlandırdığı bir teknik geliştirmiştir. Harbutt'un plastik yöntemle, kâğıt ve kalem yerine plastisin bir tabaka (tablet) ve kesici bir alet kullanılması fikri devrim niteliğindedir (Beaver, 1994, s. 33).





**Resim 2.17.** Harbutt'un "plastik yöntem"i kullanılarak yapılan çiçek modelinin dönüşümü (Beaver, 1994, s. 36)

Harbutt, plastik yöntemi, plastisinin öğrenciler tarafından sınıf içinde yanlış ve aşırı kullanılmasını önlemek amacıyla geliştirmiştir. Plastik yöntemi, iki biçimde sunulan rölyef alıştırmalarında kullanılmıştır. Bu çalışmada, öğrencilere bir kart üzerinde fotoğraflar verilip onlardan bu fotoğrafları incelemeleri istenmiştir. Ardından gördüklerini plakaların üzerinde kopyalamaları beklenmiştir. Resim 2.17’de plastisin malzemesini kullanarak bir rölyef yapımının aşamaları gösterilmiştir. Küçük bir parçadan başlayıp aşama aşama şekillendirilmesinin fotoğraflanabilir olması ile plastisin hem somut olarak şekillendirilebilmesi hem de fotoğraf kareleri halinde yakalanabilmesi sayesinde animasyonun yapım sürecinin habercisi olmuştur (Frierson, 1993, s. 144).

Harbutt’un eseri, plastisin kullanarak temel kabartma (rölyef) ve dönüştürme yöntemlerini anlattığı için kili canlandırmak için gereken teknikleri sunması bakımından kayda değerdir. Kil animasyonun evriminde plastisinin gerekliliği aşikâr olsa da, Harbutt’un tekniğinin ne kadar işe yaradığı belli değildir. İlk kil animasyon filmi Harbutt’un kitabından 11 yıl sonra Amerika’da 1908’de çekilmiştir. İlk İngiliz kil animasyon filmi ise 1911’de Walter R. Booth tarafından yönetilen *Animated Putty*’dir. 1912 yılında iki film daha yapıldıktan sonra, 1981’e kadar İngiltere’de kil animasyon filmi yapılmamıştır. Görünen o ki Harbutt’un tekniği yönetmenler tarafından kullanılmamıştır. Ancak 1902-1910 yılları arasında en azından 4 kil animasyon filmi daha çekilmiştir. 1897- 1910 yılları arasında plastisin çizim ve modelleme için okullarda kullanılan bir malzeme olmaktan çıkıp kil animasyonda kullanılan lighting sketch / *flaş skeç* ve trick / *hileli* filmler için bir yöntem haline

gelmiştir (Beaver, 1994, s. 38- 39). 1920’li yıllara kadar, animasyon sineması var olmadan önce bir salon eğlencesi olarak kullanılan flaş skeç yöntemine benzerlikler içeren lihgtning sculpting yöntemi, kil animasyon filmlerinin tarihsel gelişim sürecinde baskın bir biçimde rol oynamıştır. Lighting Sculpting yönteminin kullanıldığı 1902 yapımı Edward S. Porter’ın Fun in a Bakery Shop / *Pastanede Eğlence* kil animasyon filmi en iyi örneklerden biri olarak gösterilebilir (Resim 2.18). Fun in The Bakery Shop / *Pastanede Eğlence* adlı film, fırıncı karakterinin duvara doğru atılan- aslında kil (çamur) olan- büyük parça hamuru adeta bir heykeltıraş kadar becerikli bir şekilde ekmek hamuruna şekil vermesini konu alır. Filmde fırıncının, sadece birkaç dakika içinde kil kullanarak komik suratlar yarattığı sahne yer almaktadır (Aran, 2009, s. 50; Arı, 2015, s. 22-23).



**Resim 2.18.** Fun in a Bakery Shop / *Pastanede Eğlence* isimli kil animasyon filminden bir kare (Beaver, 1994, s. 41)

Lihgtning sculpting yöntemini anlayabilmek için önce lighting sketch / *flaş skeç* yönteminden de bahsetmek gerekmektedir. Flaş skeçler, “çizgilerin hareket etmesi illüzyonu ile bir hikâye anlatılabileceği fikrini getirmiştir. Bu teknik, temel kontur çizgileri ile hızlıca bir çizim yapılması sırasında, çizgiler eklendikçe şekillerin anlamlarının değişmesi, imgelerin başka imgelere dönüşmesi ve böylece çizim tamamlandığında içinde dramatik bir yapı barındıran bir hikâyeye ulaşılmasıdır” (Samancı, 2004, s. 4-5). Flaş skeç yönteminde Humorous Phases of Funny Faces (1906) / *Komik Yüzlerin Gülmüş Evreleri* adlı film başta olmak üzere Lightning cartoonists / *flaş skeç çizerleri* nin de yer aldığı çizimler canlanır, sanatçıdan kopup bağımsızlaşır (Frierson, 1993, s. 148; Wells, 1998, s. 58). Lihgtning sculpting

yöntemi, kilden heykel yapmayı sahne üzerinde öğreten bir performans sanatçısının eserine benzer. Lightning sculpting uygulamasında yeni yüzlerin görüntüye eklenmesi için üç kez hareket durdurulmakta eklemeler / yer değiştirmeler (stop-action substitutions) tekniği kullanılmaktadır. Bu yöntem aslında yeni bir yöntem değildir. 1899-1901 yılları arasında Amerika'daki gezici film göstericisi (traveling film exhibitor) Lyman Howe, film gösterimlerinde bu yöntemi kullanan iki sanatçıyla çalışmıştır (Frierson, 1993, s. 147). Bu yöntem, flaş skeç yöntemiyle benzerlik ve farklılıklar göstermektedir. İki türde (kil kullanan filmler ve flaş skeç filmleri) de bir sanatçının canlı çekimde yapması imkânsız olan bir hızda görüntüler serisi yaratılmaktadır. İki türde de sanatçı bir boş levha (tabula rasa) ile başlar ve değişen görseller genellikle insan yüzüne dönüşür. *Fun in a Bakery Shop / Pastanede Eğlence* isimli kil animasyon, diğer flaş skeç filmlerden farklı olarak (flaş skeçlerde karakter sanatçıdan kopup bağımsızlaşır) lightning sculpting sürecini, esas olan hikâyenin içinde verir. Ancak flaş skeç filmleri genellikle başlı başına bir sanatçıyı – tuvalinin başında bir ressamı- başkarakter olarak kullanmıştır. Diğer bir fark da flaş skeç filmleri tuvale yakın çekim kullanır ve çizimi göstermeyi kesmez. *Fun in a Bakery Shop / Pastanede Eğlence* ise boy çekimi kullanır ve fırıncının seyirciye arkasını dönmesiyle heykelin önü kapanır, ardından fırıncı, tıpkı taklitçi ya da sihirbazların sunumu gibi eserini gösterir. En büyük fark ise *Fun in a Bakery Shop*'ta / *Pastanede Eğlence* heykellerin canlanmamasıdır. *Humorous Phases of Funny Faces* (1906) / *Komik Yüzlerin Gülinç Evreleri* başta olmak üzere flaş skeç filmlerinde çizimler canlanır, sanatçıdan kopup bağımsızlaşır (Frierson, 1993, s. 148).

Flaş skeç tekniğinden sonra, kil animasyon filmleri dönemine etki eden, canlanan heykel ikonlarının “canlı heykellerin” (living sculpture) baskın olduğu bir döneme geçilmiştir. Bu teknik, hareketli ve eğlenceli bir konuya dayanan, aralarda müzik ve şarkılara da yer verilen, güldürü içeren vodvil sanat türünün de temelini oluşturmaktadır. Canlı heykel ikonları, kil animasyon formunda da önemli bir kullanım alanı oluşturmuştur (Wells, 1998, s. 58). Bu tekniğe örnek olarak, 1893'te David Devant tarafından sahnelenen *The Artist's Dream / Ressam'ın Rüyası* gösterilebilir. Filmde, ölmüş sevgilisinin yasını tutan ressam, sevgilisinin resmini çizmiş ve sevgilisi rüyasında bir iyilik meleği tarafından canlandırılan bir kadına dönüşmüştür. Kadın onunla konuşarak onu cennete götürmeyi teklif etmiştir. Fakat

ressam uyandığında, kadını resmin içine geri dönmüş olarak bulmuştur. 1890’larda sanat eserlerinin canlanması popüler olarak *trick / hileli filmlere* de ilham kaynağı olmuştur. Trick filmler, sinemanın ilk yıllarında yapılan sessiz kısa filmlerdir. Bu filmler, çekim hızının manuel olarak değiştirildiği, teknik hilelerin ortaya konduğu, eğlenceli görsel illüzyonlardan oluşmaktadır.

1908’de bu yöntemle yapılmış Thomas Alva Edison’un *A Sculptor’s Welsh Rarebit Dream / Heykeltıraşın Gal Tavşanı Rüyası* ve 1899’da kurulan Amerikan Mutoscope & Biograph film şirketinin yapmış olduğu *The Sculpture’s Nightmare* kil animasyon filmleri, heykellerin canlandırmasına dayalı, kil figürlerin kullanıldığı trick filmlerdir. İki film de sipariş eserleri yetiştirmeye çalışan sanatçının stresini ele almıştır (Beaver, 1994, s. 43-56).

Kil animasyon filmleri dönemine etki eden bir yapım da, ilk çizgi film formunun öncüsü olan James Stuart Blackton’ın 1910’da *Chew-Chew Land* kil animasyon filmidir (Resim 2.19) (Wells, 1998, s. 58). Blackton Amerika’nın ilk animasyon sanatçılarından biridir. Bu filmde killerin hareketi doğaçlamadır ve yaratıcı ya da ifade edici değildir. Önemli olan hareketin, yer değiştirme efektini vermesidir. Bu değişim çok hızlıdır. Kil yığını üç saniye içinde bir forma dönüşür (Frierson, 1993, s. 153-154). Bu film canlı çekimle kil animasyonun birlikte kullanımına örnek bir film olması açısından önemlidir.



**Resim 2.19.** James Stuart Blackton, *Chew-Chew Land* (1910) isimli kil animasyon filminden bir kare (Beaver, 1994, s. 36)

Sculptor's Welsh Rarebit Dream / *Heykeltıraşın Gal Tavşanı Rüyası*, The Sculpture's Nightmare / *Heykeltıraşın Kâbusu* ve Chew Chew Land filmleri, kilin, 1902 ile 1910 yılları arasında genellikle "canlandırılmış heykel" (animated sculpture) olarak kullandığını göstermektedir. Bu filmlerde, kili gerçekçi formlar oluşturmak için kullanmıştır. İlk bir anlamı olmayan kil yığını; üç boyutlu, gerçek boyutlu ya da normalden büyük heykeller şeklini almıştır. Bakery Shop, Sculptor's Nightmare ve Rarebit Dream filmlerinde de kil yığını, detaylı, gerçekçi ve tamamlanmış yüzeylere dönüşmüştür (Frierson, 1993, s. 155).

**Willis O'Brien:** Michael Frierson, kil animasyon formundaki ilerlemenin kilit noktasının hayvan figürleri ve gerçekdışı yaratıkları içeren filmlerin olduğunu belirtmiştir (Wells, 1998, s. 58). Bu açıdan bakıldığında 1910'larda kil animasyonun gelişim sürecinde çok önemli bir role sahip olan *model animasyondan* bahsetmek mümkündür.

Birçok model animasyon tekniği, hazır üretilmiş ya da hazırda var olan malzemelerden modeller yapmak yerine döküm, kalıp alma ve oymayla üretilen modellerle ilişkili olarak şekillendirilir. Ancak kil / plastisin animasyon, model animasyonda kullanılan modelleme tekniklerinden her ikisini de kullanmaktadır (Noake, 1988, s. 117). Bu durum, kil ve model animasyonun benzer yöntemlerle yapılmasından ötürü, isimlerinin de literatürde zaman zaman birbirinin yerine kullanılmasına neden olmaktadır.

Model animasyonun ilk ve en önemli öncüsü sayılan Willis O'Brien, model animasyonun tanınmasında ve gerçekleştirilmesinde büyük katkı sağlamıştır (Haryhausen ve Dalton, 2008, s. 38). Boks sporuna merakı olan O'Brien, bir parça kille küçük bir boksör modeli yaparak bu işe başlamıştır. Benzer merakları olan bir arkadaşıyla birlikte devam ettirdiği uygulamalarında, küçük figürler yapıp mini bir boks maçı da sahnelemişlerdir. O'Brien, bu başlangıcın onun çizim yerine kille çizgi film yapma fikrinin temelini oluşturduğunu belirtmiştir. O'Brien, sonrasında kilden yapılmış minyatür bir mağara adamıyla, ahşap iskelet üzerine kille kaplanmış bir dinozoru kullandığı 1 dakikalık bir film yapmıştır. Bu deneyimin başarısı üzerine, San Francisco'da bir yapımcı O'Brien'a *The Dinosaur and the Missing Link* (1915) /

*Dinozor ve Kayıp Bağlantı* adlı 5 dakikalık komedi filmi için gereken finansal yardımı yapmıştır. Bu film için O'Brien, plastik tabakalarla kaplanmış metal iskeletlerle tarih öncesi yaratıklar yapmıştır (Lord ve Sibley, 2015, s. 42).

O'Brien, 1917'de *Atalarımızın Meraklı Hayvanları* ve *Flivver'in Doğumu* adlı iki komedi filmi çekmiştir. Bu filmlerde bir dinazorun çektiği ama daha sonra bir felaketle sonlanan bir ulaşım aracı kullanılmıştır. 1919'da *The Ghost of Skimber Mountain* filminin ardından, 1925'te Arthur Conan Doyle'un *The Lost World / Kayıp Dünya* isimli uzun metrajlı filmini yapmıştır (Resim 2.20). 1920'lerde, O'Brien'in ilk animasyonlarının başarısı ve izleyicilerin dinazorlara ilgisi, diğer model animatörlere de ilham vermiştir (Lord ve Sibley, 2015, s. 42).



**Resim 2.20.** Willis O'Brien, *The Lost World / Kayıp Dünya* (1925) isimli model animasyon filminden bir kare (İnternet 11)

Kilin şekillendirilebilme kolaylığının fark edilmesi, geleneksel çizim animasyon tekniğine alternatif bir teknik olarak doğmasına sebep olmuştur. Böylece kil animasyon karakterleri filmlerde kullanılmaya başlanmıştır. 1916'da Willie Hopkinn, haftalık televizyonda haber bülteni olarak yayınlanan *Universal Screen Magazine* için yaptığı 54 bölümden oluşan *Miracles in Mud / Çamurdan Mucizeler* serisinin ilkinde, kilden yapılan karakterlerin performansını ekranlara taşımayı başarmıştır (Aran, 2009, s. 17; Sfetcu, 2014).

Harbutt, kil animasyon için gereken teknikleri sunmasına rağmen eğitim alanında kullanılan Plastisin yönetmenler tarafından filmlerde kullanılmamıştır (Frierson, 1993, s. 142-145). Ancak keskin mizah anlayışına sahip bir heykeltıraş olan Helen



Smith Dayton, Harbutt'un kitabında yer alan kil animasyon tekniğinin kullanım amacını yerine getirerek günümüz kil animasyon filmlerine en yakın film örneklerini sunan kişi olmuştur. Dayton 1917'de Amerika'nın Eğitim Filmleri Şirketi için ilk filmi olan *Romeo ve Juliet*'i yaratmıştır. Dayton, ilk kadın kil animatörlerinden biri olması nedeniyle kil animasyon tarihinde önemli bir role sahiptir (Resim 2.21) (Wells, 1998, s. 58).



**Resim 2.21.** İlk kadın kil animatörlerinden Helen Smith Dayton (Beaver, 1994, s. 76)

1920 yılında çizgi animasyonda saydam film tabakasının keşfi gibi endüstriyel gelişmelerin, kil animasyonda yaşanan gelişmelerden daha erken bir zamanda olması (Wells, 1998, s. 57), kil animasyonun sinemanın ilk yıllarında sıklıkla kullanılmasına rağmen, elle çizim tekniği karşısında düşüşe geçmesine yol açmıştır. *Out of the Inkwell / Mürekkep Hokkasının Dışında* serisinin bir filmi olan *Modeling* (1921), bu geçiş döneminde yapılmıştır (Lord ve Sibley, 2015, s. 46).



**Resim 2.22.** *Out of the Inkwell / Mürekkep Hokkasının Dışında* serisinin *Modeling* (1921) isimli kil animasyon filminden bir kare (İnterne 12)

1927’de, ilk senkronize sesli çizgi film Walt Disney’in *Steamboat Willie*’nin gösteriminden sonra, halk, diğer tarzlarla pek ilgilenmemiştir. Leonard Tregillus ve Ralph Luce’nin *No Credit* (1948) ve *Poem* (1949) gibi oldukça başarılı deneysel filmleri dışındaki kil animasyon filmleri tamamen terk edilmiştir ve Art Clokey’in 1955’te yarattığı karakter Gumby’e kadar, kil animasyon tekrar canlanmamıştır (Lord ve Sibley, 2015, s. 47).

**Art Clokey:** 1955’te yapımı başlayan *Gumby* filminde Clokey, müthiş animasyon efektlerinin bulunduğu, 6’şar dakikalık 127 film yapmıştır. *Gumby* gibi kısıtlı bütçeyle yapılan filmlerin senaryoları yaratıcılarının adalet, hoşgörüye ve iyiliğe olan inancını da yansıtmaktadır. *Gumby*’nin masumiyeti görünüşüne de yansımıştır. Televizyon, Clokey’in yeni bir alana açılmasını ve geleneksel teatral çizgi filmlerin verdiğinden çok farklı bir mesaj yakalamasını sağlamıştır. *Gumby*, minik eldivenleri, ispanyol paçaları, geriye taranmış tuhaf saçlarıyla sevimli bir karakterdir. Ayrıca Gumby karakterinin geometrik şekillerde olması, yapımını ve canlandırılmasını kolaylaştırmıştır. Gumby, canlandığı karakterle adaleti, ahlakı ve nezaketi somutlaştırmıştır. O, hep iyi ve mutlu bir karakter olmuştur. O’nun iyi kalpliliği ve eğlenceli tavırları, 1980’lerde kil animasyonun tekrar gündeme gelmesine katkı sağlamıştır (Resim 2.23).



**Resim 2.23.** *Gumby* karakteri (Lord ve Sibley, 2015, s. 48)

1987’de yeniden başlayan *Gumby* serisi, öncekilerden daha gelişmiştir. Kilden yapılmış insan figürlerinin yanında oyuncak vb. nesnelerin kullanılmaması Art Clokey için sorun olmamıştır. Clokey’in sahne düzenlemesinde, minyatür objeler, oyuncak ev mobilyaları, küçük plastik bitkiler, çocuk trenleri ve arabaları, traktörleri



ve uzay gemileri öne çıkmaktadır. Bunlar sahne için kolay çözümlerdir. Buna karşın “saf kilciler”, kille anlatılan öykülerde kilden başka bir malzemeyle yapılan her şeye karşı olmuşlardır (Beaver, 1994, s. 127-128).

Art Clockey gibi kil animasyonun yeniden canlanmasına öncü olan sanatçılardan biri de Will Vinton’dır. Art Clockey, Vinton’ın sadece kil ve kille kaplanmış nesneler kullanmasının, sanatçıyı ve yetişkin izleyiciyi çektiğini kabul etmektedir. Clockey, Vinton’ın iyi bir sanatçı olduğunu kabul etmekle birlikte, kendisinin “bu muhteşem şeyleri yapacak sabrının olmadığını” da itiraf etmiştir. Clockey’in hedef kitlesi çocuklardır ve amacı da öyküsünü bir şekilde çocuklara anlatabilmektedir. Bu yüzden oyuncak v.b. gerçek nesneleri kullanmaktan kaçınmamıştır (Beaver, 1994, s. 127-128).

**Jan Svankmajer:** Kil animasyonun tarihsel süreç içindeki gelişimi incelendiğinde, Çek asıllı canlandırma sanatçısı Jan Svankmajer’ in çalışmaları oldukça dikkat çekicidir. Jan Svankmajer, günümüzde en çok tanınan animatörlerin başında gelmektedir.

Animatör, canlı aksiyon ve canlandırma filmlerinin yanı sıra kukla tiyatrosu, heykel, şiir, hareketsiz görüntüler ve nesneleri gösteren kabinlerle de ilgilenmiştir. Prag Sürrealist Grubun üyesi olan Svankmajer, düşleri ve çocukluk anılarının iç dünyası ile ilgilenmektedir. Sanatçı ayrıca nesnelerin tarihi ve kullanıldıkça yıllar içinde depoladıkları enerjileri hakkında da araştırmalar yapmaktadır (Furniss, 2008, s. 259-260).

İlk filmi *The Last Trick*’den (1964) itibaren Svankmajer, kil modelleri, silüetleri, cansız nesneleri film animasyon teknikleriyle birleştirerek, ürkütücü gerçek üstü imgelere odaklanarak, maskelerin ve kuklaların teatral becerilerini sinemaya aktarmıştır. Onun filmlerinin konuları sosyal tabular üzerinedir (Lord ve Sibley, 1998, s. 27).

Svankmajer, Alice ve diğer karakteri Faust (1994) filminde olduğu gibi, animasyon ve aksiyonu birleştirir. Bunu ya canlı aktörlerin üzerlerini mozaikleyerek, oyuncak bebekleri hareket ettirerek, çiğ etin eklemlerini hareket ettirerek, ya da “Dimensions

of Dialogue / *Diyaloğun Boyutları*”nda (1982) olduğu gibi, koyu gri iki kil topağının kendilerini kafalara dönüştürmesi, birbirlerini yiyip tekrar kusması gibi görüntülerle yapar. Svankmajer, animasyon sanatının ana prensiplerinden ayrılmış, cesur bir sanatçıdır (Lord ve Sibley, 1998, s. 27).



**Resim 2.24.** Dimensions of Dialogue / *Moznosti Diyaloğu* (1982) isimli kil animasyon filminden kareler (İnternet 100)

Svankmajer, genelde sürreal ya da korku içerikli senaryolar yaratmaktadır-örneğin *Konec Stalinismu v Cechach / The Death of Stalinism in Bohemia* (1990) adlı filmde domuzun iç organlarını ve kanını kullanmıştır. Dokunsal deneyimlere ilgi duyan sanatçı, filmlerinde izleyiciyle güçlü ve genelde şaşırtıcı biçimde iletişim kurmaktadır. Dimensions of Dialogue / *Moznosti Diyaloğu* (1982) adlı filmde, bir insan kafası karelere bölünmüştür. Bir kafa, bir diğerini yiyerek yeni bir kafaya dönüştür ve karşısındakini yiyerek geri püskürtür. Kafalar sert kilden, yiyeceklerden, keskin metal araçlardan, taşlardan ve göze hitap eden ve diğer duyularla da hissedilebilen elle tutulabilen malzemelerden yapılmıştır (Resim 2.24) (Furniss, 2008, s. 260).

**Will Vinton:** 1974’de Will Vinton ve ortağı Bob Gardiner, sanat galerisine giden ve oradaki resimleri bakışlarıyla canlandıran bir sarhoşun anlatıldığı *Closed Monday /*

*Kapalı Pazartesi* ile tanınmışlardır. “Closed Monday” filmi Akademi Ödülü’nü kazanmıştır.

1978’de Will Vinton, kendi geliştirdiği kil animasyon tekniği sürecini anlatan bir belgesel filmi yapmıştır. Bu filmin adı, Vinton’ın ticari marka adı haline gelen, ‘clay’ ve ‘motion’ sözcüklerinin bir sentezi olan ‘Claymation’ dır.

İçindeki her şeyin kilden yapılmış olduğu dünyaları yaratırken Vinton’ın ne kadar titiz ve ayrıntılı çalıştığını gösteren Vinton filmleri, görsel bir bütünlük içindedir. Ancak, “Claymation” tekniğinde bazı zorluklar vardır: Claymation’da insan figürleri ağır, kurşun görünümlüyken, arka plandaki yumuşak, süngerimsi, bodur objelerin oluşturduğu rastlantısal ayrıntılar gereksiz yere dikkat çeker. Oysa Disney ve diğerlerinin çizimle yarattığı insan figürleri akışkandır (Lord ve Sibley, 2015, s. 49).

Will Vinton’ın uzun metrajlı ilk kil animasyon filmi, 1985 yılında gösterime giren *The Adventures of Mark Twain / Mark Twain’in Maceraları*, çekimi 3 yıl süren, 72 dakikalık bir filmidir (Resim 2.25).



**Resim 2.25.** Will Vinton, *The Adventures of Mark Twain / Mark Twain’in Maceraları* (1985) isimli kil animasyon filminden bir kare (İnternet 13)

Disney'in ilk uzun metrajlı filminde olduğu gibi, bu uzun format Vinton Stüdyo'sunun genişlemesine ve kil animasyon sürecinde değişikliklere neden olmuştur. Karakterler daha uzun sahnelerde oynayacağı için çekim ayları dışındaki zamanlarda kalıplar ve ana karakterlerin başlarının birçok kopyası hazırlanmıştır. Yeni dokunuşlarla daha iyi hale getirilen bu kopyalar gerektiğinde başka bir kopyayla değiştirilmiştir. Twain'in dudak hareketleri için kilden yapılmış bıyığın yanı sıra naylon eklemler, kurşun kablolar gibi birçok yeni malzeme kullanılmıştır. Dahası, geleneksel uzun metrajlı film teknikleri, Vinton'ın müthiş ayrıntılı sahnelerini, bol kille boyanmış arka planlarını tamamlamıştır. Yani, bu değişiklikler yine geleneksel tarzda ve detaylı bir kil animasyon filmini ortaya çıkarmıştır (Beaver, 1994, s. 146-147).

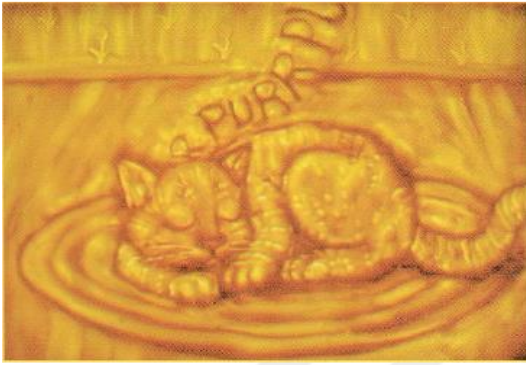
Alanında önemli bir yapı taşı olan *The Adventures of Mark Twain / Mark Twain'in Maceraları* (1985), kil animasyonu amatör ligden, profesyonel lige taşımış ve sıradan bir eğlence olmaktan çıkarıp, uzun soluklu bir anlatıya dönüştürmüştür. Vinton bu filmi ile en azından yerini sağlamlaştırarak, kille öykü anlatılabileceğini kanıtlamıştır. Disney Animasyon Stüdyo gibi Vinton Animasyon Stüdyo da alanında öncü, yenilikçi, yaratıcı ve teknolojiktir (Beaver, 1994, s. 148-149).

Vinton kendisinden önceki animatörlerin çoğu gibi, ilham almak için halk öykülerine geri dönmüştür: Leo Tolstoy'un *Mart'in the Cobbler / Ayakkabıcı Mart'in* (1976), Washington Irving'in *Rip Van Winkle* (1978) ve Antoine de Saint-Exupéry'nin *Little Prince / Küçük Prenses* (1979) kitaplarının film versiyonlarını yapmıştır.

Vinton Animasyon Stüdyosu, kil animasyona özgü yeni tekniklerin geliştirilmesinde ve bu tekniklerin yapımını üstlendiği kil animasyon filmlerinde kullanılmasında öncü bir animasyon stüdyosu olarak bilinmektedir. Bu teknikler, clay painting / *kil boyama* ve clay replacement animation / *kil yer değiştirme animasyonu*'dur ve Vinton Animasyon Stüdyosu'nun kil animasyon filmlerinde kullandığı tekniklerin başında gelmektedir.

1966 yılında kil boyama tekniğini ilk geliştiren kişi olan Amerikalı Johan Gratz, "renklendirilmiş kili ısıtarak mineral yağlarla karıştırmaktadır. Bu karışım

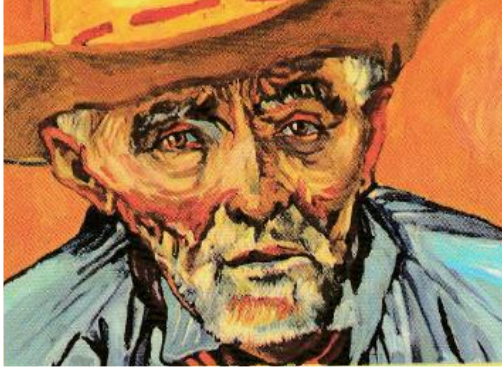
soğuduktan sonra ise parmaklarıyla ve küçük aletlerle kili yaymaktadır-yağlı karışım sert bir yüzeye yayılarak yağlı boya görüntüsü oluşturulmaktadır” (Furniss, 2008, s. 235). Aynı zamanda bu teknik üstten veya alttan ışıklandırılabilme özelliğine de sahiptir. “Animatör Lynn Tomlinson, çeşitli kil boyama tekniklerini kullanarak ve görüntülerin parlaklığını korumak için arkadan ışıklandırma yaparak birçok filme imza atmıştır. Bunlardan biri de çocuk televizyonu Independent Television Service (ITSV) için hazırladığı 1999 yapımı *Smile* ve *Onomatopoeia* adlı çalışmalarıdır” (Resim 2.26) (Furniss, 2008, s. 235).



**Resim 2.26.** Lynn Tomlinson, kil boyama tekniğinin ışıkla aydınlatılmasıyla elde edilen *Smile* (1999) isimli kil animasyon filminden bir kare (Furniss, 2008, s. 235).

Gratz 1968’ de kullanmaya başladığı kil boyama tekniğini, Vinton Animasyon Stüdyo’su ile yapılan ortak kil animasyon filmlerinde kullanmasıyla birlikte daha ileri bir seviyeye taşımıştır. Gratz ve Vinton Animasyon Stüdyo’suyla yaptığı ortak çalışmalarından biri olan *The Little Prince / Küçük Prenses* (Vinton, 1979) filminde çarpıcı gökyüzü arka planlarında bu tekniği kullandı (Beaver, 1994, s. 26). Gratz ve Vinton’ın diğer ortak çalışmaları arasında *Creation* (1981) ve *A Claymation Christmas Celebration* (1987) bulunmaktadır. Gratz ayrıca *Mona Lisa Descending a Staircase / Merdivenden İnen Mona Lisa* filmi ile 1992’de Akademi Ödülü’nü kazanmıştır (Resim 2.27).





**Resim 2.27.** Johan Gratz, kil boyama tekniği ile yapılmış Mona Lisa Descending a Staircase / *Merdivenden İnen Mona Lisa* (1992) isimli kil animasyon filminden bir kare (Furniss, 2008, s. 235).

Will Vinton'ın stüdyosunda kullandığı bir diğer kil animasyon tekniği ise, clay replacement animation / *kil yer değiştirme animasyon* tekniğidir. Kil yer değiştirme animasyon tekniği, kukla animatörü olan George Pal'ın 1930'lu yıllarda geliştirdiği ve replacement animation / *yer değiştirme animasyonu* olarak adlandırdığı tekniğine dayanmaktadır (Beaver, 1994, s. 26). Pal, bu teknikle, karakterin her birinin birçok farklı ifadeye sahip olması açısından karaktere ait çok sayıda farklı kafalar üretmiştir. Bu kafaların üretimi çok zaman almasına rağmen, karakterin başı bir kez yapıldıktan sonra sayısız kez kullanılabilir ve üretim zamanını çok daha hızlı hale getirecekti. Ayrıca bu teknikle kuklalar için farklı kafalar kullanmak daha gerçekçi yüz hareketleri yaratabilmesine olanak sağlamıştır (Aran, 2009, s. 27) (Resim 2.28). Kil yer değiştirme animasyon tekniği replacement animation / *yer değiştirme animasyon* tekniğine benzer bir şekilde gerçekleştirilmektedir. Bu tekniğin en etkin bir biçimde kullanımını Vinton Animasyon Stüdyo yapımı olan *The Adventures of Mark Twain* (1985) / *Mark Twain'nin Maceraları* isimli filmde görmek mümkündür. Filmde, Mark Twain karakterinin bir dizi bıyık ve ağız hareketleri bu tekniğin kullanımından elde edilmiştir (Beaver, 1994, s. 26).



**Resim 2.28.** George Pal, replacement animation / *yer değiştirme animasyon tekniği* (İnternet 14)

Will Vinton stüdyosu tarafından kullanılan tekniklerin yanı sıra, bireysel animatörler tarafından da kil animasyon için yeni teknikler geliştirilmiştir. Bunlardan birisi, 1948 yılında Douglass Crockwell tarafından geliştirilen *strata-cut animasyon* tekniğidir. Crockwell, iki ve üç boyutlu uygulamaları birleştiren bir teknik olan strata-cut tekniğini şu şekilde tanımlamıştır: “...İki boyutludur çünkü bir dizi boyutsuz görüntüyü içerir, üç boyutlu olmasının sebebi ise aşamalı olarak içindeki şekli çıkarmak üzere kesilen kil “tuğla”sından derinlikli şekiller kesilmesidir.” Bu teknik ile Crockwell “Canlandırma Hareketli Resim Üretme Yöntemi”nin patentini almıştır. (Furniss, 2008, s. 234).



**Resim 2.29.** David Daniels, Strata-cut tekniği ile yapılmış *Buzz Box* (1985) isimli kil animasyon filminden bir kare (İnternet 15)

Karmaşık strata-cut tekniğinin en tanınan uygulayıcısı David Daniels’dır. Tuğlalarını, istediği biçimlere çevirebileceği çeşitli renklerde sıkıştırılmış uzun şeritlerden oluşturarak figürlerin boşluk ve zaman için aldığı şekilleri beklemiştir. Flibook benzeri bir kılavuz tuğlaların gelişimini görmek açısından yararlıdır. Daniels’in bu tekniği kullanarak yaptığı ilk ve uzun film olan *Buzz Box* (1985) onbeş dakika sürmektedir ve 32.000’den fazla parça içermektedir. Sanatçı bu filmi

tamamladıktan sonra “Pee-Wee’s Playhouse” adlı televizyon dizini (1986-1991) yapmıştır (Resim 2.29). Çalışmaları Peter Gabriel’in “Big Time” adlı (1986) müzik videosunda ve çeşitli reklamlarda yer almıştır (Furniss, 2008, s. 234).

Yukarıda bahsi geçen clay replacement animation / *kil yer değiştirme animasyon tekniği*, clay painting / *kil boyama* isimli kil animasyon yöntemleri yaygın bir biçimde kullanılmış olmasa da günümüz kil animasyon yöntemlerinin gelişimine katkı sağlaması açısından önemlidir. Ancak kullanılan tüm bu yöntemler kil animasyonun günümüzdeki popülaritesini kazanmasında yeterli olamamıştır.

**Aardman Animasyon:** Aardman Animasyon Stüdyosu, 1976 yılında Peter Lord ve David Sproxton tarafından İngiltere’nin Bristol şehrinde kurulmuştur. Aardman, 1978’de BBC Bristol’da gece gösterimi için yaptığı 2 kısa filmle büyük bir sıçrama yapmıştır. Daha sonra Lord ve Sproxton, kilin kuklalarda bulunmayan esnekliğe sahip olması özelliğinden ve İngiltere’de başka kimsenin bu alanda çalışmamasından ötürü kille çalışmaya odaklanmışlardır. 1976’da küçük, pişmiş kil adam Morph karakterini yaratmışlardır. Programda, sanatçı Tony Hart’la oynayan Morph’un, hayvanlara, nesnelere ya da bir topa dönüşebilme özelliği vardır. Tipik şekli, dost görünüşü, sıcak rengi ile kendini sevdiren Morph, bir yıldız olmuş ve Lord ve Sproxton’un şöhretini pekiştirmiştir (Lord ve Sibley, 2015, s. 51).

Kil animasyona kattığı yeniliklere rağmen Vinton çizgi animasyonun üstünlüğünü engelleyememiştir. Buna karşın 1960’lı yıllarda Aardman Animasyon Stüdyo’sunun kurucuları Peter Lord ve David Sproxton, günümüzde kil animasyonun popülaritesini yeniden kazanmasına neden olan isimler olarak gösterilebilir (Lord ve Sibley, 2015, s. 51). Lord ve Sproxton, yaptıkları çalışmalarla kil animasyonun dünya üzerinde yaygınlaşmasına yardımcı olmuştur. Bu doğrultuda pek çok genç stop-motion animatörü İngiltere’nin Bristol kentindeki Aardman Animasyon Stüdyosu’nun başarılarından esinlenmiştir.

The Wrong Trousers (1993) / *Yanlış Pantolon* ve Wallace and Gromit / *Wallace ve Gromit* gibi bir dizi kısa film, şirketin diğer başarılarından yalnızca ikisidir. Bunun dışında, Nick Park ve Peter Lord’un birlikte yönettiği Chicken Run / *Tavuklar Firarda* (2000) adlı film, Amerika Birleşik Devletleri dışında yapılan ilk uzun

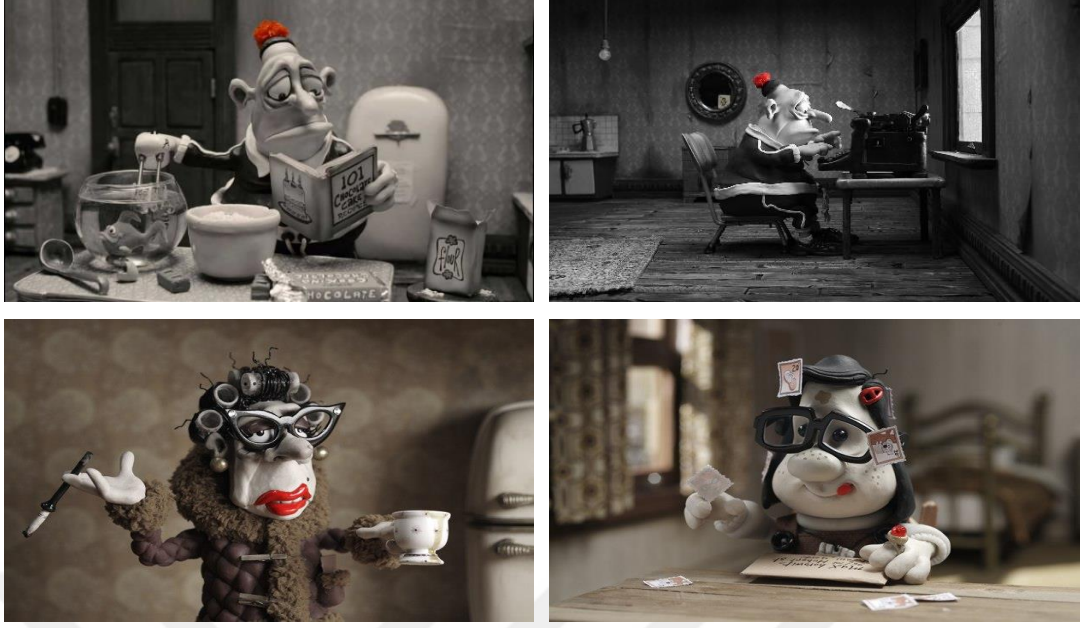


metrajlı kil animasyon film olmuş ve büyük başarı sağlayarak milyonlarca dolar elde etmiştir. Filmin dikkat çekici başarısı uzun metrajda çok da sık karşılaşılmayan bir malzemeye, kille yapılmış olmasıdır (Furniss, 2008, s. 247). Aardman'ın Nick Park ve Steve Box'la birlikte yönettiği Wallece & Gromit: Curse of the Rabbit / *Wallace ve Gromit Yaramaz Tavşana Karşı* (2005) adlı filmi bu başarıyı da katlayarak En İyi Uzun Metrajlı Animasyon dalında Oscar kazanmıştır (Resim 2.30). Mor ve Kahverengi, Koyun Shaun, Kızgın Çocuk ve Yaratık Konforu gibi filmler, Aardman Animasyon Stüdyosu'nun diğer birçok başarılı kil animasyon fimlerinden birkaçıdır.



**Resim 2.30.** Wallece & Gromit: Curse of the Rabbit / *Wallace ve Gromit Yaramaz Tavşana Karşı* (2005) isimli kil animasyon filminden kareler (İnternet 16)

**Adam Elliot:** Adam Elliot, Avustralyalı senaryo yazarı, yönetmen, yapımcı ve animatördür. Elliot'ın *Mary & Max* filmi, 2009 yılında En İyi Uzun Metraj Film dalında Grand Prix'i kazanmıştır (Resim 2.31). Biyografik hikâyeleri ele alan Adam Elliot'ın tüm filmleri, tanıdığı insanların gerçek hikâyelerine dayanması ile dikkat çekmektedir (Thalinger, 2012, s. 19). Elliot, “taklit belgeselleri” adını verdiği, tanıdığı insanları kaynak olarak kullandığı ve karakterleri hakkında bilgi veren sesli öykülerle belgesel şeklindeki kurgu filmlerde kil figürler kullanmaktadır (Furniss, 2008, s. 247).



**Resim 2.31.** *Mary & Max* isimli kil animasyon filminden kareler (İnternet 17)

İlgi çekici, hareketli ve izleyiciyi düşündüren, hatta ağlatan filmler üreten Elliot kısa filmi *Harvie Krumpet* (2003) ile de izleyicilerin dikkatini çekmeyi başarmıştır. Bu filmi ile Oscar Ödülü'nü almaya da hak kazanmıştır. Kil animasyon filmlerinin genel mizahi yapısından farklı olarak, düşündüren ve hüznülendiren özellikte filmler üretmesi, Elliot'un farklı ve çarpıcı tarzını yansıtmaktadır. O'nun bu yaklaşımı, kil animasyona yeni bir bakış açısı kazandırmıştır.

Elliot filmlerinde fiziksel ve / veya zihinsel tutumları nedeniyle toplumsal olarak kabul edilmeyen davranışlar sergileyen dışlanmış kişileri ele almaktadır. Elliot, yapımlarına ve genel olarak stop motion çalışmalarına gösterilen ilgiyi “tarihsel” bir süreç olarak görmektedir. Sanatçı bu konuyla ilgili fikrini şöyle açıklamıştır:

Çok eski bir Bolex kamera kullanıyorum ve bundan elli yıl önceki gibi film çektiğimi düşünmek bana keyif veriyor. Teknik tamamen aynı ne yaptığımızı görmek için laptopa bağlı video destekli bir kamera kullanıyoruz. Ancak hala klasik yöntemlerle yapıyor ve seyirci de bundan keyif alıyor...Seyirciler model kili üzerinde parmak izi görmeyi seviyor-gördükleri şeyin somut olduğunu kanıtlıyor. Elbette, Elliot'un filmlerinin başarısında William McInnes, Geoffrey Rush, Kamahl, Julie Forsyth ve John Flaus gibi seslendirme sanatçılarının profesyonelliğinin de payı vardır (Furniss, 2008, s. 248).

Adam Elliot, doğuştan gelen merkezi sinir sistemini etkileyen bir rahatsızlığa sahiptir. Elliot'un bu durumu vücudunda titremelere neden olmaktadır. Bu nedenle Elliot daha kolay çalışabilmek için yarattığı karakterleri (özellikle de gözlerini) oldukça büyük boyutlarda yapmaktadır. Elliot bu konuda kendisi ve filmleri hakkında şöyle yorum yapmıştır: “(...) aslında, karakterlerim biraz benim gibi; onlar tam olarak doğru değil” (Thalinger, 2012, s. 20). “Filmlerim engelli insanlar hakkında. Çünkü bende bir engelliyim” (Furniss, 2008, s. 248).

### *Malzeme olarak kilin özellikleri*

Kil animasyon tekniğinin gelişimi, teknolojik gelişmelerle eş güdümlü olarak gerçekleşmiştir. Oyun hamuru / plastilin / plasterin / kil / seramik-heykel çamuru şeklinde de adlandırılabilen plastisinin keşfiyle de, kil animasyonun gelişimi daha da hızlanıp yaygınlaşmıştır.

Sürekli gelişen bilim ve teknolojiyle stop-motion animasyonda istenilen materyal kolayca bulunabilecekken, kil genellikle en çok tercih edilen malzemedir. Çünkü kil, “basit ve taze bir büyüye, doğal bir narinliğe ve güçlü bir etkiye” (Tian, Wei ve Hu, 2012, s. 37) sahiptir. Kil materyalin özelliğini anlamak ve kavramak, stop-motion animasyonda kil kullanımını ve canlılığı yansıtmayı kolaylaştırır.

Şimdiye kadar seramik ve heykel alanlarında kullanılmış ve halen kullanılmakta olan kil malzemesi su bazlı olduğu için çabuk kurumakta, çatlamalar ve bozulmalar fazla olmaktadır. Harbutt tarafından keşfedilen plastisin ise daha yumuşak, sertleşmeyen bir çeşit modelleme kilidir ve kil canlandırma ile ilgilenen sanatçılar, tasarımcılar için vazgeçilmez bir malzemedir. Yumuşak kolayca şekil alan, şekil aldığı zaman kırılıp çatlamayan modelleme kili canlandırma sanatçılarına kamera karşısında özgürlük sağlamıştır (Aran, 2009, s. 49).

Plastisinin kendini ifade etmesine yarayan dokusal yapısı, aynı zamanda onun varlık sebebidir. Kil dokusu, onun diğer malzemelerle arasındaki ince farkı ortaya koyar. Bu doku, dokunarak ve görsel olarak hissedilir. Stop-motion filmlerde buna dokunamayız ama bu malzemenin dokusu görsel olarak beynimize iletilir. Ve beynimiz bunu hissedince, bir dizi duygusal tepki gösterir. Kil malzeme, kendi

dokusunun yanı sıra, esnekliği sayesinde diğer farklı malzemelerle yapılan deneyimlerde harika başka dokular üretebilir (Tian, Wei ve Hu, 2012, s. 34).

Plastisin en önemli özelliklerinden biri mutlak bir kontrol sağlamasıdır. Plastisin, ilk bakışta biçimsiz görünen bir materyaldir. Fakat, üzerinde çalışıldığında tam olarak istenilen şeklin verilmesi mümkündür. Kurşun kalem de plastisinle benzerlik göstermektedir. Kullanımı kolaydır ve ustaca yapılır. Kurşun kalemle en düzgün ya da daha büyük ve koyu bir çizgi de çizilebilir. Plastisinde kütle de, istenilen biçimde değiştirilebilir. Depresif olan bir karakterin omuzlarındaki çöküş modelleme ile gösterilebilir. Ayrıca şekillendirilebilir olmasından dolayı kamera önünde anlık kararlar alıp çekimden önce son saniyeye kadar karakterler üzerinde düzenlemeler yapılabilir (Lord, Sproxton ve Pok, 1997, s. 10-12).

Kil malzemelerin çoğu, ayrıntılı bir şekilde şekillendirilip, karakterize edilebilir. Bütün ayrıntılar genellikle son dokunuştur. Kilin o doğal katı görüntüsünün etkisi ayrıntılar eklendikçe tamamen değişir ve hemen canlanır. “Canavarlar: Stop motion canlandırma stüdyosu” nda, kilden yapılmış robot imajı oldukça canlıdır. Robotun gövdesini oluşturan kâğıt kutu kille kaplanmış ve diğer dış aksamda da kil kullanılmıştır. Dahası, üzerinde gümüş rengiyle renklendirilmiş oyma detaylar vardır. Robotun muhteşem bir şekilde şekillenmesini sağlayan kil ve onun doğal dokusudur. Bu şekilde bir figüre hayat bağışlanmış olur (Tian, Wei ve Hu, 2012, s. 35).

Kilin yapısı bir dizi hareket oluşturabilir ve bu değişiklikler bir dizi hareket olarak düşünülebilir. Hareketlerin canlılığı izleyicilerde daha büyük bir karşılık bulur. Hareketteki bu değişiklikler, kildeki fiziksel farklılıklardandır. Kil malzeme kullanmak farklı etkiler oluşturur. Örneğin pürüzlü kil yaşlı bir adamın yüzünde, pürüzsüz kil ise bebeklerin narin ciltlerinde kullanılabilir. Ya da iri taneli kil ise pürüzsüz yüz(ey)de sivilceler olarak kullanılabilir. Kil malzemedede değişiklik yapmanın güçlüğü, “nasıl oluyor da bu sert madde insan duygularını yumuşatıyor?” düşüncesinde olan insanlar üzerinde sempati oluşturabilir. Kurumaya başlayan kil, yavaş yavaş nemlenir ve hatta su damlaları sızdırır. Bu, her şeyi kurutan kurak bir mevsimde aniden yağan yağmurun her şeyi tekrar ıslatması gibidir. Malzeme yoğunluğundaki bu değişiklikler yüzeyde çukurlar ya da bal peteği efektleri

oluşturabilir. Eşek arısı yuvası ya da bir yüzeydeki kurşun delikleri gibi efektlerde çıkabilir. Kil malzemenin saflığındaki değişiklikler, başka maddeler ve renklerin de eklenmesiyle birçok ayrıntıda yansıyabilir ve bu ayrıntılar, filmi daha canlı ve etkileyici yapar (Tian, Wei ve Hu, 2012, s. 36).

Kil malzemesi sanatçıya sağladığı kullanım kolaylığı, ortaya çıkardığı sınırsız hayal gücünün etkili sunumu, gerçeğe olan yakınlığı, duyguları ifade edebilme potansiyeli ile etkili bir görsel malzeme olarak tercih edilmektedir. Tüm bu özellikleri sebebi ile kil malzemenin doğası, onu animasyon film çekimleri için elverişli bir materyal haline getirmektedir. Böylece kil, kil animasyon da dahil olmak üzere, stop motion türünün tüm tekniklerinde (kukla, nesne, kil, karışık vb.) yaygın bir şekilde kullanılmaktadır.

Kil animasyon hakkındaki önemli bir şey de, seyircilerin her detayın el yapımı olduğunu bilmesi ve şans eseri oluşmadığının da bilincinde olmasıdır. Bu durum animasyon sanatçılarına büyük ölçüde yardımcı olmaktadır. Çünkü insanlar canlı hareketleri izlemektense, detayları anlamaya daha fazla eğilimlidirler (Lord, Sproxton ve Pok, 1997, s. 10-12).

#### *Kil animasyon ve üç boyutlu animasyonun doğası*

Üç boyutlu animasyonda kamera önüne yerleştirilen eşya, kil, kukla gibi nesnelerin küçük aralıklarla hareket ettirilmesi ve bu ufak farklılıkların tek tek fotoğraflanarak arka arkaya dizilmesi söz konusudur. Bu işleyiş biçimi ile üç boyutlu animasyon, bir anlamda ‘live action’ ortama yakın durur. Ve iki ortam arasında karşılaştırmalı bir düzlem kurmak pek de kolay değildir. Dijital ortamda modellenen üç boyutlu animasyonları hariç tutarak, üç boyutlu animasyonda, tıpkı live action / *canlı çekim* sinemadaki gibi kamera önündeki gerçekliğin hareketini algılanabilir kılmak için kamera kullanılır. Ancak animasyon ortamında, live action / *canlı çekim* ortamın aksine, kamera önündeki olayların gelişimi serbest bırakılmaz. Her kare durdurularak yapılan animasyonda (stop motion) kamera önündeki nesnelere sınırsızca müdahale edilebilir (Samancı, 2004, s. xiii).

Üç boyutlu nesnelerin canlandırılması, film yapımcılarını ve film izleyicilerini büyülemiştir. Filmlerdeki hileli çekimler, izleyicileri etkilemek için kullanılan en önemli cazibe faktörlerinden biridir. Küçük nesnelerin animasyonu tanıdık hale geldikçe girişimci film yapımcıları, pikselasyon ve time-laps animasyonu gibi birbirine benzer teknikler tarafından yeni sihir kaynakları keşfetmişlerdir (Laybourne, 1979, s. 102).

Üç boyutlu animasyon, mekânsal gerçekliğin fotoğrafı olduğundan gerçek gibi görünmektedir. Çizgi animasyon ise soyutluğun fotoğrafı olarak gerçek görünmez. Üç boyutlu animasyonlarda engellerle karşılaşma olasılığı daha düşükken, çizgi filmlerde soyutluğun getirdiği zorluklarla karşılaşmak daha olasıdır. Clokey'nin deyişiyle “insan duyguları çizimlerin sahteliğini hisseder ancak üç boyutlu animasyon insanın mekânsal açlığını doyurur” Bu açıdan üç boyutlu animasyon duygusal açıdan çok daha çekicidir (Beaver, 1994, s. 24).

Clokey “gerçek mekânın fotoğrafının, gerçek mekânın “çiziminin” fotoğrafından çok daha gerçek görüldüğünü” söyleyerek, görüşünü pekiştirmiştir. Bir düzlemde yaratılmış çizgi filmlerin aksine, canlı hareketli filmlerdeki gibi, üç boyutlu animasyondaki devinimler, küçültülmüşse olsa, gerçek bir mekânda meydana gelir. Yani bizim “mekânsal özlemimiz”, iki boyutlu eserlerdeki derinliği okuma gereksinimimiz, üç boyutlu bir filmde, çizimle yapılmış filme göre çok daha iyi giderilir. İzleyici üç boyutlu nesnelerin (kukla, kil karakter vb.) filminde onların iki boyutunu görür. Ama çizgi filmlerde zaten iki boyutlu olan nesnelerin iki boyutunu görür (Beaver, 1994, s. 24).

Üç boyutlu nesne, filme yansıtıldığında, gerçeklikten bir kez uzaklaşırken, iki boyutlu olan çizgi film gerçeklikten iki kez uzaklaşır. Üç boyutlu canlandırma, dolaysızlığının ve varlığının kaynağını, gerçeklikten bir kez uzaklaşmasından alır (Beaver, 1994, s. 25).

Clokey, çizgi animasyon ve 3 boyutlu animasyon arasında bir önemli farka dikkat çekmiştir. Çizgi animasyonların çoğu, çizimler, örneğin fotoğraftaki gibi ayrıntıları

içermediğinden gerçeklikten uzaktır. Arka plan çizim ve karakterlerinin çok ayrıntılı olması, çizgideki bu ayrıntı eksikliğini daha da belirginleştirir (Beaver, 1994, s. 25).

Önceden de belirtildiği gibi, çizgi filmdeki ayrıntı, sanatçının ona eklediği kadardır, oysa, üç boyutlu animasyonda, kullanılan malzemenin doğasından gelen derin ayrıntılar vardır. Sadece kilden yapılan nesne ya da karakterler, çok fazla yüzeysel ayrıntı göstermediklerinden, Clokey'in filmleri genellikle bu ikisi arasındadır. Ancak, Elliot Noyes'in *The Fable of He and She* gibi basit kil filmlerinde bile animatörün parmak izleri genellikle görülebilir. Biçimlendirilebilir bir madde olarak kil, ayrıntı işlenmesine uygundur. Çizgi animasyon ne kadar ayrıntılı olursa olsun, gerçeklikten ve üç boyutlu animasyonun berraklık düzeyinden uzaktır. Çizgi çizimler ve daha gerçekçi olan fotorealist ekolün boyama resimleri de gerçeklikten uzaktır (Beaver, 1994, s. 25).

#### *Kil animasyonun avantajları ve dezavantajları*

Kil kütlesi, bir film karesine alınarak ve sonra ya kütlenin ya da çerçevenin pozisyonunu değiştirerek canlandırılır. Bu iki yöntem oldukça kolaydır. Kil kütlesi hangi formda olursa olsun, diğer nesnelerde de olduğu gibi farklı yönlerden dokunularak şekillenebilir (Beaver, 1994, s. 2).

Kil animasyon, modellerin ya da dekorların karikatürize edilmesine olanak veren en elverişli türdür. Bu konuda kullanılan materyalin önemi büyüktür ve uygulaması en kolay olan plastisin, animatöre tasarımları için geniş yaratıcı olanaklar sunar. Karakterin içyapısı için armatürlere ya da tellere ihtiyaç duyulur, bu metal içyapı istenilen etkinin tasarımıda yaratılabilmesi için metalden, ahşaptan ya da çeşitli malzemelerden oluşan eklentileri birleştirilerek, sonucunda ayakta durabilen, hareket edebilen ve etkili bir tasarım elde edilir. Bu şekilde oluşturulan içyapının etrafı plastisin, kauçuk, silikon karışımli maddeler kullanılarak da sarılabilir (Akkaya, 2011, s. 19).

Kil elastik bir madde olduğu için, onun şeklini değiştirmenin yuvarlamak, ezmek, bükmek, oymak, yoğurmak, katlamak gibi çeşitli yolları vardır. Kil, Gumbasia kil animasyon filminde (Clokey, 1953) olduğu gibi temel geometrik nesneler

kullanılarak ya da Closed Mondays / *Kapalı Pazartesi* kil animasyon filminde (Gardiner ve Vinton, 1974) olduğu gibi insan ya da hayvan karakterleri kullanılarak canlandırılabilir. Kil ayrıca kabartma yapılarak, *The Fable of He and She* (Notes, 1974) ve Pee Wee'nin Oyun evi 'nden *Penny Cartoon* dizilerinde (Aardman Animasyon / Broadcast Arts, 1986-90) olduğu gibi geleneksel kameralarla da canlandırılabilir. Bu teknik Oskar Fischinger'in öncülüğünü yaptığı, *Wax Experiments* (1921-26) filmlerindeki tekniğe benzerdir. Kısaca kil, pek çok farklı formlara uygulanabilir (Beaver, 1994, s. 3).

Parmak izlerinin ve cilt dokusunun çeşitliliğinin, kil ile çalışmanın ayrılmaz bir parçası olduğunu kabul etmek önemlidir. Kil üzerinde oluşan parmak izlerini pürüzsüzleştirip kapatmak yerine, bu durumu kabul edip bu durumdan hoşnut olmak gereklidir. Çünkü, kil animasyon dokunma hissini yaratarak daha canlı bir görünüm katmaktadır. Bu da kil animasyonu çekici kılmaktadır (Purves, 2010, s. 110).

Üç boyutlu doğasının vermiş olduğu canlı görüntü izlenimi ile kil animasyon erişilebilirdir ve karakterlerinin gerçek dünyanın bir parçası olarak var olduğuna dair hiçbir şüphe yoktur. Kil animasyon, bilgisayar animasyonla birlikte kullanıldığında çok şaşırtıcı sonuçlar ortaya çıkmış, böylelikle hem animatörü hem de izleyiciyi eğlendirerek onların ortaya konan işten tatmin olmalarına yol açmıştır (Purves, 2010, s. 110).

Animasyonun bahsedilen avantajlarına ek olarak dezavantajları da bulunmaktadır. Bu dezavantajlardan bahsederken ilk olarak, Walt Disney'in çoklu kamerayı mükemmelleştirme çabalarına rağmen, bir sahnedeki hareketler serisinin, hala geleneksel yöntem olan elle çizim yöntemi olarak kalmasından söz edilebilir. İkinci olarak, bir animatör bir karakterin havada atlayışını birkaç çizimle kolayca canlandırabilmesine rağmen, aynı hareketleri kukla ya da kille göstermeye çalışırken pek çok teknik sorunla karşılaşır. Son olarak, bir filmde doğrudan çizim kullanıldığında tıpkı diğer yöntemlerde olduğu gibi, çizimleri art arda kaydetmek ve son (değişmez) çekime ulaşmakta güçlük çekilecektir (Beaver, 1994, s. 2).



Diğer animasyon yöntemlerinde olduğu gibi, kilin ağır olması ve renklendirmedeki zorlukları nedeniyle de bazı sıkıntılar yaşanmaktadır. Kil büyük formlarda kullanıldığında, hızlı çekimlerde (ardışık) belli belirsiz sarkma yapar. Elle çizim yapan animatörlerin, diledikleri zengin, doygun bir renk yelpazesine sahipken, plastisin ile çalışanların düşük doygunlukta renk seçeneği olan bir ortam olduğunu kabul etmesi gerekir. Bu durumun sebebi ise, plastisinin yoğunluğundan dolayı çok fazla pigmenti tutabilmesi ve yüzeyi ışığı yansıtmaktan ziyade emmeye eğilimli olmasıdır. Bu durum oldukça sınırlı bir doymuş renk aralığı yaratır (Beaver, 1994, s. 3).

Kil animasyonda büyük çalışma yapmanın faydası, önemli ayrıntıları oluşturmak için yer sağlamak iken, küçük olanlarla çalışmanın faydası ise, küçük olanların çok daha kolay hareket ettirilebilir ve manipüle edilebilir olmasıdır. Bununla birlikte büyük çapta çalışmanın tehlikeleri de bulunmaktadır. Büyük çalışmalarda, bir karakter veya arka planın tüm yüzeyini fazla detaylandırmak zorunda kalınabilir. Kamera pozisyonlarının arasındaki kil figürlerine sürekli el ile dokunularak hareket ettirilmesi; ince detayların düzleştirilmesi ve silinmesine sebep olabilir. Daha önemlisi karmaşık detaylar, izleyicilerin karakterlerin ve hikâyenin gösterildiği önemli hareketleri ve zamanlamaları gözden kaçırmalarına sebep olacaktır (Laybourne, 1979, s. 103).

Kuklalarla çalışan animatörler, yüzleri bir kez yonttuktan sonra, ortaya çıkan ürün oldukça detaylıdır. Ancak, hamur veya kil ile çalışanların, karmaşık bir yüzün yapımı için hala çok işleri vardır. Örneğin, yüzü kırıksıklıklar ile dolu bir karakteri biçimlendirmek için karakteri fiziksel olarak ele alma ve yeniden şekillendirme yolu tercih edildiğinde, yüzdeki ifadeleri korumak çok zor olacaktır. Kil animasyon, sadece yeniden konumlandırma yerine çerçeveler arasında yeniden şekillendirme gerektirdiğinden diğer durma hareketi biçimlerinden farklıdır. Yumuşak ve yoğrulabilir malzeme parmak izi ve kir ile kolayca işaretlenir ve her kare için gereken pürüzsüzleştirme ve temizleme işlemi animasyon işlemini yavaşlatabilir. Bu sebeple, bir kil animatörü olarak, yetkin bir heykeltıraş veya seramik sanatçısı olmak ve kilin niteliklerinden yararlanabilmek çok önemlidir.

Plastisin, armatürlü kuklalardan çok daha ucuz olduğu için canlandırmaya başlamak için ideal malzemelerdir. Bununla birlikte, kil ile bir figürü canlandırmak için, diğer animatörlerin yapamadığı bir beceriye ihtiyaç vardır. Bu beceri, üç boyutlu şekillendirme yapabilme becerisidir. Aynı zamanda, ana şeklin zihinsel ve fiziksel görüntüsünü muhafaza etme becerisine de gereksinim duyulmaktadır (Purves, 2010, s. 107).

Kil, küçük hareketlerle kendi armatürü olarak işlev görecektedir kadar esnek ve sağlamdır, ancak daha radikal hamleler yeniden şekillendirmeyi gerektirir ve bu gerçek birçok animatöre zorluk yaratır. Heykeltıraşlık için gerekli çaba, animatörün hareket hissini ortadan kaldırabilir. Malzemeden dolayı karakterler oldukça çekici görünmektedir. Ayrıca kil karakterlerinin dengede sağlam bir şekilde durabilmesi için çoğunun ayak kısımları büyük yapılmaktadır. Bu noktada, zarif veya ince yapıdaki karakterlerin tasarımı için kil uygun olmayabilir (Purves, 2010, s. 107).

Kil malzeme ile yapılan karakter tasarımlarında, karakterin yüzünde yapılan kırışıklıkların abartılmaması gerekmektedir. Çünkü çekilen film karelerini her defasında yeniden şekillendirmek ve her bir film karesinin durumunu/sürekliliğini korumak mümkün olmayabilir. Aynı zamanda kil malzemesi, büyük kuklalarda ağırlık açısından çok çabuk hantal hale gelebileceği için de bir sorun teşkil edebilir. Bununla birlikte, tüm bu sınırlamalara rağmen, kil karakterleri çok boyutlu ve eğlenceli bir şekilde uygulanmaktadır. Ortaya çıkan animasyonun sonuçları hem hissedilebilir hem de görülebilir olmaktadır (Purves, 2010, s. 108).

Kil ve animasyon kuklaları için sıklıkla armatürler de kullanılmaktadır. Bu durum, kilin kütle halinde kullanımından daha ince ve hafif bir görünüm yaratarak, kamera arkasında karakterlerin hareketlerinin heykeltıraş tarafından tekrarlanarak yapılma ihtiyacını ortadan kaldırabilir. Bununla birlikte, armatürün kullanımı saf kilin esneme ve ezilebilme özelliklerinin bir kısmını kaybetmek anlamına da gelebilmektedir. Bu nedenle çoğu kukla, katı kilden yapılır ve eklemlerin konumlanmasında belirli bir anatomik akışkanlığa yol açar (Purves, 2010, s. 109).

## Metamorfoz

Yunanca “biçim değiştirme” anlamına gelen metamorfoz, “var olan figürün başka bir figüre dönüşmesi için figüre istenilen karede şekil verilerek dönüştürölmesi” anlamına gelmektedir. Bu teknik, pek çok canlandırma sanatçısı tarafından kullanılmış ve bu sanatçıların senaryolarının gidişatından bağımsız olarak hareket edebilmelerine imkân tanımıştır (Beaver’dan aktaran Aran, 2009, s. 56).

Metamorfoz tekniğini pek çok filminde kullanan canlandırma sanatçılarından biri Fransız Emile Cohl’dur. 1908 yapımı *Fantasmagorie* ve 1911 yapımı *Le Retapeur de Cervelles* sanatçının bu teknikle çekilen filmlerine örnektir. Fleischer Kardeşler Stüdyo’su da, 1933-42 yılları arasında Popeye / *Temel Reis* canlandırmalarında metamorfoz tekniğini kullanmıştır. Bu filmde, Popeye / *Temel Reis*’in vücudu konserve açacağı, matkap gibi farklı aletlere dönüştürölerek metamorfoz tekniği uygulanmıştır (Beaver’dan aktaran Aran, 2009, s. 56).

Yazar ve animasyon yapımcısı Michael Frierson (1994) *Clay Animation American Highlights 1908 to the Present* adlı kitabında kilin yoğrulabilme özelliği sayesinde, başkalaşım animasyonunda eşsiz bir malzeme olduğunu belirtmiştir. Canlandırmada hareket, gerçek dünyadakine benzer olduğu halde; metamorfozda dönüşüm ardışık film kareleri sayesinde sınırsızdır ve doğal hareketleri taklit etmek zorunda değildir. Kilin, yoğurulabilmesi ve kolay şekillenebilmesinden ötürü, yapay dönüşümler için çok uygun olduğunu söylemek de mümkündür. “Metamorfoz, kavramsal uyumsuzluğun, görsel bağdaşmazlığıyla aynı unsura sahiptir, bu sihrin sahip olduğu şey: gerçek dünyadaki deneyimlerimizin tam aksine, durağan formun imha edilmesidir” (Beaver, 1994, s. 23).

Laybourne (1979) metamorfozda, üç boyutlu bir nesnenin kendisini oluşturabileceğini ve daha sonra da sonsuz varyasyonlarla kendisini değiştirebileceğini öne sürmüştür. Laybourne ayrıca kilin çok somut dönüşümlerin oluşumuna tanıklık etmemize neden olduğunu da ifade etmiştir Laybourne kil tekniklerinin kendilerini dönüştürmeye katkı sağlama eğiliminde olduklarını yani, bir şekli başka bir şekle dönüştördüğünü eklemiştir. Kil animasyonunda yer alan

metamorfozların inandırıcı olması için eylemin oldukça düzgün ve pürüzsüz görünmesi gerekir. Bir pozisyondan diğer pozisyona geçerken yapılan değişiklikler kademeli olarak ortaya çıkmalıdır ve olabildiğince bir şeklin evrimleşip bir başka şekle dönüşmesi öngörülmüş olmalıdır. Herhangi bir konu dışı olan hareketin kaynağı ortadan kaldırılmalıdır (Laybourne, 1979, s. 103).

*The Metamorphoses of Shakespearean Comedy / Shakespear Dönemi Komedi Başkalaşimleri* (1985) kitabında William Carroll, sahne karakterlerinin dönüşümünü şöyle gözlemler: “Dönüşümün kanıtı aslında algıyla ilgilidir”. Herhangi bir şey, başka bir şeyin doğasını değiştirdiğinde, başkalaşım oluşur ki bu da, o şeyin şu anda ne olduğuyla, daha önce nasıl olduğu arasındaki farklılıkları ve benzerlikleri algılayabilmemizi gerektirir”. Carroll daha sonra şöyle devam eder, “Metamorfoz bir yandan kuralları çiğnerken, diğer yandan sınırlar koymaktır. Geçmişin anılarıyla, şu anı karşılaştırabildiğimizde ve dönüşüm tamamlandığında algılanabilir” (Beaver, 1994, s. 23).

Açıkçası, animasyondaki başkalaşım, şu özelliklerden bazısına sahiptir. Bir kil başkalaşımında, nesne sürekli evrilirken, farklılaşırken izleyici, bir film karesinden diğerine geçişte benzerlik ve farklılıkları bilinçsizce algılar. Metamorfoz, izleyicinin aklını, algısal bir keşif oyunuyla sürekli görsel olarak uyarır ve nihayet dönüşümü algılayan izleyici, nesnenin en son aldığı formu (transmutasyon) anlar. Dönüşüm tamamlandığında, nesnenin şimdiki ve önceki hali arasındaki bilinçaltı kıyaslamaya, değişimin tam etkisi kaydedilir (Beaver, 1994, s. 23).

*Return to Oz* filmindeki (1985) *Gnome King / Cücelerin Kralı* ‘nın yer aldığı sahneler kil animasyonun yaratıcı kullanımının bir örneğidir. Filmde, bir dağ karakterinin yüz ifadesinin dönüşümü ile dağa canlıymış hissi verilmektedir. Vinton Stüdyo’su tarafından üretilen *The Great Gognito* (1982), dikkat çekici ve çok ayrıntılı bir dönüşüm dizisi içeren ve kilin potansiyelini gösteren önemli bir yapımdır (Resim 2.32). Kanadalı Joan Gratz gibi sanatçılar ise, kil için sunduğu dönüşümleri ve dokuları süslemek için kil boyama tekniğini kullanırlar. *Mona Lisa Descending a Staircase / Merdivenden İnen Mona Lisa* (1992) gibi filmler metamorfozun özelliğinin kullanıldığı önemli kil animasyon filmleridir (Purves, 2010, s. 110).



**Resim 2.32.** Vinton Stüdyo'su tarafından üretilen *The Great Cognito* (1982) isimli kil animasyon filminden kareler (İnternet 18)

#### *Kil animasyon ve kil materyalin kullanım alanları*

Seramik kili ya da plastisin gibi maddelerden yapılan birçok farklı karakter kamera önünde tek kareler halinde hareket ettirilip, filme alınır ve bu sayede sürekli bir hareket sağlanır. Kil animasyon olarak adlandırılan bu teknik birçok alanda kullanılmaktadır. Bu animasyon tekniği; sinema filmlerinde, kısa filmlerde, televizyon dizilerinde, eğitici çocuk programlarında, telefon ve tablet uygulamalarında, bilgisayar oyunlarında, televizyon reklamlarında ve daha birçok farklı alanda kullanılmaktadır (Arıkan, 2001, s. 24). Kil animasyonun malzemesi olan kil de günümüzde, endüstriyel tasarım alanında kil modelciliğinde, resim, heykel vb. eserlerin yapımında, tıp alanında, eğitim ve öğretim alanlarında, teknolojik ortamlarda ve daha birçok farklı alanda kullanılmaktadır.

Kil animasyon tekniği, farklı renklerde plastisin malzemesi ve genellikle sadeleştirilmiş formların uygulanmasının yanı sıra; ince detaylı formların uygulanmasına da olanak sağlamaktadır. Ayrıca bu teknikte kullanılan malzeme olarak kil; model animasyonda kullanılan yoğurma, oyma, döküm gibi tekniklerin dışında kil ve plastisin tekniklerini de içine alarak, model animasyonda yaygın bir

biçimde kullanılır duruma gelmiştir (Arıkan, 2001, s. 24). Kil ve plastisin malzemelerinin model yapımında sağladığı kolaylıklar ve sınırsız hayal gücünün aktarılmasına olanak vermesi, model animasyonda yaygın bir biçimde kullanılmasına yol açmıştır.

Modelcilik alanında üretilen her üç boyutlu form, özel yapım formlardır. Bu özel yapım formun üretilmesinde plastisin malzemesi yaygın bir biçimde kullanılmaktadır. Bu sebeple de kil modelciliği gündelik hayatta birçok sektörde (otomotiv, sinema, televizyon gibi) tasarımın gerçek bir nesneye dönüştürülmesinde en çok tercih edilen teknik olmuş ve hatta kendi alanlarını oluşturmuştur. Bunların yanı sıra, kil modelciliği seri üretimi yapılacak araçların endüstriyel tasarımı gibi endüstriyel birçok alanda da, ürünün üç boyutlu modelinin yapım aşamasında kullanılmaktadır (Resim 2.19). Endüstriyel alanın dışında, kil modelciliği jeoloji alanında belli bölgelerdeki yeryüzü yapısının simülasyonu, paleontoloji ve antropoloji alanlarında tarihi insan ve hayvan modellerinin yapımında (Ersezgin, 2006, s. 2); arkeoloji ve restorasyon alanında tahrip olan tarihi eserlerin tekrar birleştirilmesinde; diş sağlığı alanında protezlerin modellenmesi, tıp alanında, insan ve hayvan anatomisinin kavranmasında; plastik cerrahi alanında estetik operasyon öncesi yapılacak olan organların modellenmesinde kullanılmaktadır.



**Resim 2.33.** Otomobilin üç boyutlu model yapım aşamasında kil materyalinin kullanımından kareler (İnternet 19; İnternet 20)

Kil modellemeden tıp alanında da faydalanılmaktadır. Cerrahi simülasyon eğitimi, stajyerlere ameliyathane dışında pratik yaparak becerilerini geliştirme fırsatı sunmaktadır. Ji, Li, Liang, Chen ve Zhang (2015) yaptıkları bir çalışma ile plastisini cerrahi şema olarak kullanabileceklerini iddia etmişlerdir. Yazarlar, geleneksel bilgisayar destekli şema ile karşılaştırıldığında, plastisin ile yapılan modelin görsele

daha odaklı ve üretim için teknik olarak daha basit olduğunu vurgulamışlardır. Bunun için, tıp öğrencilerinin plastik cerrahi becerilerini geliştirebilmek için bir simülasyon model olarak plastisin modeli getirmişlerdir. Daha sonra bu modelin öznel etkisini ve katılımcılar üzerindeki faydasını değerlendirmişlerdir. Yazarlar bu araştırma ile, cerrahi eğitim ve simülasyonun genç doktorlara karmaşık cerrahi işlemlerde temel prosedürlerin öğretilmesine yardımcı olduğu sonucuna varmışlardır. Plastisin modelin sağladığı avantajlardan bahsederken araştırmacılar ilk olarak, bu modelin doğrudan görüntüleme sağlaması ve kolay olması sebebiyle, stajyerlerin bazı benzetilmiş dokuların üç boyutlu yapısını anlamalarına yardımcı olduğunu ifade etmişlerdir. Model elle tutulabilir ve istenildiğinde forsepe veya neşter ile modelin herhangi bir alanı işaretlenebilir. İkinci olarak, model birçok farklı cerrahi simülasyon için uygundur. Cerrahi simülasyonlardaki yazılımlar sınırlı olmasına rağmen, plastisin farklı şekillerde biçimlendirmek ve birçok işlemi simüle etmek daha serbest ve kolaydır. Üçüncüsü, plastisin modelleri kesin becerilerin kazanılması muhtemel olmasa bile tekniği anlamaya yardımcı olabilir. Örneğin stajyerlerin cerrahi işlemi nasıl yapacağı, belli bölgelerdeki anatomik yapının ne olduğu, kesinin nerede olması gerektiği ve nasıl kesileceği gibi konuların daha kolay anlaşılabilmesi için plastisin modeller elverişlidir. Son olarak, plastisin ucuz ve tekrarlanabilir bir modeldir. Cerrahi simülasyon eğitimi sırasında birkaç malzeme kullanılır. Model stajyerlerin sanatsal ve estetik bilişlerini geliştirmek için yardımcı olabilir. Estetik ve estetik cerrahlar için sanat başarısı, cerrahi becerinin gelişimini hızlandırabilir (Ji, Li, Liang, Chen ve Zhang, 2015, s. 2-4).

Kil animasyonun kullanımına, eğitim ve öğretim alanlarında da sıklıkla rastlanmaktadır. Okul öncesi dönemde yapılan el işi çalışmaları; ilkokul, ortaokul, lise ve hatta üniversitelerde verilen fizik dersinde gösterilen, güneş sistemi konusu içinde yer alan gök taşları (Resim 2.34), kimya dersinde element ve bileşikler arasında bulunan kimyasal bağ oluşumları, biyolojide genetik konusu içinde yer alan DNA ve RNA oluşumları, coğrafyada volkanik dağ oluşumları gibi ve daha pek çok gündelik hayatta görülmesi mümkün olmayan konuların görsel anlatımında kil animasyona başvurulmaktadır. Bu animasyon filmleri ile sunulan teknik ve karmaşık tüm konular daha anlaşılır hale gelmektedir ve filmdeki canlı ve renkli unsurlarla da

konular eğlenceli bir ortamda ve daha kolay öğrenilmektedir. Tüm bunlar da öğrenmenin kolaylaşması ve akılda kalıcılığın artmasına yardım eder.



**Resim 2.34.** Space Rocks / *Gök Taşları* isimli kil animasyon içerikli eğitim videosundan kareler (İnternet 21)

Kilin film endüstrisinde oldukça yaygın bir kullanımı olduğunu söylemek gerekir. “Filmlerde yaratılmak istenen yapay dünyada forma olan ihtiyaç gerçek hayattaki forma olan ihtiyacın çok benzeri ve perdeye yansımış bir gölgesidir” (Ersezgin, 2006, s. 2). Bu benzer forma olan gereksinim, sinema sektöründe kil modelciliğine olan ihtiyacı ve ilgiyi artırmıştır. Böylelikle kilin sinemada da kullanımını yaygınlaştırmıştır (Ersezgin, 2006, s. 2).

Sinemada üç boyutlu modellemenin en sık kullanıldığı alanlar; özel efektler; sette ve dekorda kullanılan formlar, karakter modelleri, oyuncu objeler ve aksesuarlar, minyatür mekân modelleri ve maketler, maskeler, ölçekli modeller ve plastik makyajlar gibi bölümler olarak sayılabilir. Sinema ve televizyon sektörü için ise, atölyelerde model, kalıp, döküm, kaplama, mekanik ve elektronik bölümleri yer alırken, bu bölümlerin modelleme kısmında ise başta kil olmak üzere çeşitli birçok malzemeyi kullanan kil modelciler ve heykeltıraşlar yer almaktadır (Ersezgin, 2006, s. 2-4). Tüm bu üretilen kil modellerden, uzun ve kısa metrajlı animasyon filmlerinde, film jeneriklerinde; izleyicide beklenmeyen bir algı oluşturmak,



izleyiciyi eğlendirmek ve dikkati filme çekebilmek amacıyla yararlanılmaktadır. Ayrıca kilin yumuşak ve esprili bir dil kullanımına izin veren yapısı, belgesellerde kullanımına da olanak tanımaktadır. Örneğin savaş konulu belgesellerde kil kullanılarak oluşturulan karakterler ve mekanlar, şiddet unsuru ve istenmeyen görüntüler içeren dramatik sahnelerdeki atmosferi daha yumuşak bir hale getirilebilmektedir. Filistinli sanatçı Amer Shomali'nin *Wanted 18* isimli kil animasyon içerikli belgesel filmi, kilin bu amaçla kullanımına örnek verilebilir (Resim 2.35) Filmde, İsrail'in Filistin'i işgali ve Filistine'e uygulanan askeri baskı konu edilmiştir. Bu belgesel filmde, kil materyalinin mizahi özelliği ile ironik bir savaş ortamı yaratılmıştır. Bu zulümden kaçan 18 mülteci, 18 inek karakteri ile temsil edilmiş ve duvarlara *Aranıyor (Wanted)* başlığı ile posterleri yapıştırılmıştır. Savaşın izleri, hem hayvan figürleri hem de kil asker karakterler kullanılarak hafifletilmeye çalışılmıştır.



**Resim 2.35.** *Wanted 18* isimli kil animasyon içerikli belgesel filminden kareler (İnternet 22)

Televizyon, kil materyalin ve kil animasyonun en çok kullanıldığı ve çok sık karşılaştığımız ortamlarından biridir. Televizyonda yayınlanan küçük yaş grubuna hitap eden eğitici çocuk programları, genç ve çocuk kanallarında yayınlanan kil animasyon programları, genç ve çocukların el kabiliyetlerini geliştirilmesine yönelik el işi programları, televizyonda yayınlanan komedi programlarının jenerikleri ve dizi

film jenerikleri, müzik kanallarında yayınlanan müzik klipleri ve televizyon reklamları kil animasyon ve kil materyalinin televizyonda kullanıldığı alanlardır.

Kil animasyonun üstün özellikleri ve kil materyalinin etkileyiciliğinden; her yaş grubu için kullanılan eğitici cep telefonu, bilgisayar ve tablet uygulamalarında, sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik uygulamalarının farklı ve yeni bir arayüz tasarımı geliştirilmesinde, hologram teknolojisinde, bilgisayar, cep telefonu ve tablet oyunlarında da faydalanılmaktadır.

Kil animasyon, bilgisayar oyunlarında da kullanılan bir tekniktir. The Neverhood Armikrog kil animasyon tekniğiyle yapılan bilgisayar oyunlarına iyi bir örnek olarak gösterilebilir (Resim 2.36). Bu oyunun yaratıcısı Ed Schofield kil animasyonun bilgisayar oyunlarında kullanılmasına ilişkin şu yorumları yapmıştır:

El yapımı olmasının yanı sıra; kil ve kukla animasyonun eşsiz görünümü, Armikrog'a cazibesini veren ve diğer birçok oyundan onu farklı kılan şeydir. ...Sanatçılar olarak kendimizle yarıştığımız kadar, diğer oyunlara karşı yarışmıyoruz. Bu projedeki amacımız hem bakmak için güzel olan, hem de eğlenceli bir bulmaca-macera oyunu olarak işlev gören oynanabilir bir sanat yaratmaktır (İnternet 23).

Ed Schoefield bir kukla veya kil gibi cansız bir nesneyi animasyon yoluyla canlandırırken, gerçekleşenin büyüğü bir şey olduğunu belirtmiştir. Stop motion animasyonun görüntülerin ard arda getirilmesi ile tekrar eden zorlu bir süreç olduğu yaygın bir görüştür. Schoefield bu görüşe “bir karakteri, animasyonun bir saniyesinde 30 kez hareket ettirmek ve fotoğraflamak can sıkıcı değildir. Bu, nesneyi hayata geçirme, ona kişilik verme gibi inanılmaz bir süreçtir” açıklaması ile karşı çıkmıştır. Sanatçı canlandırmaya ve yaratmaya devam edebilmesini sağlayanın bu deneyim olduğunu ifade ederken, bu tutkusunu çalışmalarında gösterebilmeyi umduğunu da eklemiştir (İnternet 23).



**Resim 2.36.** *The Neverhood* Armikrog isimli kil animasyon tekniği kullanılarak yapılmış bilgisayar oyunundan kareler (İnternet 24)

Kil materyali ile sanatın pek çok dalında da karşılaşmak mümkündür. Resim sanatı içinde kil kullanılarak çalışmalar yapılmaktadır. Bu çalışmalara en çarpıcı olarak, İngiliz sanatçı Henry Hudson'ın çalışmaları örnek verilebilir. Hudson resim, heykel, gravür ve performansa dayalı çalışmalar yapmaktadır. Geçtiğimiz 10 yıl boyunca, Hudson çalışmalarında öncelikle plastisin malzemesini tercih etmiştir. Sanatçı, plastisini kullanarak yaptığı resimlerle, radikal çalışmalara imza atan bir ressam olarak tanınmaktadır. Plastisin kelimesi, genellikle çağdaş sanattan ziyade, çocuk oyunlarını aklı getirirken Henry Hudson sıradışı plastisin kullanımı ile çağdaş resim sanatında önemli bir etki yaratmıştır (Resim 2.37).



**Resim 2.37.** Kil materyalinin resim alanında kullanımı (İnternet 25)



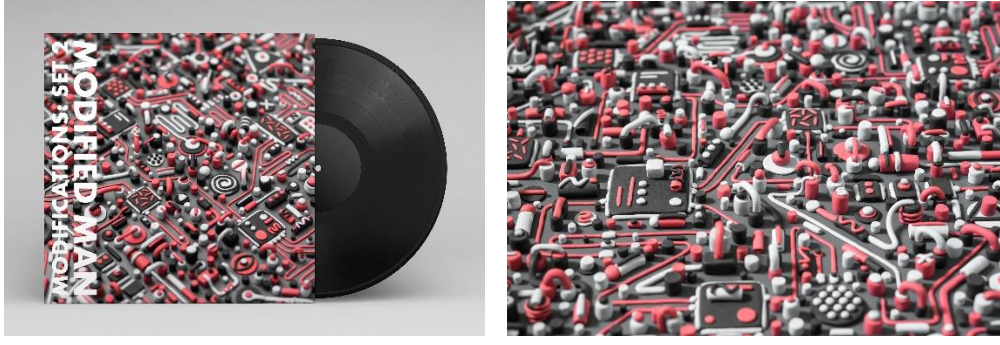
Heykel alanında da kil materyalinden büst, heykel, mekân, nesne ya da figür yapımında faydalanılmaktadır. Ayrıca kil materyalinin yağ bazlı bir yapıya sahip olması nedeniyle üç boyutlu nesnelerin kalıbının alınmasında da kil malzemesinden yararlanılmaktadır. Seramik alanında, küçük yaş gruplarına temel düzeyde seramik eğitimi verilmesi için yapılan üç boyutlu seramik formların yapımında fırında pişirimi yapılabilen ve sertleşen plastisinler kullanılmaktadır. İç mimari alanında ise, sandalye, masa veya farklı objelerin tasarımında kilden yararlanıldığı gibi, enstalasyon çevre tasarım örnekleriyle de karşılaşmaktadır. Bunlardan biri James May'in 2009 yılında yapmış olduğu *Plasticine Paradise / Plastisin Cenneti* isimli çalışmasıdır (Resim 2.38).



**Resim 2.38.** Kil materyalinin iç mimarlık alanında kullanımı (İnternet 26)

Sonuç olarak kil materyali; grafik tasarım, reklam afiş, kitap ve dergi kapağı, hikâye kitapları illüstrasyonları, albüm kapağı, tipografi, web ve banner reklam, bilgisayar oyunu ve karakter tasarımı, takvim, tişört, animasyon gibi geniş bir tasarım skalasına sahiptir.

Kilin grafik alanında kullanımına örnek olarak; Albert's Favorites adlı bağımsız plak şirketi tarafından çıkarılan *Modified Man / Modifiye Adam* albüm kapağının, tasarımcı Tim Easley tarafından plastisin kullanılarak tasarlanması verilebilir (Resim 2.39). Easley bu tasarımı ile 2019 Dünya İllüstrasyon Ödülü'nü kazanmıştır. Easley bu çalışması ile ilgili "Dijital olarak kopyalamanın çok zor olduğunu düşündüğüm bir plastisin modelin, küçük parmak izlerini ve pürüzsüzlüğünü görmeyi seviyorum" (İnternet 27).



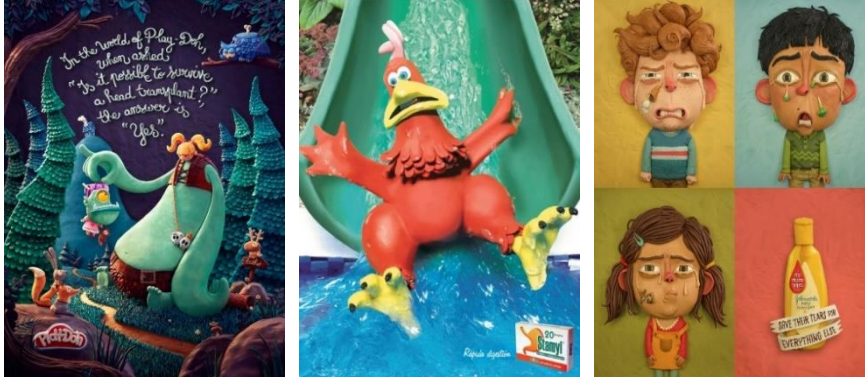
**Resim 2.39.** Kil materyalinin grafik tasarım alanının albüm kapağı tasarımında kullanımı (İnternet 28)

Grafikle kilin birlikte kullanıldığı bir diğer örnek ise, WIFIBAR Reklam Şirketi'nin kreatif sektör çalışanlarının yaratıcılıklarına katkı sağlamak amacıyla gerçekleştirdiği Inside Us / *İçimizdeki* isimli projedir. Projede, çalışanlara çalışmalarının nelerden oluştuğunu göstermek amacıyla baskılı tişörtler tasarlanmıştır. Tişört tasarımı, kille modellenen üç boyutlu tasarımın dijital baskısının alınmasıyla gerçekleştirilmiştir (Resim 2.40). Canlı, dinamik renklerin kullanıldığı tişört tasarımı kişiye özel olarak tasarlanmıştır.



**Resim 2.40.** Kil materyalinin grafik tasarım alanında tişört tasarımında kullanımı (İnternet 29)

Reklamcılık alanında da kil materyalinin eğlenceli, dikkat çekici, renkli ve hareketli sunumlara izin veren yapısı ve izleyiciyle ürün arasında duygusal bağ kurabilme özelliği sayesinde, kil animasyon tekniğinden sıkça yararlanılmaktadır. Kil materyali afiş, billboard, tabela reklamcılığı gibi durağan reklam ortamlarında daha çok tercih edilirken, kil animasyon tekniğiyle de, televizyon ortamlarında yayınlanan reklamların yanı sıra; açık hava panoları, otobüs panoları ve bina cephelerine kadar dijital ekran görevi gören birçok farklı reklam ortamında karşılaşmak mümkündür (Resim 2.41).



**Resim 2.41.** Kil materyali ile yapılan Johnsons Baby şampuan markası, Play-Doh markası oyun hamuru ve Stamyl ilaç firmasının reklam afiş örnekleri (İnternet 30; İnternet 26; İnternet 31)

### 2.3.3. Bilgisayar animasyon

#### 2 boyutlu bilgisayar animasyon

Çağımızda hızlı bir biçimde ilerleme kaydeden bilgisayar teknolojisi, 2 boyutlu canlandırmanın üretim sürecine büyük katkı sağlamıştır. Teknolojik gelişmelerle birlikte klasik çizgi esas alınarak bilgisayarda çizgi filmler üretilmeye başlamıştır. Geleneksel canlandırma türünün bilgisayar yazılımları kullanılarak üretilmesine 2 boyutlu animasyon da denilmektedir. Çizgi filmlerin en bilinen türü sel animasyondur. İkinci bir çizgi film türü ise asetat kullanmadan doğrudan kâğıtlara çizilip boyanarak hazırlanan kâğıt animasyondur (Akkaya, 2011, s. 22).

Bilgisayar teknolojisi ve geliştirilen yazılımlarla birlikte geleneksel canlandırmanın üretim sürecinde kullanılan asetat ve kâğıt olmaksızın, tamamen bilgisayarın sunduğu olanaklarla çok daha zahmetsiz ve hızlı bir biçimde canlandırma üretimi gerçekleştirilebilmektedir.

2 boyutlu bilgisayar animasyon türü temelini, geleneksel çizim animasyon türünden almaktadır. Geleneksel çizim animasyonda; hareketin ara geçiş değişimleri, görüntünün her bir çizim karesinde tek tek elle çizilmesiyle görüntüde hareket yanılgısı oluşumu sağlanacak biçimde tasarlanır. Resmedilen her bir kare asetatlara aktarılarak, asetatın arka tarafından boyanıp renklendirilirken; dekor olarak uygulanacak arka plan asetatlarına çizilip boyandıktan sonra animasyon karelerinin

tabanına yerleştirilerek sahnenin katmanları oluşturulur. Geleneksel animasyonun bu yapım aşamaları, 2 boyutlu bilgisayar animasyonun yapım aşamaları ile benzer yöntemlerle çalışmaktadır. 2 boyutlu bilgisayar animasyon ve geleneksel animasyonun çalışma prensibindeki benzerliklere karşın; geleneksel animasyonun yapımı esnasında elle çizimden kaynaklanan zorluklar ve zaman kayıpları oluşmaktadır. Bu zorluklar ve zaman kayıpları, çeşitli bilgisayar programları sayesinde giderilmektedir. Bilgisayar teknolojisinin sağladığı bu kolaylık ayrıca, geleneksel çizim animasyona ait olan çizgi karakterin doğallığını da korumaya yardımcı olmaktadır. Böylece hem geleneksel çizgi animasyon türü korunmakta hem de bu animasyon türünün doğasından kaynaklanan zorluklar giderilerek animasyon sanatçılarına kolaylık sağlanmaktadır (Kartal, 2010, s. 68-69).

Geleneksel animasyon türü zaman içerisinde teknolojik gelişmelerin getirdiği yeniliklerle ilerleme kaydetmiştir. Geleneksel animasyonda çizim için kullanılan kâğıdın yerini dijital monitörler, kalemın yerini ise dijital kalemler almıştır ve bu sayede 2 boyutlu bilgisayar animasyon tekniğinin gelişmesine olanak sağlanmıştır. Günümüzde animasyon filmlerinde, dizi filmlerde, reklamlarda ve farklı birçok alanda 2 boyutlu animasyon yaygın bir biçimde kullanılmaktadır (Kartal, 2010, s. 81).

2 boyutlu bilgisayar animasyon programları kartezyen koordinat sistemin geliştirilmesiyle oluşturulmuştur. Kartezyen koordinat sisteminde, eksenlerin kesişme noktasına koordinat merkezi, başlangıç noktası ya da orijin adı verilir. Eksenler ise x, y, z adlarıyla anılır. Bir yüzeyde veya uzayda bir noktanın yeri, bu eksenler üzerinden orijine olan uzaklıkları olup, x,y,z cinsinden ifade edilir. 2 boyutlu bilgisayar animasyonunda bu koordinat sisteminde x ve y eksenlerinin kullanımıyla iki boyutlu ancak derinliği olmayan animasyon karakterleri ya da filmleri oluşturulur. Nesnelerin hareketi genişlik yani x eksen ve uzunluk yani y eksen içeren alanda gerçekleşir. Geleneksel animasyon türünün tekniklerinin bilgisayarda üretilmesiyle oluşturulan 2 boyutlu bilgisayar animasyonu kare kare çizilerek oluşturulan, iki kare arasında ki hareketin bilgisayar tarafından otomatik olarak oluşturulduğu, ara geçişlerin otomatik doldurulduğu, yazı ve renklerin birbirini izlediği bir animasyon biçimidir (Demircioğlu, 1994, s. 44).

Geleneksel çizim animasyon tekniklerinin bilgisayar ortamına aktarılmasıyla birlikte altı farklı animasyon tekniği uygulanmaya başlamıştır. Bunlar: full animation / *tam animasyon*, limited animation / *limitli animasyon*, rotoscoping animation / *rotoskop animasyon*, live-action animation / *canlı performans kombinasyonlu animasyon tekniği*, anime animasyon tekniği olarak sıralanabilir (Kartal, 2010, s. 70).

**Full Animation / Tam Animasyon Tekniği:** Animasyon filmlerinde nesnelerin ya da karakterlerin hareketlerinin detaylı, gerçeğe yakın ve akıcı bir biçimde sunulmasını sağlayan iki boyutlu animasyon tekniğidir (Gürbüz, 2014, s. 12). Karakterin istenilen duygu veya hareketi verebilmesi için karakter veya nesnelerin hareketlerinin yoğun bir biçimde kullanılması gerekir. Bu sayede animasyonda gerçeğe yakın bir etki sağlanmış olur. Ayrıca kalabalık sahnelerde karakterlerin hareketlerinin öncelik sonralık ilişkisi ve yoğunluk oranı, tasarlanan sahneye göre değişiklik göstermektedir (Dedeal, 1999, s. 36). Bu teknik çoğunlukla Disney ve Warner Bross animasyon stüdyoları tarafından oluşturulan animasyon filmlerinde sıkça kullanılır. 1991 yılında Walt Disney animasyon stüdyosu tarafından üretilen *Beauty and the Beast / Güzel ve Çirkin* bu tekniğe örnektir.

**Limited Animation / Limitli Animasyon Tekniği:** Karakterlerin çizim ve hareketlerinde daha az detay kullanılarak, daha yalın ve stilize bir biçimin oluşturulduğu tekniktir. Geleneksel çizimde olduğu gibi her bir karenin baştan çizilmesi yerine ara karelerde ki hareketlerin çizimleri kopyalanarak, animasyonun ve karakterin hareketlerinin sadeleştirildiği yöntemdir. Bu yöntemin kullanılmasının temel amacı daha az çizim ile maliyetten ve zamandan tasarruf etmektir (Gürbüz, 2014, s. 14). Bu tekniğin öncülüğünü 1940 yılında kurulan United Productions of America [UPA] animasyon şirketinin üstlendiğini görmekteyiz. UPA Animasyon Stüdyo sanatçıları filmlerinde yarattıkları tarz ve anlatım biçimi ile gerçek hayattan birebir çizimler yapmak yerine kendi sanat anlayışları ve tarzlarını yansıtabilme olanağını yakalamışlardır. Animasyonun yapım aşamasında sanatçılar hayal dünyalarında yarattıkları tasarımları daha hızlı bir biçimde aktarabilmiş, bu sayede farklı tarzların denenmesine ve gelişmesine olanak sağlamıştır (Kartal, 2010, s. 71). UPA Film tarafından 1950 yılında üretilen *Gerald McBoing-Boing* kısa animasyon filmi, 1960'ların geleneksel Hanna-Barbera tarzındaki Amerikan televizyon



animasyon dizileri ve Japon animeleri bu yöntemle örnek olarak gösterilebilir. Günümüzde bu teknik daha çok televizyonda, internet dizilerinde ve internette bağımsız olarak üretilen animasyonlarda kullanılmaktadır.

*Rotoscoping Animation / Rotoskop Animasyon Tekniği:* 1917 yılında Max Fleischer tarafından geliştirilmiş bir geleneksel çizim animasyon tekniğidir. Kayıta alınan canlı performans / canlı çekim oyuncularının hareketlerinin üzerinden tek tek kareleri çizilerek gerçek hareketler kopyalanır ve bu sayede iki boyutlu animasyon filmi izleniminin yaratılması sağlanmış olur. Bu teknikle üretilen animasyon filmleri Rotoskop adı verilen makine ile elde edilir. Bu makine, canlı-performans filmlerine ait kareleri tek tek bir çizim tahtası üzerine yansıtarak animatörler için figürlerin ana hatlarının kopyalarının çıkarılmasına yardımcı olması açısından önemlidir. Rotoskop tekniğinin ana amacı, canlı performans / canlı çekim filmlerindeki oyuncuların hareketlerini birebir benzetmek değildir. Yaratılan bu tür filmlerin görünümüleri gerçeğinden çok daha farklıdır. Bu farklılığın nedeni karakterlerin hareketlerinin daha yumuşak ve gerçeğe yakın sonuçlar ortaya koymasından ve aynı zamanda çizilen hareketlerin animatörler tarafından farklı tarzlarda yorumlanarak, gerçekçi hareketlerle farklı sanatsal yaratımlar oluşturulmasından da kaynaklanmaktadır (Kozan, 2015, s. 126). Bu tekniğin önemli örnekleri Max Fleischer ve Disney yapımevi tarafından gerçekleştirilmiştir. 1930'ların başlarında 'Betty Boop' serisinde ünlü jazz şarkıcısı 'Cab Calloway' ile dans ettiği sahne, *Gulliver's Travels / Gülliverin Maceraları* filmleri Max Fleischer'ın yapımını üstlendiği rotoskop örneklerindendir. Daha sonrasında Walt Disney ve animatörleri rotoskop tekniğini, 1937'de *Snow White and Seven Dwarves / Pamuk Prenses ve Yedi Cüceler*, 1950'de *Cinderella / Sindirella*, 1961'de *101 Dalmatians / 101 Dalmaçyalı* gibi daha birçok önemli filmlere de uygulamışlardır (Çatal, 2011, s. 5-10). Günümüzde ise bu teknik bilgisayar animasyonlarının kuralları ile benzerlik gösterse de; üç boyutlu kopyalama ve eşleme yönüyle farklılıklar göstermektedir (Kozan, 2015, s. 126). Bu tekniğin başarılı bir örneğini olan 2006 yılı yapımı *A Scanner Darkly / Karanlığı Taramak* filmi rotoskop tekniğiyle yapılmış güncel örneklerden biridir.

*Live-Action Animation / Canlı Performans Kombinasyonlu Animasyon Tekniği:* Gerçek oyuncular ve ortamlar ile animasyon karakterlerinin birleştirilmesiyle

oluşturulan bir tekniktir. Bu teknikte, canlı performans çekimleri yapılmadan önce çizilen karakterlerle oyuncuların birbirleriyle ve çevresiyle uyumunun sağlanabilmesi adına dikkatli ve film çekiminden önce eksiksiz bir planlama sürecinden geçirilmesi gerekmektedir. Canlı performans çekimlerin üzerine yerleştirilecek animasyon karakterlerinin yerleri boş kalacak biçimde çekimler tamamlanır. Bu boşluklara uygun olarak tasarlanmış ve hareketlendirilmiş animasyonlar yerleştirilerek uygulama her iki tekniğin paralel doğrularda devam etmesini sağlamaktadır (Kartal, 2010, s. 73). Bu teknikle çizgi canlandırmadan elde edilen görüntülerin gerçek oyuncularla aynı karede olması sağlanmıştır. Bu filmlere ise, Jerry Mouse / *Jerry Fare* ile Gene Kelly'in 1945 yapımı olan *Anchor Aweigh / Şen Denizciler* müzikal filminde birlikte dans edip şarkı söylediği sahne örnek verilebilir. O dönem için inanılması zor olan bu görüntüleri elde etmek, gelişen teknolojilerle birlikte alışık olunan bir durum haline gelmiştir (Kozan, 2015, s. 127). 1988 yılında Steven Spielberg yapımı *Who Framed Roger Rabbit? / Masum Sanık Roger Rabbit*, 1996 yılı Joe Pytka yönetmenliğinde çekilen *Space Jam*, 2003 yılı yapımı Joe Dante'nin yönettiği, *Looney Tunes: Back in Action / Looney Tunes: Maceraya Devam* filmleri günümüz live-action animasyon örneklerinden bazılarıdır (Gürbüz, 2014, s. 15).

Bilgisayar teknolojisinin 2 boyutlu animasyon sinemasına kazandırdığı bir başka teknik ise vektör tabanlı uygulamalardır. Geometrik tabanlı matematiksel denklemler üzerine kurulu bir uygulamaya sahip olan, nokta, çizgi, eğri ve çokgenlerin oluşturduğu ve grafik görüntülerle sonuç veren vektörel uygulamalar gerek görsel açıdan gerekse hareketlendirme biçimi açısından farklı sonuçlar verebilen, yeni uygulamalara açık bir tekniktir. İlk kez 1999 yılında bir televizyon dizisi olan 'The Whirlwind Girl' isimli vektör tabanlı animasyon serisi sonrasında birçok animasyon dizi filmlerde kullanılmıştır. 2008 İsrail yapımı *Waltz with Bashir / Beşir'le Vals* sinema filminin tamamında kullanılan bu teknik, sunduğu farklı görsellik ve animasyon biçimi sayesinde uluslararası platformlarda büyük başarılar kazanmıştır (Kartal, 2010, s. 87).

*Anime Animation / Japon Çizgi Film Tekniği*: Bir diğer önemli 2 boyutlu animasyon tekniği animedir. Anime, kökeni 1917 yılına dayanan ve temelinde Japon geleneksel resim sanatı Ukiyo-e ve çizgi romanı Manga olan bir tekniktir. Anime karakterlerinin

kendine has göz ve saç biçimi vardır. Karakterlerin dış görünüşlerinde ayrıntılı detaylara önem verilirken, konuşma, yürüme, koşma gibi hareketleri oldukça kısıtlı ve karikatürize edilmiştir. Kendine has karakterleri ve animasyon tekniği ile animasyon sinemasında özel bir duruşa sahip olan Anime, kendi içinde farklı tarzlara ve tekniklere sahip bir animasyon tekniğidir. Bu tekniğin en önemli isimleri Osamu Tezuka ve Hayao Miyazaki'dir (Kartal, 2010, s. 74). Osamu Tezuka, Japonya'da hatırı sayılır bir üne kavuşmasını sağlayan karikatür çizgili dizi filmler yapmıştır. Bu filmlerden olan Marin Boy / *Deniz Çocuğu* ve Tetsuwan Astro Boy / *Astro Çocuk* ile yalnızca Japonya'da değil tüm dünyada ki çizgi film endüstrisinin dikkatini çekmeyi başarmıştır (Hünerli, 2000, s. 49). Ayrıca Tezuka yaptığı bu anime filmler sayesinde dünya çapında ün kazanarak, Japonya'nın Walt Disney'i olarak adlandırılmıştır. Astro Boy dizisi ile kazanılan bu ün animenin dünyadaki izleyici kitlesini artırmış ve Tezuka'nın izinde olan Hayao Miyazaki'nin filmlerinde kullandığı Japon kültürünün temeli üzerine batı kültürü öğelerini yerleştirerek, animeyi hem yerel hem de evrensel bir kültür aracı haline getirmiştir. Bu sayede Miyazaki de anime sanatının en önemli öncülerinden biri haline gelmiştir. Miyazaki'nin yapmış olduğu ve anime tarzını en iyi anlatan 2001 yapımı *Spirited Away / Ruhların Kaçışı* adlı animasyon filmi ise buna verilebilecek başarılı örneklerindendir (Kaba, 2014, s. 171).

Analog Bilgisayar Animasyon: 1960'ların sonu ve 1980'lerin başına kadar daha çok animasyonlara efekt verebilmek amacıyla kullanılan tekniktir. Bilgisayarda oluşturulan görüntüler parlak, düşük çözünürlükte ve elektronik görünümündedir (Kahraman, 2013, s. 86).

Flash Animasyon: Adobe Flash bilgisayar programı kullanılarak, kişisel bilgisayar, mobil cihazlar ve internet ortamında kullanıcı ile etkileşim içine girebilen animasyon oluşturma programıdır (Girişken, 2011, s. 1). İlk göze çarpan örnekleri Kanadalı animatör John Kricfalusi tarafından gerçekleştirilmiştir (Kahraman, 2013, s. 86). Bu örneklerden biri de 1991-1996 yıllarında Nickelodeon adlı televizyon kanalında yayınlanan *The Ren & Stimpy Show / Ren ve Stimpy* isimli televizyon dizisidir. Özellikle internet ortamında yaygın bir biçimde kullanılan animasyonlar bu teknikle yapılmaktadır. Flash animasyonları, internetin gelişmesi ile pek çok animatöre kendi animasyonlarını tanıtmaya fırsatı sunarken aynı zamanda daha ucuza çalışmalar

gerçekleştirmelerini ve World Wide Web / *İnternet Sunucuları Ağı* yolu ile çalışmalarını sergileme olanağı da sağlamıştır (Furniss, 2008, s. 299). Bu çalışmalar, genellikle internet üzerinden yayınlanan çizgi filmler, çevrim içi çizgi filmler veya Korelilere özgü manga çizim tarzıyla oluşturulan çizgi romanlar, diğer bir adıyla webtoon'lardır.

Web Flash animasyonları interaktif olabilir ve genellikle bir dizi olarak üretilir. Bu animasyon programının grafik ve medya yazılımı üreticisi olan Adobe firması, resmî sitesinde yaptığı açıklamaya göre, şu an hala Flash Player kullanan birçok oyun, video, animasyon veya eğitim sitesi olmasına rağmen, Adobe 2020'nin sonuna kadar Flash'ı destekleyeceğini ve daha sonra güncellemeleri kaldırıp, tamamen kullanımı durduracağını açıklamıştır (İnternet 32).

Flash animasyonun özelliklerinden yararlanılarak yapılmış olan Red / *Kırmızı* isimli kısa animasyon filmi, kırmızı başlıklı kız ile sevdiği kurt çocuk arasında geçmektedir (Resim 2.42). Kırmızı başlıklı kızın büyük annesine elma ulaştırmak için kısa bir gezintiye çıkmasıyla başlayan animasyon filmi, geçmişte okuduğumuz kırmızı başlıklı kız hikâyesinin günümüze uyarlanmış bir örneğidir. Ayrıca geleneksel çizim animasyona ait olan kara kalem ve eskiz çizim tarzını taşıma özelliğiyle de başarılı bir örnek olarak gösterilebilir.



**Resim 2.42.** Red / *Kırmızı* isimli flash animasyon filminden bir kare (İnternet 33)

Onion Skin / *Soğan Zarı* 2 boyutlu animasyonlarda kullanılan önemli bir özelliktir (Resim 2.43). Bu özellik adından da anlaşıldığı gibi, hareketi soğan katlarına benzer bir şekilde gösterir (Gümüştepe, 2001, s. 191). Tek bir karede birden fazla hareketin

üst üste görülmesini sağlayan 2 boyutlu bilgisayar grafik terimi olan onion skinning, aynı zamanda hareketin düzenlemesine yardımcı olan bir tekniktir. Bu animasyon tekniği, bir defada birden fazla çizilen animasyon karakterlerinin hareketlerinin tüm konumlarını görebilmek ve hatta bu hareketleri düzeltmek için de kullanılır. Bu yol ile animatör ya da editör bir önceki imaja bağlı olarak bir imajı nasıl değiştireceği ya da yaratacağı konusunda karar alabilir. Bu teknik, geleneksel animasyonda üst üste konulan çizim kâğıtlarının alttan ışık verildiğinde oluşan etkinin bilgisayar programına uygulaması olarak da açıklanabilir. Bu etki bilgisayar programlarında, karelerin saydam hale getirilmesi ve birbirlerinin üzerine yansıtılmasıyla elde edilir (Kahraman, 2013, s. 88). Diğer bir Onion Skin / *Soğan Zarı* uygulaması ise, Onion Skin Outlines / *Soğan Zarı Dış Çizgileri*'dir (Resim 2.44). Bu teknikte Onion Skin / *Soğan Zarı* ile aynı görevi üstlenmiştir. Fakat bu teknikte, nesnenin kendisi değil, nesneyi temsil eden dış çizgiler gösterilir (Gümüştepe, 2001, s. 192). Her iki tekniğe de verilebilecek en iyi örnek, Matrix filminde karakterlerin mermiden kaçtığı sırada Onion Skin / *Soğan Zarı* sayesinde oluşan motion blurs/ *hareket bulanıklığı* ve merminin çıktığı anda izlediği yolun çizgiler halinde görüldüğü sahnelerdir (Kahraman, 2013, s. 88).



**Resim 2.43.** Matrix, Onion Skinning tekniği ile oluşan motion blurs / *hareket bulanıklığı* efekti (İnternet 34)



**Resim 2.44.** Matrix, Onion Skin Outlines tekniği (İnternet 35)

Geleneksel animasyon tekniği günümüzün dijital animasyon seviyesine ulaşana değin birçok gelişim sürecinden geçmiştir. Geleneksel animasyon türünü benimseyen animatörler 1930-1940 yılları arasında Walt Disney yapım evinin çatısı altında toplanarak geleneksel animasyon tekniğini yeni gelişen dijital teknolojileri ile birleştirerek, 2 boyutlu bilgisayar animasyonunun gelişmesine katkıda bulunmuşlardır (Bacalan, 2010, s. 11).

Disney animasyon filmlerinde bilgisayar teknolojisine başvurulması, 1988 yılına denk gelmektedir. 1989 yılında yapılan *The Little Mermaid / Küçük Deniz Kızı*, 1991 yılında Oscar ödülü alan *Beauty and the Beast / Güzel ve Çirkin*, 1992 yılında çekilen ve tüm zamanların en başarılı animasyon filmi olarak kabul edilen *Aladdin*, 1994 yapımı olan ve hasılat rekorları kıran *The Lion King / Aslan Kral* ve 1995 yılında çekilmiş olan *Pocahontas* gibi filmler Disney yapım evinin bilgisayar teknolojisinden yararlanarak oluşturduğu önemli filmlerdir.

1990'lı yıllardan itibaren animasyon alanında yeni bir dönem başlamış ve animasyon filmlerin oyuncakları, anı eşyaları, kitapları, dergileri ve bunun gibi birçok yan ürünlerin de üretilmesiyle birlikte animasyon filmleri büyük bir pazarlama ve reklam aracı haline gelmiştir (Hünerli, 2005, s. 26). Animasyon üreticileri, bunun sonucunda animasyon filmlerinin ilgi görmesi kadar, animasyon içerikli reklam filmlerinin de aynı oranda ilgi gördüğünün farkına varmış, animasyon reklamlarının yapımına ağırlık vermişlerdir (Hünerli, 2015, 69). Bunun beraberinde birçok büyük firma reklamlarında animasyon kullanımını arttırmıştır.

### 3 boyutlu bilgisayar animasyon

3 boyutlu bilgisayar destekli animasyon 3D Studio Max, AutoDesk Maya, Cinema 4D, Rhinoceros gibi çeşitli yazılımlar kullanılarak oluşturulan bir animasyon türüdür. Bu tür bilgisayar programları tasarımcıya, merkezinde x, y, z koordinatlarının bulunduğu eksen ile sanal bir ortam sağlar. 3 boyutlu animasyon film yapımında objeye ait veriler bu sanal ortama, klavye ya da mouse / fare yardımıyla matematiksel olarak girilebileceği gibi, bilgisayar programında hazırda var olan kısa yol menüleri kullanılarak da aktarılabilir.

3 boyutlu bilgisayar destekli animasyon yazılımlarında modelleme, kaplama, hareket, ışık ve render / tarama aşamaları bulunmaktadır. Bu aşamaların her biri oldukça kapsamlıdır ve iyi sonuç alabilmek için her birinde ayrı ayrı uzmanlaşmak gerekir. 3 boyutlu animasyon yapım sürecinde kullanılan başlıca aşamaların özellikleri şunlardır:

**Modelleme:** Üç Boyutlu bir animasyon oluşturmak istenirse her şeyden önce ilk olarak model oluşturma işlemi yapılmalıdır. Modelleme katı ve organik olmak üzere iki grupta değerlendirilir. Katı modelleme, kütsel modellemelere, mobilya, makine parçaları ve konteyner gibi sert köşeli modellerin yapılma aşamasına verilen isimdir. Organik modelleme ise, karakter ve amorf haldeki ürünlerin yapılma aşamasıdır. Üç boyutlu modelleme, iki boyutlu bir nesnenin üç boyutlu uzaysal mekânda x, y ve z koordinatlarında tanımlama işlemidir. Modelin tek bir işlemde bütün olarak oluşturulabilmesinin yanı sıra her bir parçasının ayrı ayrı tasarlanıp birleştirilmesine de izin vermektedir (Tan, 2011, s. 23).

**Kaplama:** Üç boyutlu modeller tasarlandıktan sonra uygulanan bir aşamadır. Model ve nesnelerin yüzeylerinin renklendirilmesi, gölgelendirilmesi ve nesnelere uygun doku görseli ataması bu bölümde gerçekleşir (Tan, 2011, s. 23). Bu sayede üç boyutlu modeller kaplama aşamasında gerçekçi görünümünü elde ederler. Dokusu tanımlanmamış bir model detaylı bir modelleme sürecinden geçmiş olsa da gerçekçi bir görünüme kavuşamayacaktır. Çünkü doku gerçek hayatta her nesnenin fiziksel özelliğini belirleyen en önemli unsurdur (Bacalan, 2010, s. 26).



Hareket: Modellemesi yapılmış ve kaplama ile istenilen doku atanarak renklendirilmiş üç boyutlu objenin hareketlendirilmesi bilgisayar destekli 3 boyutlu animasyonun en temel kısmıdır. Görüntülerin animasyonu için bilgisayarda oluşturulan sahnedeki karakterlerin / objelerin hareketlerinin öncelikli olarak belirlenmesi gerekir. Belirlenmiş olan bu hareketler bilgisayara verilen komutlar ile gerçekleştirilir (Tan, 2011, s. 23).

3 boyutlu bilgisayar animasyonunda karakterin dış görünümünün ve iskelet sisteminin tasarlanması üç boyutlu animasyonun temel taşıdır. Karakterin hareket mekaniği gerçeğe yakın bir hareket kabiliyetine sahip bir biçimde tasarlanmalıdır. Karakterlerde duygusal aktarımı sağlayabilmek adına yüz ifadeleri kullanılmalıdır (Çalışkan, 2011, s. 10).

3 boyutlu modelin içine yerleştirilen sanal bir iskelet sistemi sayesinde hareketlendirme, eklem yerlerinin istenilen biçimde hareketlendirilmesiyle sağlanmaktadır. Üç boyutlu bilgisayar animasyon tekniği yöntem olarak kukla animasyon tekniğine benzerlik göstermektedir (Kartal, 2010, s. 89).

Hareket yakalama yöntemi 3 boyutlu bilgisayar animasyonlarında kullanılan bir tekniktir. Donanımlı bir ortamda aktörün yüzü ya da bedeninin çeşitli bölgelerine yerleştirilen algılayıcılar sayesinde aktörün tüm hareketleri bilgisayar ortamına veri olarak aktarılır. Bilgisayarda daha önce yaratılmış olan karakterlere bu hareket verileri aktarılarak animasyon gerçekleştirilir (Kaba, 2001).

Işık: Işık ve gölge ayrı bir öneme sahiptir. Işık ve gölgenin doğada olduğu haliyle doğru bir biçimde sahnedeki objeye uygulanmasıyla, obje boyutlandırılır, doku ve kaplama görünür hale gelir (Gökçearslan, 2018)<sup>3</sup>.

Işık, tasarlanan modelde gerçeğe yakın bir görünüm elde edilmesini sağlayan en temel unsurdur. Nesnelerin doğada olduğu gibi görünebilmelerinde nesnelerin birbirleri üzerinde oluşturduğu yansımaya ve gölgelerin rolü büyüktür. Bu yansımaya ve gölgeler sanal ortamda ışıklandırma ile elde edilir. Gerçekte tek bir ışık kaynağıyla

---

<sup>3</sup> 27.09.2018 yılında Armağan Gökçearslan'la yapılan görüşmeden alınmıştır.

oluşan bu unsurlar, sanal ortamda birden fazla ışık kullanımıyla ve çeşitli konumlandırma seçenekleriyle gerçekçi bir sonuç elde edilmeye çalışılır (Bacalan, 2010, s. 27-28).

Bir gölgenin tasarlanması, sahnedeki ışıklandırmanın tasarlanması kadar önem taşır. Işık ile gölge birbirini tamamlayıcı ve dengeleyici unsurlardır. Gölge, nesnenin yüzey şekli, rengi ve yönüyle arasında ki bağlantıyı belirler. Gölgeler ayrıca sahneye gerçekçilik, tutarlılık, ilişki ve kompozisyon katarken bir ışığın tanımlanmasında da önemli bir rol oynar. Sert ya da yumuşak gölgelerin güçlü kullanımı sahnenin algısını tümüyle değiştirebilir (Atiker, 2009, s. 84).

Işık kullanımında renk bilgisi de oldukça önemlidir. Renk oluşumu ve renklerin algılanması ışığa bağlıdır. 3 boyutlu animasyon filmlerinde renk, doku ve kaplama malzemesinin özellikleri ışık ile ortaya çıkarılır. Ayrıca renklerin de karakteristik özellikleri vardır. Temel olarak 3 boyutlu bir programda rengin aldığı isim Hue / *Renk Tonu*, Saturation / *Doygunluk*, Brightnes / *Parlaklık*, Value / *Değer* gibi özellikleri içerir (Akkaya, 2011, s. 59).

Bunların yanı sıra ışıklandırmanın bir diğer amacı sahneleri daha etkileyici bir biçimde göstermektir. Işık bu nedenle 3 boyutlu bir sahnede gerilim, dramatize, eğlence, masalsı gibi anlatımların yansıtılmasında önemli bir role sahiptir. Örneğin Monsters Inc. filminde Sullivan karakteri tehlikeli bir mekâna girdiğinde, tehlike anı kasvetli bir ışıklandırma ile ifade edilmiş ve bu sayede tehlikeli olan bu durum daha etkileyici bir biçimde izleyiciye sunulmuştur (Akkaya, 2011, s. 59). Dahası ışıklandırma, filmlerde olduğu gibi üç boyutlu tasarımlarda tasarlanan sahnenin ruhsal durumunu, teknik bir gereksinimin yanı sıra onu tasarlayan sanatçının da bakış açısını ortaya koymasında da yardımcı bir unsurdur (Balaban, 2007, s. 147).

Render / *Tarama*: Bilgisayar ortamında hazırlanmış bir sahnede çizilmiş olan modellerin işlenmesi olarak tanımlanabilir. Modellemesi yapılan 3 boyutlu objelerdeki renk, ışık ve kaplama gibi özelliklerin etkileşimleri sonucu iki boyutlu bir görüntüye dönüştürülmesi işlemidir. Render / *Tarama* işlemi 3 boyutlu bilgisayar programının yazılımında var olan render motoru / *tarama motoru* tarafından

gerçekleştirilir. Programın kendi bünyesinde render motorları olmasına rağmen farklı gereksinimler söz konusu olduğunda amaca uygun render motorları da kullanılabilmektedir (Bacalan, 2010 s. 33). Günümüzde sıkça kullanılan render motorlarından bazıları, Mental ray, V-ray, Maxwell, Final ve Brazil'dir.

Render sahnedeki nesnelerin, ışıkların, yansımaların, gölgelerin ve efektlerin birbirinden etkilenmesi sonucu oluşan ışık kümelerinin ortama yayılımlarının hesaplanması işlemidir. Render motoru sayesinde sahnede tasarlanan nesneler, ışık kaynakları ve efektler tespit edilir. Daha sonrasında ortama yayılımları hesaplanır. Örneğin sahnenin sağ tarafına gelen bir ışık kaynağının yansıyan ışığının nereleri aydınlatacağını, ışık kaynağının erişemediği bölgelerin nerelerde gölge oluşturacağını ve bu ışığın hangi objeler üzerinde parlama ya da yansımalar yapacağını hesaplanmasıyla çizim hazır konuma getirilir (Tan, 2011, s. 14).

Render işlemi sahnenin tasarlanma şekline göre zaman alıcı bir işlem olabilir. Bu işlemin zaman kaybına neden olmasının sebebi; sahnede yansıma, kırılma, hesaplanması uzun süren dokular ya da nesnelerin varlığı gibi unsurların olması ve ayrıca görüntüyü oluşturan temel öge olan ışığın sahne içerisindeki tüm gidiş yolunun hesaplanması; bilgisayar işlemcisine fazla yük bindirmektedir (Atiker, 2009, s. 117). Böylece daha gelişmiş teknoloji içeren bilgisayarlara ve yazılımlara gereksinim duyulmaktadır. Render işlemi, bilgisayar sayısı ve işlemci hızı arttıkça daha hızlı yapılabilmektedir.

Modern film stüdyolarında, 3 boyutlu animasyon programları ile birleşebilen ileri seviye render sistemleri uygulanmaktadır. Modern film stüdyolarında kullanılan bu sistemler; Mental Image bilgisayar yazılım firmasının Mental Ray'i, kendi bilgisayar yazılımını üreten Pixar animasyon stüdyosunun RenderMan'i, SplutterFish bilgisayar yazılım firmasının Brazil'i olarak sıralanabilir. Bu render motorları, yüksek gerçeklikteki ışık modellerini destekler ve Render Farm / *Tarama Çiftliği* ismi verilen birçok bilgisayarın aynı anda birbirine bağlı olduğu dev bilgisayar ağları kullanırlar (Akkaya, 2011, s. 60). Render Farm / *Tarama Çiftliği*'nde her bir işlemcinin ortak ağdan alınan bilgilerle hazırlanmış olan sahneyi kısa bir süre içerisinde tarama işlemini gerçekleştirmesiyle birbirinden bağımsız tarama sonuçları

elde edilmektedir. Animasyonun tamamlanmış sahne görüntülerinin daha kaliteli ve gerçekçi olması için tek aşamalı bir tarama işlemi yeterli değildir. Bu nedenle görüntüyü oluşturan sahneler ayrı ayrı da taranabilmektedir. Ayrı yapılan bu tarama işlemlerinin compositing / *bileşim* yazılımlarında birleştirilmesiyle animasyonun tarama işlemi tamamlanmış olur (Atiker, 2009, s. 117). Animasyon filmlerinde render / *tarama*, doğadaki görüntüleri taklit etme özelliğine göre fotorealistik ve non-fotorealistik olarak ikiye ayrılır (Akkaya, 2011, s. 60). Fotorealistik render örneğine 2007 yapımı *Beowulf / Ölümsüz Savaşçı* sinema filminde rastlanmaktadır. 2005 yapımı *Chicken Little / Cesur Cıvıv* animasyon filmi ise non-fotorealistik render / tarama türü kullanılarak yapılmıştır.

3 boyutlu bilgisayar animasyon filmleri gerçekleştirilirken çok sayıda insan gücüne ihtiyaç duyulmaktadır. Animatörün sahip olduğu nitelikler, tek başına iyi bir üç boyutlu animasyon filmi çekebilmesi için yeterli olmayabilir. Arka planında pek çok kişinin çalıştığı bir alan olan bilgisayar animasyon, yalnızca animatörün değil, ortak bir çalışmanın ürünüdür. Ancak, bu takım çalışmasının kusursuz gerçekleşebilmesi için de; iyi bir animatör ve animatörün sahip olması gereken teknik ve sanatsal alt yapının varlığı da kuşkusuz önemlidir.

Bu niteliklere sahip bir animatöre örnek olarak Polonyalı Tomek Baginski verilebilir. Baginski, güçlü bir sanatsal altyapıya sahip ve başarılı 3 boyutlu bilgisayar animasyon filmlerine imza atmış ödüllü bir animatördür. Sanatçının 2004 yılında yapmış olduğu ilk yönetmenlik denemesi olan *Fallen Art / Düşmüş Sanat* filmi, askeri bir üste bulunan aklını kaybetmiş bir generalin kendi sanat eserini yaratmak için askerleri nasıl kullandığını konu alan 3 boyutlu bilgisayar animasyon filmidir. Askeri hiyerarşiyi ve kör itaati mizahi bir dille sunan Baginski, ayrıca bu filminde Polonya kültürünün bugünkü durumuna eleştirel bir anlayışla göndermelerde bulunmaktadır (İnternet 36).

Baginski'nin *Fallen Art* filmi, Pasifik'te bulunan medeniyetten, kanunlardan ve kurallardan çok uzak olan bir asker üssünde geçmektedir. Savaşın zorlukları nedeniyle akıllarını kaybetmiş olan askerler, son görevlerini yerine getirmeleri için (generalin sanat eserine katkıda bulunmak) bu üsse gönderilirler ve sonrasında

askerlerin akıl sağlıkları daha da kötüleşir. Dr. Friedrich ve Çavuş Al, yaşlı ve akıl sağlığı yerinde olmayan General A'nın kendi sanatını yaratmasına yardımcı olurlar. Çavuş Al askerlere yüksek bir tırabzandan atlamaları için emir vermekle görevlendirilir. Dr. Friedrich ise Çavuş Al'ın emriyle yüksek bir tırabzandan düşüp ölen askerlerin ölü bedenlerinin fotoğraflarını çekmekle görevlendirilir. Bu sayede Dr. Friedrich fotoğrafçılığını da geliştirmiş olur. Ancak, General A kendi sanatını yaratırken kâğıt veya tuval kullanmaz, onun yerine askerlerin yere düşen ölü bedenlerinin aldığı farklı pozisyonlarının fotoğraflarını stop motion tekniğinde olduğu gibi arka arkaya getirerek, onlara hareket sağlar. Bu hareket, ölü bedenlere dans ediyormuş izlenimini vermektedir ve General A da askerlerin hareketleri eşliğinde dans etmeye başlar (Resim 2.45).



**Resim 2.45.** *Fallen Art / Düşmüş Sanat* isimli 3 boyutlu bilgisayar animasyon kısa filminden kareler (İnternet 37)

Fallen Art filmine teknik açıdan bakıldığında, filmde canlı bir renk paleti kullanımı, hafif bir müzik ve sarmal bir görsel dil dikkat çekmektedir. Filmin başarılı olmasındaki en büyük etkenlerden biri, yarattığı karakterlere ilişkin izleyicilerde gerçekçi hisler uyandırmasıdır. Diğer bir etken ise, görsel olarak Computer Graphics (CG) / *Bilgisayar Grafikleri* 'ni steril görünümünden ayırmayı başarmasıdır. Bu sayede sahnelerdeki bazı karelerin birer resim tablosu gibi görünmesi sağlanmıştır. 2006 yılında en iyi kısa canlandırma film dalında, İngiltere'nin Oscar'ı olarak bilinen

British Academy of Film and Television Arts (BAFTA) ödülünü alan film, izledikten sonra bile düşündüren, etkileyici bir 3 boyutlu animasyon filmidir (İnternet 36).

Üç boyutlu animasyon filmleri üreten pek çok yapımevi bulunmaktadır. *Pixar* da nitelikli animasyon üreten yapım evlerinden biridir. 1979 yılında kurulan bu stüdyo, ilk olarak Kaliforniya’da George Lucas tarafından kurulan Lucas Film Şirketi’nin bünyesinde sinema filmlerinde kullanılan özel efektleri gerçekleştiren yazılımları üreten bir konumdayken, 1986 yılında Apple firmasının kurucusu olan Steve Jobs tarafından satın alınmıştır. 2016 yılında Walt Disney yapımevi tarafından satın alınan *Pixar*, önce kısa metrajlı sonra uzun metrajlı sinema filmleriyle izleyici kitlesi ile buluşmuştur. Yapım şirketi bugüne kadar 22 Akademi Ödülü, 6 Altın Küre Ödülü ve 3 Grammy Ödülü’ne sahip olmuştur.

*Pixar*, sanatsal içerikli bilgisayar animasyon filmlerine imza atan önemli bir yapım şirketidir. *Pixar*’ı rakiplerinden ayıran özelliği; animasyon için gerekli olan bilgisayar ve yazılım teknolojisini kendisinin geliştirmiş olmasıdır.

*Pixar*, 1989’da *RenderMan* adlı bilgisayar yazılım sistemini geliştirerek, yüksek kalitede fotorealistik ve non- fotorealistik film türlerinin, bilgisayar grafiklerinin ve animasyon için gerekli olan teknolojinin üretiminde öncü olmuştur ve bu alanda çok sayıda animasyon filmleri üretmiştir. *Pixar* Animasyon Stüdyosu tamamen kendi geliştirdiği bilgisayar teknolojisiyle yapılan ilk uzun metrajlı animasyon filmi olan 1995 yapımı *Toy Story / Oyuncak Hikâyesi* ile iyi bir çıkış yakalamıştır. *Pixar*’ın diğer önemli filmleri ise, 2001 yapımı *Monster Inc. / Sevimli Canavarlar*, 2002 yılının animasyon filmleri arasında en iyi açılış rekorunu kıran *Finding Nemo / Kayıp Balık Nemo*, 2004 yapımı *The Incredibles / İnanılmaz Aile*, Walt Disney tarafından dağıtımı gerçekleştirilen 2006 yapımı *The Cars / Arabalar*, dağıtımını yine Walt Disney yapım evinin üstlendiği 2008 yapımı *Wall-E / Vol-İ* ve 2009 yapımı *Up / Yukarı Bak* olarak sıralanabilir.

Daha öncesinde bahsedilen tüm animasyon filmlerinin tanınması ve başarıları, yeni bir pazarın oluşmasına da yol açmıştır. *Pixar*, Walt Disney Animation Studios, DreamWorks Animation, Cartoon Network Studios, Blue Sky Studios, Sony Picture Imageworks, Toon City gibi dünyaca ünlü animasyon yapım şirketlerinin film

yapımcıları, ürettikleri filmlerin karakterlerini oyuncak, tişört, çanta, ambalaj, defter, kalem gibi birçok araç-gereç üzerinde kullanarak bu ürünleri pazarlamışlardır. Ayrıca bu gelişmeler, televizyonlarda 3 boyutlu bilgisayar animasyon içerikli reklamların yer almasıyla sonuçlanmıştır. Bu reklamlar için birçok firma karakter tasarımları yapmaya başlamıştır. 3 boyutlu animasyon karakterleri, televizyonların vazgeçilmez yüzleri haline gelerek oluşan bu pazarı daha da büyötmüştür.

3 boyutlu animasyon karakterlerinin reklamlarda kullanımının yaygın hale gelmesiyle ölkemizde de bu reklamlardan yararlanılmıştır. Fastfood, otomotiv, beyaz eşya gibi çeşitli sektörlerde faaliyet gösteren pek çok firmanın reklamlarında; ürün tanıtımı, ürün pazarlama, imaj yenileme, ürün devamlılığı, ürünün akılda kalıcılığını sağlama, pazarda yer edinme, ürünün satın alma gücünü artırma, bilinçaltına yer etme gibi reklamın olanaklarından yararlanılmıştır.

#### **2.3.4. Kinetik tipografi**

##### Tipografi tanımı

“Tipografi, yazılı bir fikre görsel bir biçim verilmesi anlamına gelir” (Gavin Ambrose & Paul Harris, 2012, s. 38). Yazı karakteri, punto büyüklüğü, satır uzunluğu, satır arası boşluk gibi öğelerin bir araya getirilmesiyle oluşturulur. Yazınsal, görsel ve harf gibi elemanların, görsel, işlevsel ve sanatsal bir biçimde düzenlemesi ile oluşturulan bir tasarım dilidir (Ankut, 2016, s. 46).

“Tipografi, tasarımın temel prensiplerini ve öğelerini anlatmak için harflerin, rakamların, sembollerin ve şekillerin mekanik olarak üretilmesi sanatıdır” (Solomon’dan Aktaran Pişkin ve Tuncay, 2017, s. 574). Aynı zamanda tipografi, “... sanatsal, siyasi veya felsefi hareketleri sembolize edebilir ya da bir kişi veya kuruluşun kişiliğini ifade edebilir” (Gavin Ambrose & Paul Harris, 2013, s. 55).

Tipografinin en temel özelliklerinden biriside okunabilir olmasıdır. Okunabilir bir yazı, okuyucunun metnin fikrine kolay ulaşabilmesini sağlar. Harflerin ya da yazı karakterinin seçiminin etkili olmayışı, metnin içeriğinin kavratılamamasına neden



olabilir. Bu sebepten, yazı karakteri metnin içeriği ile uyumlu olarak tasarlanmalı ve yansıtılmadır (Pişkin ve Tuncay, 2017, s. 575).

Tipografi yalnızca bilginin iletilmesini, bilginin görselleştirilerek okunmasını ve okutulmasını sağlamasının yanında biçimsel bir göstergedir. Tipografide kullanılan yazı karakterleri düşünce ve fikirleri ifade etmenin bir yolu olarak kullanılmıştır. Tipografi, işlev ve estetikten fazlasını ifade etmekte ve içerik ile bağlantı kurması sağlanmaktadır. Yazılar sadece yazı değil aynı zamanda içeriğin bir taşıyıcısı konumuna gelmektedir (Kurtçu, 2017, s. 186).

Tipografi, anlamlı yazıya görsel bir biçim verebilme özelliği sayesinde, metne duygu ve kişilik katarak insan duygularını tetiklemektedir (Atiker, 2011, s. 354). Tipografik tasarımdaki bir değişiklik, okuyucunun duygu ve düşüncelerinde etkili bir biçimde değişim meydana getirebilmektedir (Gavin Ambrose & Paul Harris, 2012, s. 38).

Tipografi, grafik tasarımda kullanılan görsel bir iletişim aracıdır. Tasarımcı iletişim için kullanmak istediği kelimelerin harflerine daha fazla kişilik, anlam ve duygu yükleyerek, iletmek istediği mesajı okuyucu için daha kalıcı bir hale getirebilmektedir. Zaman içerisinde tipografinin anlatım teknikleri geliştirilmiş, anlatılmak istenen mesajın daha etkili bir biçimde hedef kitleye iletilebilmesi için hareket unsurundan yararlanılmıştır.

Tipografide, harflerin iki boyutlu bir yüzeye sahip olması nedeniyle, sayfa düzeninde yazı karakterinin büyüklüğü, satır arası, kelime arası boşluğu, vb. unsurlardan dolayı tasarım sınırlı kalmaktadır. Bu nedenle tipografik tasarımın zaman ve hareket bağlamında canlandırma, ses ve kompozisyon öğeleri ile zenginleştirilmesi sağlanabilir. Bu sınırlılık hareket öğesi ile tasarım alanının genişlemesine olanak sağlamaktadır. Teknolojik değişimler tipografinin anlatım olanaklarını büyük ölçüde arttırmıştır. Bu sayede, tipografide kullanılan tasarım elemanları ile bir kavramı, düşüncüyü, konuyu hareket ve zaman ile ifade eden yeni bir animasyon türü olan hareketli (kinetik) tipografinin doğuşuna olanak sağlamıştır (Demir, 2014, s. 63).

### Kinetik tipografinin tanımı

Hareket ve ses, kinetik tipografinin en önemli iki öğesidir. Ses olgusu, görüntüdeki anlamları güçlendiren dramatik bir öğe ya da tek başına bir anlatım aracı olarak da

kullanılmaktadır (Sözen, 2013, s. 2098). Aynı zamanda ses, izleyiciyi yönlendirmekte, duygusal odağı vurgulamakta ve karakterlerin tecrübelerini seyirciye aktarabilmektedir (Sözen, 2017, s. 447). Ayrıca ses, kendine özgü bir duygu yaratmakla kalmayıp seyircinin izlediği görüntüyü nasıl algılaması ve yorumlaması konusunda yönlendirmektedir (Sözen, 2013, s. 2098). Ses tüm bu özellikleriyle insanı kurgunun içene çeker, eğlendirir, yönlendirir ve iletişim kurmaya yardımcı olur (Yiğit, 2013, s.72).

Ses ve görselin birlikte doğru kullanımı her zaman daha uyumlu, ikna edici, inandırıcı ve etkileyici sonuçlar vermektedir. Ses ve müzik, zaman–temelli tasarımdaki rolü gereği öncelikle izleyiciyle doğrudan duygusal bağ kurmaktadır. Bununla birlikte ses, görüntüleri birbirine bağlayan, vurguyu, ritmi ve zamanlamayı değiştirebilen en önemli araçtır (Atiker, 2011, s. 355).

Kinetik tipografide en az ses kadar önemli bir diğer öge de harekettir. Kinetik tipografi, duygu ve düşünceleri ifade etmek için yazının hareketle oluşturduğu bir çeşit animasyondur (Türkmenoğlu ve Akengin, 2016, s. 903).

Kinetik tipografide, zaman ve hareket iç içe geçmiştir. Hareket ve zamanın birbirleri içerisindeki dönüşümleri kinetik tipografinin kendisidir (Atiker, 2011, s. 354). “Zaman ve hareket yakından ilişkili ilkelerdir. Hareket eden her kelime veya görsel hem zamansal hem de mekânsal olarak işlev görür. Hareket, zamanda yer alan bir çeşit değişimdir” (Lupton ve Phillips’ten aktaran Demir, 2014, s. 62). Bu değişim gündelik görsel hayatımızın bir parçası olmuştur.

Kinetik tipografide, hareket eden kelime, görüntü ve mekân değişim içerisindedir. Değişim yaşamın gerçekliğidir.

Kinetik tipografi ile izleyiciyi bilgilendirmek ve eğlendirmek hepsinden de önemlisi izleyicinin duygularını harekete geçirmek mümkündür. Duygu, ruh hali, kişisel özellik ve ses tonu gibi durumları tasvir etmek için özellikle son yıllarda oldukça yaygınlaşan hareketli yazılar, yazının görsel iletişim tasarımındaki öncelikli amacına doğrudan hizmet etmektedir (Türkmenoğlu ve Akengin, 2016, s. 904).

Kinetik tipografi, yazı ile duyguları ifade etmede etkin bir çözüm yoludur ve ayrıca “kinetik tipografi, zaman içerisinde renk, büyüklük, durum değiştiren metin olarak da tanımlanır” (Lee vd.’den aktaran Türkmenoğlu ve Akengin, 2016, s. 903). Kinetik tipografi, zaman içinde hareketin, duygunun ve görüntülerin değişimini sağlayan iletişim biçimidir (Kurtçu, 2017, s. 188). Kinetik tipografi, yazının zaman, hareket ve duygu öğelerinin uyumlu bir biçimde birleşiminden oluşan bir animasyon türüdür.

#### Kinetik Tipografi’nin tarihsel gelişim süreci

Kinetik tipografinin tarihsel süreç içindeki gelişimi incelendiğinde, bu sürecin tipografi tarihi ile ilişkili olduğu görülmektedir. Fütürizm hareketi kinetik tipografinin gelişim süreci açısından önemlidir. 20 Şubat 1909 tarihinde Fransa’da “Fütürizm Manifestosu” nun yayımlanmasıyla 20. yüzyılın başında ilerici akımlarından biri olan Fütürizmin / Gelecekçiliğin temelleri; İtalyan şair, roman ve oyun yazarı Filippo Tommaso Marinetti tarafından ortaya atılmıştır.

Fütüristler, Marinetti’nin manifestosunda söz ettiği, hız estetiği, dinamizm ve hareket gibi kavramlardan etkilenerek bu öğelere görsel bir ifade kazandırabilmek için, renkleri ve biçimleri keskin çizgisel hatla ya da daha yumuşak noktacı bir teknikle ayırıştırma yoluna gitmişlerdir. Bu durum da Fütürizm akımından etkilenen birçok sanatçının yazıyı devinimsel bir anlayışla tasarlamasına ve ayrıca günümüzdeki hareketli tipografi tasarımının oluşumuna öncülük etmiştir (Antmen, 2008, s. 67).

Marinetti klasik yazı geleneğine karşı tipografik devrimin ilk kurucusu olmuştur. Tipografideki bu büyük değişim denemeleri ilkin, bir sayfa üzerinde yer alan farklı harf karakterlerini kullanarak yapılmıştır. Örneğin hız izlenimi verebilmek için italik yazı karakteri kullanmak ve şiddetli ve gürültülü ses izlenimi verebilmek için kalın siyah yazı karakterini kullanmak gibi sözcüklerin ifade gücünü arttırarak daha etkili bir biçimde karşı tarafa iletme yöntemlerine başvurulmuştur (Resim 2.46).

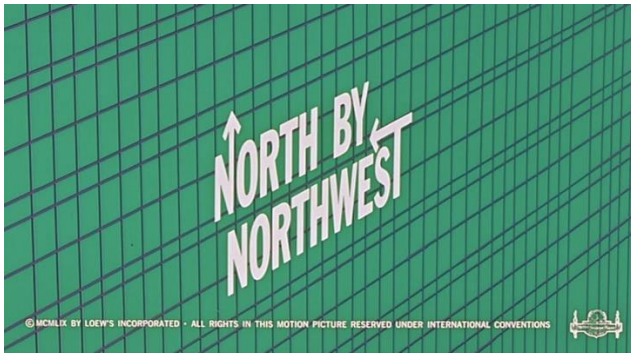


Hareketli grafikler, zaman temelli tasarım ürünleridir. Her ne kadar günümüzde oldukça yoğun bir şekilde hareketli grafiklerle karşılaşılıyor olsak da aslında film jenerikleri sinemayla büyük bir paralellik göstermektedir. Hareketli grafikler yazı, sembol veya imge gibi tasarım öğelerini içerirler. Bir tasarımın hareketli grafik olarak adlandırılabilmesi için onun kurgulanmış bir ardışık imge dizisine sahip olması gerekir (İnternet 39)

1950'lerden itibaren sinema film jeneriklerinin üzerinde çalışan ve bu alanın öncüsü kabul edilen Saul Bass, görsel yayın grafik tasarımının geleneksel dili ile sinemanın dinamik ve görsel dilini birleştiren en önemli tasarımcılardan biridir. Bass, günümüzdeki jeneriklerin ve televizyondaki hareketli grafiklerin mimarı olarak da adlandırılmaktadır (Dündar, 2013, s. 33). Saul Bass'a göre:

Ortalama bir sinema izleyicisi için, filmin girişindeki krediler bölümü patlamış mısırlarını bitirmek için sadece üç dakikaları kaldığının göstergesidir. Ben bu ölü zamanı, film izleyicisinin ilgilenmediği isim listesini sunarak bu işten kurtulmanın ötesinde bir şeyler için değerlendirmek istedim. İzleyiciyi izlemek üzere oldukları filme hazırlamak ve beklenti sahibi olmalarını sağlamayı hedefledim (Bass'dan Aktaran Kurtçu, 2017, s. 188).

Bass'ın bu görüşünü yansıtan ve kendi yapmış olduğu önemli jenerik tasarım örneklerinden biri North By Northwest filminin giriş jeneriğidir (Resim 2.47).



**Resim 2.47.** North By Northwest filminin giriş jeneriği ekran görüntüsünden bir kare (İnternet 40)

1960'larda gelişen reklamcılık ve sinemanın erken dönemlerinde hareketli grafikler, bilgilendirmek ve tanıtım amaçlı kullanılmıştır. 1970'lere gelindiğinde ise, reklam ajansları gelişmeye devam eden teknolojiyle, yazıda bir durumu anlatmak ve anlamını güçlendirmek için hareket öğesinden yararlanarak, reklamlarda ifade

gücünü geliştirmişlerdir. Böylece küresel alanda hareketli grafiklerin reklamlardaki gelişimi sürmeye devam etmiştir.

Televizyonun 1960'lı yıllarda yaşantımıza girmesiyle birlikte hareketli grafikler televizyonda kendilerine yer edinmeye başlamıştır ancak bu grafikler, yaratıcılıktan ve deneysellikten uzak bir biçimde sunulmuştur. Bunun sebebi, hareketli grafiklerin o zamana kadar yaratıcı bir tasarım ürünü olmaktan çok teknolojik ve kurumsal ürünler olarak kullanılmasıdır (İnternet 41)

Kablolu yayının gelişimiyle, televizyonlarda hareketli grafiklere daha çok ihtiyaç duyulmuştur. Bu ihtiyaca yönelik olarak kurguladığı, dinamik ve etkili tasarımlarıyla bilinen illüstratör Pablo Ferro, MTV müzik kanalının babası olarak anılmaktadır. Ferro'nun bu şekilde anılmasının sebebi, tasarımını öne çıkaran ve tasarımın esas kimliğini oluşturan, ardışık dizilmiş görüntü ve yazıyı kurgularken kullandığı *quick cut / hızlı kurgu* tekniğidir. 1980'lerde bu teknik, MTV tarafından benimsenmiş ve kanalın kimliği haline gelmiştir. Bu durum diğer televizyon kanallarının da hedeflenen kitleyi kendilerine çekmek amacıyla daha çarpıcı ve dikkat çekici hareketli grafikler kullanmalarına neden olmuştur (İnternet 42)

Hareketli grafiklerin öncüsü Saul Bass'tan sonra ilk akla gelen ve açılış başlıklarında en belirgin değişimi ortaya koyan tasarımcı Kyle Cooper'dır. Cooper 90'lı yıllarda eski yöntemleri sayısal teknolojiyle birlikte kullanarak açılış başlıklarına dinamizm ve yaratıcılığı getiren en başarılı hareketli grafik tasarımcısı olarak kabul edilmiştir (Atiker, 2012, s. 8). Cooper, teknolojinin tüm olanaklarıyla birlikte yaratıcılığın sınırlarını zorlayarak hareketli grafikte yeni bir dönem başlatmıştır.

80 ve 90'lı yıllarla birlikte teknolojideki en önemli gelişme kişiye ait bilgisayarların yaygınlaşması ve bu bilgisayarların evlere kadar girmesidir. Bir diğer önemli gelişme ise; tasarıma yönelik birçok bilgisayar yazılımının üretilmesi ve kullanılmasıdır. Bu gelişmeler hareketli grafiğin tasarlanma ve sunum biçiminde önemli değişimlerin yaşanmasına neden olmuştur.

90'lı yıllar internet teknolojisinin geliştiğı ve yaygınlaştığı yıllardır. Daha önce televizyon, sinema ve film gibi mecralarda kendine yer bulan hareketli grafikler internetin yaygınlaşmasıyla birlikte kendine yeni bir sunum ortamı bulmuştur.

Nielsen'a göre; “web sitelerinde hareketli görüntüler, sürekli değişimleri göstermek, zaman aşımalarını açıklamak, grafiksel sunumları zenginleştirmek, üç boyutlu yapıları görselleştirmek ve dikkat çekmek amacı ile kullanılmalıdır” (Akt. Uyan, 2009, s. 192).

Hareketli grafikler web sayfalarında, web sitelerinin arayüz tasarımlarında, bannerlarda, pop up / *açılır pencere* reklamlarında, interaktif oyunlarda, etkileşimli (interaktif) bilgilendirme tasarımlarında, gif formatındaki animasyonlarda, multimedya sunumlarında ve daha birçok alanda görünür olmuş, mesajın etkili bir biçimde sunumuna olanak sağlamıştır. Ayrıca bireysel çalışan sanatçılar için de internet ortamı, deneysel film jeneriklerinde, video art çalışmalarında, hareketli logo çalışmalarında, müzik video kliplerinde vb. çalışmalarda kendilerini özgürce ifade etmelerine olanak sağlayan daha etkili bir alan olmuştur.

Teknolojik gelişmelerin tasarım araçlarına yeni olanaklar sağlamasıyla birlikte gelişimini sürdürmekte olan hareketli grafikler, yeniçağın en önemli iletişim araçlarından biri olmayı devam ettirmektedir (Atiker, 2012, s. 4-8). Bu bağlamda hareketli grafikler yazı ve hareketin bileşimiyle güçlü bir ortaklık kurarken, hareketli grafik tasarımının yazının, zaman ve hareket etkenlerine bağlı olarak geçirdiğı dönüşüm ve elektronik medyanın da doğuşuyla birlikte, hareketli grafiklerde kullanılan tipografi artık kinetik bir gerçekliğin içinde var olmaktadır (Atiker, 2011, s. 354).

#### Kinetik tipografinin duygu aktarma biçimi

Modern dönemde deneysel tipografi alanında ki sanatsal arayışlar yaratıcı, yenilikçi, merak uyandırıcı, duyumlaticı, duygulandırıcı ve anlamlı tasarımlar yapabilmeye olanak sağlamıştır (Sarıkavak, 2013, s. 35). Bu arayışlardan doğan ve yeni bir tipografik yaklaşım olan kinetik tipografi, günümüzde duygu kavramını da içine alarak farklı boyutlara evrilmektedir.



Namık Kemal Sarıkavak’a göre, kinetik tipografi, çağımıza uygun olarak bilgisayarda geliştirilmiş bir formdur. Bilgisayar teknolojilerinin iki boyutlu yüzeylerde üç boyutlu tasarımların sanal olarak uygulanabilmesine izin vermesiyle birlikte, ses ve zaman boyutlarının kullanılmasıyla beş boyutlu tipografi uygulamaları yapılmaktadır. Bu uygulamalara duygusal boyutun eklenmesiyle tipografinin altıncı boyutunun da duygusal etkileşim olduğu söylenmektedir (Akt. Kurtçu, 2017, s. 188).

Duygu (affect, emotion, feelings), sübjektif hisler ve hislere eşlik eden ruh hali gibi durumları içeren zihinsel olayların bütünü şeklinde tanımlanır. Kişilerin günlük yaşamlarındaki deneyimlerinde yaşadıkları içsel duyumsamalar duyguları oluşturur. Kızgınlık, gerginlik, korku, eğlenme, şaşırma, heyecanlanma ve benzeri pek çok kişisel ruh hali duygusal durumları ifade eder (....) Reklam araştırmalarında geçmiş dönemlerde üzerinde fazla durulmayan duygu kavramı, sinir, gurur, üzüntü gibi duygusal uyarılma hallerini ifade eder. Duygular, düşüncelerden farklıdır. Düşünceler duyguları harekete geçirebilir. Örneğin, trajik bir hikâyeden söz edildiğinde üzüntü duymak doğal bir davranıştır. Ancak duygular, mantıktan bağımsız olarak varolan güçlü bir insan enerjisidir (Aydın, 2011, s. 121).

“Duygusal tepkiler, davranışlarımızın temeli ve yönlendiricileri olmasına rağmen sözcüklerle anlatılabilecek olgular değildir. Kavramlaştırılmaya çalışılsa bile kavramların anlatımıyla asla eş değer olamaz. Bütün duygularımızın anlamı, kendi bilincimizde yaşadığımız görünümlerdedir” (Duran, 2010, s. 72).

Lee ve diğerlerinin de belirttiği üzere teknik olarak kinetik tipografi diye adlandırılan hareketli yazı; yazı’yı hareket ile birleştirerek bir çeşit duyguları ifade etme tekniğidir. Durağan tipografik biçimler tasarlayan geleneksel tipografi çalışmalarından farklı olarak hareketli yazı’nın okuyucu dikkati, okuma performansı ve kavranması üzerine yapılan algısal psikoloji araştırması sonucunda, yazının zaman odaklı sunumunun, izleyicinin dikkatini çekmek ve yönetmek için ve bazı durumlarda da genel okuma performansını geliştirmek için etkili bir şekilde kullanılabileceği görülmüştür (Akt. Türkmenoğlu ve Akengin, 2016, s. 903).

Her hareketli yazı kinetik tipografi anlamına gelmez. Kinetik tipografi, harfler, kelime ve kavramlarla izleyicinin metni okumasını sağlarken, aktarılan konu ile ilgili hareket, ses, duygu ve düşünceleri karşıya ileterek metnin anlam ve amacını aktarmış olur (Kurtçu, 2017, s. 187).

Kinetik tipografi, zamanın ve hareketin dönüştürdüğü değişimdir. Hareketli tipografi, zamana göre yazıya verilen şekil, ses ve hareket kullanımıyla, anlamı zenginleştirerek izleyici üzerinde farklı duyguların oluşumuna izin verir. Yazı, arka arkaya dizilen imgeler içerisinde bir oyuncudur. Durağan yazının aksine hareketli yazı, değişik durum ve zamanlarda farklı kişilik ve duygusal karakterleri ifade eder (Atiker, 2011, s. 354).

Kinetik tipografinin duygu aktarma biçiminin gücüne ilişkin Wang, Predinger ve Igarashi gibi önemli kinetik tipografi araştırmacıları birçok farklı yöntemle bazı bilimsel çalışmalar yapmışlardır. Bu araştırmalara göre, kinetik tipografinin izleyicilerin duyguları üzerinde yarattığı etkilerin sonuçları şunlardır:

- Hareketli yazı kullanımıyla duygusal tepkinin arttığı, başka bir deyişle hareketli yazının duygularla iletişim kurduğu bilimsel olarak tespit edilmiştir.
- Kinetik tipografinin anlık ileti üzerindeki duygusal etkisi ölçüldüğünde, insanların duygularını aktarma biçimine çarpıcı bir şekilde katkıda bulunabildiğinin sonucuna varılmıştır.
- Kinetik tipografinin duygusal içeriğe ek olarak karakter oluşturma ve seyircilerin dikkatini yönlendirebilme konusunda da etkili olduğu gözlenmiştir. İzleyicilere kinetik tipografi ile tasarlanan yazılar gösterildiğinde izleyicilerin yazılarda ses ve tonlama varmış gibi tepki verdikleri gözlemlenmiştir. Ayrıca seyircilerin kinetik tipografi iletilerini düzenleyen tasarımcıların karakterine bürünebildikleri de öne sürülmüştür.
- Kinetik tipografinin özellikleri ile duygu arasındaki ilişkide genel geçer standartlar oluşturulmak için anlık iletilerdeki hareketli yazılardan yararlanarak yapılan araştırmada, metnin büyük çapta yukarı veya aşağı hareketinin, metnin büyüklüğündeki artış ve azalışın sesin şiddetini ifade ettiği; ayrıca, yukarı ve aşağı kısa hareketlerin korku duygusunu, titreşimin ise öfke duygusunu ifade ettiği sonucuna ulaşılmıştır (Wang, Predinger ve Igarashi'den Aktaran; Türkmenoğlu ve Akengin, 2016, s. 905).

Sonuç olarak, bu araştırma bulgularından anlaşılabileceği gibi, duyguların aktarımı ile kinetik tipografi arasında güçlü bir ilişki bulunmaktadır. Metinde oluşturulan

hareketin de farklı duygulara neden olduğu gözlenmiştir. Böylece kinetik tipografi içeren animasyonun duyguları harekete geçirerek farklı tepkilere yol açtığını söylemek mümkündür.

#### Kinetik tipografinin kullanım alanları

Günümüzde teknolojinin gelişimi bilginin farklı metotlarla sunumuna olanak sağlamış, durağan yazıların, görsellerin ya da logo tasarımlarının değişimini kaçınılmaz kılmıştır. Bu durum durağan tasarım öğelerinin, hareketli ve dinamik performans sergileme gibi özellikli durumlara uyum sağlayan bir yapıda olmalarını gerektirmektedir (Kerkük, 2015, s. 52). Kinetik tipografi izleyicinin dikkatini çekmekte, tasarımcının iletmek istediğı mesajı daha geniş anlamlarla ifade etmesine olanak sağlamaktadır. Duyguları betimlemek, durumları tanımlamak ya da dikkati çekmek ve sürekliliğı sağlamak için, gelişmekte olan bilgisayar yazılımlarının da yardımıyla, hareketlendirilmiş, tipografi kullanımı günden güne artmaktadır (Türkmenoğlu ve Akengin, 2016, s. 903).

Medya ve medya araçlarının gelişimiyle birlikte kinetik tipografiyle birçok alanda karşılaşmaktadır. Bu alanlardan en çok tercih edilenlerden biri reklamcılıktır. Reklamcılar, izleyiciye verilmek istenen mesajları, metnin tipografi öğelerini hareketle birleştirerek daha ilgi çekici bir biçimde sunmaktadır. Kinetik tipografinin, izleyici ile iletişim kurma kolaylığı, metin takibinin sürekliliğı, okunurluğun kolaylığı gibi özelliklerinden yararlanılmaktadır. Bu sebepten kinetik tipografi, led ekranlı totem, ilan panoları gibi ve daha birçok reklam mecralarında kendine yer bulmaktadır.

Televizyon yayıncılığında kullanılan televizyon grafikleri, bilgisayar teknolojisinin de gelişimiyle hareketli grafiklerin çok farklı tarz ve tekniklerde kullanımına olanak sağlamıştır. Televizyonda kullanılan hareketli tipografi daha çok haber ve spor bültenleri, televizyon reklamları, kanal logosu sunumu, yayın akışı, programlar arasında yer alan kurumsal jenerikler, dizi jenerikleri gibi bilgi aktarımının yoğun olduğı alanlarda kullanılmaktadır (Kılıç, 2011, s. 36). Televizyon yayınları devam ettiğı sürece, tasarımcılar kinetik tipografi için yeni arayışlar ve değişimler içinde

olacak, televizyonda kinetik tipografi tasarımı yeni boyutlar kazandırmaya devam edecektir.

Sinemada kinetik tipografiye film jeneriklerinde, reklam filmlerinde ve filmlerde rastlanmaktadır. Film jenerikleri, hareketli grafiklerin ve tipografinin birlikte kullanıldığı önemli deneysel alanlardan biridir (Kurtçu, 2017, s. 188). Filmin açılışında oyuncuların, eseri yöneten ve hikayeletiren kişilerin isimlerinin yer aldığı film jeneriklerinin kullanım amacı, film başladığında seyircinin dikkatini ve konsantrasyonunu filme yoğunlaştırmak ve filmde aktarılan öyküyle bütünleşebilmesini sağlamak, filmin içeriğiyle örtüşen semantik görselleştirmelerle anlam bağlantıları oluşturmaktır. Film jenerikleri önceki dönem tasarımlarından farklı olarak, hareketlenen kompozisyonlar, müzikle bütünleşen metinler, her planda farklı grafik öğelerle eşleşen yazılar gibi, kinetik tipografinin tasarım özelliklerini kullanarak izleyicide takip edilmesi gereken bir anlatım hissi uyandırır. Kinetik tipografi sayesinde günümüz film jenerikleri, belirgin biçimsel özellikler göstererek, az sonra izlenecek film ile ilgili beklentiyi artırmak ve birtakım bilgileri izleyiciye sezdirmek üzere planlanarak sunulmaktadır (Acar, 2015, s. 12-13).

Sayısal ortamlarda kinetik tipografiye bilgisayar oyunlarında, bilgisayar oyunlarının tanıtımlarında, kurumsal logo ve proje sunumlarında, etkileşimli CD'lerde, müzik videolarında rastlanmaktadır (Kurtçu, 2017, s. 188). İnternetin yaygınlaşması bilgisayar yazılımlarının gelişmesine olanak sağlamış, veri yüklü tasarımlar ve avatarlar olarak iki yeni alan oluşmuştur. Veri yüklü tasarım, sahnede gösterilene oluşturmak için bir bilgi kaynağı olarak kullanılır, animasyon tasarımcının gözünden çok bir bilgisayar algoritması tarafından oluşturulur. Diğer bir yeni alan olan avatarlar da ise, bireyleri, şirketleri ve organizasyonları temsilen semboller ve ikonlar cansız objelerden avatlara dönüştürölür; hareket eden grafikler insanların özelliklerini yansıtabilir (Kerkük, 2015, s. 53). İnternet ortamında, ticari sunum ortamlarının dışında bireysel sanatçılarn kendilerini ifade edebilmeleri açısından deneysel video çalışmaları, film jenerikleri ve müzik videolarında da kinetik tipografiden yararlanılmaktadır (Kılıç, 2011, s. 9). Tüm bu tasarımlar, Go Live, Premier, After Effects ve benzeri programlarla üretilir ve hareket vermek için kullanılır.

### 2.3.5. Deneysel animasyon

“Sinemada yenilikler deneyen tüm farklılıkları içeren yeni denemelere açık filmlere deneysel film denir. Yeni görüşler, uygulamalar, kavramlar, anlatımlar, yeni teknolojiler, eskilerden meydana gelen erişim ve değişimler deneysel filmlerde yer alır” (Özön, 2008, s. 255). “Sanatçıların bir düşünceyi yansıtmak, kullandığı tekniklerin ve amaçlarının sonuçlarını görmek için yaptıkları tüm çalışmalara deneysel film” denmektedir (Köşker, 2005, s. 51).

“Sinema, film üzerine uygulanan özel görüntüler ve film üzerinde görüntüleri oluştururken teknolojik araçları aradan kaldırarak dünyayı farklı bir şekilde algılamamızı ve değerlendirmemizi sağlar. Pek çok film yapımcısı uygulamalı ve teorik düzeylerde araştırılabilecek olan algısal süreçlerle ilgilendikleri için bu alanda çalışmalar gerçekleştirilmektedir” (Furniss, 2006, s. 156).

Çeşitli sanatsal öğeleri içinde barındıran malzemeler ve tekniklerle sanatsal dışa vurumda, soyut anlatımlarda, farklı teknik arayışları içinde olan sanatçı deneme ve yanılma yöntemiyle elde edilen ürünleri oluşturur. Bu türde oluşturulan ürünlerin, yenilikçi, analizci ve arayışta olan özelliklerinden dolayı animasyon filmlerine katkıları büyüktür (Alıcı, 2014, s. 29-30).

Deneysel animasyon konusunda çalışma yapan sanatçılar, canlandırma sinemasına önemli katkılarda bulunmuşlardır. Geleneksel canlandırma ve deneysel canlandırmanın gelişim süreci ve sahip olduğu özellikler birbirinden farklıdır. Çizelge 2.1’de bu farklılık birbiriyle karşılaştırılarak açıklanmaya çalışılmıştır (Demiriz, 2008, s. 47).

**Çizelge 2.1.** Geleneksel ve Deneysel Canlandırmanın Gelişimlerdeki Farklılıklar

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

Deneysel animasyon filmlerinin temeli Avrupa’da atılmıştır. O dönemde yaygın olan reklam, propaganda ve eğlence türündeki filmlerin dışında deneysel animasyon filmleri kendine farklı bir yer edinmiştir. Animasyon filmler, çeşitli sanat akımlarından etkilenerek, kamera hareketleri ile gerçekçi film denemeleri ve soyut resim gibi sanata yeni boyutlar katabilecek birer araç olarak yorumlandılar. Sanatçılar, bu yeni araçlardan daha öncesinde kurgulanmamış ve beklenmedik sonuçlar elde ederek, mantığa uygun olmayan, irrasyonel formlar ile kendi hayal dünyalarına kolaylıkla geçebiliyorlardı (Can, 1995, s. 66).

Özgürce üretilen deneysel filmler, sonsuz deneyimler sunar ve teknik sınırlamalardan kendini sıyrarak deneyselliğin anlamının dinamik kalmasını sağlar. Deneysel filmde sanatçı, teknik olanakları bir kenara bırakarak, kendi özgür alanında yaratıcılığının sınırlarını zorlayarak, ışık, kâğıt, renk, çamur gibi sıradan nesnelere bile hayat verebilir. 1933 yılında yönetmen ve animatör olan Alexander Alexeieff ve öğrencisi Claire Parker ile birlikte yapmış olduğu Night On A Bore Mountain adlı filmde, kütle halinde iğneden yapılmış bir sahnede, çeşitli açılardan aydınlatılmış hareket edebilen iğne kafaları sayesinde, elde edilen gölge oyunlarının hareketlerinin denenmesiyle bu özgürlük alanında yaratılan ürünleri anlamak mümkündür (Kaba, 1992, s. 24).

Deneysel film alanının önde gelen isimlerinden biri de Norman McLaren’ dır. McLaren’ın animasyon alanındaki başarıları çeşitli doğrudan çalışmaları ile birçok teknik kullanımını kapsamaktadır ve tarihteki en etkili animatörlerden biridir (Furniss, 2006, s. 143). Sanatçının, filmleri, ses ve görüntünün bütünlüğü üzerine

kuruludur, kişisel teknikleri ile de filmlerini geliştirmiş ve her yeni filminde deneyimsel bir yaklaşım sunmuştur. En bilinen çalışmasından biri olan film üzerine kazıma ve çizim teknikleriyle deneysel filmin en iyi örneklerini sunmuştur (Can, 1995, s. 67).

Norman McLaren, baştan sona kamera kullanmadan doğrudan film karesinin üzerine çizdiği resimlerden oluşan soyut filmlerini, elle ses bandına çizerek elde ettiği yapay müziklerle seslendirmiştir. 2 ya da 3 boyutlu elektriksel işaretlerin dalga biçimini, genliğini ölçen, değerlendiren aletlerin kullanıldığı kalıp ve filmler olan *Osiloskop* kalıplar, *Stereoskopik* kabartmalı filmler, rakam ve nesnelerin canlandırılması gibi daha birçok deneysel uygulamalara sürekli bir yenisini eklemiş, geliştirdiği tekniklerle canlandırma sinemasını zenginleştirmiştir. Siyah film üzerine beyaz çizimlerden oluşan Altın Palmiye ödüllü *Blinkity Blank* (1954) ve *Now is The Time / Şimdi Sırası* adlı filmlerinde ses ve görüntüler üç boyutludur. Norman McLaren, 1948'de *Animated Sound / Canlandırılmış Ses* adlı çalışmasında ses bandına çizerek yarattığı müzik denemelerini bir araya toplamıştır (Demiriz, 2008, s. 51).

Deneysel filmlerin gelişim sürecinde, teknolojinin gelişimi, bilgisayar ve video gibi araçların sanatçılar tarafından kullanılabilir olmasını sağlayarak, görüntünün transferi ve birleştirme olanakları üzerinde durulmasına olanak sağlamıştır. Bu olanak sayesinde İki boyutlu animasyonlar, üç boyutlu animasyonlar, efektler, sesler gerçekçi filmlerin üzerlerine yerleştirilerek sınırsız arayışların da önü açılmış ve ayrıca video-klipler, jenerikler sanatçıların düş dünyalarındaki sıra dışı yaratımlarını ve tekniğin yeni boyutlarının keşfini gösteren görsel sunumlar olarak kullanılmıştır. Deneysel film, yeniliklere ve keşiflere açık yapısıyla sanatçıların yaratıcı çabalarının birleşiminden çıkan başarılı ürünler ortaya koymaktadır (Kaba, 1992, s. 25).

Deneysel animasyon sanatçılarının bir düşünceyi yansıtmak ya da çeşitli tekniklerin olası sonuçlarını görmek amacıyla yaptıkları çalışmaları, sanat alanında kalıcı etkiler bırakmaktadır. Sanatçıların bireysel ve özgür çalışmalarına olanak sağlayan deneysel animasyon türünde, yaratıcılıklarının sınırlarını zorlayan sanatçıların oluşturdukları yenilikçi ürünler hem sanatçıların kendilerini geliştirebilmelerini hem de gelecekte

sanat alanlarının gelişimini sürdürebilmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Deneyisel animasyon bu özelliğiyle diğer animasyon türlerinden ayrılmaktadır.





### 3. REKLAM

Reklam, gündelik hayatın pek çok alanında karşılaşılan, tüketim kültürü ile ilgili zihinsel bir olgudur. Serbest piyasa ekonomisi içinde üretici ve tüketici arasındaki arz-talep ilişkisinden doğan, bu ilişkinin geniş bir alana yayılmasına hizmet eden üretici, dinamik bir süreçtir. Reklam, bir ürünü satma niyeti ile ticari bir amaca hizmet edebileceği gibi, bir grubun ya da toplumun fikir ve davranışlarını etkilemeye yönelerek zihinsel, ideolojik bir amaca da hizmet edebilir.

Bu amaçlar doğrultusunda, reklamlar insanları ikna etmek, dikkatlerini bir nesneye, bir ürüne ya da bir fikre çekmek için kullanılabilmektedir. Reklamlar, belli bir ücret karşılığında çeşitli medya araçlarından yer ya da süre satın alınarak sergilenmekte ya da farklı şekillerde çoğaltılıp dağıtılarak sunulmaktadır (Elden, 2009, s. 137). Reklam, firmalar, kuruluşlar ve kamu kurumlarının ürünleri, hizmetleri, organizasyonları ve fikirleri hakkında izleyicileri ya da hedef pazar üyelerini ikna etmek ve bilgilendirmek için iletişim araçlarının herhangi birinde yerleştirmelerin veya düzenlemelerin satın alınmasıdır (Tayfur, 2013, s. 6). Bir başka görüşle reklam, tüketicileri bir mal veya markanın varlığı konusunda farkındalık yaratmak, mala ve markaya, hizmete veya kuruluşa yönelmesini sağlamak amacıyla dikkat çekici mesajların hazırlanması ve tüketiciye sunulmasıdır (Okay, 2009, s. 7).

Reklam, tüketici ile markayı buluşturan, tüketicinin markanın bilincine varmasını sağlayan önemli bir unsurdur. Reklam yoluyla tüketici, malın “yaptığı işi ve sağladığı yararları anlar, gördüğü, duyduğu ve okuduğu bilgi kaynakları sonucu ürünün vaatlerine inanır ve sonuçta harekete geçerek alış noktasında o markayı rakiplerine yeğler. Ürünün kullanımından hoşnut kaldığı takdirde alımlarını tekrarlar (Kozlu’dan Aktaran Avşar ve Elden, 2004, s. 7).

Buraya kadar reklama ilişkin tanımlamalar daha çok süreç içerisinde üreticinin rolüne vurgu yapmaktadır. Tüketici açısından reklam olgusu ele alındığında; “reklam pazarda tüketicinin ihtiyaçlarına yönelik ürünlerin arasından kendisi için en uygun olanı seçmeye yardımcı bir araç” olarak tanımlanır. Reklamlar, ayrıca tüketicileri ürünler hakkında bilgilendirerek; ürünleri nereden, hangi fiyatla, nasıl alabileceğini ve nasıl kullanacağını göstermekte ve tüketiciye bu bilgileri sağlayarak zaman kazandırmaktadır (Elden ve Topsümer, 2016, s. 14).

Reklam, ürün, hizmet, firma ile ilgili bilgileri hedef kitleye aktararak kişilerde marka ile sunulan bilgiler doğrultusunda olumlu bir tutum oluşturmaya, olumlu tutumları güçlendirmeyi, olumsuz tutumları ise değiştirmeyi hedeflemektedir. Bu yolla ürün, hizmet veya firmaya karşı olumlu bir imaj yaratılarak tüketicileri kendi istekleri doğrultusunda tanıtımı yapılan markayı satın almasına yönelik harekete geçirmeyi amaçlamaktadır (Avşar ve Elden, 2004, s. 8; Elden, Ulukök ve Yeygel, 2005, s. 65).

Tüketicilerde satın almayı harekete geçirmede yaratıcı nitelikte hazırlanan reklamlardan da yararlanılmaktadır. Bu tür reklamlar markanın imajı, kabul edilebilirliği ve tercih edilme sebebi üzerinde arttırıcı bir etki yaratabilmektedir. Bu etkiyi, bir ürünün gerçek niteliklerini abartarak ya da ona birtakım nitelikler ekleyerek olağanüstü gibi gösterebilme yeteneği sayesinde sağlayabilmektedir. Bu sebeple reklamcılık, pazarlamanın bir dalı olmasının yanı sıra illüzyonlar mesleği olarak da anılabilmektedir (Çetinkaya, 1992, s. 15).

### **3.1. Dünya’da ve Türkiye’de Reklamın Tarihsel Gelişim Süreci**

Reklam ilk olarak ortaçağda değiş-tokuş ya da günümüzde alım satım olarak adlandırılan faaliyetlerin başlangıcıyla ortaya çıkmıştır. Bu dönemde zanaatkarlar ürettikleri ürünlerin kendilerine ait olduğunu ve ürünlerin ne olduğunu belirtmek amacıyla, üzerlerine bireysel markalarını ve işaretlerini yerleştirmişlerdir. Zanaatkarların ürünlerinin üzerinde bulunan günümüz marka anlayışını hatırlatan bu işaretler, Babil kalıntılarında bulunmuştur. Okuma yazma oranının çok az olduğu bu dönemde satılacak ürün ya da hizmetlerin özelliklerini ifade etmek için çeşitli resimler kullanılmıştır. Örneğin, bir fırını tanımlamak için ekmek ve bir ayakkabıyı tanımlamak için ayakkabı resmedilmiştir. Eski Roma’da, Yunan’da ve Mısır’da yapılan arkeolojik çalışmalarda ise, duvarlara ve taş tabletlere kazılmış çok sayıda reklam unsuruna rastlanmıştır. Bu tabletler günümüzün ilk reklam panolarına ait örnekler olarak değerlendirilmektedir (Okay, 2009, s. 8-9).

Eski Roma’da dükkânların önlerinde bulunan gezici satıcılar dükkân sahiplerinin sattıkları ürünlere alıcı bulmak amacıyla bağırırlardı. Bu durum ortaçağın ilk ilkel ticari reklam ilanları denilebilecek bir niteliktedir (Topsümer ve Elden, 2016, s.17).

Ortaçağa ait olan tüm bu ilk reklam örnekleriyle başlayan reklamcılıkta, 1450 yılında matbaanın icadıyla birlikte yeni bir çağır açılmıştır. Bu icat, el ilanlarının basılıp çoğaltılmasına olanak tanımış ve iletmek istenen mesajlar geniş halk kitlelerine ulaşma olanağı doğmuştur. 1480’de ilk duvar afişi örneği, Londra’da bir kilisenin kapısına asılan, William Caxton’ın tarafından rahipler için hazırlanan The Pyes Of Salisbury Use adlı kitabının ilanidir (Ünsal, 1971, s. 21).

Seri üretime geçilmesiyle üretilen reklamların etki ve boyutlarında büyük değişimler yaşanmıştır. Basım tekniklerinin gelişimiyle gazete, dergi vb. kitle iletişim araçları ve reklamın tarihsel gelişimi aynı süreç içerisinde gerçekleşmiştir. Bu gelişimle birlikte iletmek istenen mesajlar hızla yayılarak geniş kitlelere ulaştırılmış ve medya görevini üstlenen kişilerin yerini basılı araçlar almıştır (Topsümer ve Elden, 2016, s.17).

Reklamcılığın bu süreç içerisindeki hızlı gelişimine paralel olarak ilk defa 1588’de Fransız düşünürü Montaigne farklı bir bakış açısı geliştirerek reklamların bir ajans tarafından idare edilmesi fikrini, “Birisinin satılık incileri varsa bir hizmet için veya Paris’e seyahat için müracaat edeceği bir büroya ihtiyaç vardır” sözleriyle ifade etmiştir (Avşar ve Elden, 2004, s. 12).

Sınırlı sayıda olan reklamcılarının bireysel çabalarıyla ilerleyen reklamcılık, 1812’de Londra’da ilk ajansın kurulmasıyla daha planlı bir yapıya kavuşmuştur. Yaklaşık 30 yıl sonra, 1841 yılında Volney B. Palmer tarafından Philadelphia’da Amerika’nın ilk reklam ajansı kurulmuştur (Ünsal, 1971, s. 26).

İkinci Dünya Savaşı döneminde yaşanan ekonomik ve toplumsal buhranlara karşın 1940-1950’lerde reklamcılık büyük bir hızla ilerlemiştir. Bunun en büyük sebebi 1940’lı yıllarda bir reklam aracı olarak televizyonun yaşantımıza girmesi olmuştur. Ayrıca bu gelişmelerle birlikte işletmelerin reklamlara ayırdıkları bütçeler artmış ve reklam sektörünün temelleri atılmaya başlanmıştır (Avşar ve Elden, 2004, s. 13).

Soğuk savaş döneminin sona ermesiyle 1990’lı yılların başında hız kazanan küreselleşme süreci pazarlamaya ve reklama ilişkin birçok unsuru doğrudan etkilemiştir. Bu süreçte uluslararası pazarlama ve reklam çabaları hız kazanmış ve

merkezi ABD gibi büyük ülkelerde bulunan ajanslar, küçük çapta farklı ülkelerde faaliyet gösteren yerel ajanslarla birleşerek bu ajansları kendi küresel ağına içine dahil etmeye başlamışlardır. Bunların beraberinde reklam halkla ilişkiler, kişisel satış gibi tutundurma karmasını oluşturan öğelerin birbiriyle eş zamanlı bir biçimde yürütülmesini ve böylelikle mesaj tutarlılığının sağlanmasını kapsayan bütünleşik pazarlama iletişimi anlayışını oldukça yaygınlaştırmıştır (Elden, 2009, s. 152).

İnternet kullanımının yaygınlaşması, 1990'ların ortalarına doğru reklama dair gelişmeleri de beraberinde getirmiştir. Yeni iletişim teknolojileri, internet etkileşimli bir iletişim ortamının oluşumuna kaynak oluşturmıştır. Bu etkileşimli iletişim biçimi, tüketicilerin bireyselleştirilmiş reklam mesajları ile etkileşim kurmalarına izin veren bir ortam yaratmıştır. Böylece reklam verenler ve tüketici arasında reklam iletilerine dayanan karşılıklı bir ilişki oluşmuştur. Bu durumla birlikte, reklamcılığın gittikçe kişisel satışa ve hatta kişiler arasında gerçekleşen bir iletişim sürecine doğru yöneldiğini söylemek mümkün görünmektedir (Elden, 2009, s. 152-153).

Türkiye’de reklamcılığın gelişimi, kitle iletişim araçlarının gelişim süreciyle aynı doğrultuda olmuştur. Ülkemizde reklamcılığın ilk sözlü örnekleri tellallar, çığırkanlar, işportacılar ve tezgâhtarlardır (Tayfur, 2013, s. 9). Avrupa’da reklamcılık tarihi 16. ve 17. yüzyıllara uzanırken, Türkiye’de 19. yüzyılın ortalarına kadar gitmektedir (Topsümer ve Elden, 2016, s. 20).

Türkiye’ye matbaanın geç gelmesinden dolayı tanıtım amaçlı broşürler ve el ilanları yurt dışında bastırılıp Türkiye’ye getirilmiştir ve bu durum büyük problemlere neden olmuştur (Avşar ve Elden, 2004, s. 6). Bunların dışında reklamcılığın gelişimini etkileyen en önemli unsur sanayileşme hareketidir. Batı’da sanayi devrimi ile başlayan kitlesel üretim olgusunun zorunlu kıldığı kitlesel tüketimin sağlanmasında reklam sektörü büyük rol oynamıştır. Reklamın üreticiler tarafından benimsenmesi reklamın gelişimine büyük bir hız kazandırmıştır (Elden, 2009, s. 154).

17. yüzyılın ikinci yarısı ve 18. yüzyılın başlarında Türkiye’de ticari içerikli en eski reklam örneği, Venedik’te basıldığı tahmin edilen ‘En ala Altunbaş Tıryak’ (baş

ağrısından vebaya kadar her derde deva bir macuna ait) isimli bir ilandır (Okay, 2009, s. 34).

1908 yılında Meşrutiyetin ilan edilmesi, özel gazetelerin sayısında önemli bir artışa neden olmuştur. 1940'lerden sonra, ülkede okuma yazma oranının artması da gazete satışlarını artırmış, bu da reklamcılığın hızla yayılmasına yol açmıştır. 1950'li yılların sonlarına gelindiğinde ise, devletin tekelinde bulunan sanayi girişimleri; reklamları sınırlamıştır. Reklamcılığın Türkiye'de vazgeçilmez bir unsur haline gelmesi ise, çok partili yönetimle başlayan, ekonomide liberalizmin yaygınlaşmasından sonra olmuştur (Tayfur, 2013, s. 10).

1960 yılında Türkiye'de sanayileşme ve kapitalizmin hız kazandığı bir dönem başlamıştır. Bu dönemde reklamcılık da ivme kazanmıştır. 1964'te Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu'nun (TRT) kuruluşuyla radyo reklamcılığı gelişmeye başlamıştır (Elden, 2009, s. 156). 1970'li yıllarda televizyonun hayatımıza girmesi ile, Türkiye'de reklamcılık kendine yeni bir uygulama alanı bulmuştur. Türkiye'de reklamcılığın bir meslek haline gelmesi sanayi girişimlerindeki tekelin ortadan kaldırılması ve bunun sonucunda gazetelerin kapılarının reklam kuruluşlarına açılması sayesinde gerçekleşmiştir (Akbulut ve Erdoğan, 2007, s. 15).

1972 yılında TRT televizyonunun ticari ürünlere yönelik reklamları yayınlamaya başlamasının ardından renkli yayına geçiş, özel TV kanallarının açılışı ve kablolu TV gibi farklı hizmetlerden yararlanılmasıyla, reklamcılık sektörü dünyadaki örneklerine benzer bir şekilde çağdaş reklam ortamlarından faydalanmıştır. Ayrıca 1974 yılında Pars Reklam Ajansı'nın yabancı reklamcılarla ilk iş birliğini gerçekleştirmesi; Türk reklamcılığını Türkiye sınırlarının dışına çıkarmıştır (Topsümer ve Elden, 2016, s. 21).

1980'li yıllara gelindiğinde ise televizyon yayınları her evde izlenir olmuş ve 1983 yılından itibaren renkli televizyon yayıncılığına geçiş, televizyonun reklamcılar tarafından tercih edilir bir reklam aracı haline gelmesine neden olmuştur. Tüm bu gelişmelere paralel olarak ticari televizyonlar, sahip oldukları kanalları pazarlama

aracı olarak kullanıp, doğrudan satış amacıyla ürünlerini tanıtip satış yapmaya başlamışlardır (Tayfur, 2013, s. 10).

90'lı yıllardan sonra özel televizyonların yayın hayatına başlayarak TRT tekelinin son bulması, küreselleşmenin etkisiyle yabancı yatırımcıların ülkeye gelmeye başlaması, yabancı markaların sayısının çoğalması, medya alanındaki yatırımların ve rekabetin artması reklam dünyasını doğrudan etkileyen gelişmeler olmuştur. Ayrıca bu dönemlerde ülkemizde büyük reklam ajansları da yavaş yavaş uluslararası reklam ajanslarının bünyesine katılmaya başlamışlardır (Elden, 2009, s. 157). 1990 yılının sonlarına doğru, dijital teknolojinin gelişimine paralel olarak reklamcılık, yeni bir iletişim sahası olan internet ortamında da yapılmaya başlanmıştır. İnternet sayesinde bir reklam mesajı dünyanın her tarafına aynı anda ve büyük bir hızla iletilmektedir. Bu nedenle reklam verenler, hedef kitlelerini genişletebilmekte ve onlara ulaşmada daha etkili yöntemleri kullanabilmektedirler (Tayfur, 2013, s. 10-11).

### **3.2. Reklamın Amaçları**

#### **3.2.1. Reklamın iletişim amacı**

Hızla gelişmekte olan endüstrileşme sürecinde üretilen endüstriyel ürünlerin alıcılara sunumunda bazı sorunlar yaşanmaya başlamıştır. Endüstrileşme sürecinin başlarında üreticiler, tüketicilerle doğrudan iletişim kurma olanağına sahipken, günümüzde ürettikleri ürünleri tüketicilere tanıtmakta zorluklar yaşamaya başlamışlardır. Dolayısıyla, üreticiler ve tüketiciler arasında bozulan iletişimi yeniden sağlamak adına reklam bir iletişim aracı olarak kullanılmıştır ve günümüzde de kullanılmaya devam etmektedir (Öztürk, 2014, s. 12).

Tüketicile iletişim kurmayı ve ikna etmeyi sağlayan reklam, ürün ve hizmet hakkında hedef kitleye bilgi vermek, hedef kitlenin tutum ve algıları üzerinde etki oluşturmak ve kurumların hedefledikleri satın alma davranışlarını tüketicilerin kendi istekleri doğrultusunda yönlendirmek reklamın başlıca iletişim amaçları olarak sıralanabilir (Şener, 2018, s. 17).

“Reklam, markayla daha önce karşılaşmamış potansiyel müşterileri haberdar etmek ve ürünü satın almalarını sağlamak, var olan müşterileri sadık birer müşteri haline getirmek için gerekli iletişim çalışmalarını yaparak diğer tutundurma faaliyetlerine katkıda bulunur” (Okay, 2009, s. 51).

“İletişim olmaksızın ürünü satmak olanaksızdır. Müşteri, dolaylı ya da dolaysız yoldan ürün hakkında herhangi bir izlenim edinmediyse o ürünü satın almayacaktır. Satın alma, satıcının iletişimi sağlamasıyla gerçekleşecektir” (Hofsoos’dan aktaran Oturak, 2017, s. 21).

Tüketicilerin markaya ilişkin reklamları izlemesinin ardından tepki vermeleri beklenmez. Öncelikle satın alma sürecinde tüketicilere marka, ürün ya da hizmete yönelik anlamlı ve tanıtıcı bilgiler sunulmaktadır. Daha sonrasında marka, ürün, kuruluş ve hizmete karşı ilgi göstermesi için olumlu bir bakış açısı geliştirilmesi sağlanarak satın alma eylemi için ortam hazırlanmaktadır (Okay, 2009, s. 51-52).

Bir iletişim unsuru olarak reklamın amaçları şu şekilde sıralanabilir:

- Tüketicinin ürün ya da hizmet hakkında bilgi edinmesini teşvik etmek
- Tüketicuyu bir ürünün nereden alınacağı, ürünün nasıl bir işlevi olduğu, ürünün alıcılara ne tür fayda sağlayacağı konusunda bilgilendirmek
- Tüketicide markanın güvenilirliğinin sürekliliğini sağlamak
- Tüketicide ürünü deneme isteği oluşturmak
- Tüketicuyu ürün hakkında eğitmek ve bilgilendirmek
- Tüketicide marka imajı oluşturmak, markanın olumlu imajını korumak ve markada oluşan olumsuz imajı değiştirerek yerine olumlu bir imaj yaratmak
- Tüketicinin markanın verdiği çeşitli hizmetlerden faydalanmasını sağlayarak, satın alma eyleminin devamlılığı ve kalıcılığını sağlamak (Oturak, 2017, s. 21).

Bir iletişim aracı olan reklam, bir yandan tüketicinin bilgi edinmesini amaçlarken, diğer yandan tüketicinin tutum ve davranışlarında bir değişim yaratmayı da hedeflemektedir. Davranışlarda değişim yaratmak için reklamcılar, ürün ve kurum hakkındaki bilgi eksikliklerini gidererek olumlu bir tutum geliştirmek amacıyla

tüketiciyi bilgilendirir (Yeygel, Ulukök ve Elden, 2009, s. 67). Şirketler, belirli konulardaki hedeflerini gerçekleştirebilmek için reklamın iletişim amaçlarından yararlanmaktadır. Reklamın iletişim amaçlarından yararlanılarak oluşturulan reklam çalışmalarının belirli işlevleri bulunmaktadır. Bu işlevler; bilgilendirme, hatırlatma, ikna etme, değer katma ve örgütün diğer işlevlerine yardımcı olma şeklinde sıralanmaktadır.

### **3.2.2. Reklamın satış amacı**

Reklam; temel olarak tüketicilere ürün hakkında bilgi vermek, piyasanın belirli bir bölümünün ürünün farkında olmasını sağlamak, tüketicilerde reklamı yapılan üründe deneme arzusu yaratmak, ürünün tüketici grubuna olan uygunluğunu göstermek, üründe yapılan değişiklikleri göstermek ve marka imajı oluşturmak amacı ile yapılmaktadır (Tayfur, 2013, s. 15).

Reklamın amaçlarının doğru belirlenmesi, reklam kampanyalarının başarılı olmasında önemli bir unsurdur. Hedefi doğru belirlemek, satış stratejilerinin de doğru bir biçimde belirlenmesine olanak sağlar. Hedef ve stratejilerin net ve doğru bir şekilde ortaya konması reklamın etkililiğini artırarak, satışlara da etki etmektedir.

Reklamın satışlar üzerindeki etkisi her zaman satışların artmasıyla sonuçlanmayabilir. Büyük markaların birçoğu piyasadaki zorlu rekabet karşısında eğer satış miktarlarını koruyabiliyorlarsa yapılan reklamlar fayda sağlıyor demektir. Reklamın en büyük işlevi markanın var olan alıcılarına seslenmek ve markayı satın almalarını sürdürmelerini sağlamaktır. Genel olarak reklamın gücü değişkenlik ve geçiciliğe bağlı değil, süreklilik ve sağlamlaştırmaya yöneliktir. Çünkü kişilerin satın alma alışkanlıkları kolay bir biçimde değiştirilememektedir (Öztürk, 2014, s.11)

Reklamın satış amacı uzun ve kısa vadeli olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Kısa vadede satış amacı gerçekleştirilmek istenen reklamlarda ürün ya da hizmetin hedef tüketici tarafından kısa sürede alınması hedeflenmektedir. Uzun vadede satış amacı gerçekleştirilmek istenen reklamlarda ise, ürün, hizmet ve kurum hakkında tüketiciler bilgilendirilip, olumlu bir imaj oluşturulup talep yaratılarak satışların artması



hedeflenir (Avşar ve Elden 2004, s. 22). Tüm bunlar doğrultusunda reklamın satış amaçlarını genel olarak şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Hazırda olan satışların korunmasını sağlamak
- Satışların kısa ve uzun vadede arttırılmasını sağlamak
- Tüketicilerde talebin yaratacağı fiyat esnekliğini en aza indirmek
- Aracı kişi ve kurumların satışı arttırmaya yönelik çabalarını desteklemek
- Satışı arttırmaya yönelik yapılan promosyon ve indirimleri tüketicilere duyurmak (Elden, 2009, s. 182).

Reklam, dikkatli bir şekilde yürütülen çalışmalar sonucunda elde edilen kazancın kayıpların önüne geçerek kayıp ve kazanç arasında oldukça büyük bir fark yaratacaktır. Bu yüzden reklam üzerinde ince ve titiz bir çalışma yapmak zaman kaybı değil kesinlikle bir ihtiyaçtır. Reklam işletmeler tarafından pahalı bir araç olarak görülse de yukarıda sayılan amaçlara ulaşabilmek için büyük oranlarda harcama yapılması bir zorunluluktur. İşletmelerin amaçlarını gerçekleştirebilmeleri için yalnızca reklamlar yeterli olmaz. Reklamı yapılan ürün, hizmet ya da kurumların fiyatlandırma, dağıtım ve tutundurma gibi diğer öğeler ile reklamın bütünleşik bir biçimde olması gerekir. Tüm bu unsurlar bir araya geldiğinde reklam tüketiciyi ikna edebilir ve hedeflenen amaçlara ulaşılabilir (Acet, 2013, s. 12).

### **3.3. Reklamın İşlevleri**

Reklamın bir iletişim biçimi olarak yerine getirmeye çalıştığı bazı temel işlevler bulunmaktadır. Bunlar: bilgilendirme işlevi, ikna etme işlevi, hatırlatma işlevi, değer katma ve örgütün diğer işlevlerine yardımcı olmak şeklinde sınıflandırılabilir (Avşar ve Elden, 2004, s. 20):

Bilgilendirme işlevine, yeni bir ürünün piyasaya çıkmasıyla birlikte tüketicinin yeni çıkan ürüne dikkatinin çekilmesi, yeni ürünün özelliklerinin tüketicie olan faydalarının duyurulması gibi birincil talebi oluşturmak amacıyla başvurulmaktadır. Bilgilendirme işlevi, ürünün nasıl kullanılacağının gösterilmesi, fiyat değişimleri hakkında piyasaya bilgi verilmesi, ürünle ilgili ulaşılabilir servislerin tarifi, firma

imajının oluşturulması, tüketicilerin belli konularda yanlış izlenimlerini gidererek kaygılarının azaltılması gibi noktalarda etkin bir biçimde kullanılmaktadır (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2005, s. 181; Tayfur, 2013, s. 19).

İkna etme işlevi, özellikle rekabetin çok yoğun olduğu ortamlarda, markanın bilinirliğini, tercih edilirliliğini arttırmak, tüketicilerin markaya olan tutumlarını, algılarını değiştirerek sözü edilen ürün ya da hizmeti denemeye ikna etmek amacını taşımaktadır (Elden, 2009, s. 178).

Hatırlatma işlevi, ürünün tanınır hale geldiği ya da dönemin bazı zamanlarında unutulması sonucunda tüketicinin markayı hatırlaması, aklında canlı tutulması ve ürünü düşünür olmalarını sağlamak amacıyla kullanılır. Kış aylarında yapılan dondurma reklamları hatırlatma işlevine verilecek en iyi örneklerden biridir (Avşar ve Elden, 2004, s. 20).

Değer katma işlevi, reklamcıların marka değerini arttırması için markaların rakiplerinden daha özellikli, belirli bir sitile sahip, kişilikli, güçlü ve üstün görünmesini sağlarlar. Bu sayede reklamlar değer katıcı olarak işlev görürler (Acet, 2013, s. 16).

Örgütün diğer amaçlarına yardımcı olma işlevi, reklamın kurumun satış ve tutundurma çabası içerisinde yer alan kupon, çekiliş, doğrudan satış gibi işlevlerinin hedeflerine yardımcı olma ve destek verme işlevini üstlenir. Bu sayede reklam aracılığıyla pazarlama iletişimi öğelerinin etkinliği artar. Tüketiciler markanın adını, ambalajını hatırlama açısından daha duyarlı olurlar (Elden, 2009, s. 179).

### **3.4. Reklam Araçları**

Reklam ortamları bir ürünün ya da hizmetin tanıtımı için planlanmış bir reklam ya da reklam kampanyasının en önemli aşamalarından biridir. Reklam ortamları hedef kitle ile reklam verenleri buluşturan önemli bir unsurdur. Bu yüzden reklam ortamı seçiminde hedef kitlenin ve reklam araçlarının özellikleri iyi bir biçimde ayırt edilmelidir. Çünkü hedef kitlenin özelliklerinin belirlenmesi ve reklam ortamı araçlarının kullanma alışkanlıklarının araştırılması gibi çalışmalar, hedef kitle için en

uygun reklam araçlarının seçimine olanak tanırken, aynı zamanda reklam için belirlenen hedeflere ulaşılmasını da sağlayacaktır (Topsümer ve Elden, 2016, s. 32).

Reklam araçları kendi içerisinde 3 başlığa ayrılmaktadır. Bunlar, Basılı Reklam Araçları, Diğer Reklam Araçları ve Yayın Yapan Reklam Araçlarıdır. Bu araçların her biri kendi içerisinde farklı başlıklar altında gruplandırılmaktadır. Basılı Reklam Araçları'nı, gazete, dergi, el ilanları, katalog, broşür, doğrudan pazarlama ve diğer basılı reklam materyalleri olarak altı başlık altında incelemek mümkündür. Diğer Reklam Araçları, açık hava reklam, sinema ve internet olarak üç başlık altında incelenebilmektedir. Son olarak Yayın Yapan Reklam Araçları ise, radyo ve televizyon olarak iki başlık altında incelenmektedir.

Basılı reklam araçları, mesajın hedef kitleye yazı, fotoğraf, grafik vb. görsel unsurlarla iletildiği reklam araçlarıdır. Okuyucular, basılı reklam araçları yoluyla yayınlanan reklamlara gün boyu maruz kalırlar. Bunun yanı sıra basılı reklam araçları kısa sürede hazırlanıp yayınlanmasıyla okuyuculara güncel olayları takip edebilme olanağı sunar. Ayrıca az bütçelerle yapılan bu yayınların basılı reklamları ileride tekrar gözden geçirilmek üzere okuyucular tarafından saklanabilir (Topsümer ve Elden, 2016, s. 33). Bu basılı araçlardan olan gazete, dergi, el ilanları, katalog, broşür, doğrudan pazarlama olarak incelenebilir.

Gazete: Matbaanın bulunmasından sonra gelişimi hız kazanmış politika, ekonomi, kültür ve daha birçok konuda haber ve bilgi vermek amacıyla her gün ya da belirli zaman aralıklarında yayın yapan gazeteler önemli bir kitle iletişim aracıdır. Gazete, yayınladığı güncel olaylar ve önemli konular sayesinde okuyucu hedef kitle tarafından güvenilir bir araç olarak görülmektedir. Bu özelliği nedeniyle reklamcılar tarafından tercih edilmekte ve yapılan araştırmalara göre güvenilirliğinin televizyon reklamlarından daha fazla olduğu ortaya koyulmaktadır (Elden, 2009, s. 231-237).

Dergi: Basılı reklam araçları içinde gazeteden sonra en büyük ikinci grup olan dergiler, daha özel bir okuyucu kitlesine ve içeriğe sahip olması açısından önem taşımaktadır. Dergiler basım sürelerine göre haftalık, 15 günlük ve aylık olarak yayımlanırlar. Genel olarak dergilerde reklamı yapılan ürün veya hizmetlerin renkli

ve kâğıt kalitesi yüksek baskılarla okuyucuya aktarılması ve yeni baskı sürecine kadar okuyucu tarafından elde tutulması özellikleri sebebiyle reklam verenlerin mesajlarını iletmeleri için uygun bir reklam ortamıdır. Ayrıca reklamı yapılan ürün veya hizmetler okuyucunun takip ettiği konuya uygun olarak seçilir ve renkli fotoğraf ya da kısa veya uzun metinler ile okuyucunun ilgisi çekilerek reklamı yapılan ürün ve hizmetler ile duygusal bir bağ oluşturulmaya çalışılır (Okay, 2009, s. 77).

El İlanları: El ilanları genellikle yerel olarak faaliyet gösteren işletmelerin tercih ettikleri bir reklam aracıdır. Bu tür ilanlar işletmelerin kampanya dönemlerini duyurmak amacıyla yapılmaktadır. İlanlarda kampanya hakkında açıklayıcı bilgiler, işletmenin adı, adresi ve telefon numaraları bulunur. Ancak bu ilanların bir dezavantajı bulunmaktadır. İnsanların genellikle bir yere giderken ya da ulaşmaya çalışırken ellerine uzatılan bu ilanları okuyacak kadar zaman bulamadan çöpe atmalarıdır. Bu nedenle tek yapraklıtanan oluşun bu ilanlarda, canlı renklerden oluşun çarpıcı başlıklara yer verilir ve kişilerin dikkatleri çekilerek okumaları sağlanır. Ayrıca bu ilanlar, şehrin işlek caddelerinde ya da kişilerin yoğun olarak bulunduğu yeraltı treni, istasyon, terminal gibi kapalı alanlarda dağıtılmaktadır (Tayfur, 2013, s. 181).

Katalog: İşletmelerin ürün ya da hizmetlerinin özellikleri, kullanım alanları, fiyat ve satış yerleri gibi konularda bilgi vermek için hazırlanan basılı reklam araçlarından biridir. Bu tür reklam araçları doğrudan satış amacı taşımaz. Satışa sunulan ürünü tanıtmak için metinlerden çok grafik ve resimlerden yararlanılır ve tüketicinin dikkati katalogda yer alan ürünlere çekilmeye çalışılır (Avşar, Elden, 2004, s. 54). Kataloglar satıcıların görevini üstlenir ve alıcılar satıcıya sormadan ürünlerin özellikleri ve fiyatları hakkında bilgi sahibi olabilmektedirler. Kataloglar bu özelliği ile tüketiciyi yalnızca memnun etmekle kalmaz onlarda ihtiyaç yaratma amacını da taşırlar (Tayfur, 2013, s. 182).

Broşür: ürün ya da hizmetlerle ilgili geniş bir bilgi sunmak için hazırlanır ancak, maliyeti yüksek olan bir araç olduğundan satın alacağı kesin gözüyle bakılan kişilere gönderilmelidir. Aynı zamanda önemli mesajları daha etkili bir biçimde okuyuculara

sunulabilmesi için tasarlanır. Broşürde, üretici firmanın, kurumun ya da kuruluşun güvenilirliğini sağlamak adına baskı ve renk kalitesi gibi unsurlara özen gösterilmelidir. Kurum ve kuruluş hakkında detaylı bir biçimde bilgilendirilen tüketicinin satın alma kararının hızlanmasına yardımcı olur (Topsümer ve Elden, 2016, s. 38).

**Doğrudan postalama:** Doğrudan postalama reklamları hedef kitle ile reklam veren arasında direkt bir bağlantı kurarak f6y, katalog, mektup, posta kartı, fiyat listesi, broşür gibi birçok reklam unsurlarını hedef kitleyi oluşturan bireylere posta yoluyla ileten bir reklam aracıdır. Doğrudan postalama reklamlarındaki temel amaç; reklamı yapılan ürünün tüketicilerin adresine postalanması ile tüketici ile ürün arasında direkt olarak ilişki kurulur. Bunun sonucunda ürün hakkında tüketiciye bilgi verilmesiyle tüketicinin ürüne olan ilgisinin artması beklenmektedir. Dolayısıyla tüketicinin ürünü sipariş ederek satın alması sağlanmaktadır (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2005, s. 420-421).

Yukarıda sayılan reklam araçlarının dışında yer alan Diğer Reklam Araçları'nı açık hava reklamı, sinema ve internet başlıkları altında incelemek mümkündür. Bu başlıklar şu şekilde açıklanabilir:

**Açık hava reklam aracı:** Açık hava reklam ortamları sokaklarda asılı ve sabit olan uzun ömürlü reklam araçlarıdır. Daha ucuz olan tüketim malzemelerinin satışında etkili bir reklam ortamıdır. Bu araçla markanın sık sık hatırlatılması ve tüketicinin sürekli olarak dışarıda reklama maruz bırakılarak alış öncesinde kararının güçlenmesi sağlanır. Açık hava reklam çeşitleri; afişler, pankartlar, tabelalar, ışıklı ilanlar, statik reklam panolarına, nakil vasıtalarına konan ilanlar ve duraklara asılan reklamlar olarak sıralanabilir (Ünsal, 1971, s. 437).

**Sinema:** Ürün ya da hizmet hakkında verilmek istenen mesajın rahat bir ortamda sunulması, izleyicinin mesajı kolay anlamasını sağlamaktadır. Reklamcılar, reklam filmlerinin izleyiciye ulaşabilmesi için çeşitli düzenlemeler yapabilmektedir: Örneğin, hedef kitlenin ilgisini reklam filmine çekebilmek için; reklam filminin gösteriminin ne zaman başlatılacağı (film başlamadan önce), ne kadar sürdürüleceği,

en çok hangi salonlarda gösterim yapıldığı gibi tespitler doğrultusunda çeşitli planlamalar yapılmaktadır. Film arasına çıkan izleyicilerin sayısı da, reklamın etkililiğinin bir göstergesi olabilmektedir. Belirlenmesi gereken noktalardan biri de budur. Reklamcıların ancak tüm bunları göz önünde bulundurarak hedefledikleri amaca ulaşmaları mümkündür (Baltacıoğlu, 1975, s. 26).

İnternet: İnternetin kayda değer bir reklam ortamı olarak görülmesinde, ürün ya da hizmetlerin hedef kitesini oluşturan bireylerin hayatında önemli bir yer tutmasının payı büyüktür. Bir iletişim aracı olan internetin etkileşimli olma özelliği sayesinde reklam mesajlarına anında geri bildirim alabilmek mümkündür. Böylelikle firmalar tüketicilerin tepkilerinin ve ihtiyaçlarının ne olduğunu hızla anlayabilmekte, reklamlarında gerekli değişiklikleri anında yapabilmektedirler. Bu sayede internet, reklamcılara reklam mesajlarını kişiselleştirme olanağı sunarak, hedef kitleyle doğrudan ilişkide olmasını ve çok sayıdaki kişiyle, birebir olarak iletişim kurmasını mümkün kılmaktadır. Ayrıca tüketiciler tarafından internet bir haber ve bilgi kaynağı olarak görülmesinin yanı sıra alışveriş yapma, bankacılık işlemlerini yerine getirme gibi günlük yaşamlarında zamanlarını alabilecek işlemleri günün herhangi bir saatinde, evlerinden ya da ofislerinden yerine getirmelerine olanak tanımıştır. Aynı zamanda internetin tüketicilerin günlük yaşantısında bu denli yer edinmesi reklamverenlere avantaj sağlamıştır. Reklamverenler bu sayede reklamlarında iletmek istedikleri mesajlarını geniş bir reklam ortamına sunabilme fırsatı bulmuşlardır (Elden, 2009, s. 261-270).

### **3.4.1. Yayın yapan reklam araçları**

#### Radyo

Geçmişte daha etkili bir iletişim aracı olarak kullanılan radyo, günümüzde yerini televizyona kaptırmıştır. Ancak işitsel öğrenmenin etkili bir yolu olarak bu kitle iletişim aracı varlığını sürdürmeye devam etmektedir.

Televizyona göre daha ucuz olmasına rağmen, televizyon reklamı yapmadan sadece radyo reklamıyla tüketiciyi etkilemek çok da kolay değildir. Bu yüzden radyo reklamları, televizyon reklamlarıyla paralel ve onları destekler nitelikte olmalıdır. Radyonun görsellik eksikliği bunu zorunlu hale getirmektedir. Radyo

reklamlarında ürün gösterilemediği için akılda kalıcılığı sağlamak zordur. Etkili bir ses seçimi, hedef kitleye uygun bir dilin kullanılması, efekt ve müziklerin iyi seçilmesi, konuşma havasında yazılması, radyo reklamının daha başarılı olmasını sağlayacaktır (Ertike, 2010, s. 113).

Bir reklam ortamı olarak radyonun reklamcılara sunduğu çeşitli avantajlardan birisi, hedef kitleye günün her anında ulaşabilmeyi mümkün kılmasıdır. Ayrıca radyo reklamlarıyla “... hedef kitle zihninde, işitsel öğeleri kullanarak resim çizmek mümkün olmakta, hedef kitlenin reklamdan gelen mesajı zihninde canlandırarak dinleme sürecinde aktif hale gelmesi sağlanmaktadır” (Elden, 2009, s. 222).

Dikkat çekmek ve algılanması açısından reklam mesajının çok sık tekrar edilmesi gerekir. Çünkü insanlar gazete okumaya, televizyon izlemeye vakit ayırırlar fakat radyo dinlemeye vakit ayırmazlar. Radyoyu bir iş yaparken dinlerler. Bu nedenle radyo dinleyicileri dikkatsizdir. Reklam mesajının algılanıp kalıcı olması için reklam mesajını sık olarak tekrarlamak gerekir. Bu da reklamın yayın maliyetini yükseltir. Çok sayıda ve değişik reklam mesajları yayınlandığı için de reklam mesajının diğer mesajlar arasında kaybolma ihtimali yüksek olur. Bunun yanında çok sayıda radyo istasyonunun yayın yapması nedeniyle yayın frekansları birbirine yakın olduğu için enterfere dalga karışımı meydana gelmektedir. Bunun sonucu istasyonların seslerinin birbirine karışması mesajın algılanmasını olumsuz olarak etkileyebilir (Tayfur, 2013, 148).

## Televizyon

### *Televizyonun tarihsel gelişim süreci*

“Televizyonun kelime anlamı uzaktakini görmedir. Televizyon alıcısı ise, elektromanyetik dalgalar halinde olan ses ve görüntüyü insanın duyabileceği ve görebileceği bir hale getirir. Böylece insan uzaktan gönderilen bir mesajı ses ve görüntü halinde alır” (Tayfur, 2013, s. 11).

“...gerçekten insanın görme duyusunun ulaştığı en ileri aşamadır ve insanın görme yeteneğinin en ileri boyutlara erişmesidir. Uzağı görebilmek insanın zaman ve mekân sınırlılıklarıyla çizili gündelik yaşam deneyiminin çeperini geliştiren,

buna ilave olarak bu deneyimin nitel ve nicel örüntüsünde önemli değişikliklere yol açan bir teknolojik imkândır” (Çetinkaya, 1992, s. 44).

Televizyon 1923 yılında John Logie Baird tarafından Birleşik Krallık’ın Hastings kasabasında icat edilmiştir. İlk televizyon görüntüsü ise yine Baird tarafından 1926 yılında yayınlanmıştır. 1930’ların başında televizyonun elektronik bir eşya olarak satışlarına başlanmış ve geniş kitlelere yayılmıştır. İlk televizyon yayını ise, 1936’da BBC tarafından yapılmıştır. 1940’larda ise renkli televizyon çalışmaları geliştirilerek, 1950’lerde ABD’de ilk renkli televizyon satışa sunulmuş, ancak 1960 yılında geniş kitlelere hitap etme olanağı bulmuştur (İnternet 42).

Televizyonun bir reklam aracı olarak ilk kez kullanımı, 1941 yılında Amerika’da (New York) WNBT televizyon kanalıdır. O dönemlerde canlı olarak yayınlanan reklamlar, 1960’lı yıllara gelindiğinde filme alınarak yayınlanmaya başlanmıştır. Televizyon; ses, hareket ve renk gibi öğeleri aynı anda sunulabilme ve görsel ve sözel bütünlüğü sağlayarak, iletmek istenen mesajı hedef kitleye en kısa sürede ulaştırabilme özelliklerinden ötürü, reklamlarda yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır (Türkmenoğlu, 2013, s. 9).

Türkiye’de ilk televizyon yayını 1952 yılında İstanbul Teknik Üniversitesi tarafından deneme amaçlı başlatılan yayınlardır. Bu yayınlar, 17.00 ve 18.00 saatleri arasında, 15 günde bir kez yapılmıştır. Bu televizyon yayınları Tiyatro, Klasik Batı Müziği, Türk Sanat ve Halk Müziği konserleri, sağlık, çocuk ve kültür programlarını içermektedir. 1970’e kadar süren İTÜ’nün yayınları, bir grup öğrencinin eyleminden sonra, üniversite yönetiminin teknik cihazlarını TRT’ye devretmesiyle son bulmuştur. TRT’nin ilk televizyon yayınları ise 1968 yılında başlamıştır (MEB, 2011, s. 34).

Televizyon, yaygın bir kitle iletişim aracı haline gelene kadar Türkiye’de en önemli reklam mecraları; günlük gazeteler, dergiler, radyo ve afiştii. 1970’li yıllardan itibaren Türkiye’de televizyonun kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte, mesajlar görüntü olarak iletilebilir hale gelmiştir. Ayrıca, Batılı reklamcıların televizyonun sağladığı olanaklardan daha önce faydalanmış olmaları, deneyimleri ile Türk



reklamcılara yeni karşılaştıkları bu alanda rehberlik etmelerine neden olmuştur (Çetinkaya, 1992, s. 44).

1983 yılından itibaren televizyonda renkli yayınların başlamasıyla televizyon, reklamcılar için daha etkili bir teknolojik araç haline gelmiştir. Televizyon teknolojisinin gelişimi, reklamcıların televizyonun sürekli olarak izlenmesini ve hatırlanmasını sağlayacak bazı görsel efektleri kullanmasını daha kolay bir hale getirmiştir (Çetinkaya, 1992, s. 45).

### *Televizyon reklamcılığı*

Televizyon reklamcılık için güçlü bir iletişim aracıdır. Görsel ve işitsel öğelerin birlikte kullanımı onu diğer reklam araçlarından daha çekici kılar. Aynı zamanda televizyondaki hareketli görseller ile metinlerin birlikteliğinden ortaya çıkan güçlü anlatım tarzı, reklamın mesajını daha çarpıcı bir hale getirmektedir (Akyol, 2004, s. 7).

“Televizyon reklamı, önceden belirlenen amaçlar doğrultusunda hazırlanan, belli yayın kuşaklarında yer alan, belli saatlerde yayınlanan, belli süreleri olan, sinemanın düşünsel ve görüntüsel yaratım öğelerini kullanıp, televizyon tekniklerine uyularak üretilen eserlerdir” (Yolcu, 2003, s. 536).

Televizyon reklamları görsel, işitsel ve algısal süreçleri tetikleyerek, hedef kitleye verilmek istenilen bir mesajı iletmek için kullanılan bir araçtır. Televizyon reklamlarında görsel öğeler, ses ve metin birlikte kullanılmaktadır. Televizyon reklamlarında egemen olan görsel öğelerin kullanımı olsa da, işitsel öğeler ve mesaj içeren metin de önemli bir role sahiptir.

Televizyon reklamları, görsel ve işitsel unsurlarla hedef kitlenin dikkatini çekerken aynı zamanda ürün ve hizmet ile ilgili bilgileri de izleyiciye aktarır. Bununla birlikte tanıtılan ürüne bir kişilik ve kimlik kazandırır. Bu özelliğiyle hedef kitle üzerinde yarattığı algı sayesinde etkileyciliği daha yüksek bir reklam ortamıdır (Avşar ve Elden, 2004, s. 58).

Bir reklamın hedefinde ürüne ilişkin beklenti yaratmak, markaya ilişkin ek değer katmak ve tüketiciye ilişkin umut vaad etmek söz konusu olduğunda, reklamcılar, mesajlarına heyecan ve çekicilik katmak ya da izleyiciyi yakalamak adına televizyonu tercih etmektedirler (Tellan, 2009, s. 231).

“Televizyon reklamcılığında sunulan mesajlar ve harekete geçirdikleri duygular ile ürünü ‘vazgeçilmez’, ‘ikamesi olmayan’ ve ‘biricik’ hale getirebilmesi için reklamlarında ‘eşi görülmemiş bir yaratıcılık’ ve ‘olağan üstü bir görsel tasarım’ içermesi gerektiği sektörün profesyonellerince sıklıkla ifade edilen koşullardır” (Tellan, 2009, s. 232).

Televizyon ses, görsellik, hareket vb. unsurlarla ürün mesajlarını tüketicilere ulaştırmada etkin bir reklam mecrasıdır. Tüketicilerde marka tercihlerini oluşturmada dikkat çekici mesajlardan yararlanılır. Bu sayede hem marka beğenilirliğini sağlamak hem de marka isimlerinin akılda kalması amaçlanır. Hedef kitle televizyonda sunulan marka ve ürünler ile ilgili mesajları algılamakta ve bunun sonucunda marka tercihleri değişmektedir. Yapılan araştırmaların sonucunda tüketicilerin en çok televizyon reklamlarından etkilendikleri ortaya çıkmıştır. Televizyon reklamlarının hem ulusal hem de uluslararası alanlarda hedef kitleye ulaşabilmesi sayesinde tüketicilerin marka tercihleri üzerinde etkisi büyüktür (Türkmenoğlu, 2013, s. 9).

Reklamcılık sektörü açısından görsel-işitsel yayıncılık; ürün, hizmetler ve markalara ilişkin imajların evrensel olarak tanıtımı ve pazarlanması sürecinde etkin rol oynamaktadır. Tüketim toplumu içerisinde reklamlar gerçek olmayan ihtiyaçlar yaratmak ve satın alma davranışının artmasını sağlamak amacıyla yapılır. Firmalar, tüketicileri satışa yönelik beklentilerin karşılanması açısından reklamcılık sektörüne ihtiyaç duymakta ve reklamcılık tüketim toplumu içinde vazgeçilemez bir konuma yerleşmiş bulunmaktadır (Tellan, 2009, s. 230).

Televizyon, yalnızca reklamların görüntülendiği satış amaçlı kullanılan bir araç değildir. Televizyon reklamlarının seyirciyi eğlendirmek ve hoş vakit geçirmelerini sağlamak gibi işlevleri de bulunmaktadır. Bunun için de çoğunlukla televizyonun “gösteri” işlevinden faydalanarak reklamlar oluşturulmaktadır. Eğlenceli, renkli ve

hareketli görüntüler ile müziğin yer aldığı hareketli ortamlar da izleyicilerin dikkatini çekerek reklamların etkililiğini artırmaktadır.

Televizyon bir reklam aracı olarak, görüntü ses, hareket, renk, drama, animasyon gibi ayrıcalıklı özellikleri sayesinde diğer reklam araçlarından daha üstündür. Ayrıca reklamların konu kısalığı, sunuş biçimlerinin çekiciliği, sürekli tekrarlardan oluşması hedef kitlenin ilgisini de arttırmaktadır (Aşçı, 2006, s. 10).

Televizyonunun görsel öğeleri sesle desteklemesi reklamlarının etkililiğini artırmaktadır. Televizyon reklamlarında yapım maliyetini düşürmek amacıyla farklı çekim yöntemleri geliştirilmiştir. Bunlar, bilgisayar destekli kurgu teknikleri, animasyonlar, görsel ve işitsel efektlerden oluşmaktadır. Bu sayede reklamın hedef kitle tarafından izlenmesi, tanınırlığının artması, hatırlanması ve satın alma yönünde bir tutum ve davranış değişikliğine neden olmaktadır (Okay, 2009, s. 71).

Televizyon reklamcılığı, en kısa sürede, en yüksek etkiyi yaratmada, medyanın görsel işitsel kaynaklarından yararlanmaktadır. Kısacası televizyon, reklam iletişimi en iyi biçimde gönderenler arasında en etkilisidir. Tüm ulusun iletişimini ve gelişimini etkileyen televizyon reklamcılık ta da üstünlüğünü sürdürmeye devam edecektir (Yolcu, 2003, s. 536).

#### *Reklam aracı olarak TV'nin güçlü ve zayıf yönleri*

Reklam aracı olarak televizyonun bazı güçlü yönleri bulunmaktadır. Ses ve görüntüyü aynı anda kullanabilen televizyon, televizyon reklamları aracılığıyla ürünün faydaları hakkında izleyiciyi bilgilendirir. Bu durumda göstermek, anlatmaktan daha ikna edicidir. Bu sebepten dolayı televizyon reklamlarının ürün tanıtımı için en uygun araç olduğu düşünülmektedir. Böylece ürün ya da marka için oluşturulan imaj hedef kitleye kolaylıkla ulaştırılabilir (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2005, s. 364-365).

Ürün ya da hizmetlerin pazarlanması ile televizyonun direkt kullanımı arasında güçlü bir bağ vardır. Kişiler bilgi sahibi olurken aynı zamanda da ihtiyaçlarını belirlemekte ve bunu da pazarlama ile televizyon arasındaki bağdan yararlanarak

sağlamaktadırlar. Bu sayede televizyon izleme oranı artarken reklamverenlerin satışları da artmaktadır (Tayfur, 2013, s. 113).

Televizyon reklamlarının yayınladığı çok sayıda televizyon kanalı bulunmaktadır. Reklamverenler bu kanallardan istediklerini seçerek reklamlarını hangi programda ve saatte yayınlayacaklarına karar verebilmektedir. Her kanalda farklı programlar yayınlandığından, her programın ve böylelikle de her kanalın belirli bir izleyici kitlesi olacağından, televizyon kanalları çok büyük bir nüfusa hitap etme potansiyeline sahiptir. Böylelikle kanal ve program tercihi yapma özgürlüğüne sahip reklamverenler; reklamlarını çok geniş ve çeşitli bir izleyici kitlesine iletebilme olanağına sahip olmaktadır.

Televizyonun reklam aracı olarak tercih edilmesinde ve etkin bir biçimde kullanılmasında ses ve görüntü öğelerinin önemi büyüktür. Ses ve görüntünün birlikte kullanılabilmesi özelliği ile televizyon, her kitleye hitap etme ve her yerde izlenme olanağı sunmaktadır. Her kitleye hitap etme özelliğinin dışında, televizyonun kişiye bulunduğu ortamdan yüz yüzeymiş gibi seslenebilmesi de izleyiciyle arasındaki iletişimin etkisini artırır. Böylelikle izleyici, ses ve görüntünün birleşimi ile iletilen mesajı doğrudan kendisine verilen bir ileti olarak alır. Dahası televizyonun, ürün ve hizmet hakkındaki bilgileri görüntü ve ses eşliğinde sunmasının yanı sıra çarpıcı ve sıradışı görüntülerle ürün hakkında istenilen imajı sağlayabilmektedir. Tüm bunların dışında, televizyonun bir reklam aracı olarak kullanımı, reklam filmlerinin yapımı ve yayınlanması yüksek maliyet gerektiren bir iştir. Bu nedenle reklam verenin finansal olarak güçlü olduğu imajı ortaya çıkmaktadır (Akbulut ve Erdoğan, 2007, s. 12; Tayfur, 2013, s. 112).

Bir reklam mecrası olarak televizyonun güçlü yönlerinin yanı sıra, zayıf yönleri de bulunmaktadır. Televizyon maliyeti yüksek bir reklam ortamıdır. Özellikle reklam filmlerinin yapımı için gerekli olan mekân, stüdyo, personel, sanatçılar, ajans maliyetleri, post prodüksiyon giderleri ve televizyon kanallarına ödenecek gösterim miktarları oldukça fazladır. Ayrıca televizyon izleyicisi ekranda sürekli olarak aynı reklamları izlemekten çabuk bıkmaktadır. Bu nedenle aynı televizyon reklamı uzun süre yayında kalamamaktadır. Reklamlar tüketicilerin beklentilerine uygun olarak

sıklıkla değiştirilmeyi ve yenilenmeyi gerektiren yeni bir maliyet gerektirmektedir (Elden, 2009, s. 230).

Televizyon reklamlarının bellekte kalıcılık süresi basılı reklamlara oranla daha kısadır. Çarpıcı anlatım formatlarıyla mesajların verilmesi ve sıkça yayınlanmasıyla hatırlanması ve bellekte yer etmesi sağlanabilir (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2005, s. 364-365).

Televizyon reklamları ilgi çekici olduğu kadar, sıkıcı olarak da görülebilmektedir. Bu durum özellikle reklamın süresinden kaynaklanmaktadır. Uzun süreli reklamlar sıkıcı olarak değerlendirilerek, izleyicilerin zapping yapmasına neden olmaktadır. Ayrıca, televizyon reklamlarının sayısındaki ciddi artış ve her program sırasında, kısa aralıklarla yayınlanan reklamlar; izleyicilerde bıkkınlığın oluşmasına neden olmaktadır. Böylece televizyon reklamları izleyiciler üzerinde olumsuz duygular yaratarak reklamları izlememelerine yol açmaktadır. Reklamların izlenmeyerek kanalın değiştirilmesi; reklamverenlerin büyük yatırımlar yaparak gerçekleştirdiği reklamları ile mali zarara uğramalarına ve hedef kitleye iletmek istedikleri mesajın aktarılamamasına sebep olmaktadır.

### **3.5. Reklam ve Animasyon**

#### **3.5.1. Animasyon içerikli reklam**

Televizyon reklamlarının gelişimine paralel olarak animasyon içerikli reklamlar da gün geçtikçe gelişim göstermektedir. Yapım ve prodüksiyon sektöründeki hızlı gelişim, reklam sayısı ve çeşitliliğini de artırmıştır. Bu durum; ürünlerini satmak isteyen şirket sayısının artmasına neden olmuş ve buna bağlı olarak televizyonda yayınlanan animasyon içerikli reklam sayısı da artmıştır. Bu format tüm dünyada; başarılı, baskın, etkin bir hale gelerek popülerliğini de artırmıştır (Goel ve Upadhyay, 2017, s. 146; Khanum, Shareef ve Khanam, 2015, s. 350).

Televizyon reklamlarına ses ve hareket öğelerinin eklenmesi, reklamın hem doğasını hem de işlevsel özelliklerini etkilemiştir. Televizyon reklamı; bir ses, görüntü ve grafik efekt akışı olarak tanımlanabilir. Televizyon reklamının, kendine özgü bir

dikkat çekme özelliği vardır (Khanum vd., 2015, s. 349). Televizyon reklamları bu özellikleri ile animasyonun doğasıyla örtüşmektedir ve televizyon reklamlarında sıkça tercih edilen uygun bir anlatı biçimine dönüşmektedir (Türkmenoğlu, 2013, s. 22). Ayrıca reklam, animasyonun kullanımını canlı tutarken, animatörlerin özgün çalışmalar sunmasına da olanak sağlamaktadır (Demiriz, 2008, s. 71).

Teknolojik gelişmelerle birlikte televizyon reklamları tüketicilere odaklanmış ve böylece tüketici tercihlerinin önemi artmıştır. Reklamlarla tüketicinin ilgisini çekmek, bu ilgiyi reklam süresince sürdürmek, yani tüketicinin dikkatini an be an canlı tutabilmek için TV reklamlarını farklı bir boyuta taşımak da reklam yapımcıları için bir zorunluluk haline gelmiştir. Animasyon da, tüketiciler üzerinde reklamların etkililiğini artırmak için kullanılan tekniklerden biri olmuştur. Animasyon, insanın hayal edebileceği her şeyin ifade edilebilmesini mümkün kılmıştır (Khanum vd., 2015, s. 349-350).

Animasyon yaratıcı bir mecraadır. Sözcüklerle ya da çizimlerle ifade edilemeyen kavramlar, animasyonla başarılı bir şekilde resmedilebilmektedir. Animasyon tüketicinin, bir fikri ya da bir kavramı algılamasını ya da öğrenmesini kolaylaştırmaktadır. Reklam ve pazarlamada kullanılan animasyon tekniği, kendine özgü bir iletişim şeklidir. Animasyon hem video gibi diğer mecraların karakteristiğine sahiptir hem de başka hiçbir pazarlama mecrasında bulunmayan eşsiz özelliklere sahiptir. Tüm bu avantajları bir arada düşünüldüğünde, animasyonun ürün reklamlarında kullanımı pratik faydalar sağlamaktadır (Goel ve Upadhyay, 2017, s. 155).

Reklam, animasyon reklamı üzerinden tanımlandığında; hareketli görüntü efektleri, üç boyutlu animasyon karakterler ve kurgular ile gelişmiş fotoğraf düzenlemeleri, daha canlı ve gerçekçi renkler, vektörel grafik ve illüstrasyon şekiller vb. özelliklerinden yararlanarak farklı sunumlarla çağımızın en etkili iletişim tekniklerinden biri olarak belirginleşmektedir (Baykut, 2015, s. 7).

Reklamın çekiciliğini arttırabilmek adına, teknoloji tabanlı animasyon kullanımı, tasarım ve kurgunun başarısını arttırarak, bir yandan zaman ve maddi kazanımlar

sağlarken öte yandan da reklam çalışmasının hatırlanabilme etkilerini yüksek tutmaktadır. Olumlu marka kimliği çağrışımı ve yaratımı adına kurgulanan animasyon içerikli reklamlar, günümüz reklam stratejileri içerisinde, popülasyonel farklılıklar taşıyan hemen her bireyi yakalama yetisi en yüksek, görsel içeriği en zengin, etkisi en yoğun ve kurulan duygusal yakınlık ile hatırlanması en etkin ve öncelikli olan tekniklerden biridir (Akova, 2016, s. 1590).

Animasyon içerikli reklam imgeleri henüz keşfedilmemiş bir evren gibidir. Bu imgeler, hayallerin özgürce ifade edilmesini sağlar. Televizyon reklamları ise hareketli imgeler için gözde alanlardan biridir. Bu hareketli imajlar hem reklamcılar hem de tüketiciler için çekicidir (Goel ve Upadhyay, 2017, s. 155). Hayal edilebilecek her şeyi gösterebilme yeteneği sayesinde uçan insanlar, konuşan hayvanlar, ortalıkta dans eden nesneler ve başka şekilde göremeyeceğimiz şaşırtıcı efektleri gösterebilmek animasyon sayesinde mümkün olabilmektedir. Üstün düşünme gücü, dikkat çekiciliği, görece düşük maliyeti ve derin beceri içermesi ile animasyon, TV reklamları için sıklıkla tercih edilen bir anlatı biçimi haline gelmiştir (Khanum vd., 2015, s. 349-350).

Animasyonun gerçek üstü tasarımlara olanak veren yapısı, çok çeşitli animasyon öğelerinin kullanımı ile reklam anlatısının güçlendirilmesine katkı sağlar. Sınırsız bir hayal gücüne olanak sağlayan animasyon, reklam anlatısına dahil edildiğinde akılda kalıcılığı artırırken, aynı zamanda etkili marka oluşumuna da temel oluşturmaktadır (Bulut, 2005, s. 56-58).

Televizyon ve animasyon teknolojisi birleştiğinde; tüketicinin algısında sebep olduğu akılda kalma, ilgi çekme gibi etkileri ile satın alma sürecini desteklemektedir. Tasarımı, dizaynı, seslendirme biçimi, bazen hayattaki karakterlerle uyumlu, bazen ise sıra dışı olma özellikleri ile; animasyon reklamı diğer reklam türlerinden ayrılmaktadır. Sınırları oldukça geniş ve kreatif bir alan olan reklam sektörü, animasyon ile daha ileri safhalarda ve akıl almaz derecede yenilikler sunabilmektedir (Baykut, 2015, s. 59).

Animasyon içerikli reklam alanı, ürünün ticari getirisini artırarak, dünya nüfusunun %60 'ını oluşturan gençlere ulaşabilmenin en etkili yollarından biri olarak görülmektedir (Dedeal, 1999, s. 17). Günümüzde çocuk ve gençlerin farkındalık düzeylerinin artması, animasyon içerikli reklamların hedef kitle ayrımının azalmasına neden olmuştur. Bu durum çocuk, genç ve yetişkinlere yönelik ayrı ayrı karakter tasarımı da ortadan kaldırmıştır (Demiriz, 2008, s. 71-80). Animasyon reklamlarının hedef kitlesinin çocuklar ve gençleri de içine alacak şekilde genişlemesi ile düşük maliyeti ve zamandan sağladığı tasarruf gibi avantajları; animasyonu, televizyon reklamlarında daha sık tercih edilen bir konuma getirmiştir. Ayrıca animasyonun televizyon reklamlarında kullanımı, reklamları daha çarpıcı ve akılda kalıcı bir görsel şölene dönüştürmüştür. Animasyonun mizahi anlatım dili ile hareket, renk ve ses unsurlarını birlikte kullanabilmesi; anlaşılması güç, karmaşık ya da sıkıcı olan konuları kolay anlaşılır bir hale getirmesi; karakterlerin sempatik bir biçimde sunumu ile insanın yaradılışında var olan eksiklikleri ya da olumsuzlukları karaktere masumiyet kazandırarak daha komik ve sevimli bir biçimde sunabilmesine olanak vermesi gibi önemli özelliklerinden reklamlarda da yararlanılmıştır.

Tüm bunlara ek olarak animasyon, hayallerin özgürce ifade edilmesine olanak sağlayarak izleyiciyi, sanatçının düşlediği hayal dünyasına götürmektedir. İyi tasarlanmış animasyon karakterler, izleyicinin belleğinde uzun süre etkisini koruyabilmektedir (Goel ve Upadhyay, 2017, s. 146).

### **3.5.2. Dünya’da reklam içerikli animasyonun tarihsel gelişim süreci**

Animasyon içerikli reklamın tarihçesi hakkında animatör Karl Cohen’in araştırmaları, bu konudaki bilgi eksikliğini gidermesi bakımından oldukça yararlıdır. Cohen, animasyon içerikli ilk reklamın 1940’lı yıllara dayandığını ve bu yıllarda animasyon içerikli reklam üreten çok sayıda stüdyo ve animatör olduğunu ortaya koymuştur.

Cohen’in aksine konuyu göz ardı eden, bu konuda hiçbir şey olmadığını iddia eden ya da konuya sadece şöyle bir değinen yazarlar da vardır. Karl Cohen animasyon içerikli televizyon reklamlarının ne zaman ve nasıl başladığını öğrenmek için, bu



alandanda çalışan bir grup insanla görüşmüştür. Bu kişiler arasında Alex Anderson, Howard Beckerman, Lee Blair, Preston Blair, Shamus Culhane, Gene Deitch, Chad Grothkopf, Bert Hecht, David Hilberman, Bill Hurtz, Noran Kersta, Herb Klynn, Douglas Leigh, Jim Logan, Zack Schwartz, Saul Taffet ve Jack Zander'da vardır. Cohen alanda çalışanlarla görüşmenin yanı sıra *Television Magazine*, *The New York Times*, *Variety* ve *Printer's Ink* gibi dergi ve gazetelerden de yararlanmıştır (Cohen, 1992, s. 1-2).

1940'lı yılların öncesinde yapılan animasyon içerikli reklam örneklerine rastlanmıştır ancak bu örneklerin ticari kaygı içinde olmadan yapıldığı ve bu animasyon içerikli reklamların deneme, bilgilendirme ya da tanıtım amaçlı yayınlandığı görülmüştür.

1940 öncesi erken dönem animasyon içerikli bazı reklamlar animasyonun keşfedildiği ilk yıllara kadar uzanmaktadır. İngiliz Arthur Melbourne Cooper'ın ilk kukla animasyon film yapımcısı olduğu iddia edilmektedir. Sanatçı 1897 yılında ilk deneyimlerinden ve ilk kayıtlı animasyon reklamlarından biri olan, *Birds Custard Powder / Birds'ün Muhallebi Tozu* reklamını yapmıştır (Locke, 1992, s. 9). Sonrasında 1899 yılında, kibrit üreticisi Bryant ve May için, stop motion türü kullanılarak yapılan ve hareket eden kibrit çöplerinin kullanıldığı *Matches / Kibritler* filmi dünyada yapılan ilk animasyon reklam filmi olarak kabul edilmiştir (Lord ve Sibley, 1998, s. 24).

1920'lere gelindiğinde sinema için yapılan animasyon içerikli reklam filmleri ile karşılaşılmalıdır. Sinema için yapılan animasyon içerikli reklam filmleri, çoğunlukla Batı Avrupa ülkelerinde kullanılırdı. Bu filmler, belirli bir süreçten sonra Batı Avrupa ülkelerinde gösterimleri gelenekselleşmiştir. Ancak o yıllarda Batı Avrupa sinemalarında gelenekselleşen animasyon içerikli reklamlar, Birleşik Devletlerde çok fazla kullanılmamıştır. Bu animasyon içerikli reklam filmleri, televizyon reklamlarında olduğu gibi izleyiciyi eğlendirirken bir şekilde kendisine çekip, ürünü satma amacı gütmektedir. Bu tarz reklamlar çok pahalı olmasına rağmen avantajları da vardır. Sinemada yayınlanan animasyon reklam filmlerinin uzunlukları ülkeden ülkeye değişmektedir ve genellikle 2 ya da 3 dakikadan oluşan reklam filmleridir. Bu özelliği ile televizyonda 15-90 saniye içinde gösterilen

reklamların öykülerine kıyasla daha detaylı ve sanatsal değeri yüksektir (Halas ve Manvell, 1968, s. 114).

Televizyonda görünen ilk animasyon karakterin Kedi Felix olduğu bilinmektedir. Televizyonun ilk günlerinde, en iyi görüntüye ulaşmak için yayımlanan imajın kalitesini artırmak bir zorunluluk olmuştur. Felix'in beklentilere tam uyabilmesi için, mühendisler, sürekli olarak stüdyo ışıkları altında, Kedi Felix karakterinin üzerinde çalışmışlardır (Khanum, Shareef ve Khanam, 2015, s. 349).

Animasyon reklamcılığının bir başka erken dönem örneği, 1926'da Alabama Collins Şirketi'nin genel müdürü olan Ashton Collins tarafından yaratılan *Reddy Kilowatt* isimli animasyon karakteridir (Resim 3.1). Halkın evdeki elektrikle ilgili korkularını hafifletmeye yardımcı olan bu popüler karakter, beş şimşek işaretinden yapılmış, gülen yuvarlak bir yüze sahip ve burnu için elektrik ampulü kullanılan arkadaş canlısı, küçük bir karakterdi. Reddy, zaman içerisinde evrimleşerek gelişen elektrik endüstrisi içinde eğitici bir karakter rolünü üstlendi. 1947 yılında karikatürist Walter Lantz tarafından sel animasyon türünü kullanarak Reddy Kilowatt karakterine hayat verdi. Kamuoyuna elektrik hakkında bilgi sunmak ya da bu konu hakkında bazı görüşleri kişilere aktarmak amacıyla yaratılan Reddy Kilowatt, 1920'lerden bu yana kamuya ait onlarca elektrik şirketi reklamlarında yer aldı. Ayrıca Reddy Kilowatt, Xcel Energy elektrik şirketinin bir markasıdır (McDonough ve Egolf, 2002, s. 79-80).



**Resim 3.1.** Reddy Kilowatt isimli animasyon karakteri (McDonough ve Egolf, 2002, s. 79).

1931 yılında Curved Dash Oldsmobile marka otomobil için animasyon tekniği kullanılarak yapılmış olan *In My Merry Oldsmobile* animasyon reklamı, 1905 yılında Bill Murray tarafından seslendirilen “In My Merry Oldsmobile” adındaki şarkı eşliğinde, Fleischer Stüdyoları tarafından hazırlanan altı dakikalık bir filmidir. Filmde kötü adamın elinden sevgilisini kurtararak onu otomobiline götüren Johnny Steele isimli çizgi kahramanın macerası anlatılmaktadır. Filmin sonunda ise arabanın gerçek görüntüsü kısa bir süre ekranda yer almaktadır (Seymenoğlu, 2009, s. 206-207).

1931-1936 yılları arasında yayınlanan Fleischer yapımevi tarafından Crystal City adlı ıspanak fabrikasının tanıtımı için hazırlanan Popeye / *Temel Reis*’in animasyon reklamı erken dönem örneklerden biridir (Resim 3.2). Reklamda Popeye / Temel Reis’in bir kutu ıspanak yiyerek insanüstü bir güce kavuştuğu ve karşısına çıkan zorlukların üstesinden geldiği anlatılmaktadır (Demiriz, 2008, s. 81). Popeye / *Temel Reis* taze ıspanak konservelelerinin satışları bugün de devam etmektedir. 1937 yılında Dünyanın Ispanak Başkenti olarak anılan Teksas’daki Crystal City fabrikası Amerika’nın ıspanak yeme alışkanlıkları üzerindeki olumlu etkilerinden dolayı, Popeye’yi onurlandırmak için heykelini dikmiştir. Popeye kamuya açık olan heykeli ile ölümsüzleştirilen ilk çizgi film karakterlerinden biri olmuştur (İnternet 43).



**Resim 3.2.** Popeye /*Temel Reis* Karakteri (İnternet 44)

Jam Handy’nin yapımcılığını üstlendiği, 1936 yapımı *U.S. Down the Gasoline Trail*, filmsel anlamda animasyonun kullanıldığı ilk reklam olarak kayıtlara geçmiştir (Bulut, 2005, s. 55). Bu film, Chevrolet marka otomobilleri tanıtmak amacıyla

yapılan sekiz dakikalık animasyon içerikli bir reklam filmidir. Filmde, çizgi animasyon ile yaratılan benzin damlası karakterinin arabaya konulan benzinin içinde yaptığı yolculuk anlatılmaktadır. Bu yolculuk, benzin damlası karakterinin gaz haline dönüşüp egzoz borusundan dışarıya çıkmasıyla sonlanır. Bu animasyon reklam filminde, otomobilin tanıtımından daha çok bir motorun çalışma prensibine ilişkin bilgilere yer verilmektedir. Bu anlatım tarzı ile animasyon reklam filmi soft-sell / gizli reklam özelliği göstermektedir (Seymenoglu, 2009, s. 206-207). 1936'da Jam Handy Company tarafından yönetilen Chevrolet marka otomobil için yapılan ve Frank Goldman tarafından gerçekleştirilen *A Coach for Cinderella* ve *A Ride for Cinderella* isimli animasyon reklam filmlerindeki otomobil yine gizli bir reklam tarzıyla Cinderella / *Sindirella* masalı içinde sunulmuştur (Demiriz, 2008, s. 82).

Tüm bu tanıtım ya da bilgilendirme amaçlı yapılan erken dönem animasyon reklamlarının ardından 1941'de sınırlı sayıda televizyonun olduğu o günlerde televizyonda yayınlanan ilk animasyon reklamı olan *The Bothany Lamb / Botanik Kuzusu* gösterime girmiştir (Khanum, Shareef, ve Khanam, 2015, s. 349). Karl Cohen Botanik Kuzusu reklam animasyon filmini şu sözlerle yorumlamıştır:

İnsanlar TV reklamlarının 1941'lere dayandığını öğrenince genellikle şaşırırlar. Aynı yıl hükümet NBC'ye reklam yapma izni verdi. O tarihten önce, birkaç reklam gösterilmişti ama onlara bunun için para ödenmiyordu. Bu TV'nin bu konudaki potansiyelini görebilmek için yapılmış bir deneyimdi. Bothany Mills bu alanda TV sponsoru olan tek kişiydi ve o yıl reklam filmleri ve ilk animasyon reklamını yapmıştı. Douglas Leigh, bir dizi, 7 animasyon reklamdan oluşan anime karakter "The Bothany Lamb" in olduğu filmleri yapması için görevlendirildi. Her bölümde kuzu, şirketin yün ipini tanıtıyor sonra da bir sonraki günün hava durumunu öğrenmek için teleskoptan bakıyordu. Hava tahmini, teleskopun kara lensleri üzerinde beyaz harflerle beliriyordu (Cohen,1992, s.1-2).

Bothany reklamları yayımlanmaya başladığında II. Dünya Savaşı ufukta görünmüştü. Yaklaşan savaşta TV cihazlarının yapımında kullanılan alüminyuma gereksinim duyulacağından, TV cihazı üretimi durmuştu. Yine de bu durum televizyonun sonu olmadı. Belirli bir zaman dilimine kadar spor olayları, haberler, bilgi veren programlar savaş boyunca sürdü. Eylül 1944'de 9 TV istasyonundan 6'sı ticariydi ve bunların sponsorları vardı. Düşük bütçeli reklamların çoğu ise, canlı yayımlanıyordu (Cohen, 1992, s. 1-2).

Birinci Dünya Savaşı'ndan bu yana animasyonlar propaganda aracı olarak sıklıkla kullanılmaktadır. Propaganda filmleri içinde önemli bir yere sahip olan animasyonlar, çocukların eğlence dünyasıyla güçlü bağları nedeniyle, II. Dünya Savaşı sırasında ABD hükümeti tarafından örtülü bir biçimde yaygın bir reklam aracı olarak kullanılmıştır (Huxley'den aktaran İnceoğlu, 2013, s. 25). Propaganda amacı ile kullanılan ilk siyasi animasyon reklam filmi, 1944 yapımı *Hell Bent for Election*, gösterimi sonrası oldukça ilgi toplamıştır (Seymenoğlu, 2009, s. 207).

Savaş sonrasına dek televizyon, popüler bir tüketim ürünü olarak görülmemiştir. 1946 yılında sadece 7 TV istasyonu ve yalnızca birkaç bin Amerikan evinde TV cihazı bulunmaktaydı (Abraham, 2012, s. 1). Ancak savaş sonrasında TV endüstrisinin gelişiminde bir patlama yaşanmıştır. Daha fazla televizyon, daha fazla izleyici, daha fazla istasyon ve reklamcıyla televizyon yayıncılığı yükselmeye başlamıştır. 1941'de savaşın yarattığı sınırlamalar nedeniyle toplu üretimler durmuş ve 1946'nın ortalarına dek de yeniden başlamamıştır. Buna karşın, 1941'in sonlarında 8000 TV seti satışa sunulmak üzere hazırlanmıştır. Bu süre üzerinden yaklaşık 10 yıl sonra, ABD'de 38 milyon TV seti satılmış ve reklamcılarının sayısı da oldukça artmıştır. 1947'de 42 olan reklam sponsoru sayısı, Mart 1949'da 1000'e, Mayıs 1954'de 7500'e yükselmiştir. 1944 yılında 9 olan stüdyo sayısı da 1949'da 98'e çıkmıştır (Cohen, 1992, s. 3).

TV endüstrisi gelişmeye başlamadan önce, neredeyse tüm reklamlar canlı yayımlanmıştır. Çoğu reklam ya canlı gösterilerle ya da ekranda durmadan konuşan, geveze bir insan sunularak filmleştirilmiştir. Televizyon reklamcılığının ilk zamanlarında, animasyon pahalı bir teknik olarak kabul edildiğinden reklamcılarının animasyon içerikli reklamlar için para harcaması uzun zaman almıştır (McDonough ve Egolf, 2002, s.79).

Eski reklamlarda, “zorla satış” yöntemi kullanılmıştır. Bu reklamlarda, uzman yorumcular, Hollywood aktörleri, sporcular izleyiciye belli bir ürünün neden diğerlerinden daha üstün olduğunu anlatmışlardır. Bir araştırma raporuna göre ise, aktörlerin, her bir ürün için aynı izlenimi uyandırmak amacıyla para aldıklarını hissettirdiklerini belirtiyordu (Abraham, 2012, s. 7). Ancak animasyon karakterleri

bu durumun aksine reklamı yapılan ürünle özdeşleşir ve izleyicide para amacı güttükleri izlenimini yaratmaz. Bu nedenle animasyon karakterlerinin reklamlarda kullanımı yaygınlaşmaya başlamıştır.

Disney'in eski animatörü ve UPA kurucularından olan Zack Swartz, müşterilerin ilk başta, animasyon maliyeti karşısında dehşete düştüğünü, ama animasyonun ne denli etkili olduğunu görünce, şikâyeti bıraktıklarını ve git gide kesenin ağzını açtıklarını belirtmiştir. Medyanın ilk günlerinde televizyonda yayınlanan birkaç kısa animasyon içerikli reklam o kadar dikkat çekmiştir ki; reklamverenler çok geçmeden masrafları görmezden gelmiş ve animasyon kullanmanın etkinliğine odaklanmışlardır.

Transfilm, animasyon bölümünün başında olan Jack Zander animasyonun gelişim sürecini şöyle ifade etmiştir:

Bu, TV için doğal bir sanat formuna dönüştü. Öncelikle, görünüşüyle izleyicinin ilgisini çekti. O zamanlarda, reklamların çoğu konuşan kafalar ya da stand up gibiydi. Yani oldukça sıkıcı. Ardından komik filmler gelir ve hemen izleyicinin gözleri ekrana çevrilir. İşin bu aşamasında, yapman gereken tek şey, bazı çizimleri hareket ettirmendir. Bizim izleyicimiz orada, mesajımızı almaya hazırdır (Cohen, 1992, s. 3).

Savaş sonrasında yapım giderlerinin hızla artması nedeniyle 1950-1960 yılları arasında Disney Animasyon Stüdyo'ları gibi büyük canlandırma stüdyolarının da içinde bulunduğu firmalar, ekonomik anlamda büyük kayıpların yaşandığı bir döneme girmişlerdir. Bu firmalar, animasyon sineması ve animasyon sanatçıları için son derece zorlu geçen bu dönemde, animasyon içerikli reklam filmlerine ağırlık vererek hayatta kalabilmişlerdir (Demiriz, 2008, s. 84).

Animasyon, 1940'larda reklamcılıkta daha sağlam bir yer edindiğinden reklam çalışmalarını daha kolay yürütebilmek için birçok yeni stüdyo açılmıştır. Fletcher Smith, Tempo, Transfilm ve Shamus Culhane Prodüksiyon, 1940'ların sonunda faaliyet göstermeye başlayan ve televizyonda reklam içerikli animasyon film yapımını sürdüren stüdyolardır. Bu stüdyolardan biri olan Fletcher Smith Stüdyo'ları 1946 sonu ya da 47 başında New York'un Roosevelt yarış pisti için, konuşan bir atın bulunduğu reklamlar yaratarak animasyon çalışmalarına başlamıştır. Smith ayrıca,

Qualify Bakers Sunbeam ekmekleri için de stop motion türünde animasyon reklam filmleri yapmıştır (McDonough ve Egolf, 2002, s. 79-82).

1947'de bir diğer önemli animasyon reklam şirketi Shamus Culhane Prodüksiyon, Los Angeles merkezli ve asıl adı Television Arts Enterprises / *TV Sanatları Kuruluşu* olan bir şirkettir. Culhane, 1930'larda Disney, Fleischer ve diğer bazı animasyon stüdyoları için çalışmış, 1947'de TV yapım işlerine girmiştir. Culhane ilk olarak Ajax deterjanın *Elves / Elf* karakterlerinin başrolde olduğu bir reklam filmi yapmıştır. Bu film, Disney animasyon kalitesinde yapılmış ve 5000 dolarlık bir bütçeye sahip bir reklam filmidir (Cohen, 1992, s. 5). Film, başarısını Ajax Elflerine hayat veren animatörlere (Betty Boop'un yaratıcısı ve Snow White animatörü olan Grim Natwick'e, Goofy'i canlandıran Art Babbit'e ve Art Heineman'a, ayrıca seslendirme sanatçıları June Foray, Joe Silver ve Kaptan Kanca ve diğer birçok çizgi film yıldızını seslendiren Hans Conried'e) borçludur (Bhargava, 2012, s. 157). Şirketin ilk Ajax reklamı 160.000 dolarlık bir iş yaratmıştır. Bu başarısıyla, Culhane 1948'de Tetly Tea, Halo Shampoo, Rinso ve Ajax markaları ile anlaşma yapmıştır.

1930'larda MGM, Terrytoons, Van Buren ve diğer stüdyolarda çalışan Transfilm'in animatörü Jack Zander, ilk TV reklamını 1947 yılında Chiclets Gum markası için yapmıştır. Bir dakika uzunluğundaki film, 3500 dolara mal olmuştur. Daha sonra Jack Zander, Transfilm animasyon departmanının başına geçerek Camel, Gulf Oil, Shell Oil ve diğer sponsorlar için reklam filmleri yapmıştır. Zander, Shell için yaptığı 5 bölümlük reklam serisinde ses kaydı kullanmayıp, sadece ses efektlerinden yararlanmıştır (İnternet 45).

Televizyonda başarılı olan diğer bir stüdyo ise sonradan adı Tempo olan Zack-David'dir. Stüdyo, David Hilberman ve Zack Schwartz tarafından kurulmuştur. 1940'ların sonlarına doğru Tempo prodüksiyonları, Camel Sigaraları, Standard Brans / *Standart Markalar*, Plymouth, National Dairy Association / *Ulusal Süt Derneği*, Procter & Gamble Şirketi ve Clark ve Gum markası için canlandırma reklamı yapmıştır (McDonough ve Egolf, 2002, s. 82).

İkinci Dünya Savaşı'nı izleyen yıllarda United Productions of America [UPA] Amerika'nın önde gelen canlandırma yapımevlerinden biri olmuştur. 1946 yılında Stephen Bosustow'un kontrolü altına girmesiyle televizyonun yükselişi "United Productions of America"nın yükselişi ile kesişmiştir (Abraham, 2012, s. 1). UPA, 1948'de Columbia Pictures'la teatral çizgi film yapmak üzere John Hubley, Bobe Cannon ve Pete Burness yönetiminde yıldızı parlayana dek TV reklam işine girememiştir. UPA ancak bundan sonra TV reklam işine girmelerinin öneminin ayırımına varmıştır (Cohen, 1992, s. 4).

UPA, yeni mecra ile doğal bir uyum yakalamıştır. Sanatçılar "United Auto Workers" / *Birleşik Oto Çalışanları*, "U.S. Navy" / *Bir Devletler Donanması* gibi özel müşterilere hitap edecek işler yaptığında, animasyon stüdyosu üne kavuşmuştur. Bu tür endüstriyel firmalar, TV reklam yapımında mükemmel bir eğitim zemini oluşturmuştur. UPA'nın ilk reklam işlerinden biri, Teksaslı bir biracının yaptığı "Southern Select Beer" içindir. UPA hem canlı hem de animasyon olmak üzere bir dizi reklam filmi yapmıştır. Herb Klynn'e göre, "bu filmler yaratıcılık açısından berbattır." Yine de UPA 1940'larda ününün artmasıyla, TV reklamları yaptırmak üzere, reklam ajanslarının dikkatini çekmiştir (Abraham, 2012, s. 1).

1940'ların sonunda yaratıcı reklam çalışmalarında yer alan pek çok sanatçı ve yapımcı döneme sevgiyle bakıyordu. Bunun nedeni reklam ajanslarının, animatörlere onların yaratıcılıklarını teşvik edecek gücü sağlamasıdır. Örneğin Hilberman, 1940'larda Tempo'da çıkarılan işlerin deneysel olduğunu düşünüyordu. Shaffer Beer firması için yaptıkları, arka planda çizgi animasyon figürlerinin yer aldığı, ön planda ise üç boyutlu bir bira şişesinin kullanıldığı reklam filminde, iki farklı tekniğin birlikte kullanımı sanatçıların deneysel çalışmalarına izin verilmesi açısından önemlidir. Shamus Culhane 1948-1950'lerde TV reklamı yapmanın eğlenceli olduğunu belirtmiştir. O dönemde ajanslar, onlara sadece 1 satırlık bir bilgi (kopya) veriyor, onlar da bu satırın ve ürünün olduğu bir öykü yazıyorlardı. Sonuç olarak, öykü için profesyonel fikirler yağmaya başlıyordu. Bu, çok eğlenceliydi ve ürünü de sattırıyordu. Ancak, David Hilberman gibi Shamus Culhane de 1950'lerdeki trende göre ajanslar kendi senaryolarını yazıyor ve diğer öykü yazıcılara tepeden bakıyorlardı. Böylelikle stüdyo yazarlarının orijinalliği ve düşünce özgürlüğü yok



olarak bastırılmış bir yetenek dönemine girilmiştir. 1950’lerde artık stüdyolar birbirleriyle rekabet eder hale gelmiştir. Bu noktada Preston Blair reklam işinde kendini, “süt arabası çeken bir yarış atı gibi hissettiğini” ifade etmiştir (Cohen, 1992, s. 6-7).

1950’lerde stüdyolar reklamlar üzerindeki yaratıcı güçlerini yitirmiş olmalarına rağmen, bu dönem animasyon TV reklam yapımı açısından verimli bir süreçtir (Cohen, 1992, s. 7). Animasyon yapımcıları, animasyon ve pazarlama arasındaki ilişkiyi fark etmiş ve 1950’lerden sonra birçok yapım şirketi sadece reklam sektörü için üretim yapmaya başlamıştır (Bulut, 2005, s. 55).

Reklamcılar savaş sonrası yıllarda, ‘yumuşak satış’ yöntemini benimsemişlerdir. Yani reklamcıların üslupları daha yumuşak ve diyaloga dayalıdır. Canlı anlatımlar, sevimli, kucaklayan çizgi karakterler, bu yaklaşım için mükemmel kabul edilmiştir. Paketler, gülümseyen, ikonik karakterlerle damgalanarak sonrasında çizgi filme dönüşmüştür. Bir eleştirmenin gözlemi, animasyon içerikli reklamların, imalatçının iyi bir insan, hatta çocuksu bir saflıkta olduğu izlenimini verdiğini ortaya koymuştur.

Savaş sonrası yıllar, nesnelerin nasıl görüldüğünün çok önemli olduğu bir dönemdir. Bu dönemden önce, insanlar paketlerin üzerine bakmadan ürünleri satın almıştır. 1950’lerde, benzeri pek çok toplu üretim malları dikkat çekmek için yarışmıştır. Böylece bu boşluğu modern grafik ve paket tasarımları doldurmuştur. 30-60 saniyelik anime bir filmle, reklamcı, tüketiciye bedava bir eğlence sağlarken, buna karşı borçlu olduğunu hisseden tüketici de dükkân raflarından o ürünü seçerek bir bakıma borcunu ödemekteydi (Abraham, 2012, s. 7).

1950’lerde reklamverenler, animasyon içerikli reklam filmlerini; reklam piyasasında öne çıkmanın bir yolu olarak görmüşlerdir. Bu durum aynı zamanda şirketlere ait belirli bir marka simgesini hayata geçirme olanağını da sunmuştur. 1951 yılında Leo Burnett Şirketi’nin Kellogg’s Kahvaltı Gevreği ürünü için *Tony the Tiger* animasyon karakterini yaratması bu duruma örnek olarak gösterilebilir. Tony karakterinin görüntüsü, tasarlandığı günden bugüne kadarki süreçte büyük bir değişime uğramıştır. Tony’nin ilk görünümü, büyük bir futbol topuna benzeyen başı ile dört

ayağı üzerinde yürüyen bir kaplan olarak tasarlanmıştır. 20. yüzyılın sonunda değişen kültürün etkisiyle Tony, daha ince, kaslı ve dört ayaklı bir kaplan karakterine dönüşmüştür (Resim 3.3). Burnett şirketi, Tony karakterinin yanı sıra, 20. yüzyılın diğer büyük animasyon simgelerinden olan Star-Kist Foods / *Yıldız Devri Yiyecekleri* için yaratılan Tuna Charlie ve Green Giant Şirketi için yapılan Yeşil Dev Jolly'nin yaratıcısıdır (McDonough ve Egolf, 2002, s. 82-83).



**Resim 3.3.** Kellogg's markalı kahvaltı gevreği ürününün Tony the Tiger karakterinin görünümünün değişimi (İnternet 46)

1951'de Kellogg's markalı kahvaltı gevreğinin tanıtılmasıyla birlikte Captain Jolly karakteri ilk kez piyasaya sürülmüştür. 1954'ün sonunda TV programlarının arasında yayınlanan Cheerios, Kellogg's mısır gevreğinin ünlü karakterleri olan Snap, Crackle ve Pop; popüler animasyon içerikli reklam filmleri olmuştur. 1956 yılında piyasaya sürülen en ünlü erken dönem animasyon içerikli reklam karakteri, kahvaltı gevreği markalarının yıldızı *Marky Maypo*'ya aittir. John Hubley tarafından yönetilen Maypo reklamları sayesinde, Maypo satışları yüzde 78 oranında artmıştır ve "Maypo'mu istiyorum" repliği dile anında yerleşen ve sıkça kullanılan bir slogan haline gelmiştir (Bhargava, 2012, s. 157).

1954'te Campbell-Mithun reklam şirketinin yapmış olduğu, Cleo Hovel'in yarattığı "gök mavisi suların ülkesi"nden gelen Hamm's Beer Bear / *Hamm'ın Ayı Birası* ve 1955'te New York City'de bir bira dükkânı olan Piel Brothers, satışlarını artırmak için UPA ve Young & Rubicam Reklam Ajansı'nda çalışmış olan animatör Ed Graham tarafından Bert ve Harry Piel isimli bir çift kurgusal erkek kardeş yaratılmıştır. Graham'ın ajanstan arkadaşı olan Jack Sidebotham, Bert ve Harry Piel karakterlerin hem çizeri hem de görünümünün ön taslağını hazırlayan kişidir. UPA

reklam şirketi, Bert ve Harry Piel karakterleriyle 4 adet TV reklamı hazırlamıştır ve komedi ekibinden Bob Elliott ve Ray Goulding seslendirmiştir. Reklamlarda, saldırgan Bert karakteri, iyi niyetli, leylek bacaklı kardeşi Harry'ye sataşmaktadır. Reklam 1956'da Ocak ayında yayınlan ilk gösteriminden bu yana, bu kurgu kardeşler çok ünlenmiştir. Piel kardeşlerin birası yerel kalsa da reklamlar ülke çapında dikkat çekmiştir. UPA'nın Londra stüdyosunda kamera ve kurgu bölümünde çalışan Ken Drake, Hamm's Beer Bear / *Hamm'ın Ayı Bira'* larının yerel kalmasına rağmen bu kadar ün kazanmasını "berbat bira ama güzel reklamlar" diyerek ifade etmiştir (Abraham, 2012, s. 8).

1956'da S.C. Johnson & Sons reklam şirketi, televizyon hayatına Raid böcek öldürücü spreyleerin tanıtımını yaparak girmiştir. Reklam kampanyası *Raid böcekleri öldürür* sloganıyla animasyon böcek karakterleri kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Şirket Raid reklam filmlerinde önceleri stop motion ve kil animasyon tekniklerini kullanırken, günümüzde 3 boyutlu bilgisayar animasyon tekniğini kullanmaktadır (McDonough ve Egolf, 2002, s. 83).

1957'de Metro-Goldwyn-Mayer Animasyon Stüdyosu'ndaki (MGM) animasyon bölümü kapatıldığında; yerine ünlü Hanna-Barbera Stüdyosu açılmıştır. William Hanna ve Joseph Barbera MGM'de, televizyonun küçük ekran formatına uygun olan, karakterlerin ve arka planların daha az ayrıntı içerdiği "sınırlı bir animasyon" tekniğini oluşturmak için birlikte çalışmışlardır. Bu yeni animasyon tarzı, o zamanlar televizyon animasyonu alanında etkin olan birçok stüdyo tarafından taklit edilmiştir. Ayrıca yapımının ucuz olmasından dolayı reklamverenler için çok daha caziptir (McDonough ve Egolf, 2002, s. 83).



**Resim 3.4.** Markie Maypo karakteri (İnternet 47)

1950'ler animasyon TV reklamları yapımı açısından zengin bir süreçti. Halk ve TV basını yeni animasyon starlarını çok fazla benimsedi. Dönemin en ünlü animasyon karakterleri, UPA'dan Bert ve Harry Piel, Five Scars'dan Speedy Alka Seltzer, Swift Chaplin'den Hamus Beer Bear, Sahmus Culhane'den sexy Muriel Cigar Lady ve John Hubley'den idi (Resim 3.4, 3.5). Bu dönemde, endüstrideki büyüme müthişti. Animasyon içerikli reklamlarda çalışan sayısı 4-5'den 125-150'ye çıkmıştı (Cohen, 1992, s. 7).



**Resim 3.5.** Hamus Beer Bear, Bert ve Harry Piel karakterleri (İnternet 48; İnternet 49)

1960'lı yıllara kadar animasyon, TV reklamcılığına büyük ölçüde uyum sağlamıştır. O dönemlerde, çocuklara hitap eden, kendi animasyon karakterlerini yaratan kahvaltılık gevreği pazarlamacıları vardı. 1963'te Amerikan animasyon televizyon dizisi Rocky and His Friends'in yaratıcısı Jay Ward Stüdyosu çocuk gevreğine özgü yeni bir karakter yaratarak Cap'n Crunch karakterinin doğmasına sebep olmuştur (Resim 3.6). 1960 yılında da diğer popüler tahıl ve kahvaltılık gevrek ürün karakterleri

doğmuştur. General Mills gıda şirketinin ürün tanıtımı için Dancer Fitzgerald Sample reklam ajansı tarafından yaratılan *Trix tavşanı* ile 1964 yılında Lucky Charms markalı tahıl ürünü için Saatchi & Saatchi reklam ajansı tarafından yaratılan *Leprechaun Lucky* karakterleri bunlara örnektir.

Animasyon, yalnızca çocuklara hitap eden bir reklam alanıyla sınırlı olmayıp yetişkinlere de hitap etmektedir. 1960'lı yıllarda, Procter & Gamble Şirketi'nin konsept tasarımcısı Harry Barnhart ve New York Şehri Tatham-Laird Ajansı'nın sanat yönetmeni Ernie Allen'in yarattığı *Bay Clean* karakterinin yükselişi yetişkinlere yönelik reklamların o dönemlerde de etkili olduğunu göstermektedir. Ayrıca 1930'ların başından itibaren reklamlarda sel animasyon türünün örneklerine de sıklıkla rastlanmaktadır. 1960 yılında Y & R Ajansı'nın Bristol-Myers Şirketi'nin *Bufferin* markalı ağrı kesici ürünü için yarattığı reklam filmi sel animasyon kullanılarak yapılan reklamlara örnek olarak verilebilir. Bu reklam filminde, ilacın nasıl vücudun sindirim sistemine girdiği, kanın içinde dolaştığı ve ilaç kullanımından sonra vücutta ortaya çıkan rahatlama hissi izleyiciye aktarılmıştır (McDonough ve Egolf, 2002, s. 83).



**Resim 3.6.** Cap'n Crunch Karakteri (İnternet 50)

1960'lı yıllarda reklamverenlerin öne çıkan yaratıcı çalışmalara duydukları gereksinim nedeniyle, animasyon tekniklerinin çeşitliliğinin arttığı ve tekniklerin geliştiği görülmektedir (İnternet 51) Böylelikle reklamlarda stop motion animasyon tekniği de sıklıkla kullanılır hale gelmiştir. Örneğin, 1965'te Burnett'de Rudy Perez

tarafından yaratılan *Pillsbury'nin Doughboy'u*, karakteri stop motion tekniği aracılığıyla hayat verilmiş olan üç boyutlu bir karakterdir (McDonough ve Egolf, 2002, s. 83).

1975 yılında İtalya'da, devlete ait bir televizyon kanalında, akşam haberleri sonrası yayınlanan 10 dakikalık bir reklam kuşağı olan *Carosello*, 20 yıl boyunca devam edecek yayın hayatına başlamıştır. Bu süreç içerisinde, çizim, stop motion, kesme çıkarma ve daha birçok deneysel teknikle hazırlanmış reklam filmleri, kuşak programı içerisinde yer almıştır (Bulut, 2005, s. 55).

1986'da yayınlanan *The California Raisins* reklamları 1980'lerin başarılı animasyon reklamlarından biri olarak kabul edilmektedir. Will Vinton Yapımcılığın claymation tekniğini kullanarak, Kaliforniya'da kuru üzüm pazarlaması için çalışan bir kuruluş olan California Raisins Advisory Board için yarattığı kuru üzüm şeklindeki dört karakteri reklamlarında kullanmıştır. Bu karakterler bir R&B müzik grubunun üyeleridir. Reklam iki yıl boyunca ABD'nin en popüler reklam olma unvanını korumuştur. Pek çok reklam ödülü kazanan *The California Raisins*'in bu başarısı sayesinde 'claymation' tekniğinin popülerlik kazanması ile kil animasyon tekniğinin reklamlarda kullanımı reklamcıların da dikkatini çekmiştir (Seymenoğlu, 2009, s. 208).

1990'lı yıllar bilgisayar teknolojisindeki ilerlemenin ivme kazandığı yıllardır. Böylece bilgisayar teknolojisi ile, 3 boyutlu bilgisayar animasyon reklamları için daha detaylı ve gerçeğe yakın görüntüler yaratabilmek açısından elverişli bir ortam yaratılmıştır. Bu durum da, animasyon sanatçıları, karakter tasarımcıları tarafından 3 boyutlu bilgisayar animasyonun sıklıkla tercih edilmesine neden olmuş ve 3 boyutlu bilgisayar animasyon tekniği ile yapılan başarılı reklam filmlerinin ortaya çıkmasına yol açmıştır. 1990'da Fransız TV'de yayınlanan Volkswagen' nin "La Nouvelle Polo" modelini tanıtmak için Pixar Animasyon şirketi tarafından yaratılan 3 boyutlu bilgisayar animasyon reklamı, bu reklam filmlerine örnek olarak gösterilebilir.

TV reklamlarında yaratıcılığın sınırlarını zorlayan, dikkat çekici reklamlar oluşturmak için genellikle animasyon tekniklerinin bir kombinasyonu

kullanılmaktadır. Teknolojik gelişmelerle birlikte bilgisayarlar, geleneksel yaratı yöntemlerine olan ihtiyacı azaltmak ve yapım sürecini hızlandırmak için animasyon alanında daha etkin bir rol oynamaya başlamıştır. Reklamlarda kullanılan animasyon tekniklerinin başında anime, pikselasyon, kukla, kil, kesme- çıkarma, bilgisayar, kinetik tipografi, sel animasyon tür ve teknikleri gelmektedir.

Bu teknikler arasında yer alan Anime, 21. yüzyılda Amerika Birleşik Devletleri'nde popülerlik kazanmaya başlayan bir animasyon türüdür. *Japanimation* olarak da adlandırılan anime, Japonya'da geliştirilen fantastik bir tarza sahip olan karakterlerin yer aldığı bir animasyon tarzıdır. En az çizim miktarıyla en fazla etkiyi oluşturmak için, çizgi tasarrufu yoluyla resmedilen bu karakterler, tipik Amerikan animasyonlarından daha zarif bir biçimde oluşturulurlar. Japonya'da anime filmler genellikle bilim kurgu, aksiyon, macera, romantizm temaları üzerinedir. Amerikan Honda Motor Kuruluşu, La Agencia de Orci ve Asociados Reklam Şirketleri tarafından 1999 yılında yapılan *The Coupe Misyonu* adlı reklam filminde, Honda Civic otomobili ile seyahat etmenin bir maceraya atılmak gibi hissettirdiğini göstermek için anime tarzını kullanmıştır (McDonough ve Egolf, 2002, s. 84).

Bilgisayar teknolojisi ile birlikte kullanılan animasyon türlerinden biri olan Cut-out / *kesme çıkarma* tekniği örneğine de, South Park animasyon dizisinde rastlanmaktadır. South Park dizisinin yaratıcıları olan Trey Parker ve Matt Stone, dizinin ilk zamanlarında kesme çıkarma yöntemini kullanarak başkarakterleri yaratmışlardır. Ancak sonrasında bilgisayar yazılımlarının da yardımıyla iki tekniği bir arada kullanmışlardır. Kesme- çıkarma tekniğinin reklamlarda kullanımına örnek olarak böcek öldürücü ve bitki öldürücü kimyasal üreticisi Ortho firmasının Los Angeles'ta bulunan BBDO West reklam şirketi aracılığıyla 1996'da yaratılan bir dizi kesme çıkarma animasyon televizyon reklamları verilebilir (McDonough ve Egolf, 2002, s. 84).

2000'li yılların popüler reklam ortamı olan internet, günümüzde etkisini daha da arttırarak varlığını sürdürmektedir. İnternet üzerinden sunulan reklamlar, firmaların ürün kampanyaları için geniş bir ağ yaratmaktadır. Örneğin, Microsoft'un yeni mp3 çaları için yapılan *Zune* isimli animasyon reklamı, Los Angeles'ta bulunan *72 and*

*Sunny* adlı reklam ajansı ile animasyon stüdyoları tarafından oluşturulmuş ve kampanya internet üzerinden tüketicilere sunulmuştur (Demiriz, 2008, s. 87).

21. yüzyılın başlarında reklamcılık alanında animasyon kullanımı hızlı bir artış göstermiştir. Bilgisayar teknolojisindeki gelişmeler de, animasyonun üretimi ve kullanımı üzerinde önemli bir etkiye neden olmuştur. Dahası animasyon ve reklam karşılıklı bir biçimde birbirini etkileyerek, birbirinin etki alanına dahil olmaktadır. Böylece hem reklam hem de animasyon alanı, farklı olanaklara sahip olarak gelişme göstermeye devam etmektedir.

### **3.5.3. Türkiye’de reklam içerikli animasyonun tarihsel gelişim süreci**

Türkiye’de animasyon ile reklam birbirlerine bağlı olarak gelişmiştir. Ateş Benice’ye göre, ülkemizde çizgi film sanatı başlayışını, gelişmesini ve bugünkü varlığını reklam sektörüne borçludur (Benice’den Aktaran Demiriz, 2008, s. 93).

Türkiye’de çizgi filmin temelini atanların başında karikatür çizerleri gelmektedir. Özellikle 1930’larda yabancı örneklerini gördükleri canlandırma sinemasına ilgi duyan çizerler, kâğıt üzerinde durağan biçimde yarattıkları tiplerin beyaz perdede canlandırılması yolunda çalışmalar yapmışlardır. İlk denemeler de Cemal Nadir Güler ‘in Amcabey kahramanını çizgi filme dönüştürme çalışmaları olmuş; ancak teknik olanaksızlıklar yüzünden proje yarım kalmıştır (Alsaç, 1994, s. 47).

1932 yılında kameraman İlhan Arakon, İstanbul sinemalarında Fertek Rakıları ile ilgili bir tanıtım filminin yayınlandığını belirtmiştir. Ancak İlhan Arakon’un tanıklığının dışında herhangi bir bilgi ya da belgeye rastlanmamıştır. Bu nedenle kimler tarafından hazırlandığı ya da kayda alındığı bilinmemektedir (Hünerli, 2005, s. 58).

1940’lı yıllara gelindiğinde sinemalarda gösterime giren filmlerden önce animasyon tekniklerinin kullanıldığı kısa reklam filmleri yayınlatılmıştır. 1950’li yıllara doğru Cemil Akar (Radyolin), Kerem Pertev ve Rıdvan Umay gibi bazı iş adamları sinema reklamcılığının önemini fark etmeleriyle birlikte film prodüksiyon firmalarına basit de olsa reklam filmleri ürettirmişler, reklamcılığın sinema mecrasının içinde yer



almasında ön ayak olmuşlardır (Seymenoğlu 2009, s. 209). Ancak bu alanı ciddi olarak ele alan öncü isimlerin başında Vedat Ar gelmektedir. Paris'te seramik eğitimi alan Rene Clair'in öğrencisi olan Ar, animasyon alanına da ilgi duymuş ve eğitimini de alarak 1944 yılında animasyon tekniklerini kullanarak bazı reklam ve tanıtım filmlerinin jeneriklerini gerçekleştirmiştir (Balaban, 2007, s. 75). 1959 yılında Vedat Ar, Filmar adlı şirketini kurmuş, 2 ya da 3 dakikalık olan reklam filmleri üzerine çalışmalar üretmiştir. Bu reklam filmi çalışmaları öncelikli olarak çizgi animasyon türünde daha sonrasında ise kukla animasyon teknikleri kullanılarak üretilmiştir. Yüksel Ünsal, Ayla Seyhan, Mehmet Muhtar Erata gibi önemli sanatçılar Filmar şirketi için birçok ürün vermişlerdir. 1973 yılına kadar Filmar şirketi 300'ü aşkın sayıda reklam filmi çekmiştir (Çakmak, 2010, s. 13; Erşanlı, 2011, s.145).

Sinema da yayınlanan animasyon reklamların yaygınlaşmasıyla birlikte Süheyl Gürbaşkan tarafından 1959 yılında kurulan İstanbul Reklam Ajansı, Altan Erbulak, Oğuz Aral, Yalçın Çetin, Tunç İzberk, Nihat Bali, Orhan Büyükdoğan, Mustafa Eremektar (Mistik), Derviş Pasin, Ruhi Görüney, Emre Senan, Erim Gözen gibi önemli karikatür çizerlerinden oluşan kadro reklam ajansını oldukça oldukça donanımlı bir stüdyoya dönüştürmüştür. İstanbul Reklam Ajans'ı Türkiye'de ki sinema filmleri için reklam filmleri çekmeye başlamıştır. Türkiye'nin önemli kurum ve kuruluşlarına 1-3 dakikalık reklam filmleri yapan İstanbul Reklam'ın sanatçılarından olan Erim Gözen'in yaptığı reklam filmleri çok dikkat çekicidir (Hünerli, 2005, s. 60).

Animasyon içerikli reklam alanında yaşanan gelişmelerin beraberinde 1960'lı yıllarda Türkiye'de birçok reklam ajansı açılmaya başlamıştır. Bu yıllarda kurulan önemli ve devamlılığını sürdürebilen ajanslar, Filmar, İstanbul Reklam, Kare Ajans, Karikatür Ajans, Radar Reklam, Stüdyo Çizgi, Canlı Karikatür, Ajans Bulu, Sinevizyon, Pasin Benice Animasyon, Artnet'dir. Reklam üretimi için kurulan bu ajansların temel kuruluş amacı reklamlardan kazanılan bu paralar ile kısa veya uzun metrajlı animasyon filmleri çekmekti (Yapıcıoğlu, 2010, s. 81).

1960 yılında Vedat Ar ve Türkiye’de ilk canlı resim çalışmalarını gerçekleştiren Yüksel Ünsal ‘ın Vog-Bali firması için hazırladıkları seri reklam filmleri animasyonun reklam alanına girmesini sağlamıştır (Akova, 2016, s. 1594).

1962 yılında müşterilerden gelen talep üzerine Radar Reklam bünyesinde bir animasyon bölümü kurmuştur. Bu bölümün başına çizgi roman çizeri Ayhan Başoğlu getirilmiş ve animasyon eğitimi alması için Londra'ya gönderilmiştir. Yurtdışında animasyon konusunda eğitim alan animatörlerden bir diğeri de Yalçın Çetin’dir. Çetin’in Türkiye’ye dönerek Radar Reklam Ajans’ın kadrosuna katılmasıyla ajansta ki diğer sanatçıları da eğiterek başarılı animasyon filmlerine imza atılmıştır (Toroman, 2013, s. 101).

1962 yılında Kare Reklam Bedri Koraman, Ali Ulvi Ersoy, Mustafa Eremektar (Mıstık) ve Yalçın Tüzecan tarafından kurulmuş, başarılı çalışmalar gerçekleştirilmiştir (Hünerli, 2005, s. 61). Bu başarılı çalışmalardan birinin sahibi olan Erim Gözen gazetede gördüğü Kare Reklam’ın ilanına başvurarak Kare Reklam’a kabul edilir. Kare Reklam’da 4 ay çalışan Gözen’in buradaki ilk işi *Pis Co* projesi olmuştur. Bu proje Hoover marka bir çamaşır makinası reklamıdır. Filmde başında sinekler uçuşan pis kovboy Co “Seni temizleyeceğim Co! diyerek Co’nun üzerine atlayan ve yakalayıp Hoover çamaşır makinesine sokan Kahraman Şerifi konu alan bir reklam filmidir. Reklam filmindeki karakterlerden Kahraman Şerifi Ali Ulvi, Pis Kovboy Co karakterini de Bedri Koraman çizip canlandırmıştır (Balaban, 2007, s. 78). 1963 yılında Kare Reklam’ın ismi değişerek Karikatür Reklam olur. 1965 yılında Karikatür Reklam dağıldıktan sonra ve bu gruba daha sonra Ayhan Başoğlu, Orhan Büyükdoğan, Tonguç Yaşar, Yalçın Çetin, Nezih Danyal gibi ileride Türk çizgi filmine yön verecek önemli sanatçıların katılmasıyla stüdyonun ismi Stüdyo Çizgi olur. Bu dönemde stüdyolarda reklam amaçlı filmler üretilmektedir (Kaba, 2002, s.137).

1970’li yıllarda, Yapı Kredi Banka’sının bünyesinde kurulan Sinevizyon, başarılı reklam filmleri üreten bir animasyon reklam ajansıdır (Demiriz, 2008, s. 96). İtalyan ve Türk animatörlerden olan Yıldız Cıbroğlu ve Derviş Pasin ile birlikte önemli reklam filmleri ve kültürel filmler üretilmiştir (Hünerli, 2005, s. 62).

Gelişen teknolojiyle birlikte televizyonun ortaya çıkması sinema salonları için çizgi film üretimini anlamlı bir şekilde düşürürken, siyah beyaz televizyonun hakimiyeti başlıyordu. 1970'lerin başlarında televizyonlarda yayınlanan reklam kuşaklarının öneminin farkına varılamamıştı. 1972 yılında TRT'nin yayın hayatına başlamasıyla televizyonda Türk reklam animasyon örnekleri görülmeye başlandı (Demiriz, 2008, s. 95). Bu dönemde sanatçılar televizyonlarda ilk reklamların başlamasıyla, bir hafta içinde sinema için yapmış oldukları çizgi filmleri televizyona göre kısaltıp 30 ya da 45 saniyeye indirerek yayınlıyorlardı (İnternet 52) Bu şekilde hazırlanan Erim Gözen'e ait reklam örnekleri göze çarpmaktadır. Bunlar, Pirelli Kedileri, Elmor Adam, Mintaks, Cannes Film Festivalinde gösterime kabul edilmiştir. Pe-Ra-Je kolonyaları reklam filmi, Orhan Büyükdoğan'ın İzocam reklamları gibi reklam oldukları dahi unutulurak her yayınlandığında ilgiyle izlenen reklam filmleri üretilmiştir.

1980'lerin sonlarında devlet kuruluşları tanıtım amaçlı filmler yaptırmak amacıyla reklam şirketlerine teşvikler vermektedir. Bu reklam şirketleri animasyon alanında çalışmaları olmasa da teşviklerden yararlanabilmek için tanıtım amaçlı animasyon içerikli reklam filmleri yapmaya başlamışlardır. Bu sayede animasyon içerikli reklam alanında ticari üretim amaçlı bir dönem başlamıştır. Bu ajanslardan bazıları Ajans Bulu, Çizgi Reklam, Tunç İzberk Stüdyo'su, Tele-Çizgi ve Damla Animasyon, Denge Animasyon, Göreme Animasyon, Elif Video'dur. Bu reklam şirketleri devlet kurumlarının talepleri doğrultusunda eğitici ve öğretici trafik, çevre temizliği, ormanların korunması, sigaranın zararları, çocuk sağlığı, aile gibi toplumsal konuları ele alan animasyon filmleri yapmışlardır (Türkmenoğlu, 2013, s. 15).

Türkiye'de animasyon içerikli reklam alanında çeşitli animasyon tür ve teknikleriyle yapılmış reklam filmlerine rastlanmaktadır. 1980'lerde kil animasyon tekniğiyle yapılmış olan Domino's Pizza markası için kilden / plasterinden yaratılan The Noid, Domino's'un yaptığı pizzaları mahvetmeye çalışan fakat hiçbir zaman bunu başaramayan, kırmızı kıyafetler giyen, tavşan gibi uzun kulakları olan çok çirkin ve kötü bir karakterdir. Reklamda Domino's Pizza müşterilerinden "Noid'den korunmak için" Domino's Pizza'dan sipariş vermelerini rica etmektedir (Seymenoğlu, 2009, s. 211).

1990'lı yıllara gelindiğinde bilgisayar program ve yazılımların gelişmesi geleneksel animasyon, kukla animasyon, kil animasyon, stop motion, 3 boyutlu bilgisayar animasyon gibi animasyon türleri ve tekniklerinin reklamlarda daha yaygın bir biçimde kullanılmasında büyük kolaylıklar sağlamıştır.

1994 yılında Türkiye'nin ilk profesyonel stop motion stüdyosu olarak bilinen Anima, 2 boyutlu ve 3 boyutlu bilgisayar animasyonu, kesme çıkarma, pikselasyon, çizgi ve kukla animasyon, karakter tasarımı, model-dekor tasarım ve uygulamaları, özel ses ve görsel etkiler gibi yöntemlerle çok sayıda reklam filmi, televizyon dizileri, müzik videoları üretti. Anima, Dalin civcivleri ve Arçelik'in sevimli robotu Çelik, Panda dondurmalarının Panda'sı gibi canlandırma karakterleri yaratmıştır (Demiriz, 2008, s. 99).

Türkiye'de 3 boyutlu bilgisayar animasyon türü, diğer türlere oranla daha sık kullanılmaktadır. Bunun sebebi, bilgisayar teknolojilerindeki gelişmelerin animatörlere çeşitli kolaylıklar sunması ve 3 boyutlu bilgisayar animasyonla ortaya konulan tasarımların gerçeğe çok yakın olması olarak gösterilebilir. Ülkemizde başarılı 3 boyutlu bilgisayar animasyon içerikli reklam filmlerine örnek olarak Lamia Karaali'nin yaratıcısı olduğu *Chokella* gösterilebilir. Bunun dışında animatörün farklı firmaların deterjan, margarin gibi ürünler için yaptığı reklam filmleri ve hareketli yazılarla oluşturduğu jenerikler de etkili diğer çalışmalarına örnektir.

2000'li yıllarda en çok ses getiren animasyon sanatçılarından biri Baran Baran'dır. Animatörün stüdyosu ile aynı ismi taşıyan Baran Baran'ın, o dönemin popüler müzik klubi ve reklam üzerine birçok çalışması bulunmaktadır. Bunlardan bazıları, Turkcell'in *Mobil İnternet* ve *Çalarken Dinlet*, Burger King'in *İBB Trafik*, Nokia'nın *Bonus*, Renault'un *R2*, Hürriyet'in *hurriyet.com.tr*, Çilek firmasının *Çilek Odası*, Boyner'in *Sinema*, Ülker'in *Peki Kovboy*, Garanti'nin *5i Bi Yerde* gibi markalar için oluşturduğu animasyon reklam filmleridir (Erşanlı, 2011, s. 166).

#### **3.5.4. Animasyon içerikli reklamın avantajları**

Animasyon içerikli reklamları televizyon reklamlarından ayıran önemli özellikleri bulunmaktadır. Yaratıcı düşüncenin görsel açıdan güçlenmesi, anlatıya onu

destekleyen farklı yorumlar getirilmesi, estetik anlayışın katılması, izleyicinin ilgisini çekmesi, izleyici ile duygusal bağ kurması, reklamın hatırlanmasının sağlanması, hedef kitlenin kendisinden bir şeyler bulması animasyon içerikli reklamları televizyon reklamlarından ayıran önemli özellikleridir. Dahası insana özgü özelliklerin olması önemini artırmaktadır. Öğretici olmayan seslenme biçimi, samimi bir tavır, onu sevimli kılacak hatalarının olması, anımsanma oranı yüksek karakteristik özelliklere, tutarlı bir kişiliğe sahip olması izleyicinin yakınlık kurmasını kolaylaştırmaktadır. Ürünün gerçekte görülmeyen işlevlerini görünür hale getirir ve iletinin daha kolay algılanmasını sağlar. Görsel basitleştirme yaparak, karmaşık niteliklerin anlaşılmasına, akılda kalıcılığın artmasına yardımcı olur (Demiriz, 2008, s. 71-80). Günümüzde animasyon içerikli reklam, tüm bu özellikleri nedeniyle televizyon reklamlarına tercih edilmektedir.

Televizyon reklamları; tüketiciye yeni ufuklar açabilmesi, doğrudan tüketicinin yaşam alanına ulaşabilmesi, ülke ya da bölgelere göre pazarlama sınıflandırmaları yapabilmesi, birden fazla duyuya hitap ederek dikkat çekmesi gibi avantajlara sahipken; ortam, personel, ünlü oyuncu, mekan gibi bedelleri yüksek maliyetlere sahip olması, izleyicilerin aynı reklamı sürekli görmekten sıkılması ve reklamların akılda kalış süresinin diğerlerine göre daha kısa olması, tüketicilerin kumanda ile reklam değiştirme olanağına sahip olması, izlenen programın arasında yayınlandığında tüketici açısından negatif tutum yaratabilmesi gibi dezavantajları da bulunmaktadır (İşler, 2014, s. 115).

Televizyon reklamlarının dezavantajları, animasyon tekniğinin televizyon reklamlarında kullanılmasıyla birlikte avantaja dönüşebilmektedir. Bu tekniğin reklamlarda kullanılması, animasyon içerikli reklamları televizyon reklamlarının daha ötesine taşımıştır. Kurum ve kuruluşların, reklamcılarının ve tüketicilerin dikkatini çeken, yeni ve etkili bir mecra olan animasyon içerikli reklamların, canlı çekim televizyon reklamlarıyla kıyaslandığında birçok avantajı bulunmaktadır.

Televizyon reklamlarının gerçekleşmesi personel, ünlü oyuncu, mekân gibi yüksek maliyet gerektiren unsurlarla sağlanmaktadır. Reklamı yapılan ürün ya da markaların şirketleri, animasyon içerikli reklam yapımını canlı çekim yapımlarına tercih

etmektedirler. Çünkü animasyon için gereken bütçe, canlı çekim yapımlarına göre daha düşük maliyete sahip olabilmektedir. Ancak bu noktada, animasyonun türüne ve reklamın senaryosuna bağlı olarak maliyetin değişebileceğini belirtmek gerekir. Örneğin kinetik tipografi animasyon filminin maliyeti, stop motion animasyona göre daha düşük olabilmektedir. Bunun dışında, animasyon için diğer çekimlerde gerekli olan ekipman ve insan gücüne de gerek yoktur. Böylece, çalışma ekiplerine ödenecek para, malzeme kiralama, sigorta giderleri gibi masraflardan kurtulan pazarlamacılar önemli miktarda tasarruf sağlayabilmektedirler (Goel ve Upadhyay, 2017, s. 155). Animasyon içerikli reklam filmlerinin maliyeti, canlı çekim reklam filmlerinden daha yüksek olmasına rağmen, animasyon reklam filmleri hem uzun ömürlüdür hem de tekrarları için oyunculara ya da karakterlere ödenen para daha azdır (Halas ve Manvell, 1968, s. 110). Kurum, kuruluş ve markaların reklam kampanyaları için hazırlanan seri animasyon içerikli reklamlar ve karakterler uzun yıllar kullanılabilir. Animasyon reklamlarının uzun yıllar boyu kullanılabilmesi, hem reklam filmlerinin yüksek maliyetini uzun vadede azaltmak hem de zaman tasarrufu sağlamak açısından kullanışlı bir araç olduğunu göstermektedir (Bulut, 2005, s. 56-57).

Animasyonun, canlı çekimlerden daha çok tercih edilmesini sağlayan, yapım maliyetini düşürmesinin dışında farklı üstün özellikleri de bulunmaktadır. İlk olarak animasyon, mekanik bir cihazın ya da bir ürünün nasıl çalıştığını gösterebilmektedir. Örneğin; Honda Civic'in yeni motor sistemi ve teker yapısı, tıraş eden bir tıraş makinesi, drenaj temizleyicisi, çim biçme makinesi, kamera, mikro-dalga fırın gibi mekanik yapısal özellikler ve çalışma sistemleri animasyon yardımı ile anlaşılabilir. İkinci olarak animasyon, ürünün anatomisini görünür hale getirebilmektedir. Animasyon, bir çubuk çikolatanın meydana gelişi, bir paket çorbadaki malzemeler, gübre oluşumunda ortaya çıkan reaksiyonlar gibi ilk bakışta dışarıdan gözle görülemeyen oluşumları görülebilir hale getirerek bu oluşumların anlaşılmasını sağlamaktadır (Goel ve Upadhyay, 2017, s. 154-155). Üçüncü olarak, soyut fikirleri somutlaştırarak, ürünün gerçekte görünmeyen işlevlerini görünür hale getirmektedir. Deterjan reklamlarında lekenin ortadan kalkması, deterjanın temizleme gücü ya da koruma etkisi, kireç çözücülerin kirecin oluşumunu engellemeleri, yalnızca animasyonla gösterilebilmektedir (Tayfur, 2013, s. 131). Son

olarak animasyon, fotoğraflayabilmek amacıyla nesneleri çok büyük ya da çok küçük şekilde gösterebilmektedir (Goel ve Upadhyay, 2017, s. 154-155).

Canlı çekim ile oluşturulan televizyon reklamlarındaki tekrar ve ilgi çekme animasyon içerikli reklamlarla karşılaştırıldığında aralarında farklılıklar olduğu görülmektedir: “Televizyon reklamlarında izleyicilerin aynı reklamı sürekli görmekten sıkılması ve seyircilerin reklamlar başladığında kanalı değiştirmesi (zapping) ile yüksek maliyetlerle yapılan reklamlar, işletmecilerini mali kayıplara uğratmakta ve hedeflenen satışın amacına ulaşamamasına sebep olmaktadır” (Tayfur, 2013, s. 115). Televizyon reklam filmlerinin tekrarı, seyircilerin azalan ilgisi ile sonuçlanabilirken; animasyon içerikli reklamların tekrarı, izleyenlerin beğenisini artırabilmektedir. Bu durumun nedeni, animasyon içerikli reklamların farklı bir etkiye sahip olmasıdır. Bu reklamların hızlı, canlı ve hareketli olması; aynı zamanda hayal gücü düzeyinde bir eğlence olarak hemen o anda, izleyicinin ruh hali üzerinde neşeli bir etki bırakması gibi sebepler izleyicide olumlu bir duygu durumu yaratmaktadır ki, bu da reklamcının hedefini gerçekleştirebilmesine olanak sağlamaktadır (Halas ve Manvell, 1968, s. 109-110). Animasyon içerikli reklamların izleyiciyi eğlendirebilme özelliği, reklam her yayınlandığında, izleyicinin kanalı değiştirmesi yerine ilgisini çekerek tekrar tekrar seyretmekten hoşlanmasını sağlayabilmektedir.

Reklamcılar animasyon içerikli reklamların akılda kalıcılık özelliğinden sıkça yararlanmaktadır. Bellek, bireyin reklamı algılama sürecinde kritik bir rol oynar. Sözel ve görsel uyaranları inceleyen çalışmalar, farklı uyaranların daha kolay anımsandığını göstermektedir. Uyarandaki özgünlük arttıkça, anımsama da artmaktadır. Animasyon içerikli reklamların akılda kalış süresinin canlı çekim televizyon reklamlarına göre daha uzun olmasının nedeni; animasyon içerikli reklamlarının izleyicilerden daha çabuk tepki alması ve daha çabuk anımsanmasıdır. Söz konusu olan animasyon karakter, markayla çok bağlantılı olduğunda, tüketicinin markayı anımsaması kolaylaşır, tüketici üreticinin beklediği tepkiyi verir ve böylelikle animasyon karakterleri tüketicinin zihnine yerleşmiş olur. Ayrıca ürüne önemli katkıları olan başkarakterler, ürünün tanınmasına katkıda bulunur. Bunda animasyonun tarzı ve türü de önemlidir (Goel ve Upadhyay, 2017, s. 155).

Animasyon içerikli reklamlardaki karakterler ile televizyon reklamlarında rol alan aktörlerin izleyici tarafından algılanan gerçekliği arasında bir fark bulunmaktadır. Televizyon reklamlarında ürünü tanıtan aktörün rol yaptığını ve reklamda oynadığı için para kazandığını izleyici bilmektedir. Animasyon içerikli reklamlarda karakterler rol yapmamaktadır. Reklamda yer alan kukla ya da çizgi karakterler göründükleri gibidir ve reklamcının iletmek istediği mesajı doğal ve doğru bir şekilde izleyiciye aktarırlar. Aynı etkiyi canlı çekimde çok özel, özgün, yetenekli ve dahi bir aktör de yaratabilir. Ancak bu sıkça rastlanan bir durum değildir. Animasyonda ise animatör, karakteri yaratırken tamamen özgürdür. Animasyonda ürünle karakter bütünleşir ve izleyici bu bütünleşmeden doğan samimiyeti algılar. Bu esnada izleyici ve karakter arasında kendiliğinden oluşan bir bağ kurulur (Halas ve Manvell, 1968, s. 110). Bu sebeplerden ötürü izleyici, animasyon karakterlerini ürünle tamamiyle özdeşleştirebilmektedir. Animatör ürünün özelliklerine uygun bir karakter yaratır ya da var olan ünlü animasyon karakterler ürünün özelliklerine uygun olarak seçilir.

Televizyonda yayınlanan sayısız reklam içerisinden bir reklamın fark edilebilmesi, ilginin reklama yönlendirilebilmesi, etkilenilen reklam ile davranış ve tutum geliştirilebilmesi ve reklamın hatırlanabilmesi animasyon içerikli reklamların sayesinde daha etkili bir biçimde gerçekleştirilebilmektedir (Akova, 2016, s. 1590). Reklam etkililiğinin önemli özelliklerinden birisi dikkat çekebilme özelliğidir. Geleneksel olarak, bireyin dikkatini çekmenin yaygın yollarından biri farklı ve sıra dışı bir reklam uygulaması yaratarak gerçekleştirilmektedir. Animasyon içerikli reklamların, izleyicilerin dikkatini çekerek ürün ve marka imajına dair farkındalık kazandırdığı anlaşılmaktadır. Animasyon içerikli reklamlar, televizyonda yayınlanan durağan reklamlardan daha farklı ve alışılmadık olduğundan, daha dikkat çekicidir (Goel ve Upadhyay, 2017, s. 156).

Dikkat çekici animasyon içerikli reklamlara örnek olarak hareketli görüntülerin yer aldığı reklamlar verilebilir. Hareketli animasyon görüntüler içeren reklamlar, gözün kolayca yakalayabileceği reklam modelidir. Anlamına bakılmaksızın, insanoğlunun dikkatinin istemsizce hareket eden nesnelere yöneldiği bilinmektedir. Animasyon içerikli reklamlar, yüksek düzeyde dikkat, tanıma, çağrışım ve bağlantı sağlamaktadır. Hareket karakteristiğinin canlandırılmasıyla oluşan görsel uyaranların



odaklanmayı kolaylaştırdığı gözlemlenmiştir. Yani sonuç olarak, hareketli animasyon imajları, durağan imajlara göre daha etkilidir (Goel ve Upadhyay, 2017, s. 156).

Televizyon reklamlarında görsel ve işitsel efektlerin kullanılması, reklamın etkinliğini artırma ve hedef kitlenin zihninde reklamı yapılan ürüne yönelik olumlu bir etki yaratma amacını taşımaktadır (Elden, 2009, s. 226). Animasyon içerikli reklamlarda, animasyon ve ses etkisi Amy Baylor, Jeeheon Ryu ve E Shen (2003) tarafından araştırılmıştır. Bu çalışmada, dikkat ve hafıza süreçlerinin animasyon ve ses efektlerinden nasıl etkilendikleri incelenmiştir. Sonuç olarak, animasyonun hem uzun süreli kontrollü dikkati hem de kısa süreli kendiliğinden dikkati sağladığı ve bunun da beyinde gerçekleşen kodlamayı ve bilginin geri çağrılmasını arttırdığını ortaya konmuştur. Öte yandan çalışmada, sesin bilginin geri çağrılmasında etkisinin oldukça yüksek olmasına rağmen, bellekteki kodlama üzerinde çok etkili olmadığı da gözlemlenmiştir. Bunun yanı sıra, ses ve animasyonun öğrenme ve motivasyon üzerindeki etkileri de incelenmiştir. Araştırma bulguları, insanların canlandırma öğelerle daha kolay öğrendiğini ortaya koymuştur. Başka bir ilginç bulgu ise, animasyonun öğrenmeye yardımcı olmasına rağmen, katılımcının konu üzerindeki motivasyonunu azalttığını göstermiştir (Khanum vd., 2015, s. 349).

Animasyon içerikli reklamlarda, hareketli görüntülerin izleyiciyi nasıl uyardıkları ya da onların duygusal tepkilerini ve davranışsal beklentilerini nasıl etkilediğini anlamak, animasyon içerikli reklamları tasarlayan kişilere ve reklamcılara değerli bilgi akışı sağlamaktadır (Jin, 2006, s. 124). Bu sayede ürün satışının daha etkili bir biçimde gerçekleşmesi beklenmektedir. Hareketli görüntüler, televizyonlarda yayınlanan durağan imgelere göre daha güçlü görsel imaj uyaran reklam unsurları içerir. Bu durum, bireyin satın alma davranışının oluşmasını etkilemektedir. Televizyonda yayınlanan animasyon içerikli reklamlar ile izleyicide istenilen tutum ve davranış değişiklikleri yaratmaya çalışılmaktadır. Bu doğrultuda tüketicide, reklamda var olan hareketli nesneler ve reklam arasında olumlu bir bağlantı oluşturulmaya çalışılmaktadır. Animasyon içerikli reklamlar, tüketici hareketlerini motive ederek izleyicinin ilgisini belirli ürün özelliklerine çekmektedir. Televizyonda yayınlanan animasyon içerikli reklamlar yüksek düzeylerde etkileşim

ve canlılık yaratarak, izleyicinin tutumlarını güçlendirip, tutum ve davranışları arasında tutarlılık sağlamaktadır (Goel ve Upadhyay, 2017, s. 156). Animasyonun, tüketicilerin tutum ve davranışlarını değiştirmedeki etkileri Kai Lung Hui tarafından bir çalışma ile incelenmiştir. Araştırma sonuçları, animasyon kullanımının anımsamayı artırdığını ancak bu durumun; tüketicinin ürüne olan sadakatini garantilemediğini ortaya koymuştur (Hui ve diğerleri'nden Aktaran Khanum vd., 2015, s. 352).

Teknolojik gelişmeler, sosyal değişimler, tüketim kültürü, küreselleşme ve yaşanan tüm bu değişimlerin getirdiği zorlu rekabet koşulları; reklam sektörünü önemli ölçüde etkilemiştir. Reklam sektöründeki uygulama alanları bu değişimlere bağlı olarak çeşitlenmiş ve sayıca artarak gelişmeye devam etmiştir. Günümüzde teknolojinin her alanda olduğu gibi reklam sektörünü de yoğun etkisi altına aldığı görülmektedir. Reklamın teknolojik gelişmelerle beraberinde getirdiği yeni uygulama alanları ele alındığında, sürdürülebilir rekabet ortamında yakalanan avantaj ve değer yaratımındaki farklılaşmanın en etkili yöntemlerinden birinin animasyon olduğunu söylemek mümkün görünmektedir (Seymenoglu, 2009, s.104-105).

Yeni bir teknik gibi algılanmasına rağmen animasyon, 1920'li yıllardan bu yana sinemada ve televizyonlarda kullanılan bir tekniktir. Bilgisayar teknolojisi ile birlikte animasyon teknikleri daha esnek ve sanatsal bir yöntem haline gelmiştir. Reklamda animasyonun kullanım sıklığının artması, reklam mecralarında yaratıcı fikirlerin yaygınlaşmasını sağlamıştır (Baykut, 2015, s. 34). Çarpıcı görsellerle bezenmiş animasyon içerikli reklamlar, gerçekte var olmayan canlılar ve nesnelere hareket ve konuşma kabiliyeti ile kişilik kazandırılmasıyla oluşturulmaktadır.

Teknolojinin ilerlemesi ve televizyon reklamlarında animasyon tekniğinin sıkça kullanılmasıyla birlikte televizyon için üretilen animasyon içerikli reklam filmleri de kendi içinde gelişerek, tam canlandırma ve bölümsel canlandırma yapım teknikleri olarak ikiye ayrılmıştır. *Tam canlandırma tekniği*, gerçek görüntülerin üzerine yapılan efektler yerine tamamı bilgisayar yazılımlarıyla gerçekleştirilen bir tekniktir. Bu yapım tekniği ile sınırsız düş gücü ile etkili bir anlatım gerçekleştirilebilmektedir. Apple Motion, Microsoft Zune, Coca-Cola mutluluk fabrikası reklam

kampanyalarında bu teknik, net bir biçimde görülmektedir. *Bölümsel canlandırma yapım tekniği*nde ise, reklamın bir bölümü gerçek görüntülerle, bir bölümü de animasyon teknikleriyle oluşturulmaktadır. Canlı çekim yöntemiyle yapılan reklam filmlerinde ürünün işlevlerinin görünmeyen niteliklerini gösterebilme, bölümsel canlandırma yöntemiyle mümkün olmaktadır. Gerçek görüntüler üzerine ürünün özelliklerinin daha etkili bir biçimde gösterilebilmesi için özel efektlerden yararlanılmaktadır. Gerçek görüntü ve efektler uyumlu bir biçimde kurgulanmaktadır. Örneğin, Kosla reklamında animasyon tekniği ile yaratılan mavi - beyaz renkteki ışıltıların ürün üzerinde vurgulanması, görüntüleri daha güçlü, çarpıcı ve etkili kılmıştır. Gerek tam canlandırma gerekse bölümsel canlandırmalarda kullanılan özel efektler reklamın görüntüsünü görsel açıdan zenginleştirmektedir (Türkmenoğlu, 2015, s. 56).

Özel efektin içinde yer alan efekt kelimesinin anlamı etkidir. Efektler, animasyon içerikli reklamlarda anlatım yöntemlerinin etkin bir şekilde gerçekleşmesi amacıyla kullanılmaktadır. Televizyon doğası gereği görsel ve işitsel özellikleri içinde barındırdığından, televizyon reklamlarında hem görsel hem de işitsel efektler kullanılmaktadır. Efektler, kurguya yönelik bilgisayarlardaki kurgu programlarından elde edilmektedir. Bu programlarla hayal edilebilecek tüm efektler üretilebilmektedir. Bu yöntemlerle elde edilen görüntülere “multi imaj” da denmektedir. Efektler genellikle hızlandırma-yavaşlatma, karartma-açma, dondurma, gölgelendirme, silme gibi işlemlerden oluşmaktadır. Aynı zamanda gerçek hayatta mümkün olmayan uçuş gibi sahneler, “chorama key (mavi perde)” efekti ile gerçekleştirilebilmektedir (Tayfur, 2013, s. 132).

Animasyon içerikli reklamlar televizyonda tam canlandırma, bölümsel canlandırma ve özel efektler gibi yapım teknikleriyle birlikte sunulmaktadır. İlk zamanlarda geleneksel çizim yöntemleriyle hazırlanan reklamlara diğer animasyon tekniklerinin katılması, ancak teknolojinin gelişmesiyle mümkün olmuştur. Teknolojinin gelişimi ile ortaya çıkan diğer animasyon içerikli reklam teknikleri; 2 boyutlu animasyon, 3 boyutlu animasyon, stop-motion animasyon, kukla animasyon, kil animasyon, kinetik tipografi olarak sıralanabilir.

### 3.5.5. Animasyon içerikli reklam teknikleri

#### Geleneksel animasyon / Klasik 2 boyutlu animasyon / Sel animasyon

2 boyutlu animasyon tekniği; 3 boyutlu animasyon tekniği ve canlı çekim bir reklam filmine göre daha kısa sürede tamamlanabilmektedir. 2 boyutlu animasyonların hızlı bir şekilde hayata geçirilmesi, zaman tasarrufu ile maliyet avantajı da sağlamaktadır. 2 boyutlu animasyonlarda hayal gücünün sınırlarının zorlanabileceği gibi, evrendeki tüm fizik kuralları da çiğnenebilir ve en sıradışı durumlar hayata geçirilebilir.

2 boyutlu animasyonlar diğer animasyon türlerine göre çok daha yalın bir anlatım diline sahiptir. 2 boyutlu animasyon içerikli bir reklamda anlatılmak istenen konu, fazla görsel kullanılmadan izleyicinin dikkatini sürekli olarak canlı tutabilmektedir. Dahası iki boyutlu animasyon, izleyicide reklamın konusu ile ilgili sempati uyandırırken aynı zamanda anlatılanın içselleştirilmesini de kolaylaştırmaktadır. 2 boyutlu animasyon türüne verilebilecek en iyi örneklerden biri, Red Bull enerji içeceği için yapılan animasyon içerikli reklam filmleridir.

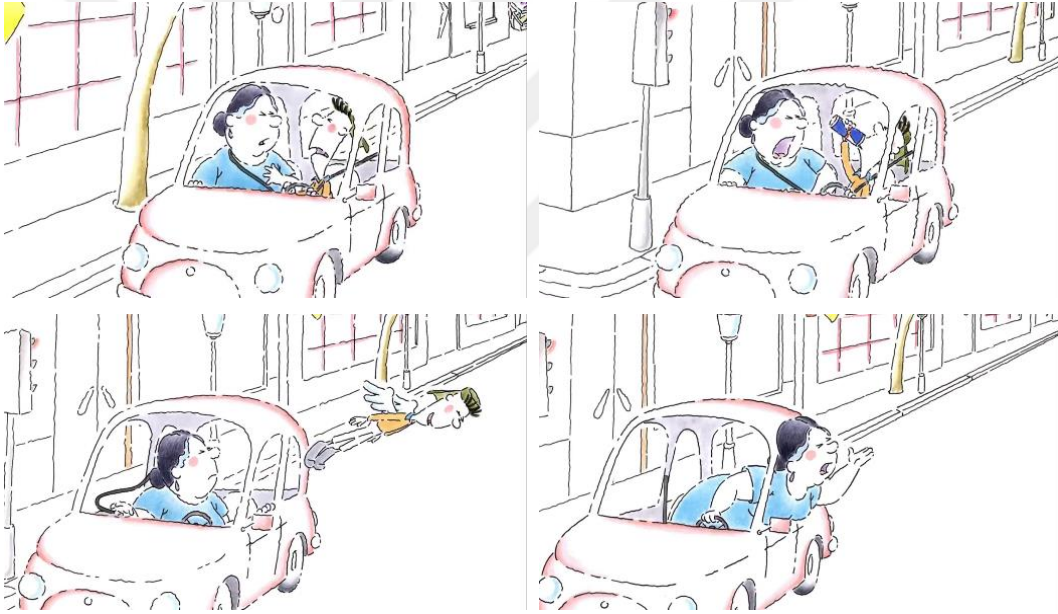
Red Bull, 1987 yılında Avustralyalı Red Bull GmbH şirketi tarafından üretilen ve satılan bir enerji içeceğidir. Ürünün büyüleyici ve esprili reklam kampanyası Johannes Kastner ile birlikte oluşturulmuştur. Şirket, dünyaca ünlü "Red Bull sizi kanatlandırır" sloganı etrafında dönen benzersiz pazarlama konseptini geliştirmiştir. Sanat yönetmeni Horst Sambo'nun usta elinden çıkan ve Tibor Hernádi tarafından film stüdyosunda hayat verilen markanın çizgi film reklamı, alışılmadık ve yalın bir çizim tarzı ile hemen hemen her kitleye hitap etmektedir. Oluşturulan tarz mütevazı bir eser yaratımına izin vererek animasyonu kendi sınırlarının dışına taşımaktadır (İnternet 53).

Red Bull Hindistan' nın pazarlama direktörü Vikaas Saxena, şirketin pazarlama yaklaşımının gerçekten çok farklı olduğunu şu sözlerle açıklamaktadır:

Red Bull reklamı, ürünü yüceltmek için değildir; ancak eğlencenin bir parçası olan eğlenceli bir hikâye ile tüketicilerle bağlantı kurmak ile ilgilidir (...) Kirlilik, reklamın etkinliğini azaltıcı etkisi nedeniyle olumsuz anlamda kullanılır buna

reklam karmaşası denebilir. Ayırıcı çizgi film tarzı ve reklamın karmaşasını kırması, onu biricik kılar (İnternet 54).

Red Bull televizyon reklamları için yaratılan kampanya, dünya çapında 170'den fazla ülkede yürütülmektedir. Dünyanın her yerinden gelen özgür düşünce tarzıyla yazılmış çok çeşitli çağdaş konular içeren hikayeler özenle seçilip, 2 boyutlu animasyon tekniği ile bu hikayelere hayat verilmektedir (İnternet 53). Bu eğlenceli reklamların kahramanları da, konuları kadar çeşitlidir. Reklam, hayal kırıklığına uğramış kurbağa prens ve kurnaz Napolyon'dan, susamış Drakula'ya, akıllı zebra ve Mama isimli reklamda bulunan çok konuşan anneye kadar pek çok eşsiz karakteri içermektedir (Resim 3.7). Karakterlerdeki bu çeşitlilik, Red Bull'un entelektüel marka kişiliğini arttırıcı bir etkiye sahiptir.



**Resim 3.7.** Red Bull markasının *Mama* isimli 2 boyutlu animasyon içerikli reklam filminden kareler (İnternet 55)

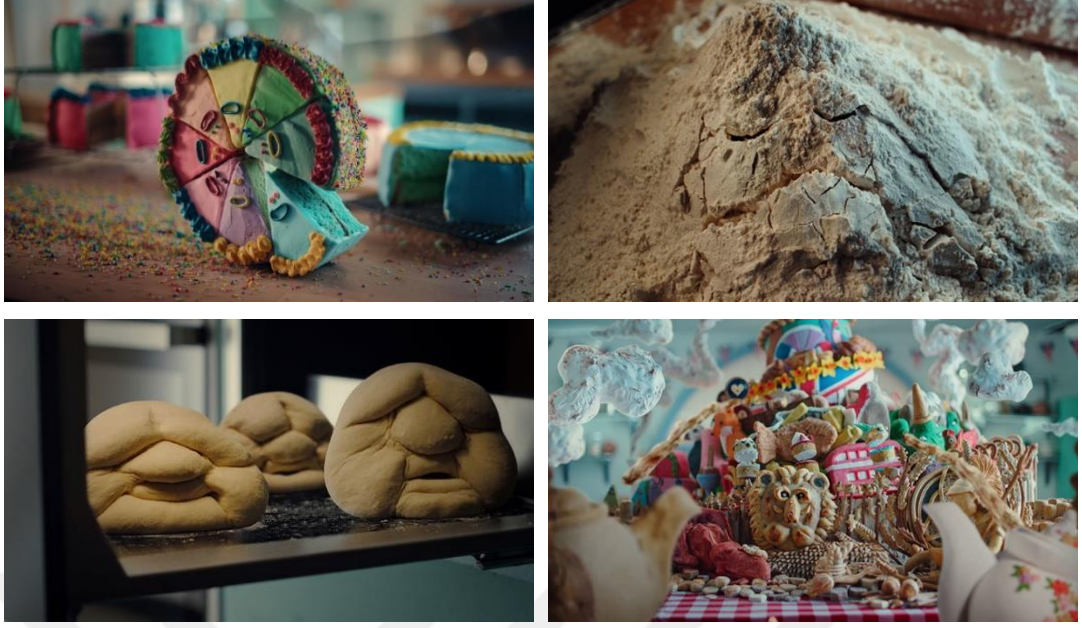
### Stop motion

Stop motion animasyon, son yıllarda reklam alanında çok sık rastlanan bir animasyon türüdür. Bu türde, reklamı yapılan ürünün kendisi ya da reklamı tamamlayan tüm nesnelerin hareketlerle yerleri değiştirilerek, her hareket kare kare görüntülenmektedir. Elde edilen görüntüler de hareket sırasına göre kurgulanmaktadır.

Stop motion türü ile çekilen reklamlarda, birçok tekniğin bir arada kullanımı sayesinde etkileyici bir ortam yaratılmasına olanak sağlanmaktadır. Tekniğin farklı sunumlara izin veren yapısı; izleyicilerin yalnızca dikkatini çekmekle kalmamakta, aynı zamanda şaşkınlık uyandırarak hoş ve eğlenceli vakit geçirmelerine de olanak sağlamaktadır. Ek olarak, sanatçıya büyüleyici ortamlar yaratma özgürlüğü tanıyan stop motion tekniği, reklamı yapılan ürünlere yürüyebilme, şarkı söyleyebilme ve hatta dans edebilme özellikleri de kazandırabilmektedir. Stop motion animasyon türü, tüm bu yönleriyle animasyon içerikli reklamları sıradan reklamların ötesine taşımaktadır.

Stop motion animasyon türünün etkileyici sunumuna, 2017 yılında İngiliz Channel 4 televizyon kanalında yayınlanan *The Great British Bake Off* programının tanıtımı için hazırlanan *Bake-Mation / Fırınlama* olarak adlandırılan reklam filmi örnek gösterilebilir. Reklam, 4Creative ajansı ile birlikte çalışan ve reklamın yapımcılığını üstlenen Blinkink Animasyon Stüdyosu tarafından, izleyiciyi bir dizi fırıncılık yolculuğuna çıkaran etkileyici ve eğlenceli bir stop motion filmidir (İnternet 56).

*Bake Mation* reklam filmi, kullanılan tüm malzemelerle birlikte pişirme işleminin gösterilmesiyle başlamaktadır: Bir dağ gibi dik ve pütürlü bir yüzey sahip olan un yığını, kırılan yumurtanın yüzüne çarpıp ezilir ve kabın içinde bulunan karışımın yüzeyindeki kabarcıklar bir yüz şekli oluşturur. Daha sonra, fırına atılan topaklar ve örülmüş hamurlar fırının içinde eğlenmeye başlar ve pişerken yükselirler. Bir kruvasan korosu el ele şarkı söylerken bir grup kek dilimi de rulo şeklinde bir araya gelir. Yanardağ şeklinde olan hamurlardan biri çok heyecanlanır ve krema dolgusunu dışarı sızdırır. Paul McCartney'nin “Hepimiz bir arada dururuz” şarkısı eşliğinde hamurdan profiterollere kadar tüm fırınlanmış ürünler, büyüleyici karakterlere dönüşürler (Resim 3.8) (İnternet 57).

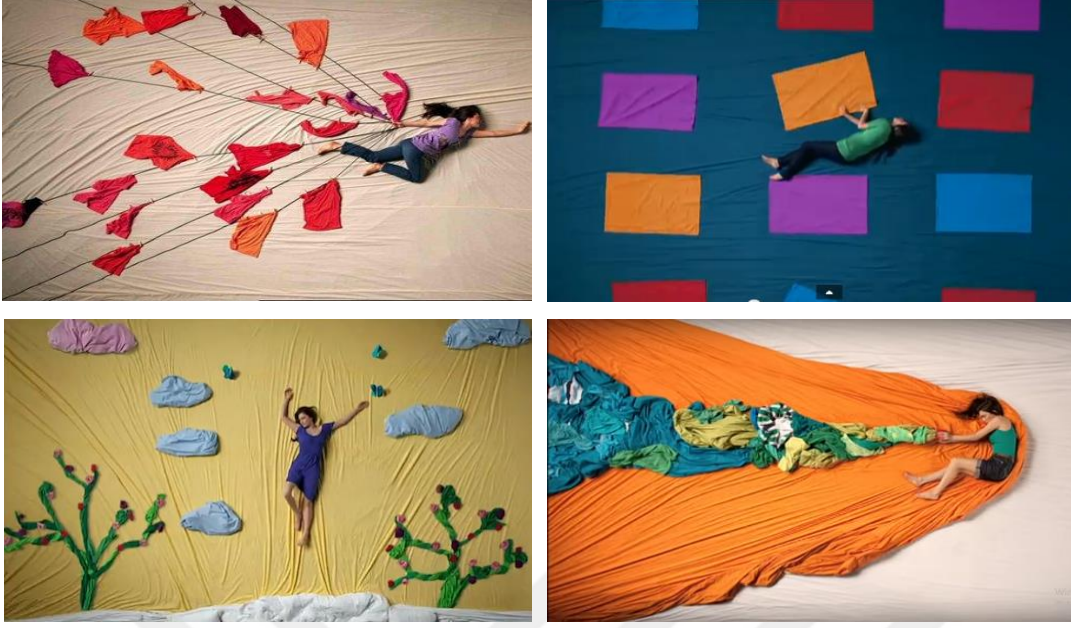


**Resim 3.8.** *The Great British Bake Off* programının tanıtımı için hazırlanan Bake-Mation / Fırınlama reklam filminden kareler (İnternet 58)

Parabella animasyon stüdyosunun kurucu ortağı Mikey, “bu animasyon filmi ile insanların gözlerini kapattıklarında yüzlerine esen sıcak rüzgârın, onları rahatlatıcı bir yere götürmesini istediklerini” belirtmiştir. Mikey, bu şovun gündelik hayatın sıradan anlarını büyüsel bir yolla canlandırıldığını ve bu yenilikçi yaklaşımla izleyiciyi eğlendirdiğini de ifade etmiştir (İnternet 57).

Bu reklamda görülen hemen hemen her şey yenilebilir ürünlerden oluşturulmuştur. Reklamın yapımında 500 adet yumurta, 50kg un, 28kg şeker kullanılmıştır. Blinkink Animasyon Stüdyosu ve Parabella Animasyon Stüdyosunun işbirliği ile gerçekleştirilen reklam filminde, 335 fırın karakterinin hayata geçirilmesini sağlamak amacıyla fırıncılar, uzman model yapımcıları ve stop-frame animatörlerinden oluşan büyük bir ekip bilgi ve becerilerini birleştirmişlerdir. Tüm ekip, yemek tariflerini mükemmelleştirmek için fırınlarla dolu stüdyoda her bir sahne için çok sayıda test ve deneyler yaparak haftalar geçirmişlerdir. Bu reklam, pişirilmiş ürünler kullanılarak canlandırılan ilk reklam filmi olma özelliğine sahiptir (İnternet 59).



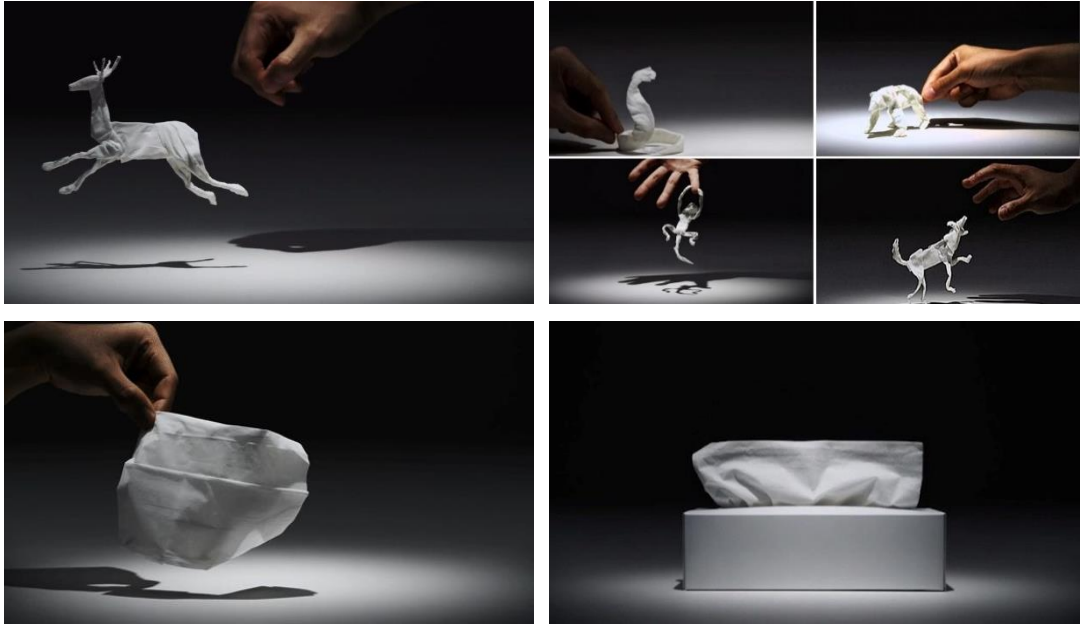


**Resim 3.9.** *Target Dreaming Girl* isimli stop motion animasyon içerikli reklam filminden kareler (İnternet 60)

2009 yılında Avustralya’da faaliyet gösteren bir reklam ajansı olan The Campaign Palace tarafından gerçekleştirilen ve yönetmeliğini Jessica Harold’ ın üstlendiği; tüketicilerin kıyafet, ev eşyası, oyuncak vb. eşyaları satın aldıkları bir alışveriş sitesi olan Target Australia “Her Rühayı Renklendir” adlı bir televizyon reklam kampanyasını başlatmıştır. Target Australia’nın satışlarını artırmak amacıyla yapılan, *Target Dreaming Girl* adlı reklam filminde şirket, tüketicilerin dikkatini çekecek çok sayıda canlı renkten oluşan malzeme ve kumaşların tüm farklı renk seçeneklerini sunmuştur. Oren Lavie’nin Her Morning Elegance adlı müzik videosundan esinlenerek oluşturulmuş olan 60 saniyelik stop motion tekniğiyle hazırlanmış bu reklam filminde, genç bir kadın hayalleri boyunca izleyicileri renkli bir yolculuğa çıkarmaktadır. Genç kadın tüm rüyası boyunca yastıklardan yapılmış bulutlar arasında süzülür, suda yüzer, arkasında uçan renkli kumaşlarla uçarken kendi ruh eşini de bulmaya çalışır. Bunun için de her gittiği yerde arkasında bir iz bırakır. Filmin sonunda ise genç kadın uykusuna devam etmek için yatağına geri döner. Filmde deneyimlenen tüm bu olaylar, yukarıdan bir kamera yardımı ile bir dizi karenin çekilmesiyle elde edilmiştir ve canlandırılmış olan bu görsel büyü ile izleyicinin rüya gibi bir yolculuğa çıkması sağlanmıştır (Resim 3.9).

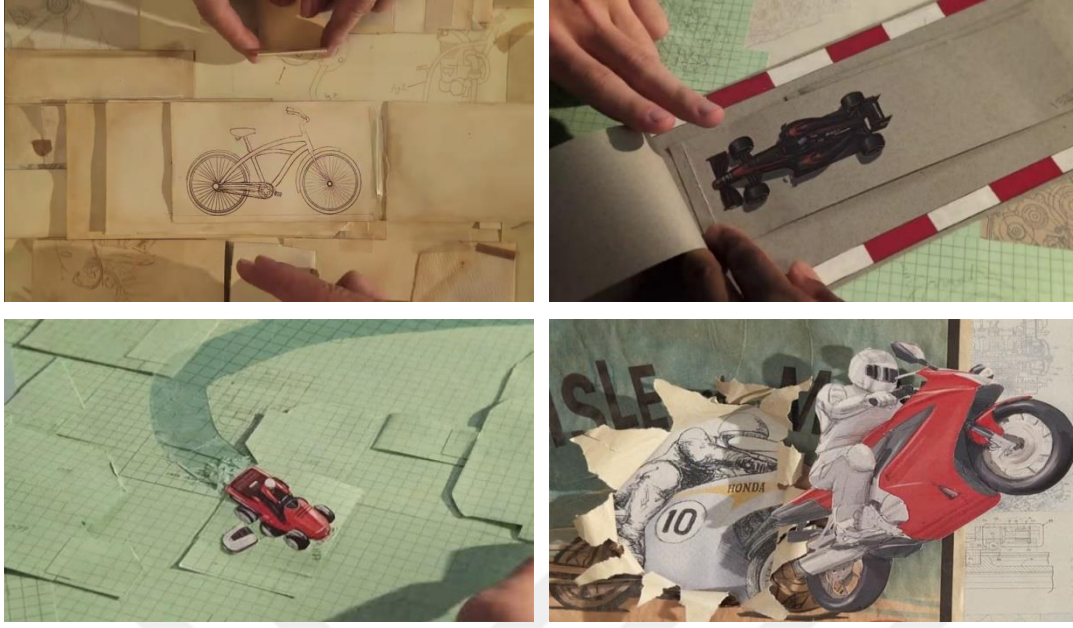


Görüldüğü gibi stop motion, reklamcılık alanında kullanılan etkili bir tekniktir. Stop motion tekniğiyle oluşturulan reklam filmi, televizyon reklam kampanyası ile etkili bir biçimde bütünleşmektedir. Bunun sebebi izleyicilerin hayal edebildikleri her şeyin net bir biçimde bu teknik sayesinde canlandırılabilmesidir. Bu durum, hayal ettikleri gözleri önünde canlanan hedef kitlenin, markayı tanıması ve markanın ürünlerini dikkate değer bularak satın alması davranışına yol açabilmektedir.



**Resim 3.10.** *Tissue Paper Stop Motion Animals* isimli stop motion animasyon içerikli reklam filminden kareler (İnternet 61)

Farklı malzeme kullanımına verilebilecek en iyi örneklerinden biri Yuki Arigan'ın 2013 yılında Japon kâğıt üreticisi Nepia için tasarladığı kısa filmidir. Bu filmde malzeme olarak kâğıt kullanılmıştır. Hayvan formunda şekillendirilen kâğıt, kare kare fotoğraflanarak oldukça etkileyici bir film yapılmıştır (Resim 3.10).



**Resim 3.11.** Honda Paper / Kâğıt isimli stop motion animasyon içerikli reklam filminden kareler (İnternet 62)

2016 yılında stop motion sihirbazı olarak anılan PES animasyon şirketi tarafından, Honda firmasının başlattığı uzun soluklu Power of Dreams / *Rüyaların Gücü* isimli kampanyası için yapılan Paper / Kâğıt adlı animasyon içerikli reklam filmi de malzeme kullanımına iyi bir örnektir. Bu 2 dakikalık stop motion reklam filminde, Honda ürünlerinin geçmişten bugüne kadar gelen yolculuğu ve tarihteki serüveni anlatılmaktadır. Film, Honda'nın kurucusu Soichiro Honda'nın bir radyo jeneratörünü karısının bisikletine güç aktarmak için kullanmasıyla başlamaktadır. Reklamda Honda'nın bugüne kadar üretmiş olduğu motorlu bisikletlerden, dünyanın çeşitli yerlerinde yapılan en prestijli motosiklet yarışı olan MotoGP şampiyonu motosikletlerine; ilk deniz motorlarından merdiven çıkan robot Asimo'ya kadar otomobillerinin evrimini gösteren ürettikleri tüm araçlar sunulmuştur. Bu animasyon reklam filmi için tüm araçların görselleri kağıtlara çizilmiş ve el yardımıyla hareket ettirilen bir kompozisyon oluşturulmuştur (Resim 3.11). Ayrıca Honda'nın ürünlerinin tarihi anlatılırken, hikâyedeki zaman kavramı, farklı yapı ve renkteki kâğıt türleri ile belirtilmiştir. Geçmiş zamanda üretilen araçlar için sepya tonlu kağıtlar kullanılırken, günümüzde üretilen araçlar için ise, beyaz renkli kağıtlar tercih edilmiştir. Honda serüvenindeki son noktayı, en son ürettiği spor motorsiklet için yaptığı çizimle göstermiştir. Motorsikletin kâğıdın içinden fırlayıp canlanarak dışarı çıkmasıyla vurgulamıştır. Honda, yaklaşık 3.000 el çizimi illüstrasyon kullanılan bu

etkili reklam filmiyle, '2016 Olağanüstü Ticari' dalında Emmy Ödülü'ne aday gösterilmiştir. Ayrıca One Show'un "Yılın Otomobil Reklamcılığı Ödülü" de dahil olmak üzere çok sayıda reklam endüstrisi ödülü almıştır ve bu animasyon içerikli reklam filmi Louvre's Museum of Art ve Modern Sanat Müzesi'nin daimî koleksiyona dahil edilmiştir.

### Kukla animasyon

Kukla animasyonun tarihi gölge tiyatrosuna kadar uzanmaktadır. Bu teknikte kullanılan kuklalar zamanla değişime uğramıştır. Geçmişte sanatçının el yardımı ile hareket ettirilen kuklalar, zamanla kendi başına ayakta durabilecek konuma getirilmiş ve kuklanın kolay hareket ettirilebilmesi için oynak eklemli mekanizmalar üretilmiştir. Ana malzemesi ahşaptan olan bu kuklalar daha sonrasında yeni yöntemlerin geliştirilmesi ve farklı malzemelerin kullanılmasıyla, izleyicinin hayallerinin sınırlarını zorlayan karakter ve ortamların yaratılmasına olanak sağlamıştır. Geleneksel yöntemlerin kullanıldığı etkileyici kukla animasyon tekniğinin günümüzde yeni teknolojilerle birlikte kullanılması kukla animasyonu önemli bir ticari üretim yöntemi haline getirmiştir.

Reklam akılda ne kadar kalıcı olursa, reklam ve reklamı yapılan ürün de o kadar etkili olabilmektedir. Kukla animasyon tekniğiyle yaratılan reklam filmleri çeşitli malzemelerin ve farklı yöntemlerinin kullanılmasıyla izleyiciyi etkileyen ortamlar yaratmakta ve reklamı yapılan ürünü almaya teşvik edebilmektedir. Kukla animasyon yöntemi kullanılarak 2014 yılında yapılan Buscuit Boy Barry / *Bisküvi Çocuk Barry* isimli reklam filmi, bisküvi çocuk Barry ile sütün cezbedici hikayesini konu alan kukla animasyon reklam filmine iyi bir örnek olarak gösterilebilir (Resim 3.12). Barry ve onun süt dünyası Blinkink Animasyon Stüdyosu'nun iş birliğiyle çekilen reklam filmi, yönetmenleri Andy Thomas Huang ve Joe Mann'ın görsel becerileri ve uzman kukla ekibinden Johnny Sabbagh ve Will Harper'ın yeteneklerinin ustaca birleşimiyle yaratılmıştır (İnternet 63).



**Resim 3.12.** Barry the Biscuit Boy / Bisküvi Çocuk Barry kukla animasyon içerikli reklam filminden kareler (İnternet 64)

Bisküvi Çocuk Barry'nin hikayesi Cravendale markasının lezzetli sütü ile dolu göle dalmasıyla başlamaktadır. Barry, annesi tarafından gölde çok uzun süre yüzmemesi konusunda uyarılmasına rağmen, süt ile dolu gölün içinde mutluluktan kendisini kaybeder. Gölde çıktığında, bisküviden oluşan süt ile ıslanmış baş kısmı erimeye başlar. Bisküvi çocuk Barry erimiş ve dağılmış olan başını fark edince endişelenir. Başını kaybeden ve korkmuş olan Barry etrafını görmeden evine ulaşmaya çalışır. Uzun bir süre sonra evini bulan Barry'e ailesi fırında pişirilmiş yeni bir baş yapar. Daha sonra ailesi Barry'ye bir bardak Cravendale markasının sütünden verir. Annesinin uyarısını dinlemeyen ve başına olmadık işler açan bisküvi çocuk artık evinde daha güvendedir.

Bisküvi Çocuk Barry'nin çekimleri, 16 canlı kukla ve 3 stop motion model kullanılarak 3 hafta içinde kurulan özel yapım bir sette gerçekleştirilmiştir. Maceracı Barry ve dünyası, kayda değer bir el sanatları ustalığı ile teknik bilgi birikiminin birleşimiyle yaratılmıştır (İnternet 65).

Reklam kampanyasında armütür gövde yerine demir çubuktan yapılmış ve bisküviye benzer biçimlendirilmiş kuklalar kullanılmıştır. Bu kuklalar 'Barry' ve Barry'nin anne

ve babasına aittir. Bu kuklalar, kuklacıların el ile oynatma tekniği, stop motion tekniği ya da bu iki tekniğin birleşimiyle canlandırılmıştır (İnternet 66).

Barry'nin ilk yüz modellemesi farklı bisküvi şekilleri ve dokuları örnek alınarak geliştirilmiştir. Karakterin son biçimi, plastisin kilinin bir karışımı kullanılarak oluşturulmuştur (İnternet 67).

Wieden + Kennedy'nin yaratıcısı Ben Shaffery, bu reklam filmi ile Cravendale süt markasının diğer markalardan farkını gösterebilmek adına yaptıkları işin ayrıcalığından bahsederken şu sözleri paylaşmıştır: “Daha önce gördüğümüz hiçbir şeye benzemeyen bir dünya inşa etmek istedik. Kuklacılık, stop-motion ve CGI karışımını kullanarak, geleneksel yöntemin hayran bırakan büyüleyiciliğini görsel açıdan çarpıcı ve modern tekniklerle birleştirdik”. Filmin başarısı önemli bir ödülle de tescillenmiş, Bisküvi Çocuk 2014 yılında The British Arrows En İyi Model Yapımı dalında ödül almıştır (İnternet 68).

### Kil animasyon

Kil animasyon, genellikle plastisinden oluşturulan figürlerin kare kare fotoğraflandığı stop-motion animasyon tekniklerinden biridir. Fotoğraflanan her karenin arasındaki boşluklarda küçük değişiklikler yapılır. Bu görüntüler ard arda oynatıldığında, kil figürler hareket ediyormuş gibi görünür.

Gelişen teknoloji, özellikle de bilgisayar animasyonu ve geleneksel yöntemle kullanılan animasyon tekniklerini daha esnek ve sanatsal bir hale getirmiştir. Ancak, halen pek çok animasyon içerikli reklam, çeşitli ürünler için görsel ya da anlatısal güç sağlayabilmek amacıyla hayali karakterlere gereksinim duymaktadır. Animasyon tarihçileri ve reklam uzmanları, izleyicinin animasyona olan güvensizliğini ortadan kaldırmak için, animasyonun inanılır karakterler yapabilme yeteneğini kullanmaktadır (Callcott ve Lee, 1994, s. 2). Bu nedenle reklamlarda, kil animasyonun gerçekçi bir biçimde sunulan karakterlerin özelliğinden yararlanılmaktadır.

Kilden yapılmış figür ve nesneler, animasyon olarak bilinen teknolojinin kullanımıyla hareketli hale getirilerek izleyicilere büyülu bir ortam sunar. Reklamlarda sunulan bu büyüleyici ortamda artık ünlü kişilerin yerini, canlandırılmış kilden yapılan karakterler almaktadır. Canlandırılan karakterler izleyicileri cezbederek, onların belleğinde uzun süre etkilerini korumaktadır.

Kil animasyon, insan algısında ve hareketlerinde önemli bir role sahiptir. Animasyon ne kadar iyi tasarlanırsa, hedef kitlenin ilgisini o kadar çok çekebilmektedir. Kil animasyon, geleneksel çizgi animasyondan farklıdır. Kil animasyonun, yüksek kaliteli grafik yapısı ve mizahi gücü sayesinde günümüz eğlence ve reklam endüstrisine önemli bir katkısı bulunmaktadır (Jin, 2006, s. 124).

Reklamı yapılan herhangi bir markanın piyasada rekabet yaratacak farklı alternatifleri bulunmaktadır. Bu noktada, kil animasyonun izleyici üzerinde yarattığı akılda kalıcı ve olumlu etkiye neden olan özellikleri; kil animasyon içerikli reklamı yapılan markayı, rakip marka seçeneklerinden ayırarak ve markanın imajını yenileyerek, markayı biricik kılabilmektedir.

Animasyon, son dönemde tüketici hareketlerini motive etmekte ve izleyicinin ilgisini belirli ürün özelliklerine çekmekte önemli bir araç haline gelmiştir (Jin, 2006, s. 124).

Animasyon içerikli reklamlarda, reklamların izleyiciyi nasıl uyardığı ya da izleyicinin duygusal tepkilerini ve davranışsal beklentilerini nasıl etkilediğini anlamak, animasyon içerikli reklamı tasarlayan animatörlere ve reklamcılara değerli bir bilgi kaynağı sağlamaktadır (Jin, 2006, s. 124). Bu nedenle animasyon içerikli reklamların izleyiciler üzerinde yarattığı etkileri ortaya koymak önemli görünmektedir. İki boyutlu animasyon, kil animasyon ve canlı çekim içerikli reklamların tüketiciler üzerindeki etkisini inceleyen bir araştırmadaki sonuçlar oldukça dikkat çekicidir. Kil animasyon ve canlı çekim reklamlar karşılaştırıldığında, tüketici davranışını şekillendirmede, marka ve satın alma niyetine yönelik tutumlar arasında bir farka rastlanmamıştır. Bu durumun nedeni, kil animasyonun, reel dünyadaki gerçek insan hareketlerinden oluşturulmasından ve canlı çekime

benzerliğinden kaynaklanmaktadır. Bu sebeple tüketiciler kil animasyonu etkili bir reklam tasarım aracı olarak kabul etmektedir (Jin, 2006, s. 112).

Araştırmanın bir diğer bulgusuna göre de, bir ürüne karşı düşük talebi olan tüketiciler, kil animasyon ve canlı çekim reklamlara maruz kaldıklarında, geleneksel çizim reklamına maruz kaldıklarına kıyasla daha olumlu bir reklam filmi algısına sahip olmuşlardır. Kil animasyon ve canlı çekime dayalı reklamcılık, düşük ürün katılımı ile tüketici algısını olumlu bir yöne çekmek için etkili bir reklam biçimi olabilir. Tüketiciler, canlı çekim reklamlarında görülen gerçekliği, kil animasyon filmlerinde aynı biçimde algılamaktadırlar (Jin, 2006, s. 112). Ürüne katılımı düşük olan tüketiciler, kil animasyon ve canlı çekim reklamlara maruz kaldıklarında, çizgi reklamlara maruz kaldıklarından daha elverişli bir satın alma niyetine sahiptirler. Sonuç olarak kil animasyon, düşük ürün katılımı ile satın alma olasılığını artırmak için etkili bir reklam biçimi olabilir (Jin, 2006, s. 113).

Furniss (2006), kil animasyonunun, gerçek insan hareketlerini yeniden oluşturmada çok daha iyi olduğunu belirtmiştir. Kil animasyon, gerçekliğin tamamlanmış bir temsilini yaratmanın bir aracı olduğundan dolayı (Wilson 2005), ekranda görülen gerçekliği yeniden üretebilmektedir. Böylece, iyi tasarlanmış bir kil animasyon, gerçeklik yeterince gerçek görünmüyorsa boşlukları azaltabilmektedir (Wilson ve Furniss'den Aktaran Jin, 2006, s. 113).

Kil animasyonu, en sevilen reklam tasarım öğeleri olarak kabul edilir çünkü tüketicilerin bu konuda yapılan araştırmalara verdiği yanıtlar, animasyon içerikli reklam algısının satın alma olasılığının en üst seviyeye çıkardığı yönündedir. Bütün reklamlar olumlu duygusal tepkiler yaratarak, reklamlarda kullanılan unsurların tüketicinin hafızasında yer edinmesini sağlamak ve reklam mesajı tüketici tarafından olumlu değerlendirilmektedir (Jin, 2006, s. 113-114).

Reklamda kil animasyon kullanımının hatırlamada önemli bir rolü vardır. Ayrıca kil animasyon, tüketicinin dikkatini çekmek veya tüketici hafızasını etkilemek için daha iyi bir tasarım aracı olabilmektedir (Jin, 2006, s. 114). Kil animasyon içerikli reklamlara maruz kalan kişilerin, canlı reklamlardan ve geleneksel çizim animasyon

içerikli reklamlarından daha güçlü bir reklam hatırlama deneyimi yaşamaları daha olasıdır (Jin, 2006, s. 40).

Sonuç olarak, animasyonun mevcut film ve reklam endüstrisinde potansiyel faydaları olduğu anlaşılmıştır. Kil animasyon içerikli reklamlarda kullanılan kil animasyon ve karakterlerin görünümünün, geleneksel çizim animasyonundan daha fazla hatırlanması mümkündür. Bunun nedeni, kil animasyonda gerçeğe yakın üç boyutlu animasyon teknikleri kullanılırken, geleneksel çizgi animasyonu gerçekçilikten uzak iki boyutlu çizim tekniği ile yapılmaktadır (Jin, 2006, s. 115).

Kil materyali tarafından üretilen görüntü hareketi insanın bilişsel sürecini etkileyebilir ve çağrışım yapma gibi bazı olumlu duyguları canlandırabilir. Reklamlardaki animasyon, izleyicinin dikkat düzeyini artırabilir. İzleyicinin animasyonun uyarıcı öğelerine (ses, ışık, efektler vb.) maruz kalması ile dikkatinin artması ve reklamı geri çağırarak hatırlaması muhtemeldir.

Kil animasyonu, elle çizilmiş geleneksel çizim animasyon ile karşılaştırıldığında farklı bir animasyon tarzıdır. Kil animasyonu, günümüz eğlence endüstrisinin yanı sıra, son teknoloji grafiklerin cazibesi ve mizahı özellikleri nedeniyle mevcut televizyon reklamlarında çok popüler olmuştur. Bu nedenle, kil animasyon, insanın hayal gücünü aşabilen bir ortam sunabildiği için reklamlarda sıkça tercih edilmesi hiç de şaşırtıcı bir durum değildir (Jin, 2006, s. 121-122).

Kil animasyonun televizyon reklamlarındaki kullanımının tarihsel süreç içindeki gelişimine bakıldığında; ilk kez televizyonda yayınlanan ve kil animasyon tekniğinin tam anlamıyla uygulandığı ilk kil animasyon dizi filmi; Will Winton ve Art Clokey tarafından yaratılan, 1950’ler ve 1960’larda popüler bir çocuk televizyon dizi karakteri olan Gumby’dır. Kil animasyonun önemli öncülerinden olan Will Vinton kil animasyon tekniğinin gelişimine önemli katkılarda bulunmuştur. Will Vinton kendi ismini taşıyan animasyon stüdyosu öncülüğünde, kendi geliştirdiği ticari markası olan “Claymation” tekniğini reklamlarda kullanarak daha yeni ve gelişmiş reklam filmlerine imza atmıştır (McDonough ve Egolf, 2002, s. 83).



1980'lerin başında büyümeye devam eden Vinton stüdyosu 1978-1984 yılları arasında Claymation tekniğini kullanarak on televizyon reklam filmi yapmıştır. Bunların altısı Kentucky's Fried Chicken markası için yapılmıştır ve bu reklamlarla birlikte Vinton ticari üretime kaymıştır (Beaver, 1994, s. 144). Ancak Amerika'da, Kaliforniya Kuru Üzüm Danışma Kurulu için yaptığı, Vinton'ın öncü eseri olan *The California Raisins / Kaliforniya Kuru Üzümleri*'nin yayınlanması ile birlikte Vinton'ın öncesinde yapmış olduğu bir dizi müthiş reklam filmi gölgede kalmıştır (Resim 3.13) (Lord ve Sibley, 2015, s. 50). Bu reklam ile kil animasyon 80'lerin sonlarında medyanın ve izleyicilerin ilgi odağı olmayı başarmıştır. Ayrıca bu film, 90'larda kil animasyon tekniğinin yoğun bir biçimde televizyon reklamlarında kullanılmaya başlamasında etkili olmuş önemli bir kil animasyon içerikli reklam filmidir (McDonough ve Egolf, 2002, s. 83).



**Resim 3.13.** *The California Raisins* isimli kil animasyon içerikli reklam filminin karakterleri (İnternet 69)

Birçok reklam ödülünü kazanan *The California Raisins*'in başarısı Claymation (kil animasyon) tekniğinin sevilmesini sağlamış ve reklamcıların animasyona ilgisini artırmıştır. Raisins Grubu'ndan yönetici Clyde Nef ünlü reklam filmi için düşüncelerini “insanlar kuru üzümün donuk, etkisiz, sıkıcı, küçük kara şeyler olduğunu düşünürdü ancak şimdi kuru üzüm harika” sözleriyle dile getirmiştir. Film yapımcısı David Altschul de bu reklam filminin, genç izleyicilerin yanı sıra yetişkinlerin de animasyon karakterleri kabullenmesine yardımcı olduğunu belirtmiştir (Callcott ve Lee, 1994, s. 2).

Will Vinton bu reklam filmi ile, çocuklara kuru üzümü sevdirmek için, insan formunda, rock- roll müzik çalıp söyleyen üzüm figürleri yaratmıştır. Marvin Gaye'in şarkısıyla başlayan reklam serisi, kuru üzüm formunda kilden yapılmış Michael Jackson ve Ray Charles karakterlerinin söyledikleri şarkılarla daha da popüler hale gelmiştir (Lord ve Sibley, 2015, s. 50).

Will Vinton *California Raisins* reklamları ile birlikte kil figürlerin ürün pazarlama sektörüne girmesini sağlamıştır. Kuşkusuz ki, Disney'in pazarlama alanındaki ürünleri ve popüler kültüre etkisi rakipsizdir. Disney etkisi 60 yıldır tüm dünyaya yayılmıştır. Bu etkinin ilk hissedildiği alanlardan biri çizgi animasyondur. Buna rağmen kil animasyonun pazardaki payı çizgi animasyona görece daha azdır. Ancak Raisins reklamı ile ortaya çıkan kil animasyonun güçlü potansiyeli, Disney gibi dev bir endüstri haline gelebileceğinin göstergesi olmuştur (Beaver, 1994, s. 149-150).

*California Raisins* reklamlarının popülaritesi 90'lardan önce azalmış olsa da reklam kampanyaları devam etmiştir. Bu durgunluk döneminden sonra ilk reklam 24 Ekim 91'de yayınlanmıştır (Beaver, 1994, s. 158). Uzun bir durgunluk, hatta düşüş sürecinden sonra "raisins" satışları, 1987'de etkili reklamların da yardımıyla %1,5 yükselmiştir. Kampanyayı yapan San Fransisco Ajansı Foote, Cone ve Belding'den Veronica Buxton reklamların nasıl etkili olduğunu şu sözlerle açıklamıştır:

5 yıldır kampanya iyi gidiyor, satışlar artıyor. Bu bir ürün kampanyasının aksine, bir ticari mal kampanyasıdır. Koşullar ve fiyatlar dahil, ticari bir malın tüketimini etkileyen faktörler karmaşıktır. Bu reklamlar, ürünlerde tüketici için bir ortam yarattı ve bireysel markaların, mağaza teşhiri gibi şeylerde perakende satışlarına destek verdi. Böylelikle reklamlar çok etkili oldu (Beaver, 1994, s. 158).

Reklamların Raisins satışlarına etkisi ne olursa olsun, California Raisins 1988'de 500 milyon dolarlık oyuncak, çarşaf, tişört vb. satarak ürünlerini ulusal bir moda dönüştürmüştür. Vinton, yan ürün ticaretinden telif hakkı ücreti almamıştır ancak CBC için Raisins konulu *Meet the Raisins* (1988) ve *The Raisins Sold Out* (1990) isimli iki televizyon programı yapma hakkını satın almıştır. California Raisins'in kuru üzüm karakterleri; spor ayakkabıları, şaklayan parmakları, özgüvenli tavır ve

hareketleriyle, tıpkı Mickey Mouse / *Miki Fare* ya da Bugs Bunny gibi izleyicinin aklını çelen kil animasyonun gücünü temsil etmektedirler (Beaver, 1994, s. 158-159).

Kil animasyonun dünyaya tanıtılmasında etkili olan animasyon şirketlerinden biri de Aardman Animasyon Şirketi'dir. Aardman'ı Vinton ve Disney stüdyolarından ayıran en önemli özelliği; bireysel sanata daha fazla fırsat tanımasıdır. Diğer taraftan, Aardman Stüdyosu izleyicinin beklentilerini daraltan ve ticari işleri sınırlandıran Disney ya da Will Vinton'ınki gibi bir tutum sergilememiştir. Aardman bünyesindeki animatörleri kendi filmlerini yapmak için cesaretlendirmiş ve onlara özgür bir ortam sunmuştur. Ayrıca Aardman, bünyesinde çalışan animatörlerin kendi tarzlarını yansıtan ürünler ortaya koymalarına da olanak tanımıştır (Lord ve Sibley, 2015, s. 59).

İngiltere'deki Aardman stüdyoları, aktörlerin rol aldığı senaryoları kullanmak yerine; insanların gerçek hikayelerini, fikirlerini, monologlarını ve diyaloglarını çektiği filmlere yerleştirerek kil animasyon geleneğini geliştirmiştir. Bu gelenekle şirketin kurucularından Nick Park'ın yapımını üstlendiği *Creature Comforts / Yaratık Konforları* filmi, hayvanat bahçesindeki hayvanların plastisin modellerini kullanarak üç boyutlu hale getirmiştir. Bu hayvanlar gerçek insanlar tarafından dile getirilmiştir. İnsanlar arasındaki dialoglar hayvanlara atfedilmiştir. Böylece filmde bu hayvanlar hayvanat bahçesi içindeki kendi yaşam koşullarından, sıkıntılarından ve diğer hayvanlardan bahsetmektedirler (Wells, 1998, s. 59). Bu film Nick Park'a ilk Akademi Ödülünü kazandırmıştır.

*Creature Comforts*'un film müziği, farklı lehçelerde konuşan farklı yaş gruplarındaki insanlar tarafından karakterize edilmiştir. Örneğin, yaşlı bir kadının sesi, okalıptüs ağacına tünemiş olan bir koalaya verilir. Koalaya, iri gözlerini ve görme zorluğunu ön plana çıkarmak amacıyla kocaman gözlükler takılmıştır (Wells, 1998, s. 60).

*Creature Comforts* kısa filminde yer alan karakterler *Frank the Tortoise* ve *Carol the Cat*, bir reklam filminde de yer alarak İngiliz televizyonunun başkarakterleri haline gelmişlerdir. Reklam filmlerinde, Frank, Carol ve diğer hayvan kahramanlar daha sonra başka reklamların da yüzleri olmuşlardır. *Creature Comforts* filminde insana

özgü özelliklerin hayvanlara atfedilerek, hayvanlar arasındaki dialoglarda gerçek hikayelerin kullanılması formatı, 1996'da Chevron markası için çekilen bir dizi Amerikan televizyon reklamına uyarlanmıştır. Bu Amerikan reklam filmlerinde yorgunluktan yakınan, kapılarında dişleri olan, tıkırtı, tekleme sesleri duyan, konuşan arabalar bulunmaktadır. Ayrıca bu reklamlar, görsel gaglar<sup>4</sup>, rastlantısal ayrıntılarla doludur (Lord ve Sibley, 2015, s. 57).

Aardman Animasyon, 1984'de, Enterprise Computers için yaptığı reklam filmiyle, TV reklamlarına başlamıştır. O tarihten sonra Aardman, farklı ürün tanıtımları için gerçekleştirdiği çok çeşitli animasyon içerikli reklam filmleri yapmıştır. Aardman reklamları, banyoya dönüştürülen Domestos şişesinden, içinde saman çöplerinin dans ettiği Perrier soda şişesine kadar pek çok cansız nesneye hayat vermiştir. Bunun dışında Aardman Animasyon Şirketi, yenilenebilir ürünlere insan formu vermek konusunda da uzmanlaşmıştır. Bowyer için şarkı söyleyen sosis adam; sağlıklı beslenme kampanyası için meyve-sebze adamlar, Lurpak Butterman için tereyağı kalıbından çıkan insan biçimindeki Douglas karakteri, insan formuna dönüşümün örnekleridir. Readybrek reklamında kullanılan diğer bir başkalaşım karakteri olan soğan burunlu, lapa renkli adam ise bir anda bir trene, çalar saate ve pop şarkıcısına dönüşmektedir. Crunchie reklamlarında ise çikolatalar, aniden denizaltılara, dansçı kızlara, gösteri yapan foklara, lunapark trenlerine, rodeo kovboylarına dönüşmektedir.

Aardman animasyon şirketi ve Vinton animasyon şirketi tarafından üretilen kil animasyon içerikli reklamlar günümüzde hem kil animasyon tekniğinin gelişmesine hem de reklamlarda yaygın bir şekilde kullanılmasına ve tekniğin tanınırlığının artmasına yardımcı olmuştur. Bilgisayar yazılımları ve teknolojinin gelişimi, geleneksel yöntemlerle üretilen kil animasyon tekniğine kolaylıklar sağlamıştır. Bilgisayar teknolojisi; yalnızca kil animasyon tekniği için değil, kukla animasyon tür ve teknikleri için de fayda sağlamıştır. Bu durum, diğer tür ve tekniklerin reklamlarda kullanılmasını artırarak, firmaların rekabet ortamlarından uzakta kalmamaları için animasyon içerikli reklamları tercih etmelerine neden olmuştur. Ancak, kil animasyon tekniği ile oluşturulan reklamlar, firmaların animasyon içerikli

---

<sup>4</sup> Gag: Oyuna komiklik ve neşe katan beklenmedik söz veya hareket, gülüt (İnternet 101)

reklamlarının önüne geçerek reklamı yapılan ürünü piyasada öne çıkarmış ve reklamın izlenmesinin devamlılığını sağlayarak izleyicilerin hafızalarında yer edinebilmiştir. Kil animasyon içerikli reklamlar içecek, ilaç, seyahat sitesi, bilgisayar, araba ve daha birçok ürün için kullanılmıştır.

İlerleyen teknoloji ile birlikte, kil animasyonlarda kullanılmak üzere, geçmişte kullanılan seramik kili (çamuru) yerine, yoğun ışıklara daha dayanıklı ve sürekli yeniden konumlandırma sağlayabilen lateks ya da plasterin / plastisin modelleme killeri geliştirilmiştir. Ayrıca üzeri plasterin ya da lateks kaplı karakterlerin iç iskeletini oluşturan metal armatürler de üretilmiştir. Her bir karakterin mimik ve jestlerinin anlaşılır biçimde, yansıtılmak istenen duyguyu en gerçekçi şekilde izleyiciye aktarabilmesi için karakterlerin yüzlerinden oluşan yüzlerce kalıp yaratılmıştır. 1990'ların ortalarında Loose Moose prodüksiyon şirketi; Elvis Presley'in, Frank Sinatra'nın, Babe Ruth'un, Bruce Lee'nin, Bruce Willis'in, Sylvester Stalone'nin, Coolio'nun kil ile yeniden yaratılan karakterlerini içeren, PepsiCo firmasına ait Lipton'nun Brisk soğuk çayları için bir dizi canlandırılmış reklam filminde, bu gelişmelerden faydalanmıştır (McDonough ve Egolf, 2002, s. 83).

2010 yılı sonunda hazırlanan PepsiCo kampanyasının satışlarının artmaya başlaması, soğuk çay endüstrisinin büyümesi ve Coca Cola'nın içecek sektöründe en yüksek pazar payına sahip olması nedeniyle PepsiCo'nun alt markası Lipton Brisk, diğer markaların reklamlarına karşı fark yaratabilmek için farklı ve yaratıcı bir yöntemle ihtiyaç duymuştur. Bu nedenle marka kil animasyonun eşsiz tekniğinden yararlanmıştır.



**Resim 3.14.** Brisk markasının kil animasyon içerikli reklam filmlerinden kareler (İnternet 70)

Lipton buzlu çay içeceği markasının bir alt markası olan Brisk, 90'lı yıllarda yapılan Brisk kil animasyon reklam filmlerinin stiline, zarif ve özgün bir tarz kazandırarak kampanyayı yeniden canlandırmıştır. Bruce Lee, Elvis Presley ve Babe Ruth'un izinden gidilen yeni reklam kampanyasında İngiliz şarkıcı ve söz yazarı Ozzy Osbourne, Amerikalı sinema sanatçısı Danny Trejo, Amerikalı rap sanatçısı Eminem, Amerikan karma dövüş sanatçısı Chuck Liddell ve Star Wars filminin kahramanları yer almıştır. Bu reklam kampanyasında, markanın limon, nane, şeftali ve ahududu gibi lezzetlerinin her birini, farklı bir ünlü karakter temsil etmektedir (Resim 3.14).

90'lı yılların orijinal “That’s Brisk baby” / *İşte bu Brisk bebeğim* sloganını devam ettiren kampanya “yaratıcı özelliklerinizi yeniden canlandırıyor” temasıyla geri dönmüştür. Kampanyanın 30 saniyelik kısa videolarında, ünlü karakterlerin kuklaları yer almaktadır. Reklam filminde kimlik bunalımı geçiren ünlüler, Brisk içtikten sonra enerjisini yeniden toplayarak canlanmakta ve yıldız ışıklarına yeniden kavuşmaktadır. Film, canlandırılan ünlü karakterlerin gündelik hayatlarından uyarlanmıştır.

Genç ve yetişkinlere hitap etmesi için yaratılan Brisk reklamının temasında, mizah, eğlence ve etkileşim vardır. Reklamda kullanılan temalar; kil animasyon

materyalinin esnekliği ve yüz ifadelerini kolaylıkla dışavurabilme özelliği, kilin mizahi anlatıma uygun bir etki yaratması ve izleyici üzerinde farklı ve eğlenceli bir deneyim sağlaması gibi özellikler sayesinde Brisk reklam kampanyasıyla olağanüstü bir uyum göstermektedir. Tüm bu sebepler Brisk markasını üst bir noktaya taşıyarak, rakip firmaların reklamlarının ötesine geçirmektedir.



**Resim 3.15.** Serta Yatak firmasına ait *Mattress Heist* isimli kil animasyon içerikli reklam filminden kareler (İnternet 71)

Aardman Animasyon Şirketi de, televizyonlarda yayınlanmış olan pek çok kil animasyon içerikli reklam filmine imza atmıştır. Serta yatak firması için yapmış olduğu *Serta Counting Sheep / Uykuda Sayılan Serta Koyunları* isimli reklam filmi serisi fikri, 2000 yılında, bir reklam yöneticisinin ofiste geçirdiği uzun bir günün ardından yatağında uyumaya çalışırken ortaya çıkmıştır. Uykuya dalma anında yatağının çökmesi üzerine reklam yöneticisi, neden bir Serta yatağı almadığını sorgular. Daha sonra tekrar uykuya dalmak için son bir çaba sarf ederek koyun saymaya başlar. Uyandığında çöken yatağın yaylarını tamir ederken aklına, yeni bir Serta yatağı alırsa koyunların işsiz kalacağı fikri gelir. Serta Counting Sheep / *Uykuda Sayılan Serta Koyunları* reklam fikri bu şekilde doğar. Bu fikir çok beğenilmiştir ve yaratılan koyun karakterleri bir reklam yıldızına dönüşerek Madison Avenue Walk of Fame tarafından 2008 yılının reklam ikonları olarak seçilmiştir.



Serta Counting Sheep reklam serisinin yeni bir bölümü Aardman Animasyon'un yönetmeni Peter Peake ve yapımcı Jason Fletcher-Bartholomew tarafından hayata geçirilmiştir. *Mattress Heist* isimli reklam filminde, Serta yatak firmasının tanıtım reklam filmleri için yarattığı uykuda sayılan koyun karakterleri rol almaktadır. Film, koyunların Serta yataklarının sırrını çözmek ve rekabeti ortadan kaldırmak amacıyla, gece yarısı gizlice yatak fabrikasına girmesiyle başlamaktadır. Koyunlar daha sonra şirketin özel dosya ve bilgisayarlarını araştırarak Serta'nın "Perfect Sleeper" / *Mükemmel Uykucu* kalite belgesini alan ulusal tek resmi yatak markası olduğunu ve yaygın uyku problemlerini tedavi ettiğini öğrenirler (Resim 3.15).



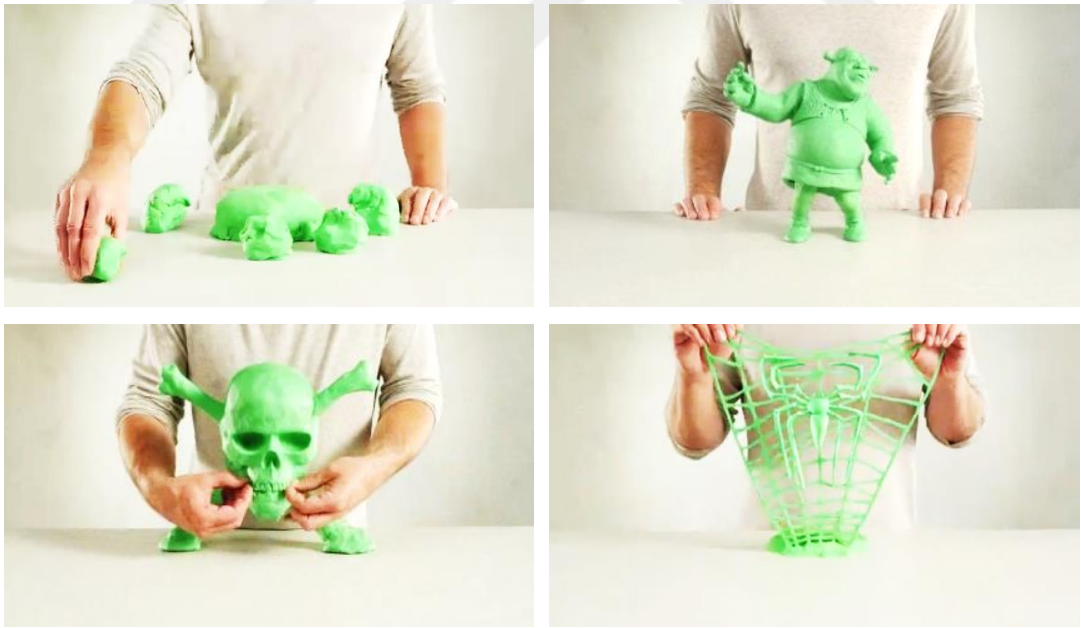
**Resim 3.16.** Sudafet ilaç firmasının *Night and Day* isimli kil animasyon içerikli reklam filminden kareler (İnternet 72)

Diğer bir etkili kil animasyon içerikli reklam filmi örneği Sudafed İlaç Şirketi'ne aittir. Firma, soğuk algınlığı tedavisi konusunda dünya üzerinde önemli bir yere sahiptir. Soğuk algınlığı ve grip sıkça karşılaşılan hastalıkların başında gelmektedir. İlaç firmaları çok sık rastlanan bu tür hastalıklara karşı kişilerin korunmaları ve iyileşme sürecini en kısa süreye indirmek amacıyla birçok yeni ürün geliştirmiştir. Soğuk algınlığı ve grip için geliştirilen çok sayıda ilaç, bu alanda oldukça rekabetçi bir ortamın oluşmasına sebep olmuştur. Bu rekabetçi ortamda, çok sayıda kişinin soğuk algınlığının yarattığı belirtileri hissetmekten şikâyet ettiği bilinmesine rağmen, kişilerin şikâyetlerini iletip empati kurabilecekleri bir reklam filmi ile



karşılaşılmamıştır. Bu noktadaki eksikliği giderebilmek ve pazarda farklı bir yer edinebilmek için soğuk algınlığı tedavisi konusunda uzman olan Sudafed ilaç firması, Aardman animasyon şirketi ile birlikte televizyonda yayınlanan Clear Head / *Açık Zihin* isimli kil animasyon içerikli reklam kampanyasını gerçekleştirmiştir (Resim 3.16).

Aardman Animasyon Şirketi, burun tıkanıklığı, kafada oluşan basınç ve başın ağırlaşma hissini yansıtabilmesi bakımından kil materyalinin etkili sunumundan yararlanarak Fred karakterini yaratmıştır. Film, soğuk algınlığı yaşayan kişilerin durumunu etkili bir biçimde yansıtabilmesi bakımından önemli bir kil animasyon içerikli reklam filmidir. Hastalığın belirtilerini gerçekçi bir biçimde sunmasından dolayı Fred karakteri, hastalığın belirtilerini taşıyan kişilerle empati kurarak, onların sempatisini kazanmayı başarmıştır. Ayrıca reklam baş bölgesinin iç yapısının nasıl olduğunu ve ilacın baş bölgesinde nasıl etkilere neden olduğunu kilin yardımıyla görsel olarak ortaya koyabilmesi açısından da önemli bir reklam filmidir.

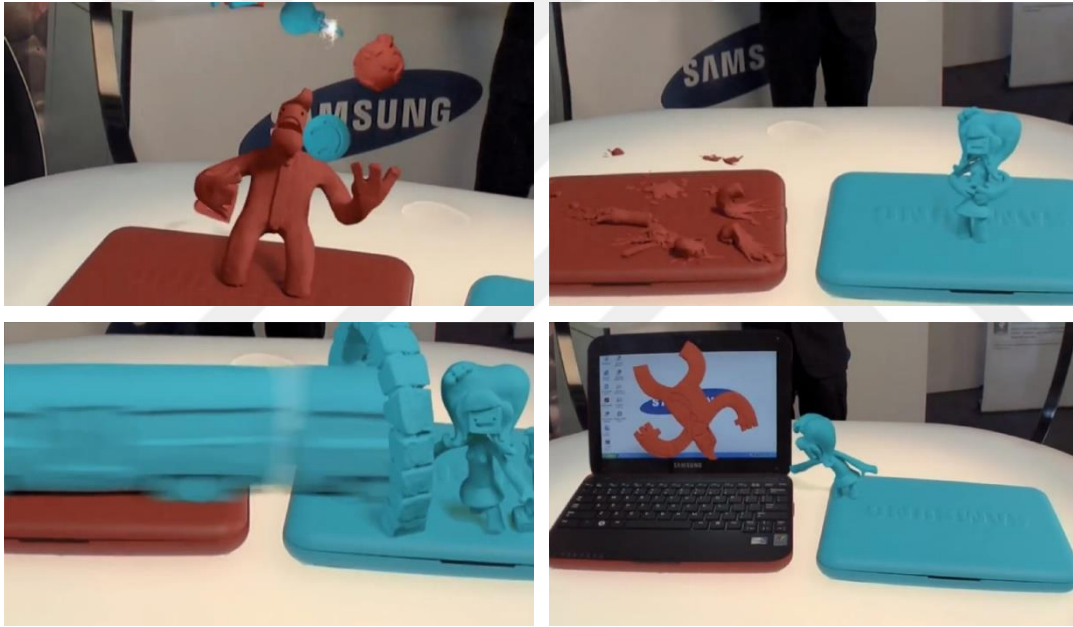


**Resim 3.17.** X Box 360 oyun konsolunun kil animasyon içerikli reklam filminden kareler (İnternet 73)

Kil animasyon tekniğinin kullanıldığı bir başka reklam filmi örneği de, Microsoft bilgisayar yazılım firmasının X Box 360 Oyun Konsolunun tanıtımı için 2007 yılında yapılan kil animasyon filmidir. Çekimleri Los Angeles'ta bulunan Moo

Stüdyoları'nda Shaun Sewter tarafından gerçekleştirilen filmin müzik yapımcısı; Kala Sherman ile David Wittman'dır.

X Box 360 oyun konsolunun tanıtım filminde, kil materyalinin canlı renk seçeneği ve karakterlerin gerçekmiş gibi sunulmasına olanak veren yapısından yararlanılmıştır. Reklam filminde, kamera önünde yeşil dev Shrek, Örümcek Adam, Karayip Korsanları gibi gişe rekorları kıran filmlerin, karakterlerini modelleyen bir kişi tarafından oluşturulduğu gösterilmektedir. Karakterler oluştuktan sonra, hareket etmeye başlamaktadır. Reklam filminin sonunda, kilden oluşturulan X Box 360 oyun konsolu, kilin içinden çıkarak gerçek hali ile sunulmaktadır (Resim 3.17).



**Resim 3.18.** Samsung Bilgisayar tanıtımı için yapılan kil animasyon içerikli reklam filminden kareler (İnternet 74)

Geleneksel yöntemlerle oluşturulan kil animasyon tekniği artık günümüzde teknolojik gelişmelerin getirdiği yenilikler sayesinde farklı ortamlarda kendine yer bulabilmektedir. Bu ortamlardan biri de, *hologram teknolojisi*dir. Bu teknolojiyi kullanan Samsung, LG gibi teknoloji devi firmalar arasındaki rekabet artışı, bu şirketler arasında daha yaratıcı imgeler yaratmak için adeta bir yarışa neden olmaktadır. Çarpıcı ve yaratıcı imgeler oluşturabilmek için kil animasyon ile bilgisayar teknolojisi birleştirilmektedir. Samsung Mini Notebook N310 diz üstü bilgisayarının tanıtımı için sanal gerçeklikle oluşturulan kil animasyon videosunu

destekleyen hologram teknolojisi buna örnektir. Samsung'un bu reklam filmi, mavi ve kırmızı renkli bilgisayarları temsil eden kil animasyon karakterlerinin savaşını konu almaktadır (Resim 3.18).



**Resim 3.19.** Hotels.com seyahat sitesine ait High Flying / Yüksek Uçuş isimli kil animasyon reklam filminden kareler (İnternet 75)

Aardman Animasyon Şirketi'nin bir başka etkili kil animasyon içerikli reklam filmi de, şirketin seyahat sitesi olan Hotels.com için 2009 yılında Young & Rubicam (Y&R) reklam ajansı ile gerçekleştirdiği reklam serisidir. Bu reklam filmi serilerinde, seyahat siteleri arasındaki rekabete yeni bir soluk katmak için kil figürleri kullanmıştır. Filmlerin, ana karakteri Smart / Akıllı adlı karakterdir. Ayrıca reklam serisinde yer alan Smart'ın eşi, bir arkadaşı veya meslektaşı ile birlikte hayvan karakterleri de kullanılmıştır. Reklam filmlerinde markanın sözcüsü olan "Smart" meraklı gezginlere kil animasyon ile yapılmış kurgusal otel dünyalarını gezdirir. Bu reklam filmlerinde Hotels.com sitesinin ücretsiz rezervasyon, iptal veya değişim olanakları öne çıkartılmaktadır.

Bu reklam filmi serilerinden biri olan High Flying / Yüksek Uçuş filminde, sitenin rezervasyon, iptal, değişim olanaklarının ne kadar hızlı gerçekleştirildiğine dikkat çekilmektedir. Serinin bu reklamında, karakterler uçakla havadan aşağıya bırakılmaktadır. Karakterler, aşağıya düşene kadar hotels.com sitesinden rezervasyon

yapabilmektedirler. Havada rezervasyonlarını yapan karakterler, aşağıya indiklerinde sorunsuzca otellerinde her şeyin kendileri için hazır olduğunu görürler. Karakterlerin keyifle içeceklerini yudumlamaları ile film sonlanır (Resim 3.19).

Y & R Chicago'nun yaratıcı sorumlusu Ken Erke, Aardman'ın büyüleyici bir tarzı olduğunu ve her biri 30 saniyeden oluşan reklamları, çok eğlenceli birer kısa film gibi deneyimlediğini ifade etmektedir.



**Resim 3.20.** Land Rover kil animasyon içerikli reklam filminden kareler (İnternet 76)

Kil animasyon tekniği kullanılarak yapılan reklam örneklerinden biri de, Land Rover araba markasının 2011 yapımı, *Claynation* isimli reklam filmidir. Filmde, şehir hayatından doğal yaşama geçiş anlatılmaktadır (Resim 3.20) (Can, 1995, s. 5).



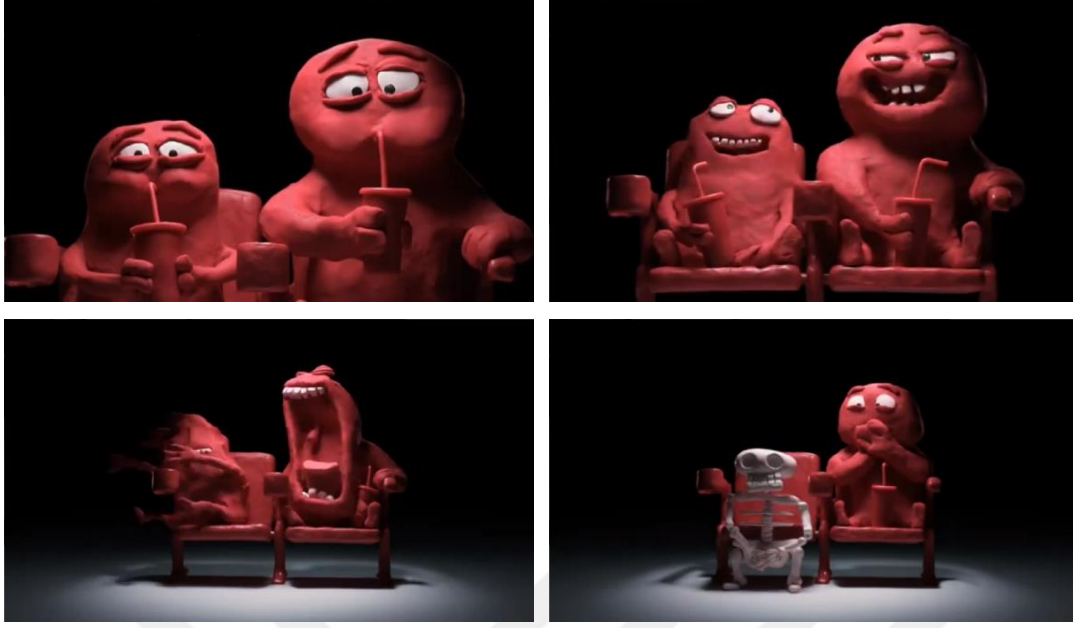


**Resim 3.21.** *Holidays at Home are Great* isimli kil animasyon içerikli reklam filminden kareler (İnternet 77)

Aardman Animasyon'un hotels.com dışında çektiği bir diğer turizm içerikli kil animasyon reklam filmi, Nigel Davies'in yönetmenliğini üstlendiği 2015 yapımı *Holidays at Home are Great* isimli filmidir. Bu filmin reklam kampanyası 1 Nisan 2015'ten itibaren seyahat acentelerine tanıtılarak, yıl boyunca tatil satış paketleri sunmuştur.

Aardman Animasyon Şirketi'nin yapımını üstlendiği bir başka kil animasyon filmi de, Shaun Sheep isimli dizinin karakterlerini kullanarak gerçekleştirdiği, İngiltere'ye ilişkin bir turizm içerikli kil animasyon filmidir. Filmin konusunu, Shaun Sheep dizisindeki karakterlerden koyun Shaun ve arkadaşlarının, bulundukları çiftlikteki çiftçinin ayrılmasını fırsat bilerek, İngiltere'yi gezmek amacıyla, reklam kampanyasında anlatılan tatil olanaklarına sahip olmak için çiftlikten kaçmaları oluşturmaktadır (Resim 3.21).

Shaun ve arkadaşları İngiltere'nin en önemli yerlerini gezerek, gezdikleri her yerde selfie çekerler. İngiltere'nin dört bir yanından ilham verici görüntüler yakalarlar. Çekilen bu görüntülerden reklam afişleri oluşturulup, İngiltere'nin önemli noktalarına asılır.



**Resim 3.22.** Coca Cola markasının *Burp* isimli kil animasyon içerikli reklam filminden kareler (İnternet 78)

Rekabet piyasasında reklam şirketlerinin rakiplerinden ayrılabilmek için kil animasyon tekniğini kullanmalarının dışında; marka imajının yenilenmesi, markanın kendi çizgisinin dışında ürünler ortaya koyması ve markanın devamlılığının sağlanması açısından da kil animasyon tekniğinden faydalanılmaktadır. Saatchi & Saatchi reklam ajansı tarafından 2016 yılında yapılan, sinema arasında yayınlanan fragmanlarında yer alan kil animasyon reklam filmi *Burp* bu duruma örnek olarak gösterilebilir (Resim 3.22).

İki komik yaratığın film boyunca çok fazla gürültü yapmasını konu alan reklam filmi serilerinde, kilin yalın ve sade formlarda kullanımının etkileyiciliği ön plana çıkmıştır. Bu reklam filminde, bir yandan kil animasyonun mizahi gücünden yararlanılırken, diğer yandan da, kil animasyonun doğasına özgü metamorfoz (dönüşüm) özelliği kullanılarak etkileyici ve eğlenceli bir reklam serisi ortaya konmuştur.

*Burp* reklam filmi, sinemaya giden iki karakterin Coca Cola gazlı içeceğini içtiği görüntülerle başlamaktadır. Bir süre sonra içecekten çıkan gazın havasını ağızdan dışarıya çıkarma yarışına başlayan karakterler, bu oyunla eğlenmektedir. Karakterler eğlenirken, içlerinden birinin içecekteki gazın havasını aşırı bir biçimde dışarı

çıkarması ile diğerinin derisi yüzülür ve sadece iskeleti kalan karakter utanç duygusuyla oradan uzaklaşır. Bu reklam filmi, sinemada film izleyen insanlara karşı saygılı olunması konusunda gizli bir mesaj içermektedir. Bu mesaj doğrultusunda Saatchi & Saatchi Reklam Ajansı *Magic*, *Balloon* ve *Burp* isimli üç kısa film yapmıştır. Burp de, bu filmlerden biridir.



**Resim 3.23.** Cantabria Labs markasının *Tomateloenserio* isimli kil animasyon içerikli reklam filminden kareler (İnternet 79)

Cantabria Labs, yenilikçi ve girişimciliğe açık, 80'den fazla ülkede varlık gösteren bir İspanyol ilaç firmasıdır. İnsanlara daha yakın olmak ve topluma değer katmak amacıyla Cantabria Labs, güneş ışınlarından korunmak ve güneş koruyucular konusunda farkındalık yaratmak için farklı kampanyalar geliştirmektedir. Cantabria Labs markasının güneş koruyucularından biri olan Heliocare'in kullanımını yaymak ve gençlerin güneşten korunmaları için bilinçlendirilmesi amacıyla bir kampanya başlatmış ve bu kampanya için de Grupo Dex Reklam Ajansı tarafından yapılan kil animasyon içerikli bir reklam filmi kullanmıştır. “Yandığın zaman domates gibi kırmızılaştığını biliyorsun, ama bunun hücre hasarının bir belirtisi olduğunu biliyor muydun?” sloganı ile ortaya çıkan, firmanın Tomateloenserio isimli bu kampanyası, *farmakolojik bakım ve sağlık eğitimi* kategorisinde, 2016'nın En İyi Girişimleri'nden biri seçilmiştir (Resim 3.23).

## Kinetik tipografi

Kinetik tipografi ile televizyon reklamlarından; film ve dizi jeneriklerine, internette yayınlanan kısa animasyon videolarından, açık hava dijital reklam panolarına kadar her alanda karşılaşılabilmektedir. Kinetik tipografinin son dönemde bilgisayar teknolojilerinin gelişimine paralel olarak üç boyutlu tasarlanabilmesi sayesinde, kinetik tipografi her alanda ihtiyaç duyulan, sıkça tercih edilen ve hızla gelişen bir animasyon türü haline gelmiştir.

Kinetik tipografi zaman ve hızın eş zamanlı olarak kullanıldığı, ses ve müzik unsurlarının duygu ögesi ile birlikte sunulduğu etkili bir animasyon türüdür. Bu animasyon türünde, illüstrasyon ve üç boyutlu modellerin hareketlendirilmesi için genellikle After Effects; durağan görüntülerin düzenlemeleri için ise, Photoshop ve Illustrator ya da 3 boyutlu bir görünüm kazandırabilmek için 3D Studio Max ve benzeri programlar kullanılmaktadır. Tipografi, ses ve müzik unsurlarının bir araya getirilebilmesi için video montaj programı bilgisine ihtiyaç duyulmaktadır (Akören, 2018, s. 136). Kinetik tipografi ile tüm görsel ve işitsel unsurlar birlikte kullanılarak, stop motion ya da üç boyutlu animasyon türlerine göre daha kısa süre ve daha az maliyet gerektiren, yaratıcı ve başarılı animasyon içerikli reklamlar oluşturabilmek mümkündür.

Hareketli tipografilerin ilk örneklerine sinema filmlerinde ve ışıklı reklam panolarında rastlanmaktadır (Torun, 2014, s. 38). Kinetik tipografi tekniğinin ilk reklam filmlerinde kullanımı, Fransız illüzyonist ve film yapımcısı Georges Melies tarafından 1899 yılında bir reklam filminde gerçekleştirilmiştir. Bu reklam filmi genelde durağan yazılardan oluşmasına rağmen, içerisinde hareketli öğeleri barındırmasıyla ilk kinetik tipografi örneği olarak kabul edilmektedir. 1959 yılına kadar da daha iyi bir kinetik tipografi örneğine rastlanılmamıştır (İnternet 80). 1961 yılına gelindiğinde, Norman McLaren'ın, Canadian Board of Tourism / *Kanada Turizm Kurulu* için hazırladığı bir reklamda, hareketlendirilmiş harfleri kullanarak, stop-motion tekniği ile gerçekleştirdiği çalışması, Times Square'de bulunan Sony Epok Animated Electric Screen'de / *Işıklı Reklam Tabelasında* sunulmuştur. Bu çalışma filmin gri değerlerine göre yanıp sönen binlerce ampulün hareketlendirdiği



yaklaşık 67 metrekairelik ışıklı tabelada gerçekleşmiştir (Torun, 2014, s. 38). Namık Kemal Sarıkavak Türkiye’de kinetik tipografinin kullanımını şu biçimde açıklamıştır:

1960’lardaki Yeni Reklamcılık (ya da New York Okulu) öncesi grafik ya da görsel iletişim ne kadar post-kübit, *streamline* ve soyut bir biçim diliyle nostaljik bir etki bıraktıysa, 1970’ler gibi geç-modern bir dönemde TV yayıncılığına geçebilen ülkemizdeki reklamcılık ürünleri de o derece nostaljik bir tada ve etkiye sahiptir. Tüm bunları dijital medya 1995 sonrasında değiştirmiş, özellikle 2000 sonrasında her alanda video ve animasyonu birleştirmiştir. Geçmişin temizlik ürünleri reklamlarında karakterize olan naif ama sahte ya da yapay görüntülerinin yerine, televizyonda artık kurgu, sürreal, *stop-motion*, *cut-out*, *3D efect*’ler içeren, video ve animasyonların harmanlandığı sanal reklamlar daha yaygın görülür olmaya başlamıştır (Sarıkavak, 2012, s. 115).

19. yüzyılın son çeyreğinde gelişen bilgisayar kullanımının giderek artması, teknolojik gelişmeleri de beraberinde getirmiştir. Bu durum, tasarımcıların yaratımlarının farklı tasarım dillerine dönüşmesine de aracı olmaktadır. Teknolojik gelişmelerin ışığında tipografik dil; konuşan, hareket eden, etkileşim içerisine girebilen çok yönlü bir kinetik tipografi alanına dönüşmektedir. Dijital efektlerin, üç boyutlu tipografik tasarımların ve daha birçok öğenin kinetik tipografiyle birlikte kullanılması, tasarımları giderek çekici hale getirmekte ve izleyicilerin ilgisini çekmektedir. Kinetik tipografi tasarımlarıyla izleyicilerde oluşan bu ilgiyi fark eden reklamcılar, kinetik tipografiyi etkin bir biçimde kullanarak kinetik tipografinin reklamlarda yaygın bir şekilde kullanılmasını sağlamışlardır (Yiğit, 2013, s. 71).

Teknolojinin tasarıma olan etkisi ile birlikte hareketli grafiklerin, televizyon, bilgisayar, internet gibi ortamlarda ticari ve sanatsal amaçlara yönelik kullanımlarının arttığı görülmektedir. Bunun yanında, cep telefonlarından, otobüs panolarına, devasa bina cephelerine kadar ekran görevi gören her ortamda, kısacası yaşamın her alanında, hareketli grafiklerle daha da fazla karşılaşılmaktadır. İnsan algısı durağandan çok hareketli olana yönelme eğiliminde olduğu için, dikkat çekilmek istenen her ‘mesaj’ hareketli grafiklerin bir reklam aracı olarak kullanımını daha da yaygınlaştırmaktadır (Köksal, 2014).

Hareketli grafikler çeşitli alanlarda kullanılmakla birlikte, televizyon reklamcılığında da kullanılmaya başlanmıştır. Televizyon reklamlarının algılama kolaylığının ve dikkat çekici olmalarının nedenlerinden biri de mesajların hareketli bir biçimde verilmesinden kaynaklanmaktadır. Hareketli mesajlar izleyicilerin reklamda ortaya konan olayı, canlı bir şekilde yaşıyormuş gibi algılamalarına yol açar. Hareketli mesajların bu özelliği nedeni ile reklam tekrarlanırsa bile, izleyici reklamı her izleyişinde o anı yeniden yaşar (Teker, 2009, s. 131). İzleyicilerin anı tekrar yaşaması reklamdaki olayın akılda kalmasını sağlarken, reklama olan ilgilerini de arttırmaktadır.

Kinetik tipografinin televizyon reklamlarında kullanımında, ürünle ilgili bilgiler, sloganlar ve iletişim bilgileri öne çıkar. Bu doğrultuda, televizyon reklamlarında kinetik tipografinin kullanımı sanatsal kullanımından farklı olarak, ticari amaçlar da barındırmaktadır. Tipografi izleyicinin ilgisini çekme ve bu ilgiyi canlı tutma açısından da etkili bir tekniktir (Kılıç, 2011, s. 40).

Televizyon yayınları izleyicinin gözüne ve kulağına aynı anda hitap etme özelliği sayesinde, reklam mesajlarının izleyiciler tarafından, diğer kitle iletişim araçlarına göre daha kolay algılanmasını sağlamaktadır. Gazete, dergi ve televizyonlarda yer alan reklam mesajının boyutu ya da reklam mesajında bulunan harfler ne kadar büyük olursa, algılanma olasılığı da aynı oranda artacaktır. Aynı şekilde hareketli, renkli yazı ve görüntüler de mesajın algılanmasını kolaylaştırmaktadır. Mesajın tekrarlanması da mesajın anlaşılma olasılığını artırabilmektedir (Teker, 2009, s. 131). Bu açıdan kinetik tipografi, öyküsü, kompozisyonu ve müziği ile mesajın anlatımını destekleyici bir unsur olarak reklam alanında kullanılmaktadır. Hareket ve işitsel etkilerle oluşturulan kompozisyonlar; izleyiciyle hızlı bir şekilde etkileşime geçerek izlenilen reklamın benimsenmesinde ve reklama beklenen tepkinin verilmesinde etkili olur. Algılama kolaylığı ile ses, kinetik tipografi reklamlarında önemli bir unsurdur. Kinetik tipografi reklamlarında ses, hareket ile birlikte sunulduğunda izleyicilerin duygularını harekete geçirerek ruhsal durumlarında anlık değişimlere neden olmaktadır.

Ses, “sahnenin duygusal yapısını güçlendirmekte, düşünceleri vurgulamakta, coşkuyu arttırmakta, insanların kişiliklerini, ruhsal durumlarını anlatabilmekte, mekânı ve zamanı belirtebilmektedir” (Arslantepe’den aktaran Kılıç, 2011, s. 59).



**Resim 3.24.** Beck’s Berlin Wall kinetik tipografi içerikli reklam filminden kareler (İnternet 81)

Montalban’ın Beck’in sponsorluğunda, Berlin Elektronik Müzik Festivali için bilgilendirme amaçlı yapılan *Beck’s Berlin Session* kinetik tipografi reklamında ses öğesinin etkisi oldukça belirgin bir şekilde görülmektedir (Resim 3.24). Film, Doğu ve Batı Berlin sınırlarının kapatılmasını kavramsal bir şekilde ele almıştır. Sınırların kapatılmasının ortaya konduğu sahnede, bina içerisinden kapının kepenklerinin kapandığı görülür “Closed (Kapalı)” kelimesinin de metal kepenkle beraber yere inmesinin ardından, işitsel olarak bu hareketi destekleyen metal kapanma sesi ve yankısı duyulur (Kılıç, 2011, s. 59-60).

Beck’s Berlin Session gibi bilgilendirme amaçlı sunumlar, reklam ve özendirme videolarında ve ticari olmayan video sanatı alanında yer alan videolarda, konuşma veya karşılıklı konuşma sesleri de kullanılabilir. Ses efektleri dışında konuşma sesleri ve kinetik tipografik hareketler birlik içerisinde, eşzamanlı olarak hazırlanır. Bu seslendirmeler, görüntüyü işitsel anlamda da destekleyerek çalışmanın etkili olmasına yardımcı olur (Kılıç, 2011, s. 61).

Montalban'ın *Beck's Berlin Sessions* özendirme videosunda, arka planda Montalban ve Fernanda Perez'in düzenlediği elektronik-lounge (elektronik-salon) tarzı “dip müziği” ve bilgilendirme metinlerinin seslendirilmesi de duyulur. Arka plan müziği olarak, tanıtımı yapılan elektronik müzik festivalinin temasını taşıyan yine elektronik tarzda bir müzik seçilmiştir (Kılıç, 2011, s. 59-60).



**Resim 3.25.** Sabah Gazetesi'nin New York Times ekine ait kinetik tipografi içerikli reklam filminden kareler (İnternet 82)

Kinetik tipografi animasyon türü için verilebilecek en iyi örneklerden biri; Sabah Gazetesi'nin, New York Times'ın Türkçe basımı gazetesinin eki olarak dağıtacağını duyurmak için başlattığı reklam kampanyasıdır. 2010 yılında Leo Burnett İstanbul ajansı tarafından yaratılan reklam kampanyası için gazete kupürlerinden yapılmış bir şehir hayal ettiklerini söyleyerek, bu yolla vizyonlarını hayata geçirebilecekleri özgün bir fikir ortaya koymuştur. Bu fikir, İstanbul'un etkileyici boğaz manzarası ile New York'un simge yapılarını birleştirerek, sadece gazete manşetleri ve makaleleri kullanarak kompozisyonlar üretilmesine dayanmaktadır. Sahnelerde kullanılan tipografik dokular gazetesinin ilk sayısından oluşan gerçek sayfalardan elde edilmiştir. Animasyonun yapılış amacı her iki şehri de tipografi ile oluşturmak ve her iki şehrin de bilgi hızı potansiyeli açısından birbirlerine yakın olduğunu göstermektir. New York'un simge yapıları, tipografinin ağırlığına ve boyutuna göre gölgeler ve şekiller oluşturmak üzere tasarlanmış yüzlerce metin paragrafı 3D Studio Max, After Effects,

Photoshop programları kullanılarak modellenerek canlandırılmıştır. Sonuç olarak, New York Times'ın Türkiye'ye gelişini anlatan, bu şehirlerde tipografik bir tura çıkartan, fantastik ve benzersiz bir dakikalık reklam filmi yaratılmıştır (Resim 3.25)

### 3 boyutlu bilgisayar animasyon

Günümüzde tasarlanan ve geliştirilen birçok araç ya da parça üç boyutlu animasyonlar sayesinde canlandırılabilir. Tasarlanan hareketli parçalar animasyonlar sayesinde incelenebilir (Sucu, 2012, s. 73). Üç boyutlu animasyonun gelişimi özel efekt teknolojisi de beraberinde getirmektedir. Özellikle reklamlarda özel efekt ile üç boyutlu animasyon, iç içe geçmiş bir biçimde kullanılmaktadır. Üç boyutlu animasyonlarda kullanılan efektler üç boyutlu görüntülerin inandırıcılığını artırmak için onları tamamlayan bir etken olarak kullanılmaktadır (Balaban, 2007, s. 96). Bu sayede üç boyutlu animasyon reklamları; efektler yardımıyla daha etkili, çarpıcı ve gerçek gibi algılanan reklam filmlerine dönüşmektedir. Ayrıca üç boyutlu animasyon ve efektler ile; gözle görülemeyecek detaylar, hayal edilen tüm düşünceler ve girilemeyecek her yer canlandırılabilir. Örneğin, üç boyutlu animasyon ile bir bankanın amblemi olan ağacın, gerçeğe yakın dokusu ve yapısının detayları gösterilebilmekte, banyoda dans ederek temizlik yapan temizlik bezleri canlandırılmakta ve böceksavarlar, böceğin saklandığı yere girerek onu paramparça edebilmektedir (Gürsaç, 1993, s. 52). Bir üç boyutlu animasyon ne kadar gerçekçiye o ölçüde başarılı kabul edilmektedir (Sucu, 2012, s. 73).

3 boyutlu bilgisayar animasyonda renk unsuru önemli bir yere sahiptir. Renk bir yandan cismin ne olduğuna dair fikir verirken diğer taraftan da, koyu ve açık renk tonlarının birlikte kullanılması, nesnenin mekânda kapladığı alana dair bilgiler vererek nesnenin izleyici tarafından kolay algılanmasını sağlamaktadır. 3 boyutlu bilgisayar animasyonda ışık, renk vb. öğelerinin bir arada kullanılmasıyla nesneler çok daha gerçekçi bir etkiyle sunulabilmektedir. 3 boyutlu bilgisayar animasyon bu özellikleri nedeniyle reklamlarda sıkça tercih edilmektedir. Aynı zamanda reklamlarda ürünün gerçekçi bir görünüme sahip olması ve istenilen görsel efektler ve seçilen etkileyici renkler ile öne çıkarılması, 3 boyutlu bilgisayar animasyonlar tarafından sağlanabilmektedir. Reklamlarda kullanılan renk unsuru hem izleyicinin



dikkatini çekmesi hem de hedeflenen kitleyle etkileşim kurabilmesi açısından olanak sunmaktadır. Sherwin-Williams boya firmasının ürettiği boyanın renklerinin tanıtımı için hazırlanan reklam kampanyasında, üç boyutlu animasyonun sonsuz, çarpıcı renk seçeneği ve yaratıcı karakter tasarımına olanak veren yapısından faydalanılmıştır.

Sherwin-Williams boya firmasının 2010 yılında başlattığı “Color Chips” / *boya çipleri* kampanyası, “Where will color take you?” / “Renk sizi nereye götürecek?” sloganı ile izleyicileri tamamen boya çiplerinden oluşturulmuş, renkli ve büyüleyici bir dünyanın yolculuğuna çıkaran bir dizi televizyon reklamıdır (Resim 3.26). Bu reklam kampanyası, McKinney ajansının genel yaratıcı yönetmeni Ellen Steinberg, metin yazarı Jenny Nicholson, sanat yönetmeni John Hagerty ve yapımcı Josh Eggleston tarafından geliştirilmiştir. Sherwin-Williams boya firmasının sınırsız renk seçeneklerini tanıtmak için oluşturulan kampanya ile izleyicileri renkli bir dünyanın keşfine çıkarmıştır. Sherwin'in boya renkleri, izleyicinin merak, keşif ve anlatım duygularını harekete geçiren yerler keşfetmeye yönelten, sonsuz olasılıkları olan, kendi hikayelerinin oyuncularıdır. “Duvarlarınız bir sonraki maceranız için mükemmel boş tuvalerdir” diyen reklam kampanyasının huzur veren anlatım dili sayesinde hikâye için nostaljik ve büyüleyici bir ortam oluşmuştur (İnternet 83).



**Resim 3.26.** *Safari Chief* isimli 3 boyutlu animasyon içerikli reklam filminden kareler (İnternet 84)

McKinney ajansının Safari Chief reklamının yaratıcı asistanı olan Jonathan Cude, Sherwin'in boya kampanyası için düşüncelerini dile getirmiştir: “İnsanların boyanın kendisinden ilham almadığını biliyoruz. İnsanların gerçekten önemseydiği şey, bir boyanın sağlayabileceği dönüşümdür. Renk çipleri ile yaratılan dünyalar, evlerinizi yeni bir dünyaya dönüştürebileceğiniz konusunda size ilham veriyor” (İnternet 85). Bu reklam filmi ile, gerçek yaşamda olduğu gibi bazen büyüleyici, bazen şaşırtıcı, bazen de maceracı renkli dünyalar yaratılmıştır. Boya çipleri ile yaratılan reklamda, boya numuneleri safari konulu bir sanat çalışmasına dönüştürülmüştür. Bu zorlu görevi McKinney ajansın yetenekli sanatçıları 5.600 saat zaman harcayarak yerine getirmişlerdir.

Amerikan boya markası Sherwin-Williams için görsel olarak keyifli 30 saniyelik bir dünya yaratılmıştır. Bu dünya için 24 prodüksiyon sanatçısı ile birlikte flamingolar, zebralar, aslanlar ve çok daha fazlasıyla dolu bir animasyon alanı oluşturmak için 30.000 boya çipinden oluşan, çarpıcı görsellerle parlak ve büyüleyici bir Afrika ormanı yaratılmıştır.

Projenin tasarımcısı Arvid Volz ve diğer tasarımcılar hayvan karakterlerini, 3 boyutlu teknikler kullanarak yaratmışlardır. Arvid, bu süreci “hayvan figürlerinin bazılarını ve başkarakterini tasarladım. Bu reklam için yeni 3 boyutlu modelleme teknikleri geliştirildi. Reklam boyunca heykeltıraşların yardımlarıyla birlikte bazı detaylar eklenerek biraz eklenti yapılan bir animasyon yapıldı” şeklinde anlatmıştır (İnternet 86).

Yaratılan otuzdan fazla modelde göz kamaştırıcı detayların olduğu reklamda, yalnızca hayvan modellerinin yüzleri değil aynı zamanda manzaralar, sahneler arası geçişler, canlı ve pastel arasındaki kontrastlar ve gölgelemeler de baştan sona titizlikle hazırlanmıştır (İnternet 87).



**Resim 3.27.** Mc Donald's firmasının McCafe ürününün *Clouds / Bulutlar* isimli animasyon içerikli reklam filminden kareler (İnternet 88)

Mc Donald's firmasının 3 boyutlu animasyon türünü kullanarak oluşturduğu reklam filmi oldukça dikkat çekicidir. Mc Donads firması, McCafe içeceğinin tanıtımı için 2015 yılında Bernstein Rein tarafından tasarlanan ve Steve Beck ve Nic Yiallouris tarafından yönetilen *Clouds / Bulutlar* adlı reklam filmini yapmıştır. Kabarık ve Fırtına adlarındaki iki bulutun geçirdikleri farklı iki günü konu alan reklamda, McCafe içeceğinden bir yudum alan mutlu Kabarık bulut, Fırtına bulutun mutsuz olduğunu fark ederek bulutların arasından süzülerek yanına gider. Kabarık bulutun, Fırtına bulutun eline gününü aydınlatan bir McCafe içeceği vermesiyle aralarında bir aşk başlar (Resim 3.27).

Üç boyutlu animasyon tekniği reklamlarda sıklıkla tercih edilen bir yöntemdir. Öyle ki artık üç boyutlu animasyon tekniğinin kullanılmadığı reklam neredeyse yok gibidir. Üç boyut teknolojisinin beraberinde getirdiği yenilikler sayesinde gerçek nesne ya da figürlerin görüntülerinin birebir kopya edilebilmesi üç boyutlu animasyon tekniği için bir taraftan üstün bir özellik olarak görülmekteyken, üst gerçekliğin tam olarak yansıtılamadığı durumlarda ise, izleyiciler üzerinde olumsuz etkilere neden olabilmektedir. Bu durum izleyicilerde “tekinsizlik hissi” yaratmaktadır. Bu durum reklam filmlerinin izlenmemesine neden olabilmektedir.



Üç boyutlu animasyon içerikli reklam filmlerinde izleyiciler üzerinde oluşan tekinsizlik hissini açıklayabilmek adına bazı araştırmalar yapılmıştır.

1906 yılında psikolog Ernst Jentsch “Tekinsizliğin Psikolojisi” adlı makalesinde, “tekinsizliği kişinin, hayali ya da gerçeği, canlıyı ya da ölüyü ayırt edemediği psikolojik bir durum olarak nitelendirmektedir” (Öndül’den Aktaran Balaban, 2016, s. 3). Aynı zamanda Jentsch çalışmasında “tekinsizliğin rahatsızlık veren ve huzursuz eden bir his olduğunu vurgulamaktadır” (Tinwel’den Aktaran Balaban, 2016, s. 3). Jentsch, “nesnelerin insanlar üzerinde yarattığı tekinsizlik durumunu, izleyicilerin nesnelerin gerçek ve canlı olup olmadığı konusunda karar veremediği zamanlarda ortaya çıktığını” ifade etmektedir (Öndül’den Aktaran Balaban, 2016, s. 3). Andy Jones’a göre, “canlandırma filmlerdeki gerçekçilik ürkütücü olabilmektedir ve canlandırma filmlerdeki karakterlerin daha gerçekçi olması amacıyla insana ait özelliklerinin çok fazla kopyalanması, canlandırma karakterlerinin garip, acayip bir görünüme sahip olmasına neden olmaktadır” sözleriyle tekinsizlik kavramı dile getirilmiştir. Bu durumun bir sonucu olarak karakterlerin görünümü neredeyse her açıdan normal insan gibidir. Ancak, karakterlerin ölüye benzemesine neden olan soluk ten renkleri ve boş bakan gözleri, izleyiciler açısından yabancı ve rahatsız edicidir (Weschler’den Aktaran Balaban, 2016, s. 8). Sonuç olarak filmlerde gerçek oyuncuların birebir sanal kopyalarının yaratılması onların ürpertici, itici olmasında bir etken olabilmektedir. “Karakter görünümündeki yüksek grafik gerçekçilik seviyesi aynı zamanda karakterin hareketlerindeki ve davranışlarındaki beklentiye de yükseltmektedir. Eğer hareketlerin ve davranışların kalitesi karakterin gerçekçiliği ve insansı görünümü ile eşleşmezse bu karakterin gerçek olmadığı algısını yükseltecektir, böylece tekinsizliğe çağrışım yapılacaktır” (Tinwell ve diğerleri’nden Aktaran Balaban, 2016, s. 7).

Reklamlarda üç boyutlu animasyon karakterler genellikle karikatür tarzına yakın olarak tasarlanmakta ve dolayısıyla “tekinsiz vadiye” düşmemektedir. Bu nedenle reklamlarda, sevimli ve keyifli imgelerle süslenen animasyon karakteri, sinir bozucu veya rahatsız edici öğelerle kodlananlara kıyasla daha yoğun kabul görerek farkındalık yaratımında etkin rol oynamaktadır (Baykut, 2015, s. 35). İzleyiciler animasyon karakterlerini gerçek karakterlerle özdeşleştirememekte ve bu durum da,

karakterlere olan sempatiyi artırmaktadır. Bu tip karakterlerin bir başka özelliği de gerçeğe yakın olmamalarıdır. Çizgi karakterler gibi gerçekle ilişkisi olmayan karakterler, insanlarda olumlu duygular uyandırmaktadır. İzleyicilerin bu karakterlerin davranışları, hareketleri hakkında “sempatik”, “sevimli ve “çekici” gibi sıfatlar kullandıkları görülmektedir (Balaban, 2016, s. 13).

### 3.5.6. Animasyon içerikli reklamlarda karakter tasarımı

Animasyon içerikli reklamlarda, farklı özelliklere sahip karakterler kullanılmaktadır. Bu karakterler genellikle izleyiciler üzerinde olumlu hisler uyandıran eğlenceli, renkli, hareketli, sevecen figürler olarak sunulmaktadır. Bu karakterler markaların tanıtılmasında da önemli bir role sahiptir. *Maskot* adı verilen bu karakterler, marka ile tüketiciler arasında duygusal bir bağ kurarak, onları etkilemektedir. Böylece maskotlar, markanın imajı üzerinde olumlu bir izlenim yaratarak ürünün tanıtımına önemli ölçüde katkı sağlamaktadır.

“Maskotlar, insana özgü özelliklerin vücut bulduğu önemli tanıtım elemanlarıdır. Tüketicilerle yakın temas kurarak markanın farkındalığının artırılmasına böylece o markanın ürünlerinin satın alma sürecinde tercih edilmesine aracı olurlar” (Özcan, 2014, s. 55).

Maskotlar, Reklam Maskotları ve Marka Maskotları olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır. *Reklam maskotları*; markalı ürün ile ürün grubu arasındaki bağlantıyı sağlayan, genellikle markalı ürünün tanıtımı ve ürün kullanımını teşvik eden animasyon karakterleridir. Bu maskotlar, yetişkin tüketici grubuna yöneliktir. *Marka maskotları* ise tüketiciler ile marka arasındaki bağı kurmak için tasarlanmışlardır. Marka maskotları, ürün kimliğini ve marka mesajını doğru bir biçimde tüketiciye ileterek tüketicinin tutumlarına ‘pozitif yönde’ etki etme amacı ile tasarlanmışlardır. Bu maskotların hatırlanması daha kolaydır (Tosun ve Kalyoncu, 2014, s. 89).

Marka maskotları, biçimsel olarak üç farklı şekilde sınıflandırılmaktadır. İlk olarak bu maskotlar, insan, hayvan ve bitkiler gibi yaşayan tüm varlıklardan oluşturulabilmektedir. İkincisi, marka maskotları ile cansız nesnelerin tasarlanmasından elde edilen bir animasyon karakteri veya karikatür oluşturulabilir.

Son olarak da, belirli bir marka, insan veya ünlü bir kişiye ait özellikler maskota aktarılarak, reklamlarda kullanılmak üzere tüm kullanım haklarıyla satın alınıp tüketiciye sunulabilmektedir (Tosun ve Kalyoncu, 2014, s. 89).

Marka maskotları insan figürlerinin kullanımı ile oluşturulduğunda “Kahraman Maskot” ismini almaktadır. Bu maskotlar insana özgü kişilik özellikleri ile ürün ve marka arasında bütünleşik bir bağ kurulmasını sağlayan karakterlerdir (Fırlar ve Dünder, 2011, s. 334). Markaya özgü bir özellik bu karakterlere aktarılarak sunulmaktadır. Tüketiciler marka maskotlarını markanın uzmanları olarak algılamaktadırlar. Örneğin, bir temizlik deterjan markası olan Mr. Clean karakteri, tüketiciler tarafından markanın uzmanı olarak görülür (Resim 3.28). Ayrıca Mr. Clean, temizlik ürününün kullanımından elde edilebilecek faydalar hakkında tüketicileri bilgilendirir ve tavsiyelerde bulunur. Sonuç olarak kahraman maskotlar, sempatik görünüşleriyle ürün ya da markanın tanıtımında ve pazarlanmasında satışta etkin bir rol oynarlar (Özcan, 2014, s. 55).



**Resim 3.28.** Mr. Clean markasının karakteri Mr. Clean (İnternet 89)

Reklamlarda oldukça fazla bir biçimde kullanılan diğer bir marka maskotu, hayvan figürleri ile oluşturulmaktadır. Hayvan maskotlara genellikle insanlara özgü olan sevimli, cana yakın, neşeli, sportmen, yardım sever gibi olumlu özellikler atfedilmektedir. Hayvan maskotları taşıdıkları insansı özellikler sayesinde izleyicilerle duygusal bağ kurarak, bu karakterlerin tanınırlıklarını kolaylaştırmaya olanak sağlamaktadır. Aynı zamanda hayvan maskotlar, taşıdığı insansı özellikleri temsil ettikleri markaya, ürüne ya da hizmete aktarmaktadır. Bu maskot türleri

sıklıkla gıda ürünlerinde tercih edilmektedir (Fırlar ve Dünder, 2011, s. 334; Özcan, 2014, s. 60).

Frito-Lay firmasının Cheetos marka çerezleri için DDB Needham Worldwide Reklam ajansı tarafından 1986 yılında yaratılan Chester Cheetah karakteri, ilk olarak televizyon reklamlarında kullanılmıştır. Markanın eski sevimli ve meraklı karakteri farenin yerini alan “Chester Cheetah” sinsi ama problemlere pratik çözümler üreten, hareketli ve heyecanlı, yumuşak bir ses tonuna sahip bir vahşi kedi karakteridir (Resim 3.29). Çita karakteri, marka yüzü olarak yirmiden fazla Cheetos ürün ambalajında ve pek çok reklam filminde boy göstermeye devam etmektedir (Özcan, 2014, s. 63-64).

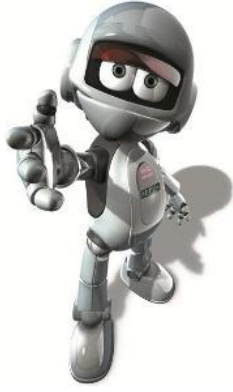


**Resim 3.29.** Cheetos markasının karakteri Chester Cheetah (İnternet 90)

İnsana özgü özellikler ile soyut özelliklerin hayvan figürü üzerinde birlikte kullanılması karakterlere masumiyet kazandırırken, doğada var olan karmaşık ilişkilerin tanımlanmasını da kolaylaştırmaktadır (Temizyürek ve Acar, 2014, s. 28). Hayvan figürlerinin maskot olarak kullanılması gerekliliğini açıklayan bir izleyici görüşü, tam olarak bu tercihin sebebini özetler görünmektedir: “Filmlerine öyle bir baş kahraman seçmelidir ki, seyirci özlemlerimi onda gerçekleştirsin, kendinde arayışta bulamadığı her şeyi onda bulsun. Ancak bu kahraman kesinlikle insan olmamalıydı. Seyirci insanda bağışlamadığı tüm güçsüzlükleri, yanlışları, korkuları, yanlışları o sevimli yaratıkta bağışlayabilirdi” (Oral’dan Aktaran Güler, 1989, s. 174).

İnsan ve hayvan arasındaki tarihsel ilişki, hayvan karakterinin reklamlarda sıklıkla kullanılmasının nedeni olarak düşünülebilir ve bu ilişki üç nedene dayandırılmaktadır. Bu nedenlerden ilki, hayvanların, besin ve kıyafet açısından farklı kaynaklar sunması iken bir diğer neden de hayvanların fiziksel ve duygusal bir arkadaşlığa olanak sağlaması olarak görülmektedir. Ayrıca, hayvanlar semboller aracılığıyla farklı kültürel anlamları da aktarabilmektedir (Spears, Mowen ve Chakraborty'dan Aktaran Akyol, 2016, s. 333). Robin kültürel anlamlar açısından “uygarlığın ilk dönemlerinden beri hayvanların insan niteliğine dair birçok özelliği sembolik olarak tasvir ettiklerini belirtmektedir. Örneğin, arılar düzenliliği; sırtlan, ihaneti; timsah, ikiyüzlülüğü (timsah gözyaşları); tilki, kurnazlığı; köpek, sadakati; bukalemun, tutarsızlığı ve üveyik kuşu da barışçıl olmayı temsil etmektedir” (Robin'den Aktaran Akyol, 2016, s.333).

Reklamlarda yoğun bir biçimde kullanılan diğer bir maskot türü ise robotlardır. Japon Robot bilimci Masahiro Mori'nin 1970 yılında ortaya koyduğu bir teoriye göre, robotlar insana benzemeleri nedeniyle insanların ilgisini çekmektedir. Robotların insanlara benzerliğinden dolayı insanlar söz konusu olan bu robotlarla empati kurabilmektedir. Bu robotlardan en ilgi çekici olanları ise insansı robotlardır (Balaban, 2016, s. 3). Vestel, Arçelik gibi beyaz eşya markalarının reklam filmlerinde insansı robot kullanımına sıklıkla rastlanmaktadır. Vestel, ev işlerinde zamandan tasarruf sağlamak ve güç gerektiren işler için geliştirdiği elektronik ev aletleriyle, insanlara yardımcı olmak ve onların hayatlarını kolaylaştırmak için teknolojiye katkı sağlamaktadır. Geliştirilen bu teknoloji, robotlar aracılığıyla reklamlarda izleyicilere sunulmaktadır. Elektronik ev aletlerinin özelliklerinin robotlara aktarıldığı reklam filmlerinde, ev aletleri robotlara dönüşmektedir. Bu dönüşümle, Vestel'in insanların yaşamlarını kolaylaştırarak, modern hayata uygun bir konfor anlayışı geliştirdiği ve bu yanıyla da ürün ve marka imajını çekici kıldığı görülmektedir.



**Resim 3.30.** Arçelik markasının karakteri *Çelik* (İnternet 91)

Reklamlarda kurgulanan fantastik insansı robot karakterlerinden bir diğeri de Arçelik firmasına ait olan *Çelik*'tir (Resim 3.30). Reklamlarda Arçelik firmasının elektronik aletlerinin üstün özellikleri *Çelik* karakteri üzerinden temsil edilmektedir. Bu reklamlarda *Çelik* karakteri bir yandan temizlik, teknoloji ve eğlence kavramlarıyla ilişkilendirilirken, diğertaraftan insana özgü aile ve dostluk temaları ile ilişkilendirilmektedir (Olgundeniz ve Parsa, 2014, s. 96).

Hayvan, robot ve hayali bir biçimde tasarlanan karakterlerin animasyon içerikli televizyon reklamlarında sempatik bir şekilde sunulmasına yönelik üç yöntem öne sürülmektedir. Bu yöntemler, antropomorphism / *insanbiçimsellik*, neoteni / *çocuklara özgü özelliklerin yetişkinliğe aktarılması* ve disnification / *karakterin akıl yoksunu* olarak sunumudur.

*İnsanbiçimsellik*, animasyon içerikli reklamlarda sıkça kullanılan bir yöntemdir. İnsanbiçimsellik insan niteliklerinin başka bir varlığa aktarılmasıdır. Bu yolla reklamlarda tanıtılan ürün ya da hizmet kendini aşan nitelikler kazanabilmektedir. Ayrıca reklamlarda tanıtılan ürün ya da hizmet, insanbiçimselleştirme aracılığıyla simgesel ve görsel anlatıları aktarabilmektedir. Algılama kolaylığı, aktif yapısı, duygulara etkin hitabı, simgesel ve görsel anlatımı ile insanbiçimselleştirme nesnelere hareket verme, konuşma yetisi sağlama, zihinsel ve duygusal nitelikler kazandırma yoluyla gerçekleştirilmektedir. Karakterlere ya da markalara kazandırılan insansı özellikler sayesinde izleyiciler, hayali karakterleri ya da markaları insanmış gibi algılamaktadır. Bu yöntem, tüketicilerin insana özgü kişilik özellikleri ile ürün ya da hizmeti daha kolay algılamasına yardımcı olmaktadır ve

markanın canlı bir varlık gibi incelenmesini olanaklı kılmaktadır (Akova, 2016, s. 1593; Sucu, 2012, s. 75-76).

Karakterlerin reklamlarda sempatik olarak sunulduğu bir diğer yöntem; çocuklara özgü özelliklerin yetişkinliğe aktarılması anlamına gelen *neotenidir*. Bu yöntemde karakterler yuvarlak yüzlü ya da kafalı, büyük gözlü, küçük kol ya da küçük bacaklı olarak tasarlanmaktadır (Akyol, 2016, s. 336). Bu sayede karakterler daha sempatik ve sevimli olarak sunulabilmektedir. Bu animasyon içerikli reklam yöntemine örnek olarak Garanti Bankası'nın yeni iletişim platformu için yaratılan, yuvarlak bir yüze, iri gözlere, küçük kollara ve çocuksu bir ses tonuna sahip olan Ugi isimli robot karakteri gösterilebilir. Ugi bu reklamda izleyicilerine, müşterilerin finansal ihtiyaçlarını Garanti Bankası'nın yeni teknolojik yönleriyle çözülebileceğini hatırlatmakta ve önerileriyle onların hayatını kolaylaştırmayı amaçlamaktadır. Ayrıca sevimli, çocuksu özellikleriyle bankacılık ve finansal işlemler gibi sıkıcı konuları izleyicilere kolay ve eğlenceli bir biçimde aktarabilmektedir.

Animasyon içerikli reklamlarda karakterlerin sevimli görünmesini sağlamak için kullanılan yöntemlerden biri de, karakteri akıl yoksunu olarak sunmaktır. Bu yöntemde karakterler açık bir şekilde akıl yoksunu olarak gösterilmektedir. Bazı reklamlarda hayvan karakterler kendilerini lezzetli birer et nesnesi olarak izleyicilere sunmaktadır. Bu yöneme verilebilecek en uygun örnek, Erpiliç tavuk firmasının yapmış olduğu reklam filminde tavuğun yemek masasında oturup tavuk ya da yumurta yemesidir (Akyol, 2016, s. 336).

Son zamanlarda markalaşma sürecinde televizyon reklamlarında kullanılan ünlü karakterler, reklamı yapılan ürüne olan güveni arttırmakta ve aynı zamanda ürünün akılda kalıcılığını da sağlamaktadır. Reklamlarda ünlü karakter stratejisinin kullanımının kendine özgü yararları da bulunmaktadır. Bu yararlardan bazıları; ünlü karakterin yer aldığı reklamda ürüne karşı izleyicinin dikkatinin, ilgisinin çekilmesi ve ürünü satın almak için izleyicide istek uyandırılması, birçok ürün arasından tercih edilmesinin sağlanması ve izleyicilerin ürün hakkında bilgi edinmesinin sağlanması olarak sıralanabilir (Kurtbaş ve Barut, 2010, s. 110). Bu doğrultuda, Jacques Seguela stara ve onun "sattırma" işlevine ilişkin açıklamasında, reklamlarda ünlü kişilerin

tercih edilmesinin nedenlerini şu ifadelerle belirtmektedir: “Her şeyden önce star beğenilir. Onda bu doğal bir işlevdir. Kendini göstermesi yeter, peşinden gideriz. Ama aynı zamanda star, sattırır da; bu onun varlık nedenidir. Hatta dahası var oluş tutkusudur” (Akt. Ulu, 2007, s. 128).

Dijitalleşmenin etkin bir şekilde öne çıktığı günümüzde, ünlü karakter tanımları da çeşitlenerek değişim göstermiştir. Ünlü karakterler, artık yalnızca ekranlarda yer alan dizi, sinema oyuncularını, futbolcuları, müzisyenlerden değil; sosyal medya fenomenleri, youtuberlar, çeşitli yarışmalara katılan yarışmacılar gibi oldukça geniş bir kitleden oluşmaktadır. Bu canlı karakterler dışında çizgi film, animasyon, kukla, kil karakterler gibi hayali karakterler de yaratılmaktadır. Bu hayali karakterler de, canlı karakterler kadar büyük bir şöhrete sahiptir. Bu hayali karakterlerin yer alacağı yapımları merakla takip eden büyük bir hayran kitlesi de vardır. Animasyon ve çizgi karakterler reklam filmlerinde hedef kitleyi etkilemek amacıyla sıklıkla kullanılmaktadır. Bu karakterlerin şöhretlerinin farkında olan yapım şirketleri, animasyon ve çizgi karakterlerin yer aldığı reklam serileri de yapmaktadır. Dahası New York Reklam Haftası’nda en iyi reklam ikonunun seçildiği *Madison Avenue Walk of Fame Icon Awards* düzenlenmektedir.

1950’li yıllar Ölümsüz İkonların Çağı olarak nitelendirilmektedir. Bu çağ, James Dean, Marilyn Monroe, Elvis Presley ve Bruce Lee gibi starların erken ölümleri ve talihsiz öykülerine şahit olurken, kimi starlarınsa daha uzun yaşamalarına rağmen trajik ölümlerine sahne olmuştur. Günümüzde bile filmleri izlenen, plakları dinlenen, artık hayatta olmamalarına rağmen eserleri ile izleyicilerin ilgisinin nesnesi olan bu sanat ikonlarıyla hala karşılaşmaktadır. Animasyon içerikli reklamlarda yalnızca yaşayan ünlülerin animasyon karakterleri kullanılmamaktadır. Aynı zamanda hayatta olmayan ünlü karakterlerin fotoğraf ve video görüntüleriyle oluşturulan animasyon tekniği kullanılarak canlandırmalar yapılmaktadır. Bu sayede hayatta olmayan ünlüler ölümsüzleştirilmektedir (Ulu, 2007, s. 119).

Reklam ve pazarlama uzmanları her ünlü karakterin ürünü pazarlama gücünün aynı olmadığını belirtmektedirler. Hatta hayatta olmayan ünlü kişinin animasyon karakterinin pazarlama gücünün hayatta olan ünlüden daha yüksek olduğu



görülmektedir. Anlatılanlardan da anlaşılacağı gibi, hayatta olmayan ünlü kişinin fotoğraf ya da film arşivlerinden elde edilen görüntüleri, ses kayıtları, imzaları gibi birçok şey pazarlama iletişiminde kullanılmaktadır (Ulu, 2007, s. 119).

Hayatta olmayan ünlünün görüntüsünün, 3 boyutlu bilgisayar teknolojisi ile gerçek fotoğraflarının taranarak canlandırılması işlemi *fotorealistik yöntem* olarak adlandırılmaktadır. Bu yöntem ile yapılan iyi örneklerden biri, 2013 yılı yapımı Johnnie Walker Blue Label viski reklamıdır. Bu reklamda, reklamın çekildiği zamanda hayatta olmayan ünlü dövüş sanatçısı Bruce Lee'nin, video görüntüleri ve fotoğraflarından yararlanılarak canlandırılma yapılmıştır.

Ünlüler ve şu anda hayatta olmayan ünlülerin reklamlarda karakter olarak kullanılmasının yanı sıra, televizyon dizilerindeki çizgi karakterler de reklamlarda sıklıkla kendine yer bulmaktadır. South Park, The Simpsons, Family Guy, Sponge Bob Square Pants / *Sünger Bob Kare Pantolon* gibi çizgi animasyon karakterleri uzun yıllar boyu televizyonlarda yayınlanarak izleyici rekorlarına ulaşmış dizilerin, popüler karakterleridir.

Ülkemizde televizyonda yayınlanan animasyon dizi filmlerinde yer alan ünlü animasyon karakterlerinden, televizyon reklamlarında ürün ya da hizmetlerin tanıtılması ve pazarlanması gibi amaçlarla yararlanılmaktadır. Ünlü dizi film karakterlerinin kullanımı ile, hazır bir karakteri alıp reklamı yapılan ürünle özdeşleştirmek ya da ürün ile dizi film karakteri arasında kolay ve hızlı bir biçimde bağlantı kurmak sağlanmaktadır. Dizi filmlerde yer alan karakterler, izleyicinin zihninde var olan ve hemen çağrışım yapabilen karakterlerin sağladığı hazır anlam kalıpları sayesinde reklamın kolayca anlaşılmasını sağlamakta ve reklam mesajını hedef kitleye etkili ve hızlı bir biçimde ulaştırmaktadır. Bu noktadan hareketle, reklamcı ürün için yeni bir karakter yaratmak yerine halihazırda var olan karakterleri kullanarak zaman kazanmaktadır. Yani reklamcı, karakterin sağladığı imaj sayesinde reklamı yapılan ürün ve hizmet arasında anlam aktarımı yaparak daha etkili bir anlatımı daha kısa bir süre içinde gerçekleştirmiş olur. Ayrıca dizilerle kullanılan animasyon karakterlerden yararlanılarak yapılan animasyon içerikli reklamlar, sözü edilen dizi film karakterlerinin rol aldığı dizinin reklam kuşaklarında daha sık

yayınlanmaktadır. Bu sayede izleyicinin karakter ile ürünü özdeşleştirmesi sağlanır. Bu durum da, reklamın daha kolay hatırlanması ve akılda kalmasını sağlayarak, hedeflenen ürünün tercih edilme olasılığını da arttırmış olur (Ulu, 2007, s. 122).

Dizi, film ve reklamlarda rol alan dünyaca ünlü animasyon karakterlerin ya da markaların çok çeşitli sektörlere lisans haklarını kiralayarak markalara imajları pazarlanmaktadır. Bu sayede, ünlü animasyon karakterlerinin imajlarıyla oluşturulan dev bir pazar yaratılmıştır. Animasyon karakterlerinden oluşan bu pazarın gelişmesiyle, reklamcılar insanların ihtiyaçlarını duygusal ilişki kurduğu bu karakterler aracılığıyla pazarlamaya başlamışlardır. Tüketiciler çok çeşitli ürünlerin arasından, duygusal bağlamda yakın ilişki kurduğu ünlü animasyon karakterlerin ürünlerine doğru bir eğilim göstermektedirler. Sinema veya televizyonda izlenen reklam filmlerinden sonra markalar ve tüketiciler arasında bir sevgi bağı oluşmaktadır. Bu durum da, tüketim davranışıyla sonuçlanarak büyük bir pazarın oluşumuna yol açmaktadır (Güneş, 2010, s. 65). Oluşan bu pazarda, animasyon karakterlerinin resim, imza, sembol vb. özellikleri kullanılarak karakterler de pazarlanmaktadır. Bu karakterler, Star Wars karakterleri gibi hayali ünlü karakterler olabileceği gibi, Cem Yılmaz gibi gerçek ünlü karakterler de olabilmektedir.

### **3.5.7. Artırılmış gerçeklik ve animasyon içerikli reklam**

İnternet, dijital teknolojinin hızla gelişmesinden faydalanarak yeni medya ortamlarına dijitallik, etkileşimsellik ve sanallık özelliklerini kazandırmıştır. Bu durum da geleneksel medya ortamlarından farklılaşmayı sağlayarak bireyler ve markalar için farklı hizmet ve deneyimler sunulmasına olanak tanımıştır (Küçüksaraç ve Sayımer, 2016, s. 74). Bu farklı deneyimler doğrultusunda internet reklamları gibi animasyon da kendine farklı kullanım alanları yaratmıştır. Bu alanlardan biri de artırılmış gerçeklik uygulamalarıdır.

Artırılmış gerçeklik, yer yüzündeki nesne ve mekanların, bilgisayar aracılığıyla üretilen grafik, konum, ses, video ve animasyon gibi sanal verilerin zenginleştirilmesiyle elde edilen gerçeklik ortamıdır. Gerçek dünya ile bilgisayar dünyasının iç içe geçmesiyle oluşturulan bu teknoloji, fiziksel dünyada var olan

mekân ve nesnelerin daha detaylı ve anlaşılır bir biçimde tanımlanmasına yardımcı olur (Uğur ve Apaydın, 2014, s. 147).

Artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik kavramları birbirlerine benzerlik göstermekte ancak bu iki kavramı ayıran özellikler bulunmaktadır. Sanal gerçeklik, kullanıcının dünya ile ilişkisinin kesildiği yapay bir ortam olarak ifade edilir. Arttırılmış gerçeklik ise, sanal gerçekliğin aksine gerçek dünya ile bağlantısının devam ettiği, nesnelerin sanal veri ve görüntülerinin gerçek dünya görüntüleri üzerine yerleştirilebildiği, gerçek ve sanal görüntülerin aynı ortamda birlikte algılanmasını sağlayan bir ortam olarak tanımlanabilmektedir (İçten ve Bal, 2017, s. 111). Diğer bir ifadeyle, sanal gerçeklikte, gerçekliği olduğu gibi sanal dünyaya aktarmak hedeflenirken, artırılmış gerçeklikte ise, var olan gerçekliği sanal görüntülerle zenginleştirmeye odaklanılmaktadır (Somyürek, 2014, s. 67).

Artırılmış gerçeklikte gerçek ve sanal nesnelerin görüntüleri arasında eş zamanlı etkileşimin sağlanabilmesi için dijital araçlara ihtiyaç duyulmaktadır. Bu dijital araçlar, akıllı telefon, tablet, akıllı gözlük, kontak lens, akıllı saat, kulaklık, başlık, kask, tişört, takı şeklinde üretilmiş teknolojiler olabilmektedir (Erbaş ve Demirer, 2014, s. 9). Dahası son geliştirilen ürünlere altıncı his eklenerek, “el hareketleri ve beden dili (büyütme, küçültme, sürükle-bırak) ile kontrol edilebilen ayna, kamera, mobil cihaz, renkli belirteçler ve projeksiyondan oluşan cihazlarıyla duvar veya kâğıt gibi herhangi bir yüzeyi, hatta kendi avuç içini ara yüz olarak kullanabilen giyilebilir cihazlar” geliştirilmektedir (İçten ve Bal, 2016, s. 128).

Artırılmış gerçeklik uygulamaları, çeşitli alanlarda dijital araçların kullanımı açısından farklılık göstermektedir. Örneğin tıp alanında sanal gerçeklik gözlükleri; inşaat, mimari gibi alanlarda barkot okuyucular veya video kameralar kullanılabilmektedir. Ayrıca artırılmış gerçeklik kullanım alanlarının artmasıyla araçların kullanım şekli ve çeşitleri de değişmektedir (Uğur ve Apaydın, 2014, s. 148). Artırılmış gerçeklik teknolojisi geliştikçe kullanım alanları da çeşitlenmektedir. Savunma sanayi, endüstri, tıp, mühendislik, moda, ticaret, eğlence, sanat, mimari, müzecilik, spor, turizm, oyun ve eğitim alanlarıyla birlikte reklamcılık alanında da

büyük oranda ilerlemeler kaydedildiği görülmektedir (Somyürek, 2014, s. 68; Ünal, 2013, s. 7).

Artırılmış gerçeklik uygulamaları, reklam ve pazarlama temellerini yeni baştan şekillendirmektedir. Günümüzde reklamlar çoğunlukla görsel ve işitsel duyulara yönelik gerçekleştirilirken, artırılmış gerçeklik ile yapılan reklam ve tanıtımlarda ise, görsel ve işitsel olabildiği gibi, koku alma, tat alma ve dokunma duyularını da kapsayabilmektedir. Tüketici görüntüleri gerçek dünya ile birleştirilmiş nesnelere sanal ortamda dokunarak onları hissetmekte, görebilmekte, onların sesini duymakta ve hatta tadını alabilmektedir (Uğur ve Apaydın, 2014, s. 148). Artırılmış gerçekliğin beş duyuya hitap eden bir yapıda olması kullanıcıların duyuşsal niteliklerini zenginleştirirken, artırılmış gerçekliğin reklamlarda kullanımı tüketici ile ürün arasındaki etkileşimi sağlamakta ve reklamı yapılan ürünün pazarlama gücünü artırmaktadır.

Artırılmış gerçekliğin önemli bir özelliği kullanıcılarla etkileşime geçebilmesidir. Gerçek dünyada gerçekleşmesi mümkün olmayan etkileşimler, artırılmış gerçeklik ile gerçekleştirilebilmekte ve bu sayede kullanıcılara, sanal nesnelerle interaktiviteyi kullanarak görsel bir illüzyon deneyimi yaşatılabilmektedir. Tüketiciler ürünü satın almadan önce, ürünün kendisi ile ilgili bilgi alabilmekte, ürünü deneyimleyebilmekte, artırılmış gerçeklik teknolojisinin sunduğu yarışma, eğlence ve oyun gibi öğeler ile hoş vakit geçirebilmekte, geçirilen keyifli zamanı farklı sosyal medya ortamlarında paylaşılabilir (Küçüksaraç ve Sayımer, 2016, s. 81; Uğur ve Apaydın, 2014, s. 147).

Artırılmış gerçeklik uygulamalarına yönelik etkileşim yaratımının sınırının olmadığı, bu durumun özellikle görsel içerik oluşturmadaki yaratıcılığa bağlı olduğu vurgulanmaktadır (Altınpulluk, 2015, s. 127). Alan B. Craig, artırılmış gerçeklik uygulamalarında; iki boyutlu (2D) görüntüler, üç boyutlu (3D) nesneler, animasyonlar olarak 3 tip görsel içerikten bahsetmektedir (Akt., Gökçearslan, 2016, s. 706). Artırılmış gerçekliğin görsel içerikleri; bir yandan üç boyutlu (3D) nesneler, kinetik tipografi, iki boyutlu (2D) görüntüler ve animasyon gibi görsel içeriklerin

ayrı ayrı kullanılmasına izin verirken, diğer yandan bu içeriklerin aynı anda kullanımına da olanak sağlamaktadır (Köse ve Yengin, 2018, s. 87).

Animasyonlarla zenginleştirilen artırılmış gerçeklik reklamları geleneksel yöntemlerle yapılan reklamlara kıyasla önemli ölçüde fark yaratmış, animasyon içerikli reklam filmlerine yeni bir boyut kazandırmıştır. Artırılmış gerçeklik teknolojisi, animasyon içerikli reklamların farklı medya ortamlarında uygulama alanlarını genişletmiş, artırılmış gerçeklik ile basılı reklam ortamlarında kullanım alanı artan animasyon içerikli reklamların, marka, tüketici ve reklam verenlerin kendi ürünlerini tanıtmalarına ve tüketicilere etkili bir biçimde ulaşarak ürünlerini daha etkin bir şekilde pazarlamasına olanak sağlamıştır.

Renault, Milliyet, IKEA, Avon, Maybelline New York, LG gibi önemli markaların afiş, broşür, katalog, ilan, dergi ve gazete gibi basılı yayınlarının yanı sıra açık hava, billboard gibi farklı reklam ortamlarında da yer alan animasyon içerikli reklamlar artırılmış gerçeklik teknolojisi sayesinde interaktif bir deneyime dönüşmektedir (Küçüksaraç ve Sayımer, 2016, s. 75). Bu tür reklama örnek olarak, LG markasının artırılmış gerçeklik teknolojisini kullanarak hazırladığı animasyon içerikli reklam filmi gösterilebilir. Bu reklam filminde, iki kadın ve iki erkek iş görüşmesine katılmaktadır. İş görüşmesine gelen bu kişiler, işverenin tam arkasında bulunan LG markalı televizyonu artırılmış gerçeklik sayesinde ofisin kent manzarasını gören bir pencere camı olarak algılamaktadırlar. İş görüşmesi sırasında pencere camında (aslında ekranda) aniden beliren nükleer bombanın kente çarpmak üzere olduğunu gören kişiler dehşet içinde odadan uzaklaşmaya çalışırlar (Resim 3.31). Aynı zamanda kişilerin ilginç tepkilerinin kayıt altına alındığı ve kamera şakası olarak da yayınlanan reklam filmi artırılmış gerçekliğin, insanlara yönelik etkileşim gücünü kanıtlar niteliktedir. Sonuç olarak, artırılmış gerçekliğin animasyonla birlikte kullanımının etkileyiciliğinden yararlanan LG markası, bu reklamı ile ürettiği televizyonun görüntü kalitesinin gerçeğe ne kadar yakın olduğunu ortaya koymayı amaçlamıştır.



**Resim 3.31.** LG markasının artırılmış gerçeklik teknolojisini kullanarak hazırladığı animasyon içerikli reklam filminden kareler (İnternet 92)

Açık hava reklamcılığı, artırılmış gerçeklik uygulamalarından faydalanan bir diğer reklam ortamıdır. Bu uygulama alanının kullanımına örnek olarak Pepsi Max'in Londra'daki otobüs durağı reklam panosu uygulaması verilebilir (Resim 3.32). Bu uygulamada durağın camına konumlandırılan reklam panosunda yürüyen kaplan, uçan balon gibi hareketli, sanal imgeler ve çeşitli animasyonlar; durakta bekleyenlere sanki gerçek bir anı yaşıyormuş duygusunu vermektedir. Bu da, ilk etapta reklamın şaşırtıcı, farklılık yaratan yanını ön plana çıkarırken, sonrasında durakta bekleyenleri olayın içine çekerek eğlenmelerine katkı sağlar (Gökçearslan, 2016, s. 705).



**Resim 3.32.** *Pepsi Max* markasının artırılmış gerçeklik teknolojisini kullanarak hazırladığı animasyon içerikli reklam filminden kareler (İnternet 93)





#### 4. INTERRAIL

Osmanlı İmparatorluğu, Batılı ülkelerin gerisinde kalarak demiryolculuğu konusundaki gelişmeleri çok yakından takip edememiştir. Ülkemizde demir yolu inşa edilebilmesi için uzun bir süre batılı ülkeler ikna edilmeye çalışılmış, ancak 23 Eylül 1856 yılında ilk inşaat İngilizlere verilen ayrıcalıkların beraberinde çok ağır şartlarla başlayabilmiştir. Anadolu'nun ilk demiryolu hattı 130 km uzunluğunda olup, 1866 yılında İzmir-Aydın arasında kurulmuştur (Bilgiç, 2017).

Osmanlı Dönemi'nde, 24 Eylül 1872 tarihinde demiryolu yapımı ve işletmesini gerçekleştirmek üzere Demiryolları İdaresi kurulmuştur. Osmanlı Döneminde yapılan 8.619 km uzunluğundaki demiryolu hattının 4.136 km'lik bölümü ülke sınırları içerisinde kalırken, 2.404 km ise yabancı şirketler tarafından işletilmiştir (Apaydın, 2018).

Cumhuriyet'in ilanının ardından 24 Mayıs 1924 tarihinde Nafia Vekâleti'ne / Bayındırlık Bakanlığı'na bağlı Anadolu- Bağdat Demiryolları Müdüriyeti Umumiyesi kurulmuştur. Demiryollarının yapımı ve işletilmesinin bir arada yürütülmesi amacıyla 31 Mayıs 1927 tarihinde Nafia Vekaleti'ne / Bayındırlık Bakanlığı'na bağlı Devlet Demiryolları ve Limanları İdare- i Umumiyesi ilk bağımsız yönetim birimi olarak kurulmuştur. Ayrıca, Cumhuriyet dönemi öncesinde yapılan ve yabancı şirketler tarafından işletilen hatlar, 1928–1948 yılları arasında satın alınarak millileştirilmiştir (Apaydın, 2018).

Cumhuriyetin ilk hedeflerinden olan, çağın gelişmişlik göstergesi olarak kabul edilen demiryolları, ulaşımın bu yolla tüm ülkede sağlanabileceği şekilde geliştirilmiştir. Tüm teknik ve mali olanaksızlıklara rağmen, demiryollarının yapımı İkinci Dünya Savaşı'na kadar büyük bir hızla sürdürülmüştür. 1923-1950 yılları arasında yapılan 3.578 km'lik demiryolunun 3.208 km.si, 1940 yılına kadar tamamlanmasına karşın, 1940 yılından sonra savaş nedeniyle demiryolu yapımları yavaşlamıştır. 1950 yılından itibaren ABD'nin Marshall yardımı ile birlikte, ülkemizde ağırlıklı olarak karayolu ulaşım politikası izlenmiştir. 1951-1980 yılları arasında 873 km demiryolu hattı inşa edilmiştir (Bilgiç, 2017).

22 Temmuz 1953 yılına kadar katma bütçeli bir devlet idaresi şeklinde yönetilen demiryolları, Ulaştırma Bakanlığı'na bağlı olarak Türkiye Cumhuriyeti Devlet Demiryolları İşletmesi (TCDD) adı altında İktisadi Devlet İşletmesi haline getirilmiştir (Apaydın, 2018).

Hizmet üreten bir kamu kuruluşu olan TCDD İşletmesi'nin iki temel amacı vardır. Bu amaçlardan ilki; demiryolu ulaşımını tercih eden müşterilerinin tercihlerindeki devamlılığını sağlamaktır. Diğeri ise, ulaşım için kara yollarını kullanan hedef kitlenin tercihinin, demir yollarından yana kullanmasını sağlamaktır. TCDD işletmesinin bu temel amaçlarına ulaşabilmesi doğrultusunda, demiryolu ulaşımının reklam ve tanıtım açısından kara yolu ulaşımı karşısındaki avantajlarını incelemek önem arz etmektedir. Buna göre, demiryolları, daha güvenli, hızlı, düzenli, ekonomik ve konforludur. Yemekli ve yataklı vagonlar, seyahat esnasında tuvalet ihtiyacının giderilebilmesi, bazı ekspreslerde bulunan banyo olanağı, oto kuşet uygulaması ve demiryolu ulaşımının çevre dostu bir ulaşım aracı olması, demiryolu yolculuğunun kara yolu yolculuğuna kıyasla üstün olan yanlarıdır. Ayrıca demiryolunun nostaljik ortamı ve seyahat edenlere farklı bir yolculuk deneyimi yaşatması da ilgi çekici özelliklerindendir (Jafarlı, 2001, s. 70-71, 117).

Bunların dışında, tüm farklı iklim koşullarına ve coğrafi şekillere adapte edilebilecek bir sisteme sahip olması, gece-gündüz farkı olmaksızın ulaşımın kesilmemesi, uzun süren yolculukları kesintisiz olarak gerçekleştirebilmesi gibi özellikleri sayesinde demiryolları, ülke sınırlarını da aşarak ülkeler ve kıtalar arası ulaşım hizmetine olanak sağlamaktadır.

Bu kapsamda TCDD'de turistik faaliyetler ilk defa 1982 yılında buharlı trenler ile başlamıştır. Buharlı tren turlarına artan taleple birlikte tren turizminin geliştirilmesi amacıyla, 1986 yılında TCDD bünyesinde Yemekli Yataklı Vagonlar ve Turizm Dairesi Başkanlığı kurulmuştur. TCDD tarafından düzenlenen turistik amaçlı yolcu taşımaları Yüksek Hızlı Trenler, Ekspresler ve Buharlı Lokomotiflerle çekilen trenlerle yapılmıştır. Günümüzde TCDD'nin turizm amaçlı yolcu taşımacılığı, Turistik Taşımacılık, Buharlı Tren Turları, Dizel Tren Turları, Özel Vagon İşletmeciliği olarak yapılmaya devam etmektedir (İnternet 94). TCDD ayrıca,

uluslararası yolcu taşımacılığında yolculara avantajlı seyahat etme olanağı sunan Interrail serbest dolaşım sistemine de üyedir (İnternet 95).

Turistik tren seyahatlerinde öne çıkan en önemli turizm türü, gençlik turizmidir. 15-25 yaş arası gençlerin katılımıyla oluşan bu turizm türü, kamu ve özel organizasyonlarından sağlanan destek ve teşvikler yardımıyla, bireysel ya da grup halinde gerçekleştirilen konaklama ve seyahatlerden oluşan turistik faaliyetler olarak tanımlanabilir (Albayrak'tan Aktaran Çakmak ve Altaş, 2018, s. 392). Gençlik turizmi kapsamında gençler farklı içeriklere sahip, birden fazla tren biletiyle seyahat edebilmektedir. En çok öne çıkan farklı seyahat biletlerine örnek olarak Avrupa'ya seyahat olanağı sağlayan Interrail bileti verilebilir (Çakmak ve Altaş, 2018, s. 392).

TCDD, yurtiçi veya yurtdışı yolculuklarda gençlerin demiryolu ile seyahat etmelerini teşvik etmek amacıyla Interrail hizmetini sunmaktadır. Interrail herkesin grup olarak yolculuk yaptığı ya da yalnızca Interrail bileti olanların bindiği özel bir tren değildir. Interrail Pass, Avrupa Demiryolları İşletmeleri tarafından uygulanan, gezginlere ucuz ulaşım olanağı sağlamayı amaçlayan bir pas bilet uygulamasıdır. Bu uygulama, belirlenen 30 Avrupa ülkesi içinde aynı biletle, istenen yerde ve zamanda istenen trene binme olanağı sağlamaktadır. Bu uygulamaya ait iki farklı kart bulunmaktadır: *Interrail Global Pass* bileti Avrupa'nın 30 ülkesinde 5 gün ile 1 ay arasında, *Interrail Bir Ülke Pass* bileti ise seçilen Avrupa ülkelerinin herhangi birinde 3 ile 8 gün arasında sınırsız serbest dolaşım olanağı sağlamaktadır. Türkiye'den alınan bir interrail bileti, Almanya, Avusturya, Belçika, Bosna-Hersek, Bulgaristan, Çek Cumhuriyeti, Danimarka, Finlandiya, Fransa, Hırvatistan, Hollanda, İngiltere, İrlanda Cumhuriyeti, İspanya, İsveç, İsviçre, İtalya, Litvanya, Karadağ, Lüksemburg, Macaristan, Makedonya Cumhuriyeti, Norveç, Polonya, Portekiz, Romanya, Sırbistan, Sırp Cumhuriyeti, Slovakya, Slovenya, Türkiye, Yunanistan'ı kapsamaktadır. Ayrıca biletler, 26 ve 60 yaş üzeri yetişkinler ve 27 yaşından gün almamış gençler olarak farklı yaş grupları için düzenlenmektedir (İnternet 96).

Interrail ile seyahat ederken, yolculuğa istenilen ülkeden başlanabilir. Seyahate Türkiye'den başlanması durumunda, Interrail ile yolculara sunulan bir gidiş ve bir dönüş olmak üzere ücretsiz iki seyahat hakkı ile, Interrail bileti kalınan yerden

yeniden başlatılabilir. Yolculuk demiryolu ulaşımı ile Türkiye'de tamamlanabileceği gibi, seçilen ülkeye başka bir ulaşım yolu kullanılarak da gidilebilir. Böyle bir durumda da Interrail bileti tekrar geçerli olabilmektedir (İnternet 96).

1972 yılında Uluslararası Demiryolu Birliği'nin (UIC-Union Internationale de Chemins de Fer) 50. Yıldönümüne özel "Inter Rail 72" demiryolu bileti tasarlanmıştır. Bu bilet 21 yaşın altındaki gençlere Avrupa'da bulunan 20 ülke içerisinde bir ay süresince seyahat edebilme olanağı vermiştir. Uygulamanın amacı, gençlerin ekonomik olarak özgür bir şekilde seyahat etmelerini sağlamak ve demiryolu ulaşımını teşvik etmektir.

Inter Rail 72 biletinin fiyatı 235 Alman Markı olarak belirlenmiştir. Avrupa'da Soğuk Savaş rüzgarları eserken, kaç kişinin bu bileti satın alabileceği ve yollara düşeceği belirsizdi. Ancak, Inter Rail 72'nin piyasaya sürüldüğü 1 Mart 1972 gününü takip eden 8 ay içerisinde 88 bin genç bileti satın almış ve Interrail beklenenin ötesinde bir ilgiye ulaşmıştır. Interrail sayesinde gençler Avrupa'yı demir yolları aracılığıyla özgürce keşfetmenin ayrıcalığını yaşamış oldular. 1972 yılına özel tek seferlik tasarlanan bu promosyon bilet, 1973 yılında yeniden satışa sunulmuştur. Interrail zaman içinde bir seyahat klasiğine dönüşerek 80'li ve 90'lı yılların vazgeçilmez seyahat biçimi haline gelmiştir. 1989'da Doğu Avrupa'nın kapılarını meraklı gezginlere açmasıyla birlikte bir zamanlar aşılması mümkün olmayan siyasi sınırlar Interrail bileti sayesinde aşılmaya başlanmıştır. 350 binden fazla biletin satıldığı 1990'lı yıllarda Interrail uzaklara gitmenin sonsuz özgürlüğünü yaşamak isteyen gençlerin simgesi haline gelmiştir. O dönemlerde, tren istasyonlarında ellerinde haritaları, sırtlarında kocaman çantaları, istasyon köşelerinde matlarıyla yerde uzanan gençlerle karşılaşmamak mümkün değildi (İnal, 2012, s. 36-37).

Interrail sistemi zaman içerisinde değişime uğrasa da özünden bir şey kaybetmemiştir. 1974 yılında Norveç, Romanya ve Fas ülkeleri Interrail sistemine dahil olmuşlardır. Zamanla değişikliğe uğrayan yaş sınırlaması 1976 yılında 23, 1979'da 26 yaşa çıkmış ve 1989'da ise tamamen ortadan kaldırılmıştır.

1980’lerde Interrail biletiyle, Baltık Denizi ve Akdeniz’de bazı feribot ve yolcu gemilerine ücretsiz biniş imkânı da sağlanmıştır. Zone / Bölge sistemi ile farklı zamana ve bütçeye sahip olan hedef kitlenin istedikleri biçimde seyahat etmelerine de olanak tanınmıştır. 2000’li yıllarda farklı ulaşım yollarının ortaya çıkması, havayollarının Avrupa seyahatleri için farklı promosyon kampanyaları yapması, Avrupa’yı gezmenin birçok Avrupalı için cazip olmaktan çıkması, artan Interrail bilet fiyatları ve değişen turizm anlayışı nedeniyle Interrail’a olan ilgi azalmıştır. Ortaya çıkan tüm olumsuz koşullara rağmen, 2011 yılında 300 bine yakın Interrail bileti satılmıştır (İnal, 2012, s. 36-37).

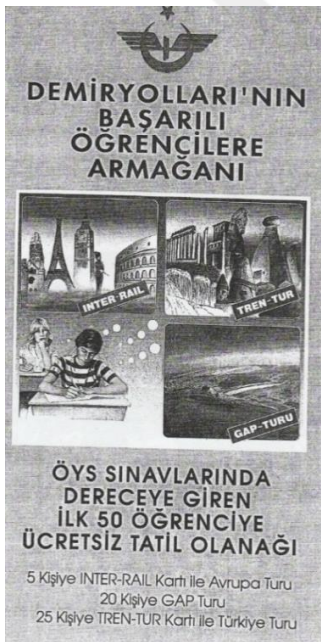
Sonuç olarak Interrail uygulaması, farklı bir deneyim olması açısından ilgi çekici bir yolculuk biçimidir. Özellikle gençlerin dünyanın farklı ülkelerini gezmek için duydukları heyecanı uyandırmaya ve cazip olanakları ile, onları bu yolculuğa çıkmaya cesaretlendirmiştir.

Avrupa’yı gezmek için başta gençler olmak üzere her yaş grubundan insana olanak tanıyan Interrail ile farklı deneyimler kazanmak da mümkündür. Seyahatlerin uzun süreleri nedeniyle ortaya çıkan can sıkıntısı, tren yolculuğunda doğayı izlerken bir keyfe dönüşebilir. Rahat ve güvenli yolculuk deneyimi olanağı ile Interrail, yolcuları güvende hissettirmeyi de başarabilmektedir. Trenin içinde bulunan yemek yenilecek alan, kompartmanlar arası geçiş, özel odalarda duş alabilme gibi özellikler de yolcuların konforunu sağlamak açısından uygulamanın tercih edilmesine yol açmaktadır. Enerji tüketiminde çevre dostu olma özelliği ile de Interrail, doğayı koruma açısından tercih edilen ulaşım yollarından biridir. Ayrıca, farklı rotalardaki duraklar, farklı kültürlerin karşılaştığı bir kesişim noktası gibidir. Her durakta yolcuyla karşılaşan ayrı bir atmosfer, heyecan duygusu yaratarak yeni keşifler için merakı da bereberinde getirir.

Tüm bu anlatılanlardan da anlaşılacağı gibi, demiryolu ulaşımının pek çok açıdan üstün yanları bulunmaktadır. Interrail uygulaması, demiryolu ulaşımının avantajlarını ortaya koyan önemli bir tanıtım girişimidir. Bu girişimin başarılı olmasındaki önemli unsurların başında uygulamanın tanıtım stratejisi gelmektedir. Uygulama ilk olarak gençleri hedef alarak merakı ve dinamizmi yüksek önemli bir kitleye hitap etmiştir.

Bu durum, uygulamanın ilgi çekiciliğini artmıştır. Daha sonra bu tanıtım sürecinde bir diğer önemli adım olarak Inter Rail 72 bilet tasarımı gösterilebilir. Özel olarak tasarlanan bu bilet, Interrail'in tercih edilmesinin itici gücünü oluşturarak, çok daha geniş kitlelere duyurulmasına katkı sağlamıştır.

Tüm bu anlatılanlardan da anlaşılacağı üzere, Interrail örneği demiryolu ulaşımında reklamın önemine işaret etmektedir. Demiryolu ulaşımının sağladığı pek çok avantaja rağmen TCDD, uyguladığı yanlış politikalar ve yetersiz reklam ve tanıtım çalışmaları sebebiyle, ulaşım yolları içindeki egemenliğini karayollarına kaptırmıştır. Bu sebeple, demir yolu ulaşımının yeniden tercih edilen bir ulaşım biçimi olabilmesi için TCDD'nin etkili reklam ve tanıtım çalışmalarına ihtiyaç duyacağı düşünülmektedir.



**Resim 4.1.** TCDD, demiryollarının Interrail uygulamasına ait tanıtım afişi görseli (Jafarli, 2001, s. 139)

TCDD, demiryollarının tanıtımı için geçmiş yıllarda bir afiş hazırlamıştır. Bu afiş, “Demiryolları’nın Başarılı Öğrencilere Armağanı” başlığını taşıyan ve üç farklı tren turundan oluşmaktadır (Bkz. Resim 4.1). 10 x 20.5 cm. ebadında mavi fon üzerine hazırlanan çeşitli ülkeleri temsil eden yapıların resimlerinin bulunduğu broşürde Inter Rail, Gap-Turu ve Tren-Tur’a ait bilgilerin yanı sıra, Ankara-İstanbul ve İzmir danışma bürolarının telefon numaraları da yer almıştır. Bu tanıtım afişi, Interrail

uygulamasını göstermesi açısından önemlidir. Bu reklam ve tanıtım çalışmasının hedef kitlesi öğrencilerdir. TCDD işletmesi, öğrencilerin başarılı olmalarını motive etmek amacıyla Öğrenci Yerleştirme Sınavı'nda dereceye giren öğrencilere ücretsiz tatil vaat etmiştir. İlk 50 kişinin arasına giren öğrenciler Avrupa, GAP ve Türkiye turundan biri ile ödüllendirilmiştir (Jafarli, 2001, s. 82).







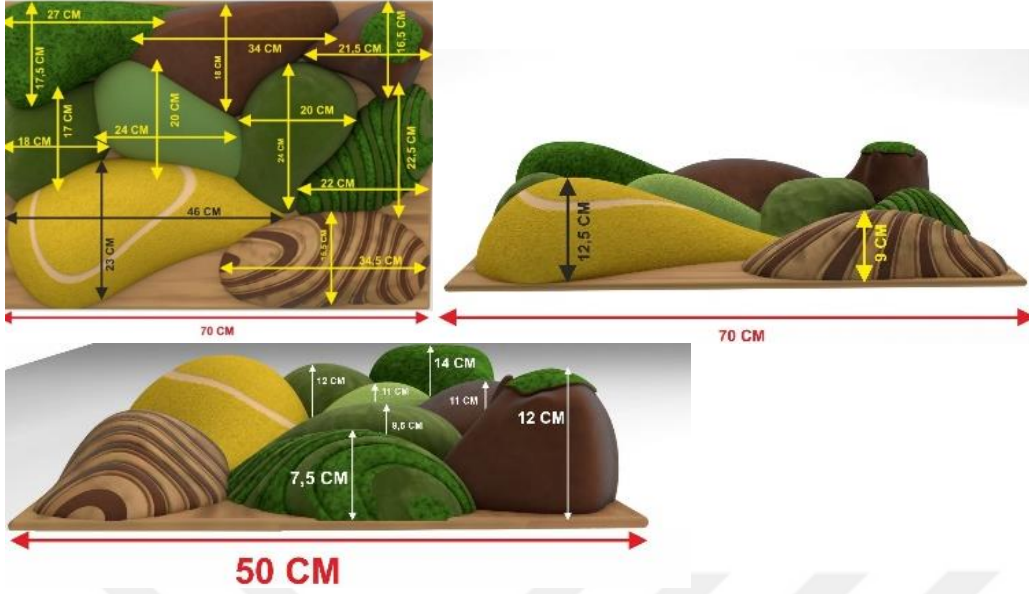
## 5. UYGULAMA ÇALIŞMASI

### 5.1. Mekân Tasarımı

Bu çalışmada reklam ve tanıtım amacıyla kil animasyon tekniği ile gerçekleştirilen bir reklam filmi çekilmiştir. Reklam filminde yaratılan ortam ve karakterlerin kil materyalinin doğasına özgü nitelikleri yansıttığı düşünülmektedir. Interrail uygulamasının tanıtımı için yapılan reklam filminin mekânı, çalışmanın hedef kitlesi olan gençlere hitap edilecek şekilde renkli, dinamik, eğlenceli ve mizahi bir sunumla tasarlanmıştır. Reklam filmi için Interrail biletinin dahil olduğu ülkeleri içeren Avrupa'nın en çok turist çeken şehirleri belirlenmiş ve bu şehirlerin her biri için ayrı mekân tasarımları yapılmıştır. Her şehrin kendine özgü, bilinen özelliklerinden yola çıkılarak mekanların üzerine kille kaplı simgeler ve kilden yapılmış figürler yerleştirilmiştir.

Çalışmanın mekan tasarımı için yedi adet tepe ve iki kayalık tasarlanmıştır. Bu tepelerden dördü Interrail uygulamasını kullanan bazı Avrupa ülkelerinin farklı şehirleri ile İstanbul'u temsil etmektedir. Her bir tepe, şehrin simgesi haline gelen yerlerle sembolize edilmiştir. Bunlar Fransa'nın Paris kentinde bulunan Eyfel Kulesi, İtalya'nın Pisa kentinde bulunan Pisa Kulesi; Hollanda'nın Amsterdam kentinde bulunan Zaanse Schans Yel Değirmenleri Parkı ve İstanbul'da bulunan Boğaziçi Köprüsü'dür. Bu tepelerin dışında kalan diğer tepeler ise tasarlanan mekanın tamamlayıcı öğeleri olarak kullanılmıştır. Tepeler arasındaki ilişki; uzaklık-yakınlık, doluluk -boşluk oranları göz önünde bulundurularak tüm tepeler birbirleri ile bütünlük ve denge oluşturacak şekilde tasarlanmıştır. Ayrıca mekan tasarımında İtalya'ya ait tepenin sağ ve sol köşelerine denk gelecek biçimde iki kayalık yer almaktadır. Bu kayalıklar da, mekanın bütünleyici öğeleri olarak işlev görmektedir.

Çalışma kapsamında çekilen animasyon içerikli reklam filmi için ilk olarak, hikâyenin geçtiği mekanda oluşturulan tepelerin 50 x 70 cm düz zemin üzerinde yaklaşık olarak kapladığı alan ve yükseklikleri belirlenerek mekanın 3D Studio Max programında 3 boyutlu taslak çizimi gerçekleştirilmiştir (Resim 5.1).



**Resim 5.1.** 3D Studio Max programında yapılan üç boyutlu mekan tasarımı

Öncesinde 50 x 70 cm boyutunda ahşap sunta tabakasının üzerine çizilen mekana ait farklı alanlar, daha sonrasında 50 x 70 cm boyutunda, ahşap sunta üzerine tepelerin yükseklik ve genişliklerine göre 2 cm ve 1 cm kalınlığındaki strafor malzemesi, farklı büyüklüklerde parçalanmıştır. Strafor parçaları huni şeklinde büyükten küçüğe doğru üst üste yerleştirilerek tepelere ait yükseklikler oluşturulmuştur. Sonrasında straforların arasına fırça yardımıyla sulandırılmış ağaç tutkalı sürülerek ahşap sunta zemin ve strafor parçaları birbirine sabitlenmiştir.

Köpük ve strafordan oluşturulan yükseltilerin tepe kısımları, sulandırılmış ağaç tutkalının tuvalet kağıdı parçalarının üzerine fırça ile sürülmesiyle hacim kazandırılarak şekillendirilmiş ve üzerlerinde kullanılan kumaş sertleştiricisi ile de sert bir form alması sağlanmıştır (Resim 5.2).

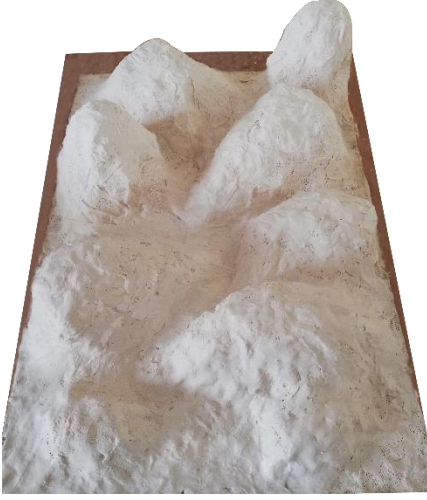


**Resim 5.2.** Mekanın ağaç tutkalı ve tuvalet kağıdı parçalarıyla oluşturulmuş görüntüsü

Bu işlemden önce küçük parçalar halinde kesilen sargı bezleri, hızlı donma özelliğine sahip orta sıvı kıvamlı alçıya batırılmış ve sertleşen tuvalet kağıdı ile oluşturulan katmanın üzerinde boşluk kalmayacak şekilde kaplanmıştır. Bu işlem ile, oluşturulan tepelerin sert bir form verilerek bozulmaması amaçlanmıştır ve tepelerin doğal bir görüntüye sahip olması sağlanmıştır. Tüm bu işlemlerin sonunda, hazırlanan mekan 2-3 gün kurumaya bırakıldıktan sonra, plastisin ile kaplanmaya hazır hale getirilmiştir.



**Resim 5.3.** Mekanın alçı ve sargı bezi parçalarıyla oluşturulmuş görüntüsü



**Resim 5.4.** Mekanın alçı ile kaplanmış görüntüsü

Plastisin ile kaplanmaya hazır hale gelen mekan için öncelikle renk seçimi yapılmıştır. Bu aşamada, canlı ve birbirine kontrast renklerin kullanımı tercih edilmiştir. Mekanda bulunan her tepe için ayrı bir renk kullanılmış; farklı renklerde oluşturulan plastisinler bir merdane yardımıyla geniş, ince bir tabaka halinde ve daire biçiminde açılmıştır. Merdane ile açılan plastisin, tepelerin üzerini örtecek şekilde kaplanmış ve mekan tasarımı son halini (Resim 5.5) almıştır.



**Resim 5.5.** Mekan tasarımı görseli

Mekanda yer alan ülkeleri (İtalya, Fransa, Hollanda, Türkiye) temsil eden her bir tepe, Interrail uygulamasına dahil olan, gençler tarafından sıklıkla tercih edilen ülkelerin özellikleri göz önünde bulundurularak tasarlanmıştır. Bu tepeler için Avrupadaki ülkelerin özelliklerine uygun simgeler seçilmiş (İtalya- Pisa Kulesi;

Hollanda- yel değirmenleri; Fransa- Eyfel Kulesi; Türkiye- İstanbul Boğaziçi Köprüsü vb.) ve seçilen simgelere uygun bir ortam yaratılması açısından farklı doku türleri tercih edilmiştir.

Doku kavramı, çalışma açısından önem arz etmektedir. Doku, “nesnenin karakterini anlamamızı sağlayan bir örüntü” olma özelliği ile hem görme duyusuna hem de dokunma duyusuna hitap ederek, nesnenin iç veya dış yapısı hakkında bilgi vermektedir. Doğada var olan her şeyin yüzeyi kendi dokusu ile örtülüdür (Altundağ, 2017, s. 3259). Doku ayrıca, “sanatsal anlatım yöntemlerinden biri” olarak, sanatçının kendini ifade ederken özgün bir dil yaratmasına olanak sağlayabilmektedir. Sanatın pek çok alanında kullanılabilen kil malzemesinin yapısı; doğayı taklit edebilme ve dokusal farklılıklar yaratabilme özelliği açısından, sanatçıya bu özgün dilin oluşumunda katkı sağlayıcı olabilmektedir (Altundağ, 2017, s. 3257). Bu çalışma kapsamında da farklı tekniklerle oluşturulan doku örneklerinden yararlanılmıştır.



**Resim 5.6.** İtalya'yı temsil eden tepe tasarımından bir görüntü

İtalya'yı temsil eden tepe için, Pisa şehrinde yer alan ve İtalya'nın sembolü haline gelen Pisa Kulesi, mekânsal ve çevresel bazı uyarlamalar yapılarak tasarlanmıştır. Pisa Kulesi'ne giden yolun kenarlarına da ağaç maketleri yerleştirilmiştir (Resim 5.6). Mekanda çimen görüntüsü yaratmak için de farklı bir doku denemesi yapılmıştır (Resim 5.7)





**Resim 5.7.** Pisa kulesine giden yolun kenarında bulunan çimen dokusundan bir kesit

Bu doku, ilk olarak plastisinin eşit dikdörtgen şeklindeki parçalara ayrılması ve bu parçaların her birinin üzerine maket bıçağı ile kesikler atılması ile oluşturulmuştur. Üzerine kesikler atılan dikdörtgen şeklindeki bu parçalara S şeklinde hafif bir kıvrım verilmiş ve her bir parça birbirinin ucuna eklenerek kesintisiz, akıcı bir görüntü elde edilmiştir.



**Resim 5.8.** Fransa'yı temsil eden tepe tasarımından bir görüntü

Fransa'nın Aşıklar Şehri olarak da bilinen Paris şehrinde bulunan, dünya turizmi açısından öneme sahip Eyfel Kulesi, Fransa ülkesinin sembolü olarak belirlenmiştir. Eyfel Kulesi'ne, farklı açılardan bakıldığında farklı manzaralar görülebilmektedir. Mekan tasarımı, üç katlı bu yapının, üçüncü kattan bakıldığında görülen manzara göz önünde bulunularak yapılmıştır. Kule bronz renkle ve etrafında çevrelenmiş ağaçlar da maketlerle temsil edilmiştir.



**Resim 5.9.** Fransa'yı temsil eden tepede bulunan çimen dokusundan bir kesit

Çimen dokusunu elde etmek için öncelikle eşit büyüklüklerde plastisinden bezeler oluşturulmuştur. Bu bezeler, bir elek telinin üzerine yerleştirilmiş ve bezelere parmakla baskı uygulanmıştır. Bu işlemden sonra eleğin içinden geçen plastisin Resim 5.9' daki doku görünümünü almıştır. Daha sonra bir kesici alet yardımıyla yatay bir biçimde kesilerek telden ayrılan çimen dokusu, yer alacağı alana yerleştirilmiştir.



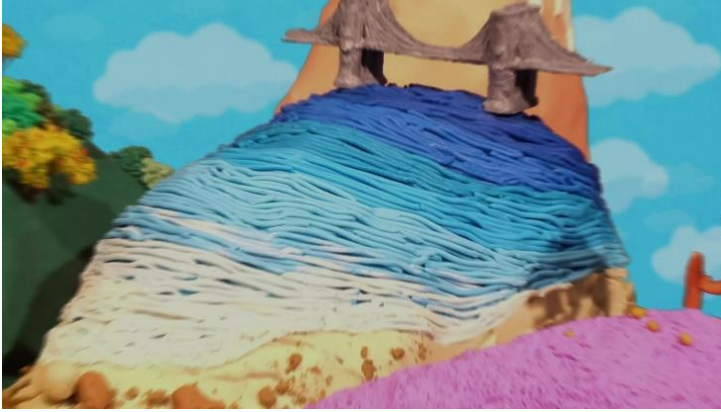
**Resim 5.10.** Hollanda'yı temsil eden tepe tasarımından bir görüntü

Hollanda, özellikle Amsterdam şehrindeki Yel Değirmenleri ve Holstein inekleri ile meşhur olan bir Avrupa ülkesidir. Hollanda'nın popüler olmasında önem taşıyan bu nitelikleri, mekan tasarımını biçimlendirmiştir. Farklı tonlardaki yeşil bitki örtüsü, akarsuları ve doğal güzellikleri açısından Hollanda'ya özgü zengin bir ortam oluşturulmuştur (Resim 5.10).



**Resim 5.11.** Hollanda'yı temsil eden tepedeki nehrin kenarında bulunan çimen dokusundan bir kesit

Hollanda'da oluşturulan mekânda farklı tonlardaki yeşil ve doğal özelliklere dikkat çekmek için de farklı renklere çimen dokusu oluşturulmuştur (Resim 5.11). Çimen dokusunu yaratmak için; Fransa'da çimen dokusu uygulamak için kullanılan teknikten yararlanılmıştır.



**Resim 5.12.** İstanbul'u temsil eden tepe tasarımından bir görüntü

Türkiye'nin sembolü olarak, bir dünya kenti olan İstanbul şehrinin kendisiyle özdeşleşmiş olan İstanbul Boğaziçi Köprüsü seçilmiştir. İstanbul Boğazı tasarımı için, mavinin farklı tonlarıyla, ince uzun şeritler halinde kesilen plastisin kullanılarak oluşturulan doku ile deniz etkisi yaratılmaya çalışılmıştır.





**Resim 5.13.** İstanbul’u temsil eden tepede bulunan deniz dokusundan bir kesit

Deniz dokusunu elde edebilmek için, öncelikle mavinin tonları oluşturulmuştur. Tel aralığı ince olan süzgeç ya da sarımsak ezicisinin içine yerleştirilen plastisin, üzerine baskı uygulanarak süzgecin deliklerinden uzun şeritler halinde çıkarılmıştır. Bu şeritler, tepenin üzerine yatay bir biçimde yerleştirilmiştir. Dalgalı bir deniz etkisi sağlamak için de; şeritler dümdüz bir biçimde değil, hafif kıvrımlı ve yatay bir şekilde yerleştirilmiştir.



**Resim 5.14.** Mor tepe tasarımından bir görüntü

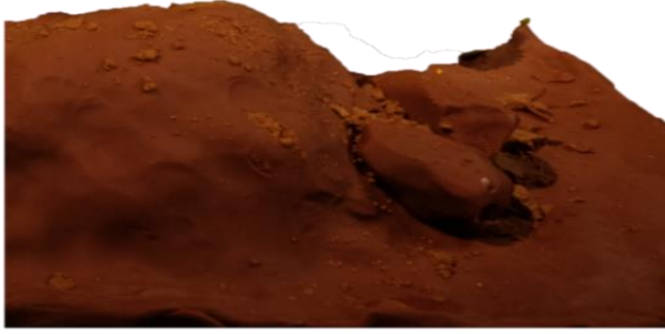
Ülkeleri temsil eden tepeler dışında, ülkeleri temsil eden tepelere kontrast ve denge oluşturan renklerle tasarlanmış, sembolik öğelerin bulunmadığı üç tepe daha bulunmaktadır. Bu tepelerden ilki, mor olarak renklendirilmiş ve bu tepenin yüzeyi için özel bir doku tekniği geliştirilerek uygulanmıştır. Bu tepenin üzerinde, ağaç ve çitler bulunmaktadır. Ağacın üzerindeki turuncu renkteki meyveler de mekânın rengi ile zıtlık oluşturacak şekilde dikkat çekici bir unsur olarak yerleştirilmiştir. Diğer tepe ise düz sarı bir zemin üzerinde yeşil ağaçlarla tasarlanmıştır. Ağaçlarda

kullanılan yeşil renk ve zeminde kullanılan sarı renk birbiriyle uyum sağlaması bakımından tercih edilmiştir (Resim 5.14). Son tepede ise, volkanik bir dağ yer almaktadır. Açık pembe olarak oluşturulan bu tepenin rengi, diğer tepelerdeki canlı renkleri dengeleyecek şekilde belirlenmiştir.



**Resim 5.15.** Mor tepede bulunan dokudan bir kesit

Son doku uygulaması mor tepenin üzerinde gerçekleştirilmiştir. Bu uygulamada diğer doku uygulamalarından farklı bir teknik uygulanmıştır. Bu uygulamanın gerçekleştirilmesi dört aşamadan oluşmaktadır. İlk aşamada, pastacıların şeker hamuru ile çiçek ve yaprak biçimlendirmek için kullandıkları Marzipan kalemi setinde bulunan büyük uc yardımıyla tepenin üstünü kaplayan plastisinin üzerinde baskı uygulanmış ve tepenin her noktasında derin ve büyük çukurlar oluşturulmuştur. İkinci aşamada, Marzipan kalemi setinden küçük ucun yardımıyla tepenin üstünü kaplayan plastisinin üzerinde baskı uygulanmış ve tepenin her noktasında derin ve küçük çukurlar oluşturulmuştur. Üçüncü aşamada ise kalın iğne uçlu metal seramik aleti kullanılarak ince ve derin çukurlar oluşturulmuştur. En son aşamada ise, 15-20 kürdan bir araya getirilerek lastikle bağlanmıştır. Kürdanlar yardımıyla plastisinin üzerinde daha ince ve derin olmayan çukurlar oluşturularak tepeye son görünümü verilmiştir (Resim 5.15).



**Resim 5.16.** Kayalık üzerindeki toprak görüntüsü



**Resim 5.17.** İstanbul Boğaziçi Köprüsü'nün çevresindeki kumsal üzerindeki kum etkisi

Tüm bu tepelerin dışında, mekan tasarımını bütünleyen İtalya'ya ait tepenin sağ ve sol kenarlarında konumlandırılmış iki kayalık bulunmaktadır. Kayalıkların renklendirilmesi için farklı renklerdeki birçok plastisin karıştırılmıştır. Ortaya çıkan kahverengi plastisinin üzerinde toprak görüntüsü elde edilmek istenmiştir. Bunun için de, sıcaklık ile sertleşen bir plastisin türü, belli bir derecede; yumuşak, kolay şekil alabilen yapısı orta sert kıvamı alana kadar ısıtılmıştır. Plastisin un ufak olup toprak görünümünü alıncaya kadar ısıtma işlemi devam ettirilmiş ve istenilen toprak görüntüsü (Resim 5.16) sağlandıktan sonra ısıtma işlemi tamamlanmıştır. Aynı işlem, İstanbul Boğaziçi Köprüsü'nün çevresindeki kumsal için de uygulanmıştır (Resim 5.17).

Mekan tasarımında kullanılan malzemelere bakıldığında, ağırlıklı olarak kil malzemeden faydalanılmıştır. Bunun sebebi, Will Winton ekolünden kalan geleneğin sürdürülerek disiplinlerarası bir çalışmada kullanılmak istenmesidir. Will Winton

geleneğinden gelen Joan Gratz gibi “saf kilciler”, kille anlatılan öykülerde kilden başka bir malzemeye yapılan her şeye karşı olmuşlardır. Aardman ve Art Clokey ise bu düşünceye alternatif olarak filmlerinde sahne düzenlemesi için kolay çözümler olan minyatür objeler, oyuncak ev mobilyaları, küçük plastik bitkiler, çocuk trenleri gibi nesneleri de kullanmışlardır (Beaver, 1994, s. 127-128). Bu tez çalışmasında Will Winton geleneğine bağlı kalınarak ağırlıklı olarak kil kullanılmış; ayrıca Aardman ve Clokey’in filmlerinde kullandıkları gibi hazır malzemelere de yer verilmiştir.

## 5.2. Biçim ve Hareket

İki boyutlu canlandırmalar, gerçekte var olmayan, fizik kanunlarına karşı gelen durumları ve hareketleri yaratmak için elverişlidir. Ancak kil veya kukla canlandırmada gerçek olmayan durumlar yaratılırken pek çok teknik zorlukla karşılaşmaktadır (Beaver, 1994). Stop motion canlandırmanın, sonradan değişiklikler yapılmaya izin vermeyerek adım adım ilerlemek zorunda oluşu üç boyutlu canlandırmalardaki teknik zorluklardan birini oluşturmaktadır. Ekleme, çıkarma, silme gibi aşamalar çekim tamamlandıktan sonra çok zor gerçekleştirilmektedir (Akt. Aran, 2009, s. 87- 88).

Bu çalışmada çekimler esnasında yaşanabilecek bahsi geçen hareket sorunlarına karşı bazı önlemler alınmıştır. Örneğin keçi ve şef karakter tasarımı, eğimli bir zemin üzerinde duruyormuş gibi görünen karakterler için farklı araç ve teknikler kullanılmıştır. Yokuşta duran keçinin yürüme hareketi, tepe ile aynı açıyla eğimli bir zemin oluşturularak tamamlanmıştır. İkinci sahnede keçi karakteri, bir çubuk üzerine yerleştirilerek havada durması sağlanmıştır. Bu sayede filmde, tepeden aşağıya düşme hissi uyandırılmıştır.

İki boyutlu bir animasyonda bir kuşun herhangi bir araca ihtiyaç duymadan çizimi gerçekleştirilebilirken üç boyutlu animasyonda rig adı verilen hem karakterin ayakta ve sabit durmasını hem de yer çekimine meydan okuyan efektler yaratılmasını sağlayan bir stop motion aracı kullanılması gerekmektedir (Resim 5.18). Bu animasyon çalışmasında da, karakterlerin hareket ettirildikleri süre boyunca sabit ya

da havada durabilmeleri için rig aracına benzer bir araç geliştirilmiş ve hareket sorunlarının çözümünde kullanılmıştır.



**Resim 5.18.** Stop motion çekimlerinde kullanılan Rig aracı (İnternet 97)

Kil animasyonda yeniden şekillendirme yapıldığı zaman, yumuşak ve yoğrulabilir dokusundan dolayı kil kolayca deforme olabilmektedir. Bu sebeple, animasyon işlemi yavaşlayabilmekte ve karakterler hareket ettirildikçe eklem yerlerinde bozulmalar da oluşabilmektedir. Bu durumların yaşanmaması için çalışma kapsamında her karenin kamera çekimi öncesi düzeltmeleri yapılmıştır. Ancak bu düzeltmeler pürüzsüzleştirme için yeterli olmadığından, ayrıca photoshop programı üzerinde clone stamp tool / *klonlama aracı* ile bozulan yerlerdeki dokuya, bozulma olmayan yerdeki doku aktarımı yapılmıştır.

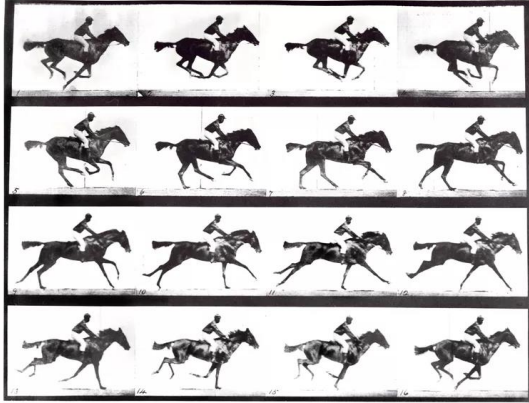
Çalışma kapsamında, karakterlerin hareketlendirme işlemi için Zoopraxiscope aletini geliştiren İngiliz asıllı Amerikan fotoğrafçı Eadweard Muybridge'in tekniği esas alınmıştır. Zoopraxiscope üzerinde fotoğraflar bulunan bir diskin hızlıca hareket ettirilmesiyle görüntünün de hareket ettirilmesi mantığına dayalıdır. Bu cihaz sinema mantığının da temeli olarak görülmektedir. Hareketi inceleyen ve kopyalamaya çalışan Muybridge; düz bir sahne önünde, insan ve hayvan yaşamını fotoğraflayan bir dizi çalışma yapmıştır. Sanatçının insan gözünün kaydedemeyeceği bir hızla saniyede bir çektiği fotoğraflar, asıl zorluğun fiziksel hareketliliğin mekaniğinde olduğuna gönderme yapmıştır. 1880'de Muybridge bir dizi telin tetiklediği, yarış parkuru boyunca sıralanmış 24 sabit kamera kullanarak, koşan atları filme alan en karmaşık deneyini gerçekleştirmiştir. Muybridge'in fotoğraflarında kullandığı at, köpek ve çıplak insan formları daha sonraları animatörler için önemli bir hale



gelmiştir. Hatta Aardman Animasyon'un kurucularından Peter Lord'un üzerinde çalıştığı karakterler için Muybridge'in çalışması önemli bir kaynak olmuştur (Lord ve Sibley, 1998, s. 17-18).



**Resim 5.19.** Eadweard Muybridge'in geliştirdiği Zoopraxiscope icadı



**Resim 5.20.** Eadweard Muybridge'in geliştirdiği tekniğinden yararlanılarak gerçekleştirilen atın koşma hareketi (İnternet 98; İnternet 99)

Eadweard Muybridge'in tekniğinden yola çıkılarak gerçekleştirilen çekimler için öncelikle insan ve hayvan figürlerin hareketleri incelenmiştir. Bunun için insan ve hayvanların hareketlerine ilişkin videolar izlenmiş; insan ve hayvanların anatomik yapıları, vücut ve yüz hareketleri ve bu hareketlerin jest ve mimiklerde nasıl bir etki yarattığı incelenmiştir.

Harekete ilişkin ön araştırmadan sonra karakterlerin modellemesini yapabilmek / karakterlere hareketlerini verebilmek için gerçek insan ve hayvan hareketlerini

gösteren videolar fotoğrafa dönüştürme programına yüklenmiştir. Jpeg formatına dönüştürülerek fotoğraf haline gelen video görüntüleri ile tek kare çekimdeki gibi hareketlerin detaylı görüntüsü elde edilmiştir. Bu fotoğraflar, karakterlerin hareketlerinin modellenmesi için referans alınmıştır.

İtalyan şef karakterinin hareketi içinse canlı bir modelin hareketinin kullanıldığı farklı bir teknik geliştirilmiştir. Bunun için, canlı bir modelin hareketi kameranın ağır çekim özelliği ile kaydedilmiştir. Kaydedilen video görüntüsü bir dönüştürme programı aracılığıyla jpeg formatına getirilmiştir ve tek kare çekim görüntüleri ile hareketin detayları daha ayrıntılı bir şekilde sunulmuştur. Bu fotoğraflar, karakterin hareketlerinin modellemesi için referans alınmıştır.

Çalışmada referans olarak alınan fotoğraflardaki hareketler birebir olarak karakterlere uygulanmamıştır. Bunun yerine hareketler üzerinde değişiklikler yapılmıştır. Canlandırmada hareket, gerçek dünyadakine benzer olduğu halde; kil animasyonda hareket ardışık film karelerinin kullanımı sayesinde sınırsızdır. Dolayısıyla dönüşüme açıktır. Kilin yoğrulabilmesi ve kolay şekil alabilmesi de hareketlerin manipülasyonu ve yapay dönüşümler açısından önemli bir unsurdur.

Karakterlerin hareketlendirmesinden sonra kontrol aşamasına geçilmiştir. Son çekim aşaması olan kontrol safhasında ekleme, silme, karakterlerin hareketinin baştan çekimini yapma gibi işlemler yapılabilmektedir. Bu aşamada hareket eğrisinin yakalanıp yakalanmadığı incelenmelidir; çünkü film tamamlandığında bunu yapmak zorlaşır. Canlandırmada geriye dönmek için en uygun aşama budur. Bu aşamadan sonra yapılan her değişiklik, çalışmada iş gücü ve ekonomik açıdan kayıplara yol açabilir (Dedeal, 1999, s.172). Ayrıca çekimlerin en baştan yapılması zorunluluğu ile karşı karşıya kalınabilir. Bu sorunun yaşanmaması için bu çalışmada; çekimler bittikten sonra karakterlerin hareketlerinin kontrol aşamaları Photoshop programında gerçekleştirilmiştir. Sarı tepe üzerindeki keçinin düşme sahnesini (Resim 5. 21) ele aldığımızda, mekan görselinin üzerinde keçi hareketinin her biri için ayrı bir katman açılarak keçinin hareketlerinin görüntüleri sırasıyla yerleştirilmiştir. Bu işlem, hareketlerin After Effects programına aktarılmasında zamandan tasarruf edilmesini

sağlamıştır. Ayrıca bu işlem, hareketlerin hangi sırayla geleceğinin belirlenmesini de kolaylaştırmıştır.



**Resim 5.21.** Keçinin düşme hareket eğrisi

### 5.3. Karakter Tasarımı

Bir karakterin tasarımı yapılırken, insan ve hayvan anatomisi dikkatlice incelenerek insan ve hayvan vücudunun fizyolojik özellikleri detaylıca gözlemlenmelidir. Bu, animasyondaki hareketler açısından oldukça önemlidir. Karakterin hareketi yer çekimine göre gerçekleşeceğinden, insan ve hayvan karakterlerin ağırlık merkezinin belirlenmesi ve verilmek istenen hareketin bu merkez ekseninde oluşturulması da bir başka önemli konudur. Deddeal bu fikri şu biçimde ortaya koymuştur:

Eğer incelenecek tepki objenin fiziksel tepkisi ise, araştıracağımız objenin kütlesinin fiziksel özellikleri bu araştırmada en önemli ipucunu verecektir. Her şeyden önce obje hareketini yerçekimine karşı yapacak ve bir ağırlık merkezi olacaktır. Bir iskelet yapısı ve onu saran kas yapısı olacaktır. Yapılacak en kestirme iş eylemin hangi kas grubunda hangi kasılmaya sebep olacağını ve bu kasılmanın mimiklerde yol açacağı deformasyonu araştırmaktır (Deddeal 1999, s. 157).

Bu görüşlerden hareketle, karakter tasarımına başlamadan önce iki ya da üç boyutlu karakter tasarımları incelenmiştir ve buna uygun eskiz çizimleri ve tasarlanan karakterler üzerinde düzenlemeler yapılmıştır. Daha sonra gerçek hayatta var olan insan ve hayvanların anatomik, iskelet ve kas sistemleri incelenmiştir. Karakter tasarımları için bu sistemlerin incelenmesi yol gösterici olmuştur. Karakter tasarımında öncelikle ülkeleri temsil eden simgeler belirlenmiştir. Bu simgelerle



ilişkili insan, hayvan figürleri ve nesneler seçilmiştir. İnekleriyle meşhur olan Hollanda için bir inek figürü tasarlanmış; şarapları ile ünlü Fransa için şarap kadehleri kullanılmıştır. Pizzası ve şefleri ile ünlü İtalya için şef karakteri tasarımı yapılmıştır. Bunların dışında sarı tepede gösterilmek üzere, herhangi bir sembolik niteliği olmayan dağ keçisi tasarlanmıştır.

Ülkelerin özelliklerine göre seçilen karakterlerin oluşturulması için, insan ve hayvan anatomileri detaylı bir biçimde incelenmiştir. Karakterlerin iç iskeletleri; rahat hareket ettirilebilmeleri için metal yerine yumuşak ve ince bir bakır telden yapılmıştır. Karakterlerin gövdelerini oluşturmak için kolay şekil alabilen bir malzeme olan alüminyum folyo tercih edilmiştir. Karakterlerin, canlıların anatomik yapısına en yakın görünümün verilebilmesi için dolgu malzemesi olarak köpük kullanılmıştır. Son aşamada ise karakterler, özelliklerine uygun unsurlar göz önünde bulundurularak farklı renklerde kilerle kaplanmıştır.



**Resim 5.22.** İnek karakterinin iç yapısı ve farklı açılardan görünümü

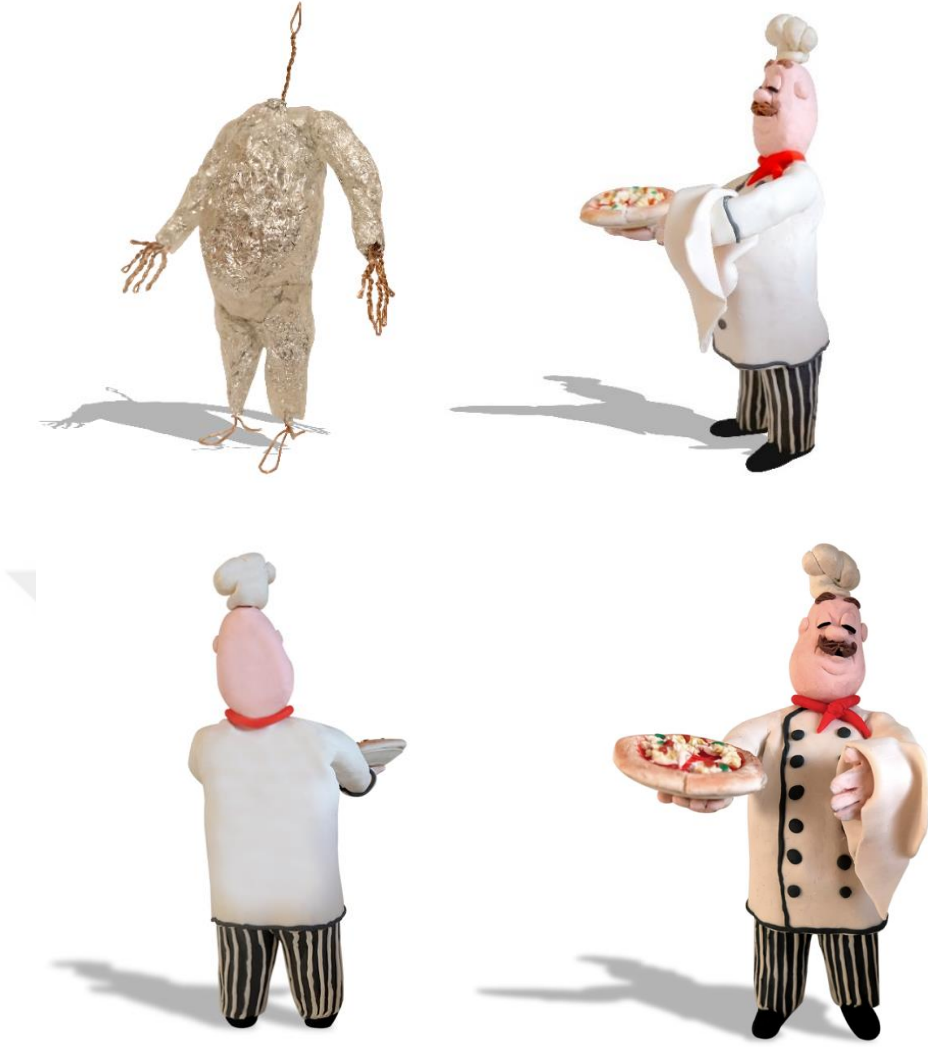
Tüm karakterlerin yapımında Jovi marka kurumayan kolay şekil alabilen çatlamayan plastisin kullanılmıştır. İnek karakteri, Hollanda ineklerinin anatomik yapıları ve dış görünüşleri göz önünde bulundurularak, Hollanda'ya özgü özelliklere sahip bir hayvan figürü olarak tasarlanmıştır. Hollanda'ya özgü Holstein (Siyah Alaca) ineği

türü, ismini Hollanda ülkesinde bulunan bir bölgeden almaktadır. İri bir tür olan bu ineklerin vücutları siyah ve beyaz renkten oluşmaktadır ve bu iki renk gövdelerinde büyük benekler şeklinde göze çarpmaktadır. Bunun dışında, açık kahverengi ve beyaz renklerde olan ineklere de rastlanmaktadır. Bu çalışmadaki Holstein İnek karakteri için siyah benekli, beyaz inek tercih edilmiştir (Resim 5.22).



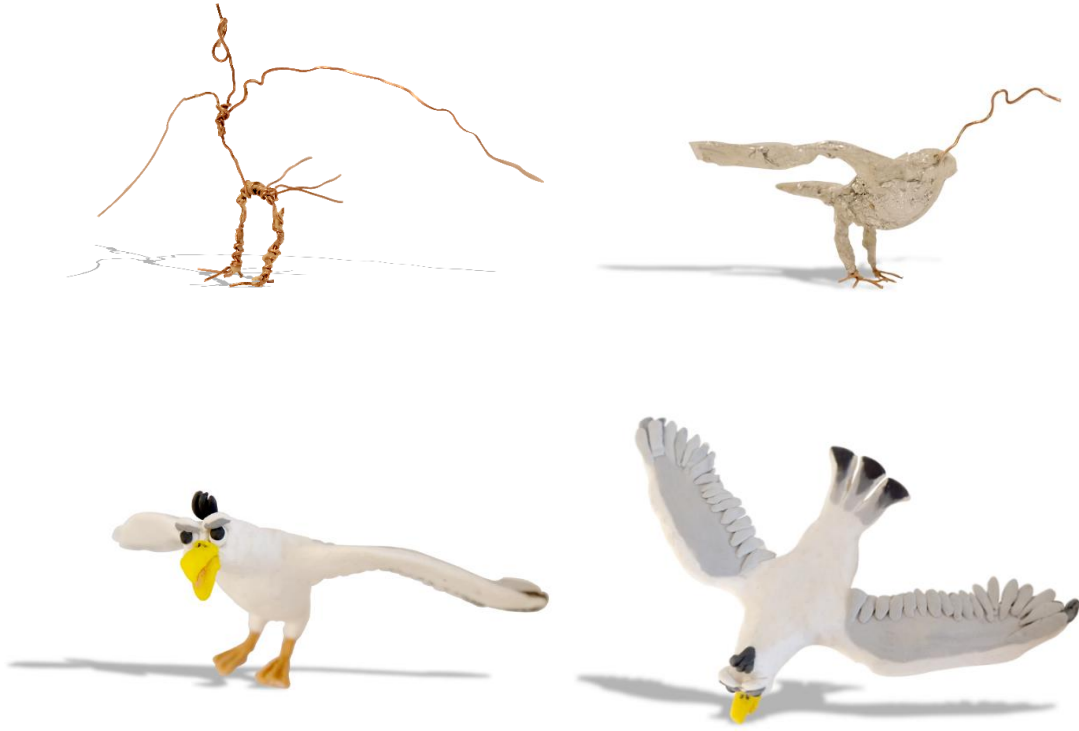
**Resim 5.23.** Keçi karakterinin iç yapısı ve farklı açılardan görünümü

Sarı tepe üzerinde kullanılan dağ keçisi de anatomik ve görsel özellikleri doğrultusunda tasarlanmıştır. Sevimli bir görüntü verebilmek için, keçinin tasarımında yuvarlak yüz hatları ve yuvarlak gözler tercih edilmiştir (Resim 5.23). Dağ keçilerinin uzun tüyelerine benzer bir etki yaratabilmek için farklı bir teknik geliştirilmiştir. Bu teknik, keçinin üzerini kaplayan beyaz plastisinin üstüne maket bıçağı yardımıyla derin ve yatay kesikler atılarak uygulanmıştır.



**Resim 5.24.** İtalyan şef karakterinin iç yapısı ve farklı açılardan görünümü

İtalyan şef karakteri de, insan anatomisinde yer alan iç iskelet ve kas yapısı göz önünde bulundurularak tasarlanmıştır. İtalyan şeflerin karakteristik özellikleri, görünüşleri, giysileri, kullandıkları nesneler araştırılmış ve bu özelliklere uygun bir karakter oluşturulmuştur. Çalışma için yuvarlak hatları olan, kilolu, sempatik bir İtalyan şef karakteri yaratılmıştır (Resim 5.24).



**Resim 5.25.** Martı karakterinin iç yapısı ve farklı açılardan görünümü

İstanbul Boğaziçi Köprüsü üzerinde kullanılan ve İstanbul Boğazı ile özdeşleşen martı figürünün bükülebilir, yumuşak ve ince bakır telin şekillendirilmesiyle iç iskeleti oluşturulmuştur. Bakır telin özellikleri martıya hareket kabiliyeti kazandırmıştır. Böylece içindeki teller sayesinde karakterin hem biçimi bozulmamakta hem de hareket ettirildiğinde yapısı korunabilmektedir. Ayrıca iç iskeletin yapısı, martının dengeli bir şekilde ayakları üzerinde durabilmesini de sağlamaktadır.

Daha sonra iç iskelet, alüminyum folyo ve dolgu malzemesi ile kaplanmıştır. Bu işlemin hemen ardından gövde beyaz renk plastisinle kaplanmıştır. Martının kanatları ve kuyruğu kil boyama tekniği uygulanarak, renklendirilmiştir. Tasarımda ağırlıklı olarak gri, sarı, turuncu, siyah ve beyaz renkler kullanılmıştır.



**Resim 5.26.** Eyfel Kulesi sahnesinde kullanılan kadehler

Fransa’da bulunan Eyfel Kulesi için minyatür camdan yapılmış gerçek kadehler kullanılmıştır. Kadehlerin içindeki plastisinden yapılmış şarabın görünebilmesi için cam kadeh tercih edilmiştir. Kadehlerin içindeki şarap, şarap rengine uygun bir plastisin tercih edilerek hazırlanmıştır (Resim 5.26).



**Resim 5.27.** Ülkelere ait mimari simgeler

Çalışmanın mimari simgeleri olan Eyfel Kulesi, Pisa Kulesi, İstanbul Boğaziçi Köprüsü ve Yel Değirmeni’nin yapımında farklı bir teknik geliştirilmiştir. Tüm simgeler aynı teknikle yapılmıştır. İlk olarak, 3 boyutlu lazer kesim metal maketler demonte şekilde hazır alınmıştır. Maketlerin parçaları birleştirildikten sonra simgeler ilk formunu almıştır. Daha sonra, çeşitli ısıtma denemeleri sonucunda, plastisinin eriyik hale getirilmesi sağlanmıştır. Eriyik hale gelen plastisin, metal maketlerin üzerine fırça yardımıyla kaplanmıştır. Kilin ısıtılarak eriyik hale getirilmesi ve bu sayede tüm simgelerin kaplanması; Will Winton’ın benimsediği “her şeyin kilden yapılabileceği” görüşünü destekleyen şekilde; kil animasyonda kullanılan metal, plastik, kâğıt vb. tüm malzemelerin kille kaplanabileceğini göstermektedir.

Geliştirilen bu tekniğin diğer animatörlere de kolaylık sağlayacağı düşünülmektedir. Ek olarak, plastisinin eriyik hale getirilmesi; az miktarda kil kullanılarak daha geniş hacimli yüzeylerin kaplanabilmesine de olanak tanımıştır. Böylelikle de, pahalı bir malzeme olan plastisinden tasarruf edilmesi sağlanmıştır.

Fırça uygulamasından sonra, plastisinle kaplanan maketlerin üzerine kuruduktan sonra astar boya atılmıştır. Bu işlemten sonra maketler üzerinde su bazlı akrilik boya ile renklendirilme yapılmıştır. Eyfel Kulesi bugünkü orijinal rengine uygun şekilde bronz akrilik boya ile boyanmıştır. Pisa Kulesi de orijinal yapısına uyacak biçimde krem rengi akrilik boya üzerine eskitme yapılarak renklendirilmiştir. İstanbul Boğaziçi Köprüsü de orijinal rengi olan griye boyanmıştır. Yel Değirmeni'ne ise gerçek renginden daha farklı bir biçimde renk verilmiştir. İlk olarak değirmen renginde metal etkisi yaratabilmek için koyu gri akrilik boya ile boyanmıştır. Metal görünümü alan plastisinin üzerinde paslı bir metal görünümü verilmek istenmiştir. Bunun için de plastisin kırmızı, turuncu, kahverengi akrilik boya renkleri karıştırılarak boyanmıştır (Resim 5.27).



**Resim 5.28.** Tren maketinden bir kare

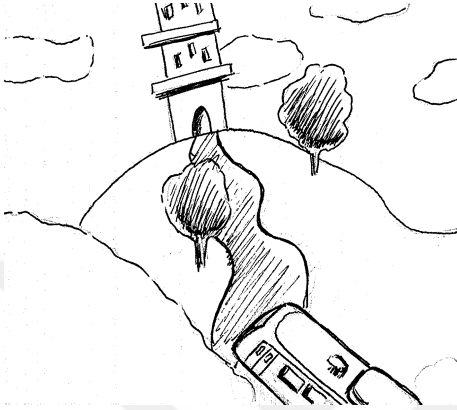
Mimari simgelerin dışında çalışmanın bir başka önemli simgesi de Interrail trenidir (Resim 5.28). Trenin yapımında karton maket kullanılmıştır. Parçaları bir araya getirildikten sonra tren maketi, eriyik hale getirilen plastisinle kaplanmıştır. TCDD Interrail treninin orijinal renklerine yakın tonlarda boyanarak renklendirilmiştir.

#### **5.4. Senaryo**

Canlandırmanın tamamının geçtiği yer, doğanın içinde yedi farklı tepe ve iki küçük kayalıktan oluşan bir mekandır. Bu tepelerden dördü İtalya, Hollanda, Fransa ve

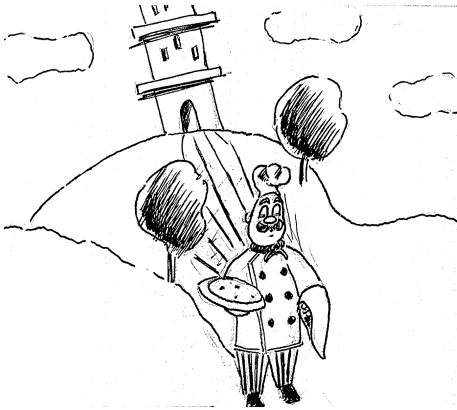
Türkiye'nin önemli şehirlerini, farklı sembolik mekanlar ile temsil etmektedir. Diğer tepeler ve kayalıklar ise, farklı renklerde oluşturulmuş tasarımlarıyla mekân tasarımını tamamlayıcı öğeler olarak oluşturulmuştur.

#### Sahne 1:



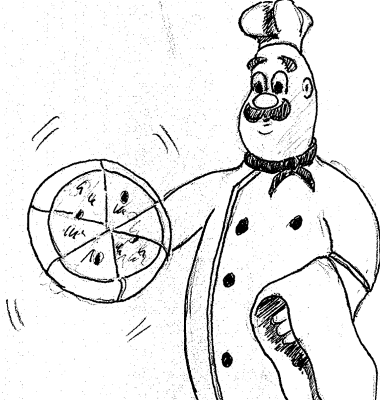
İlk sahne, Interrail trenin arka planda yer alan Pisa Kulesi'ne doğru gidişi ile başlar. Tren ağaçların arasından geçerken trenin sesi ile birlikte ağaçların hışırdamasını yansıtan ses efekti duyulur. Tren Pisa Kulesi'ne ulaştıktan sonra gözden kaybolur.

#### Sahne 2:



Tren gözden kaybolduktan sonra, Pisa Kulesi'nin kapısında elinde pizzası ile beliren İtalyan şef hızlı bir şekilde kameraya doğru ilerler. Şefin hızlıca gelişi, ayak sesi için seçilen ses efekti ile sağlanır.

### Sahne 3:



Şef, Pisa Kulesi'ne giden yoldan hızlı bir şekilde aşağıya doğru iner. Bu sahnede şefin yüz ifadelerini ve sahneyi daha detaylı gösterebilmek için kamera şefe doğru yaklaşır. Hızından dolayı sendeleyeyen şef, elindeki pizzayı dengede tutmaya çalışır. Şefin dengede tutmaya çalıştığı pizzanın sallandığı esnada kullanılan ses efekti de hareketin etkisini artırır.

### Sahne 4:



Gözlerini kapatıp kamera önüne doğru gelen ve pizzayı izleyicilere doğru sunan şef, pizzayı dengede tuttuğunu düşünmektedir. Şef izleyicilere pizzasını göstererek onları İtalya'ya davet etmektedir. Ancak tam o sırada, elindeki pizzadan bir dilimi yere düşürür. Fakat düşürdüğünü fark etmez.



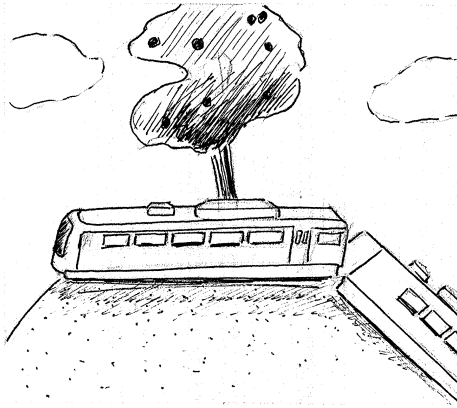
Sahne 5:



Pizza dilimi düşerken üzerindeki kaşar da eriyerek yere doğru uzar. Kaşarın aşağı doğru eriyerek uzaması yukarıdan aşağıya doğru düşme ses efekti ile desteklenir. Pizza diliminin yere düşüp yapışma hareketi de ses efekti ile pekiştirilir.

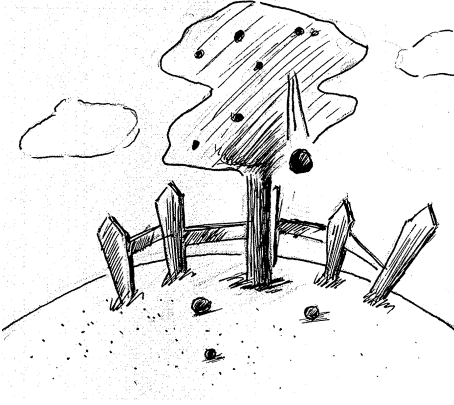
Pizza diliminin düştüğünü sonradan fark eden şef, tek gözünü açarak düşen pizza dilimine doğru bakar. Yere düşen dilimi göstermek için, kamera yakın plan çekimden uzak plana geçer. Kamera İtalya'dan diğer tepeye doğru hareket eder.

Sahne 6:



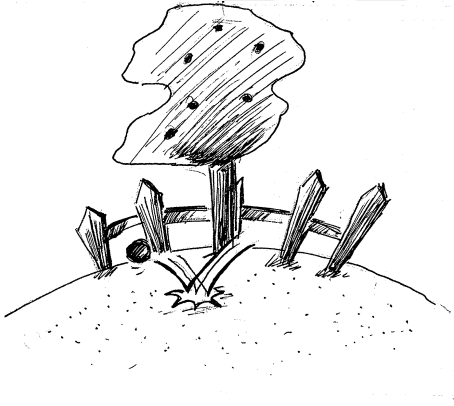
Tren, İtalya'dan mor tepeye doğru ilerler. Mor tepenin üzerinde turuncu meyveleri olan bir meyve ağacı bulunmaktadır. Ağacın çevresinin bir kısmında turuncu bir çit vardır. Bu sahnede mor tepenin üzerinden geçerken trenin sesi duyulmaktadır.

Sahne 7:



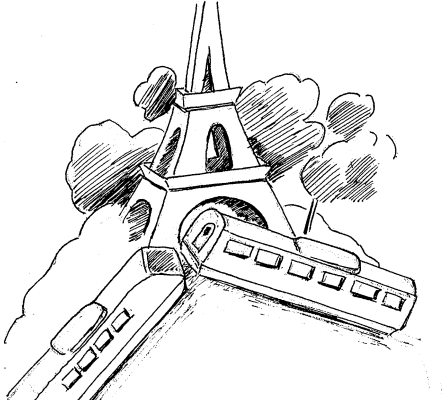
Tren tepenin üzerinden geçtikten sonra gözden kaybolur. Tam o esnada, ağaçtan aşağıya bir meyve düşer. Meyvenin ağaçtan yere düşmesi sahnesi, yukarıdan aşağıya düşme ses efekti ile yansıtılır.

Sahne 8:



Ağaçtan düşen meyve yerde üç kez sekerek olduğu yerde kalır. Meyvenin yere çarpıp sekmesi, zıplama ses efekti ile vurgulanır.

Sahne 9:



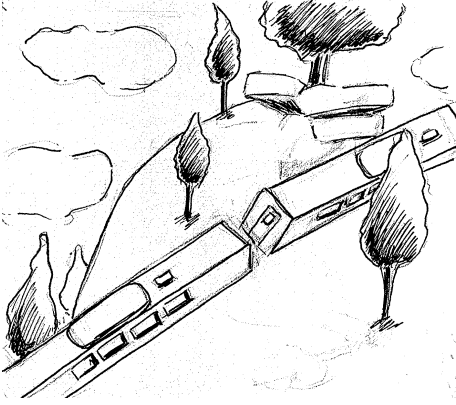
Bu sahnede, Interrail treni Fransa'ya geçer. Sahne trenin Paris'teki Eyfel Kulesi'nin üzerinde bulunduğu yeşil çimenlerin üzerinden geçmesiyle başlar. Trenin sesi, trenin gözden kayboluşu ile biten sahne sonuna kadar duyulur.

Sahne 10:



Bu sahnede aşklar şehri Paris'le ilişkili olarak aşk teması işlenmiştir. Kamera önce Eyfel Kulesi'ne doğru yaklaşır. Temaya dikkati çekmek için yakınlaştırılan kamera, daha sonra içlerinde şarap bulunan kadehlerin tokuşma sahnesine odaklanır. Kadehlerin tokuşması, cam kadehlerin birbirine vurma sesi ile aktarılır. Kadehler birbirine çarptığı sırada, içlerindeki şarap taşar. O esnada kadehlerin etrafında kalp efektleri de ortaya çıkar. Taşan şarap damlaları ile kalp efektleri sahneye ahenk katmıştır.

Sahne 11:



Tren, Eyfel Kulesi'nden sarı tepeye doğru düdüğünün sesi ile ilerler. Tren, sarı tepenin üzerindeki ağaçların arasından geçerken, ağaçların hışırtısı da duyulur.

Sahne 12:



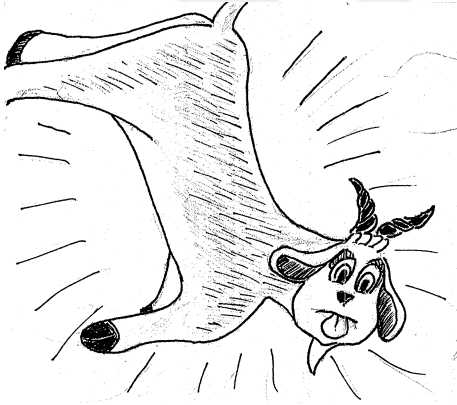
Kamera yan plan çekime geçer. Tepedeki kayalıkların üzerinde dağ keçisi yürürken görülür. Kamera, soldan sağa doğru hareket ederek keçinin yürütmesine odaklanır.

Sahne 13:



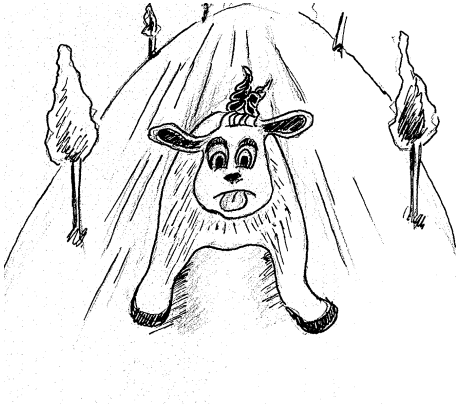
Kayalıkların üzerinde duran keçi, kayalığın ucuna kadar gelir ve şaha kalkar.

Sahne 14:



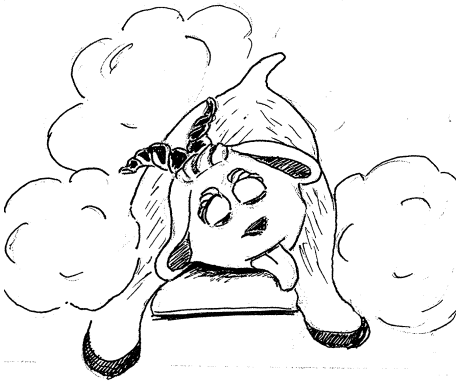
Dengesini kaybeden keçi, kayalıklardan aşağıya doğru takla atarak düşmeye başlar. Keçinin düşme hareketi, düşme ses efekti ile birlikte aktarılır. Aşağıya doğru düşen keçi havada süzülürken kamera keçinin yüzüne doğru odaklanır. Yüzüne odaklanılan keçi, düşerken “mee” sesini çıkararak bağırmaktadır. Kamera, bu sahnede keçiye yan açıdan görüntülemektedir.

Sahne 15:



14. sahnenin devamı olan bu sahnede, kamera sarı tepeyi ve keçiyi karşıdan görüntülemeye başlar. Bu sahnede keçi kayarak düşmeye devam eder. Keçi tepeden kayarak düşerken ayak izleri tepenin üzerinde belirginleşir ve bu sahnede keçinin kayarak düşmesini yansıtan bir ses efekti kullanılır.

Sahne 16:



Keçi, tepeden aşağı hızla düşerken tepenin aşağısındaki ağacın yanında bulunan kayalığa çarpar. Keçinin yüz ifadesine ve düşmenin etkisine dikkat çekmek için kamera yakın çekime girer. Çarpmanın etkisi ile etrafta toz bulutu oluşur. Kamera geri plan çekime geçerken, keçi çarptığı yerden aşağıya doğru kayarak düşer ve gözden kaybolur.

Sahne 17:



Tren sarı tepeden Hollanda Yel Değirmenleri'ne doğru yol alır. Bu sahnede hem trenin hem de Yel Değirmeni'nin pervanesinin dönerken çıkardığı gıcırdama sesi duyulmaktadır.

Sahne 18:



Yel Değirmeni'nin etrafındaki çalılar arasından Hollanda ineği çıkar. Burada ineğin çalılar arasından çıkışının hızlıca gerçekleştiğini yansıtabilmek için bir ayak sesi efekti kullanılır. Kamera, ineğe doğru yaklaşır. Değirmen'in ve etrafındaki ağaçların ortasında duran inek, otlanmaktadır. O sırada havada bir vızıltı duyulur. İnek otlanmayı bırakıp, kafasını sesin geldiği yöne doğru çevirir.

Sahne 19:



İnek, kafasını çevirdiği yerde etrafında vızıldayarak dönen sineği görür ve sineğe doğru “möö” sesini çıkarır. İnek, etrafında dolaşan sinekten rahatsız olur ve arkasına dönüp sineğe kızgın bir şekilde bakar. Bu esnada, ineğin kızgınlığını yansıtmak için, hırlamayı andıran bir ses efekti kullanılır.

Sahne 20:



Sineğin etrafında dolanmasından rahatsız olan inek, sinek tam kuyruğunun ucuna geldiğinde, kuyruğunu sallayarak sineği kendinden uzağa doğru fırlatır. İneğin sineği kuyruğuyla fırlatması, kırbaç ses efekti ile sağlanır.

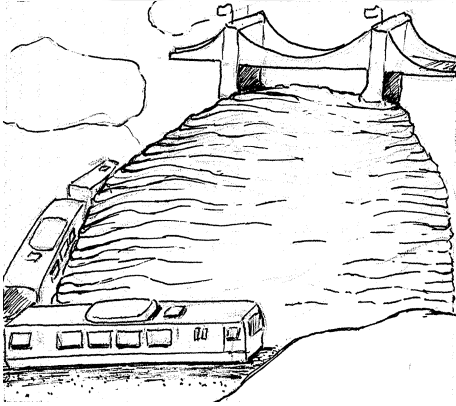


Sahne 21:



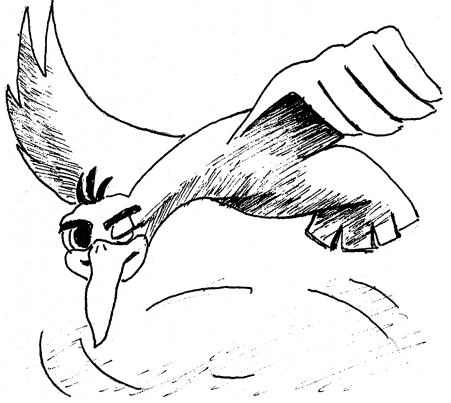
Hollanda'dan uzaklaşan kamera, volkanik dağı görüntülemeye geçer. Kamera, volkanik dağa odaklandığı anda volkanik dağ patlar ve dağdan dumanlar yükselmeye başlar. Bu sahnede dağın patlamasını yansıtmak için patlama ses efekti kullanılır.

Sahne 22:



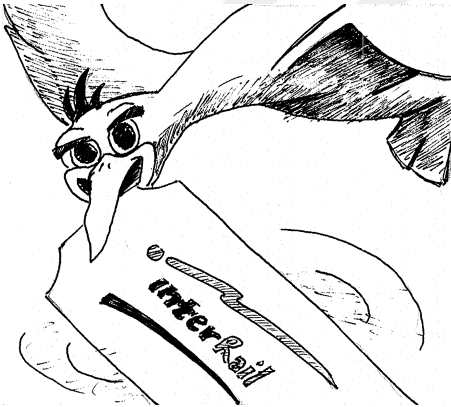
Interrail treninin son durağı İstanbul'dur. İstanbul Boğaz Köprüsü'nün çevresinden dolanarak geçerken trenin sesi duyulmaktadır. Tren geçişinden sonra kamera sahneye yaklaşır.

Sahne 23:



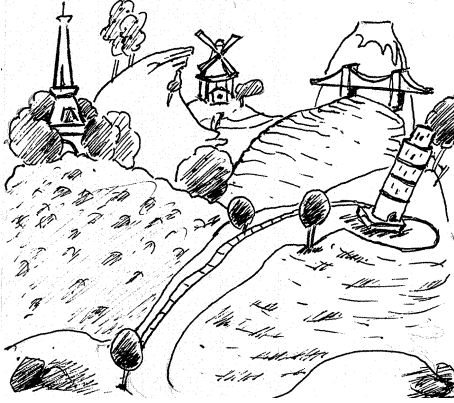
Sahnenin sağ köşesinden uçarak gelen martı belirir. Martının ortaya çıkmasıyla birlikte bir martı sürüsünün sesi duyulmaktadır. Martı denize doğru yönelir. Denizin üzerinde kısa bir süre durup kameraya göz kırpar.

Sahne 24:



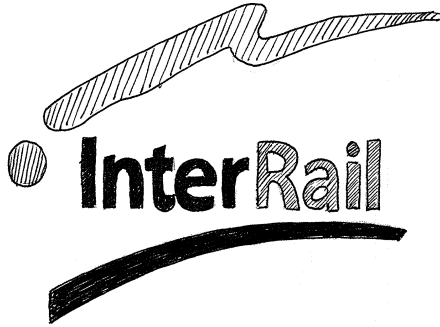
Denizden Interrail biletini çıkaran martı uçarak biletle birlikte sahneden uzaklaşır. Bu sahnede, bileti sudan çıkarma hareketini yansıtan bir ses efekti ve deniz dalga sesi efekti kullanılır. Ayrıca martının balık avlamak amacıyla denize doğru yöneldiğini düşündüren bu sahnede, mizahi bir dil kullanılmıştır.

Sahne 25:



İstanbul'dan uzaklaşan kamera, mekanının tümünün görülebileceği şekilde geri plan çekime geçmiştir. Önceki tüm sahnelerde mekanların yakın çekim görüntüleri kullanılmıştır. Bunun nedeni, izleyicilerde bir sonraki sahnede neler olacağı konusunda merak uyandırmak ve sahnelerdeki mekanların detaylarına dikkat çekmektir.

Sahne 26:



Final sahnesi olan bu sahnede, ilk olarak plastisinden yapılmış Interrail logosu görünür. Daha sonra logonun dijital formattaki görüntüsü ile sahne sonlanır.

### 5.5. Uygulama Çalışmasının Analizi ve Kullanılan Teknikler

Canlandırma filminin mekan tasarımı, ilk olarak 3ds Max programında 3 boyutlu taslak çizim ile gerçekleştirilmiştir. 3ds Max programında bulunan saphre / daire

geometrik biçimi tepeleri oluşturmak için seçilmiştir. İstenilen tepe biçimlerini elde etmek için poligonlar yardımıyla eğip bükme işlemi gerçekleştirilmiştir. Kontrol noktaları seçildikten sonra istenilen şekilde sündürme, genişletme işlemi gerçekleştirilmiştir. Zemin üzerine yerleştirilmek istenen tepelerin karşı açıdan alt kısımları kesilmiştir.

Daha sonra plane geometrik şekli alınarak 50 x 70 ebatlarında bir zemin oluşturulmuştur. Oluşturulan bu zemin üzerinde önceden saphre / *daire* geometrik biçimi ile oluşturulan tepeler çoğaltılarak zemin üzerine yerleştirilmiştir. Çoğaltılan bu tepeler üzerinde sündürme, çukurlaştırma, genişletme gibi işlemler yapılarak zemin üzerine yerleştirilmiştir. Daha sonra, tepeleri ayırt etmek için; Material Editor panelinden bu tepelerin üzerine farklı dokular (texture) yerleştirilmiştir. Bu işlemle, mekan tasarımının üç boyutlu modelleme işlemi tamamlanmıştır. Son olarak sahnenin büyüklüğüne göre ışık ayarlaması yapıldıktan sonra, var olan dokulara uygun render seçilmiş ve render alındıktan sonra mekan tasarımı tamamlanmıştır.

Mekan tasarımı yapıldıktan sonra, storyboard oluşturulmuştur. Storyboard aşamasından sonra canlandırma filminin fotoğraf çekimlerine geçilmiştir. Çekimler iki ayrı mekanda gerçekleştirilmiştir. Canlandırma karakterlerinin hareketlendirilmesi, pencereleri siyah perde ile tamamen kapatılmış bir odada gerçekleştirilmiştir. Mekan çekimleri ise bir fotoğraf stüdyosunda gerçekleştirilmiştir. Karakterlerin boyutları, sahnelerin gerçekleşeceği mekanlara kıyasla daha büyüktür. Bunun nedeni, mekan tasarımında kullanılan plastisinin maliyetinin, kullanıldığı alanın genişliği ölçüsünde artmasıdır. Tüm alanının kille kaplanması mekanda kullanılan plastisinin maliyetini artırmıştır. Bu durum da, mekanın boyutlarının istenilen düzeyde ve karakterlerin boyutları ile orantılı olamaması ile sonuçlanmıştır. Böylece mekana ve karakterlere ilişkin çekimler farklı zamanlarda ve farklı çekim mekanlarında gerçekleştirilmiştir.

Mekan ve karakterlerin boyut oranı sorununa çözüm olarak karakterlerin boyutlarını küçültme yoluna gitmek düşünülebilir. Ancak kil animasyonda metamorfoz gerçekleştirildiğinde küçük boyutlu karakterler ya da nesneler kolay bir şekilde hareket ettirilebilirken; içinde iskelet sisteminin bulunduğu figürlerin boyutlarının

küçülmesi, figürlerin hareket kabiliyetlerini sınırlamaktadır. Bu sebeple, canlandırma karakterleri küçük boyutlarda tasarlanmamıştır.

Bunun dışında mekanın boyutlarını belirlemede ölçüt olarak, mimari simgelerin boyutları da etkili olmuştur. Bu simgelerin boyutları ile orantılı olarak mekan tasarımı yapılmıştır. Aradaki boyut farklılığını giderebilmek için Adobe Photoshop ve After Effects programlarına başvurulmuştur. Boyut farklılığına getirilen çözümlerin yanı sıra; ayrı gerçekleştirilen çekimlerde mekan ve karakter arasında bütünlük sağlanabilmesi için, After Effects programında karakterlerin mekan üzerindeki gölgeleri oluşturulmuştur.

Mekan ve karakterlerin fotoğraf çekimleri bittikten sonra, Adobe Photoshop ve After Effects programları kullanılarak mekan ve figürlerin aynı mekanda birleştirilmesi işlemi gerçekleştirilmiştir. Mekan ve karakterlerin görüntülerinin renkleri arasında farklılık olmaması açısından gölge ve renk ayarları da bu programlarda yapılmış; mekan, karakter ve nesneler arasındaki çekim farklılıkları giderilmeye çalışılmıştır.

Renk ve gölge ayarları yapılan fotoğraflar; Adobe Photoshop programı kullanılarak temizlenmiş ve görüntülerde gerekli düzeltmeler yapılmıştır. Daha sonra tüm karakter ve mekan fotoğrafları dekupe edilerek arka planlarının transparan olması sağlanmıştır. Bu sayede mekânın arka planına gökyüzü yerleştirilmiştir. Ayrıca karakter fotoğraflarının dekupe edilmesi ile mekana yerleştirilmeleri sağlanabilmiştir.

Fotoğraf çekimi sırasında ışık ve renk ayarları hem stüdyo ışıkları ile hem de fotoğraf makinesi üzerinde yapılmıştır. Fotoğraf çekimi sırasında ışık ve renk ayarları yapılmış olsa da, mekan ve karakterlerin çekimi ayrı ayrı gerçekleştirildiğinden video finalize edilirken tekrar renk ve ışık ayarlarına bakılmıştır.

Karakterlerin hareket eğrilerinin mekanla bütünlük oluşturması (büyütme küçültme vb.) ve hareketlerin art arda sıralanması Photoshop programında gerçekleştirilmiştir. Fotoğraflar, daha sonra canlandırmadaki akışa göre sıralanarak numaralandırılmış ve kaydedilmiştir. Bu işlem için Photoshop programının kullanılma sebebi; fotoğrafların sırasıyla After Effects programına aktarılabilmesidir. Bu durum, bir yandan

fotoğrafları teker teker yükleme işlemini ortadan kaldırarak sıralama esnasında oluşabilecek karışıklıkları önlerken; diğer yandan da zamandan tasarruf edilmesine olanak sağlar.

Canlandırmanın kurgusu After Effects programında yapılmıştır. Kurgu yapımına başlamadan önce bu programda bir kompozisyon açılır ve menünün sol tarafında bulunan ve projede kullanılacak tüm materyallerin yer alacağı kutucuğa fotoğraflar yüklenir. Fotoğraflar yüklenirken ‘import sequence’ seçeneği aktif edilir ve fotoğraflar bir bütün halinde programa çağırılmış olur. Bir bütün halindeki fotoğraflar timeline / *zaman çizgisine* yerleştirilerek, fotoğrafların sıralı olarak dizilmesi sağlanır.

Fotoğraflar ‘chrome key’ ile temizlenmiştir. Temizlenen fotoğraflar için arka plan olarak bulutlar eklenmiştir. Bu esnada uygulama için yakın çekimin gerekli olduğu sahneler belirlenmiş ve programın içindeki kamera yardımıyla yakın çekim gerçekleştirilmiştir. Açılan kamerayla yaklaşma, uzaklaşma yapılabildiği gibi kamera serbest bir şekilde hareket ettirilebilmektedir. Fotoğraf çekimleri sırasında gerekli görülen yerlere zoom yapılmıştır. Daha sonrasında hem yeterli görünmeyen yerler için hem de dikkat çekmek istenen noktalara filmin akışına göre zoom yapılmıştır.

Filmde çekilen fotoğraflara ek olarak hareketlere vurgu yaparak canlandırmanın etkisini artırmak için bazı efektler de kullanılmıştır. Kadehlerin birbirine çarparak etraflarından kalplerin çıkması; İtalyan şefin Pisa Kulesi’nden hızlı bir şekilde çıkışı ve kameraya doğru gelişi, dağ geçişinin kayarak düşerken arkasında bıraktığı iz ve kayalıklara çarptığı sırada, düştüğü yerin etrafında toz bulutunun oluşması; volkanik dağın patlaması ve içinden duman çıkarması filmde kullanılan efektlerdir.

After Effects programında fotoğraflar için uygulanan zaman çizgisi olduğu gibi, ses için uygulanan bir zaman çizgisi de vardır. Alt alta bulunan bu iki çizgi, tasarımcının hem istediği yerde sesi durdurmasına hem de efektler ekleyebilmesine olanak tanımaktadır. Bu uygulamada, figürlerin hareketlerine vurgu yapmak için bazı ses efektleri kullanılmıştır. Trenin hareket ederken çıkardığı ses, ağaçtan düşen

meyvenin zıplama sesi, dağ keçisinin tepeden düşerken çıkardığı ses, ineğin m sesi, ineğin etrafında dolanan sineğin vızılıtı bu ses efektlerine örnek olarak gösterilebilir. Ses efektlerinden sonra film müziğinin de eklenmesiyle birlikte canlandırma tamamlanmıştır.







## 6. SONUÇ VE ÖNERİLER

İki boyutlu animasyonlarla hayal gücünü zorlayan, fizik kanunlarına karşı gelen ve gerçek hayatta var olmayan ortamlar ve durumlar yaratılmaktadır. Böylece iki boyutlu animasyonlarla yaratılan karakterler ve ortamların gerçekçi bir üslupla izleyiciye aktarılmadığını söylemek mümkündür. Örneğin bir filin uçması, cansız nesnelerin dans etmesi, şarkı söylemesi vb. gerçek dışı sunumlar izleyicilere iletilmektedir. İzleyiciler bu animasyonlarla eğlenerek, hoş vakit geçirmektedirler. Ancak izleyiciler reklamı yapılan ürünle, reklam karakterlerinin gerçek hayatta örtüşmediğinin farkındadır. Bu sebeple reklamcılar canlı çekimlerde var olan gerçekliği yakalayabilmek için, stop motion tekniğini kullanmaktadır. Stop motion animasyon tekniği ile gerçek dünya ile ürün arasında bir bağ kurulabilirken, aynı zamanda bu bağ sayesinde iki boyutlu animasyon türlerine kıyasla, hedef kitlenin satın alma davranışları da etkilenebilmektedir.

Stop motion animasyon türünde gerçeği dışavurum potansiyeli en güçlü olan tekniğin, kil animasyon tekniği olduğu kabul edilmektedir. Kil animasyonun bu dışavurum gücü, kil malzemesinin doğasına özgü özelliklerden kaynaklanmaktadır. Kil materyali gerçeği dışavurma potansiyeli ile her hareketi dışarıya aktararak, gerçekleşen olayların ve oluşturulan karakterlerin canlıymış gibi algılanmasına yardımcı olmaktadır. Ayrıca kil figürler, gerçek bir mekâna yerleştirildiklerinde izleyicide gerçeklik hissi de uyandırabilmektedir. Diğer üç boyutlu tekniklerden farklı olarak kil materyalinin yapısı, izleyenlerde dokunma duyusunu harekete geçirmektedir. Dahası kilin şekillendirilmesi sırasında oluşan parmak izleri de animasyonun daha gerçekçi algılanmasına neden olmaktadır.

Kil malzeme kullanılarak figür ve nesneler üzerinde farklı etkiler oluşturulabilmektedir. Örneğin kurumaya başlayan kil, yavaş yavaş nemlenerek su damlarını yüzeye çıkarır. Bu, kilin yapısında var olan bir özelliktir. Bu etkiler ile kil çok farklı durumlarda gerçekçi sunumlar yapmak için kullanılabilir.

Gördüğümüz gibi kil, canlandırması oldukça kolay olan ve kendine özgü bir potansiyeli olan bir sanat sürecidir. Onun soyut görseller yaratma potansiyeli, kil animasyonun doğal çekiciliği ile uyumludur; karakterler üç boyutlu ortamda hareket eder, kendi perspektiflerini ve kendi gölgelerini oluştururlar. Acemiler için kilin kolaylığı, profesyoneller için ise anlamlılığı (ifadeliliği) çekicidir. Film yapımcılığının ilk günlerinden beri kilin bu potansiyeli, sanatçılar, yapımcılar ve izleyiciler için büyüleyici bir etki yaratmıştır (Beaver, 1994, s. 188).

Tüm bu nedenler hem kil malzemesini hem de kil animasyonu biricik kılmaktadır. Tüm kullanım zorluklarına rağmen kil animasyon, etkili reklam yaratmak isteyenler için cazip bir animasyon tekniği olma özelliğini korumaktadır. Bu noktada Strata-Cut tekniğini geliştiren Kil Animatör David Daniels, kil animasyon ile ilgili fikirlerini şöyle özetlemiştir: “Bence kil animasyon kendi içinde bir sanat formudur ve hep marjinaldir; çünkü zaman alıcıdır. Kil eşsizdir” (Daniels’dan Aktaran Beaver, 1994, s. 186).

Bu çalışmada da, tüm bu görüşlerin ışığında reklam ve tanıtım amacıyla kil animasyon tekniği ile gerçekleştirilen bir reklam filmi çekilmiştir. Reklam filminde yaratılan ortam ve karakterlerin kil materyalinin doğasına özgü nitelikleri yansıttığı düşünülmektedir. Interrail uygulamasının tanıtımı için yapılan reklam filminin mekânı, çalışmanın hedef kitlesi olan gençlere hitap edilecek şekilde renkli, dinamik, eğlenceli ve mizahi bir sunumla tasarlanmıştır. Interrail biletinin dahil olduğu ülkeleri içeren Avrupa’nın en çok turist çeken şehirleri belirlenmiş ve bu şehirlerin her biri için ayrı mekân tasarımı yapılmıştır. Mekanların üzerine her şehrin kendine özgü, bilinen özelliklerinden yola çıkılarak kille kaplı simgeler ve kilden yapılmış figürler yerleştirilmiştir.

Böylece Türkiye’de turizm amaçlı yapılan ilk kil animasyon içerikli reklam olma özelliğini taşıyan bu tez ile, animasyon yapımlarında kullanılabilecek alternatif bir teknik, ilk kez bilimsel nitelikte bir çalışma ile sunulmuştur. Ayrıca, çalışma Interrail uygulamasının farklı bir şekilde tanıtılmasına da aracılık etmiştir. Reklam sektöründe hızla yükselen rekabet ortamındaki baskının artışı düşünüldüğünde, “farklı olanın dikkat çektiği” günümüz görsel dünyasında, kil animasyonla yapılmış bu çalışma ufuk açıcı bir niteliktedir.

Kil animasyon tekniğinin uygulama zorluklarına rağmen, çalışmanın etkileyici sonuçları, kille çalışmanın avantajlarını vurgulayarak, sanatçıları bu tekniği kullanmaları konusunda teşvik edebilir. Ayrıca bu çalışma, uygulama alanı yalnızca reklam ve sinema sektörü ile sınırlı olmayan kil animasyonu, bu alanların dışında da kullanabilmek ve yaygınlaştırmak açısından özendirici olabilir.

Sonuç olarak, teknolojinin gelişimini kilin gerçekçi doğasına adapte ederek daha yaratıcı, çarpıcı eserler yaratmak mümkündür. Bunun için kil animasyon uygulamalarının artırılması ve disiplinlerarası çalışmalara imkân verecek şekilde alanının genişletilmesi, farklı disiplinlerin birbirlerinden beslenmeleri ve yaratıcı ürünler ortaya koymaları açısından önemli görünmektedir. Kil animatörü John Lemmon'ın bu konudaki görüşleri de aynı doğrultudadır: “ ... yeni kil tekniklerine gelince, bence kil ve bilgisayar animasyonu arasında bir bütünleşme görülecektir: strata-cut ya da cam üzerine kil boyama tekniğindeki gibi, teknikler arası geçişler, kayışlarla karşılaşılacaktır” (Beaver, 1994, s. 183- 184). Kil ressamı ve yapımcı-yönetmen Joan Gratz da benzer görüşleri paylaşmaktadır:

Kil, diğer tekniklerle bütünleşiyor ve ben bunu doğru buluyorum. Daha eski, Vinton stüdyosu filmlerinin bir büyüğü ve tamamen kil tarzından gelen bir bütünlüğü vardı. Ancak günümüzde, ham maddeden çok, bütünün etkisine bakılıyor. Kili diğer materyallerle birlikte kullanma yoluna giden Aardman stüdyolarının yönelimi de aynıdır-kili, diğer tekniklerle birleştirme (Beaver, 1994, s. 186).



## KAYNAKLAR

- Abalı, N. (2012). Türkiye’de Animasyonun Dünü ve Bugünü. *Bilişim Dergisi*, 147, 106-112.
- Abraham, A. (2012). *When Magoo Flew: The Rise and Fall of Animation Studio UPA*. United States of America: Wesleyan University Press.
- Acar, A. (2015). Bir Görsel İletişim Alanı Olarak Film Jeneriği, *Sanat, Tasarım ve Bilim Dergisi*, Sayı:14, 11-21.
- Acet, D. (2013). *Bilinçaltı Reklamlar ve Bilinçaltı Reklamlarda Cinsellik Öğesinin Kullanılması*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Akbulut, N. T. ve Erdoğan (Balkaş), E. E. (2007). *Televizyon Reklam Filmi Yapımı: Kavramlar, Uygulamalar, Sorunlar ve Telif Hakları*. (Birinci Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
- Akkaya, A. (2011). *Güncel Animasyon Teknolojilerinin Film Jeneriklerine Etkisi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Akova, S. (2016). Televizyon Reklamlarında Kullanılan Animasyon Reklam Filmlerinin Hatırlanma Düzeyleri: “Sağolasın İzocam” Reklam Filmi Örnekleme, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(43), 1590-1601.
- Akören, A. N., (2018). Çizgi Film ve Animasyon Eğitiminde Son Eğilimler, *Akademik Dergisi*, 1(2), 124-141.
- Akyol (Çekiç), A. (2016). Türk Televizyon Reklamlarında Hayvan Kullanımı, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(57), 332-351.
- Akyol, M. (2004). *Gelişen Televizyon ve Sinema Teknolojilerinin Televizyon Reklam Filmi Yapım Sürecinde Kullanımı*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Alıcı, B. (2014). *Animasyon Filmlerin Çocukların Tüketim Alışkanlıklarına Etkisi: Robotlar, Barbie Moda Masalı, Cedric ve Winx Club Animasyon Filmleri İncelenmesi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Alsaç, Ü. (1994). *Türkiye’de Karikatür, Çizgi Roman ve Çizgi Film*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Altınpulluk, H. (2015). Artırılmış Gerçekliği Anlamak: Kavramlar ve Uygulamalar, *Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi*, 1(4), 123-131.
- Altundağ, M. (2017). Çağdaş Seramik Sanatında Doku Ögesi, *İdil Dergisi* 6(39), 3257-3269.

- Ambrose, G. and Harris, P. (2012). *Grafik Tasarımın Temelleri*. (Çev. Mehmet Emir Uslu). İstanbul: İnkılap Kitabevi Baskı Tesisleri. (Eserin orijinali 1971’de yayımlandı).
- Ambrose, G. and Harris, P. (2013). *Yaratıcı tasarımın Temelleri*. (Çev. A. Tepecik ve Murat Devrim Atılgan). İstanbul: Literatür Yayınları. (Eserin orijinali 1971’de yayımlandı).
- Ankut, I. (2016). *Modern Batı Sanatlarında Tipografinin Kullanımı*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Antmen, A. (2008). 20. *Yüzyıl Batı Sanatında Akımlar*, İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Apaydın, İ. (2018). *Türk Demiryollarının 162 Yıllık Öyküsü*. (Dokuzuncu Baskı). Ankara: Özel Ofset.
- Aran, İ. Z. (2009). *Stop-Motion Animasyon Tekniğinde Hareket Sorunları ve Uygulama Çalışmaları*. Yayımlanmamış Sanatta Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Grafik Anasanat Dalı, Ankara.
- Arı, N. (2015). *Sinematografik Anlatımda Stop Motion Canlandırmanın Bir Tekniği “Pixilation” İle Uygulama Projesi*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, Ankara.
- Arıkan, A. (2001). *Yedi Oniki Yaş Arası Çocuklara Çizgi Film Yöntemi ile Müze Eğitiminin Verilmesi*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Aşçı, E. (2006). *Televizyondaki Çizgi ve Animasyon Karakterlerin Farklı Yerleşim Yerlerinde Yaşayan Çocukların Tüketici Davranışlarına Etkisinin İncelenmesi*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Atan, U. (1995). *Animasyonun Kültür Aktarımındaki Yeri*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Atiker, B. (2009). *Hareketli Grafiklerin Evrimi ve Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi İçin Bir Uygulama Örneği*, Sanatta Yeterlilik Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Atiker, B. (2011, Nisan). *Hareketli Grafik Tasarım Eğitiminde Ders İçerikleri*, Başkent Üniversitesi 1. Sanat ve Tasarım Eğitimi Sempozyumunda sunuldu, Ankara.
- Atiker, B. (2012). *Hareketli Grafiklerin Evrimi*. Grafik Tasarım Dergisi, Sayı: 50, 1-8.
- Avşar, Z. ve Elden, M. (2004). *Reklam ve Reklam Mevzuatı*. (Birinci Baskı). Ankara: RTÜK Yayın.

- Aydın, D. (2011). *Reklam Hafızası (Reklam Hafızası ve Reklam Beğenirliği İlişkisi: Televizyon Reklamlarına İlişkin Deneysel Bir Çalışma)*. (Birinci Baskı). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık TİC. LTD. ŞTİ.
- Bacalan, H. (2010). *Üç Boyutlu Bilgisayar Animasyon'un Sinema ve Bilgisayar Oyunlarında Uygulanması*, Yayımlanmamış Bitirme Tezi, Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi, Kayseri.
- Balaban, Y. (2007). *Üç Boyutlu Bilgisayar Grafiklerinin Sinema Filmleri İçinde Kullanımı: "Mumya" "Küçük Kardeşim" ve "Matrix" İncelemesi*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Balaban, Y. (2016). Canlandırma Sinemasında Üç Boyutlu Sanal Karakterlerin Hareketlerinin ve Fiziksel Özelliklerinin 'Tekinsiz Vadi'ye Düşmedeki Etkisi, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 51, 1-26.
- Baltacıoğlu, T. (1975). *Türkiye'de TV Reklam Harcamaları*. Ankara: Ankara İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi.
- Başak, N. (2007). *Kukla ve Objelerle Canlandırma Sineması*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı Radyo Televizyon Bilim Dalı, İstanbul.
- Baykut, E. (2015). *Reklamlarda Kullanılan Animasyon Karakterlerinin Tüketici Algısı Üzerine Etkisi*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Beaver, F. (Editör). (1994). *Clay Animation: American Highlights 1908 to the Present (Twayne's Filmmakers Series)*. New York: Twayne Publishers.
- Bhargava, T. (2012). Animated Television Commercials: Impact and Future. *IMS Manthan (The Journal of Innovations)*, 6(1), 155-162.
- Bilgiç, Ş. (2017). Demiryolu, Ders Notları-1, 1-42.
- Bilis P. Ö. (2014). Rol Modelleri ve Toplumsal Değerler Açısından "Uçaklar" Adlı Animasyon Filmi Üzerine Bir İnceleme. *Selçuk İletişim*, 8 (3), 201-227.
- Böcek, S. (2001). *Üç Boyutlu Animasyon Teknikleri ve Uygulama Alanları*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Buğdaylı, H. (2007). *Hollywood'un Canlandırma Sinemasını Yeniden Keşfi: 2000 Yılı ve Sonrası*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Bulut, D. (2005). *Çocuklara Yönelik Gıda Grubu Televizyon Reklamlarında Animasyon Tekniğinin Kullanılmasının Marka Hatırlanması Üzerine Etkisi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Callcott, M.F. and Lee, W. (1994). A Content Analysis of Animation and Animated Spokes-Characters in Television Commercials, *Journal of Advertising*, XXIII (4), 1-13.
- Can, A. (1995). *Okulöncesi Çocuklara Yönelik Televizyon Programları İçinde Çizgi Filmlerin Çocukların Gelişimine ve İletişimine Etkileri*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Cohen, K. (1992). The Development of Animated TV Commercials in The 1940s, *Animation Journal*, 1(1), 34-61.
- Çakmak, S. (2010). *İki Boyutlu Eğitici Animasyonlar ile Eğitici Yayın İllüstrasyonlarının Karşılaştırılması ve 10-12 Yaş Öğrencilerinin Öğrenmelerine Etkisi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Konya.
- Çakmak, V. ve Altaş, A. (2018). Sosyal Medya Etkileşiminde Tren Yolculukları: DOĞU EKSPRESİ ile İlgili Youtube Paylaşım Videolarının Analizi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(1), 390-408.
- Çalışkan, S. (2011). Canlandırma Sanatında Oyunculuk. *Türk Sanatları Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 183-195.
- Çatal, F. A. (2011). *Mehmet Siyah Kalem Resimlerinden Hareketle Yapılan Bir Animasyon Projesinde Rotoskopi Tekniğinin İncelenmesi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Çetinel, F. G. (2001). Turizmde Tanıtım ve Reklam Faaliyetlerinin Önemi: (Türkiye'nin Tanıtımında Turizm Bakanlığı'nın Yurtdışında Faaliyet Gösteren Medya Araçlarında Yaptığı Reklam Harcamaları ile Türkiye'ye Gelen Turist Sayısı Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi). *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1300 (4220), 151-161.
- Çetinkaya, Y. (1992). *Reklamcılık ve Manipülasyon*. İstanbul: Ağaç Yayıncılık.
- Çevik M. U. (2016). Gerçek Zamanlı Oyun Grafiklerinin Animasyon Üretiminde Kullanımı. Levent Mercin (Ed.), *Görsel İletişim Tasarımı ve Animasyon içinde* (s. 216-223). Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Dedeal, M., N. (1999). *Temel Özellikleriyle Çizgi Canlandırma*. (Birinci Baskı). İstanbul: Pusula Yayıncılık.
- Demir, E. İ. (2014). *Sinemada Deneysel Tipografi Kullanımı ve Bir Örnek İncelemesi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Demircioğlu, Nurşen (1994). *Multimedia Kapsamında Animasyon*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.



- Demiriz, G. (2008). *Televizyon Reklamlarında Canlandırma Uygulamalarının Reklam Anlatısına Etkileri “Vada” Kampanyası Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Demirkol, P. (2013). *Televizyon Çocuk Programlarında Yer Alan Müziklerin Müzik Dersi Öğretim Programı Genel ve Özel Amaçları Açısından İncelenmesi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İnönü Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Malatya.
- Duran, T. (2010). *İletişim Aracı Olarak Tipografinin Duygu Aktarımındaki Rolü ve Önemi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.
- Dursun, N. (2013). *Evrimselen Grafik ile İllüstrasyon ve Animasyon İlişkisi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 147.
- Dündar, S. K. (2013). *Üç Boyutlu (3D) Animasyon Çalışmalarında Gerçekçilik Kavramının İncelenmesi ve Bir Uygulama Çalışması*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, Ankara.
- Eagleman, D. (2014). *Beynin Gizli Hayatı*. (Çev. Zeynep Arık Tozar). İstanbul: Domingo Yayınları. (Eserin orijinali 2011’de yayımlandı).
- Elden, M. (2009). *Reklam ve Reklamcılık*. (Birinci Baskı). İstanbul: Say Yayınları.
- Elden, M., Bakır, U. (2010). *Reklam Çekicilikleri Cinsellik, Mizah, Korku*. (1). İstanbul: İletişim, 76.
- Elden, M., Ulukök, Ö. ve Yeygel, S. (2005). *Şimdi Reklamlar*. (Birinci Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Erbaş, Ç. ve Demirel, V. (2014). Eğitimde Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları: Google Glass Örneği, *Journal of Instructional Technologies & Teacher Education*, 3(2), 8-16.
- Ersezgin, Y. (2006). *Sinema Sektöründe Kil ve Plastik Malzemeler ile Görsel Efekt Modelciliği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, İzmir.
- Erşanlı, B. (2011). *Türkiye’de Yaratılan Video Müzik Kliplerinde Animasyon Kullanımının Araştırılması ve Bir Klip Uygulaması*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Ertike, A. S. (2010). *Reklam (Temel Kavramlar, Teknik Bilgiler, Örnekler)*. (İkinci Baskı). Ankara: Detay Yayınları.
- Fırlar, B. ve Dündar, P. (2011). Reklamlarda Maskot Kullanımının Marka Farkındalığına Etkisi, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(19), 330-345.

- Frierson, M. (1993). The Invention of Plasticine and The Use of Clay in Early Motion Pictures, *Film History*, 5(2), 142-157.
- Furniss, M. (2013). *Animasyon 'un Kutsal Kitabı "Flipbooks 'tan Flash 'a Animasyon Hakkında Bilmek İstedığınız Her Şey"*. (Çev. Semih Çelenk ve Nurdan Cihanşümül Maral). İzmir: Karakalem kitabevi Yayınları. (Eserin orijinali 2008'de yayımlandı).
- Girişken, U. (2011). *Grafik ve Animasyon*. (1. Baskı). İstanbul: KODLAB.
- Goel, D. and Upadhyay, R. (2017). Effectiveness of use of Animation in Advertising: A Literature Review, *International Journal Scientific Research in Network Security and Communication*, 5(3), 146-159.
- Gökçearslan, A. (2007). *Mizah İçerikli Canlandırmalarda Biçim ve Hareket*, Sanatta Yeterlilik Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Gökçearslan, A. (2016). Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları ve Grafik Tasarım Alanına Yansımaları, *Turkish Studies*, 11(21), 697-708.
- Gökçearslan, Armağan, "Üç Boyutlu Bilgisayar Programında Işık Ögesi Kullanımı", 27.09.2018, (sözlü görüşme).
- Güler A. D. (1989). Çocuk, Televizyon ve Çizgi Film, *Kurgu*, Sayı: 5, 163-179.
- Gümüştepe, Y. (2001). *Temel Animasyon Mantığı ve Macromedia Flash 5*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Güneş, V. (2010). *Çizgi Film Karakterlerinin Çocukların Satınalma Davranışlarında Etkileri*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Gürbüz, A. A. (2014). *Üç Boyutlu Animasyonların Hazırlık Aşamasında Üç Boyutlu Yazıcı Kullanımının Avantajları*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Gürsaç, Y. (1993). *Üç Boyutlu Bilgisayarlı Animasyon ve Yaratıcılık İlişkisi*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Halas, J. and Manvell, R. (1968). *The Technique of Film Animation*. New York: Hastings House.
- Haryhausen, R. and Dalton, T. (2008). *A Century of Stop Motion Animation*. New York: Watson-Guption.
- Hünerli, S. (2000). *Türk Canlandırma Sinemasında Türk Yazını Uyarlamaları: Gösterge Çözümlemesi Modeli*, Yayımlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Hünerli, S. (2002). Canlandırma Yöntemleri. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2(12), 935- 944.
- Hünerli, S. (2005). *Canlandırma Sineması Üzerine*. İstanbul: Es Yayınları.
- Hünerli, S. (2015). Canlandırmanın Dayanılmaz Pazarlaması, *Türk Kütüphaneciliği*, 29(1), 68-72.
- Işık, M. (Editör). (2013). *Genel ve Teknik İletişim*. (4). Konya: Eğitim, 213.
- İçten, T. ve Bal, G. (2017). Artırılmış Gerçeklik Teknolojisi Üzerine Yapılan Akademik Çalışmaların İçerik Analizi, *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, 10(4), 401-415.
- İnal, O. (2012). Özgürlük Bir Bilet Kadar Yakın: İnterrail. *EKOIQ Dergisi*, Sayı :19, 36-38.
- İnanç, A. E. (2010). Animasyon Kullanımının İlköğretim Öğrencilerinin Fen ve Teknoloji Dersindeki Akademik Başarılarına ve Akılda Tutma Düzeylerine Etkisi: 6, 7 ve 8. Sınıflar Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Çanakkale.
- İnceoğlu, Ç. (2013). Sovyet Propaganda Animasyonlarında Batı ve Batılı İmgesi, *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*. Sayı: 19. 23-40.
- İşler, D. B. (2014). Televizyon Reklamlarında Ünlü Kişilerin Kullanılmasının Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Cinsiyet Ekseninde Bir İnceleme, *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 5(11), 110-134.
- Jafarli, A. A. (2001). TCDD İşletmesi'nin Reklam ve Tanıtımında Alternatif Stratejiler, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Ji, C., Li, R., Liang, W., Chen, Y. and Zhang, J. (2015). Plasticine Model: An Useful Surgical Training in Plastic Surgery, *Aesthetic Plastic Surgery*, 40(1), 174-181.
- Jin, C. H. (2006). *Animated Commercials' Effects on Low-Effort Routes To Persuasion: Classical Conditioning Approach*, University of Florida,
- Kaba, F. (1992). *Animasyon'un Eğitim Amaçlı Kullanımı*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Kaba, F. (2002). Türkiye'de Çizgi Film: Gelişimi ve Eğitimi, *Anadolu Sanat Dergisi*, 13(20), 1-6.
- Kaba, F. (2014). Çizgi Filmlerde Grafik İfade ve Konu Açısından Kültürel Etkiler: Türk Çizgi Film Örnekleri, *Selçuk İletişim*, 8 (3), 163-181.
- Kabacan, N. N. (2011). *Televizyon Reklamlarındaki Tipografik Etkinliğin İncelenmesi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Kahraman, A. D. (2013). *Canlandırmanın (Animasyonun) Öğrenci Başarılarına ve Derse İlişkin Tutumlarına Etkisi*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Kalyoncu, Z. Ö. ve Aslanyürek, M. (2016). Kahraman, M. E. (Ed.), Animasyonun Sanatının Farklı Sektörlerde Kullanımı ve Endüstriyelleşme Süreci. *Yaratıcı Endüstriler Uluslararası Tasarım Sempozyumu Bildiri Kitabı* içinde (s. 199-221). İstanbul.
- Kartal, A. (2010). *Karışık Teknik Animasyon Sineması ve Malfunction Uygulama Filminde Mizansen*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, Eskişehir.
- Kerkük, M. (2015). *Deneysel Tipografi Uygulamalarının Seramik Yüzeylere Yansımaları*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Khanum, N., Shareef, A. and Khanam, F. (2015). The Effects of Animation in TV Commercials on Information Recall, *Academic Research International*, 6(3), 349-358.
- Kılıç, E. (2011). *Kinetik Tipografi: Bir Müzik Videosu Tasarımı*, Yayınlanmamış Sanatta Yeterlilik Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Kırık, A. M. ve Kozan, E. (2015). Üç Boyutlu (3d) Dijital Animasyon Teknolojisinin TV Yayıncılığında Kullanımı, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(13), s. 292-311.
- Kozan, E. (2015). *Üç Boyutlu (3D) Dijital Animasyon Teknolojisinin TV Yayıncılığında Kullanımı: "Sizinkiler-Çatlak Yumurtalar" ve "Can" Çizgi Film Örnekleri*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Köse, N. ve Yengin, D. (2018). Dijital Pazarlamadan Fijital Pazarlamaya Geçiş Örneği Olarak Artırılmış Gerçeklik ve Sanal Gerçeklik Uygulamalarının Pazarlama Üzerindeki Katkılarının İncelenmesi, *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 10(1), 77-111.
- Köşker, C. N. (2005). *Televizyondaki Çizgi Filmlerin (Animasyon), İlköğretim Çağı Çocuklarının Eğitimi Üzerine Etkileri*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Kurtbaş, İ. ve Barut, B. (2010). "Star-Marka" Stratejisiyle Yapılan Televizyon Reklamlarının Marka Farkındalığı ve Marka Sadakati Oluşturma Sürecindeki Rolü ve Etkisi, *Galatasaray İletişim Dergisi*, Sayı: 13, 107-144.
- Kurtçu, F. (2017). Üç Boyutlu Kinetik Tipografi, *Sanat ve Tasarım Dergisi*, Sayı:20, 185-206.

- Küçüksaraç, B. ve Sayımer, İ. (2016). Deneyimsel Pazarlama Aracı Olarak Artırılmış Gerçeklik: Türkiye’deki Marka Deneyimlerinin Etkileri Üzerine Bir Araştırma, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 51, 73-95.
- Laybourne, K. (1979). *The Animation Book: A Complete Guide to Animated Filmmaking-From Flip-Books to Sound Cartoons*, New York: Crown Trade Paperbacks.
- Locke, L. (1992). *Film Animation Techniques: A Beginner's Guide and Handbook*. Virginia: Betterway Books.
- Lord P., Sproxton D., Pok N. (1997). *The Commercials Book*. UK:(British Design & Art Direction (Association).
- Lord. P. and Sibley B. (2015). *Cracking Animation: The Aardman Book of 3-D Animation*. London: Thames & Hudson Ltd.
- McDonough J. and Egolf K. (Ed.). (2002). *The advertising Age Encyclopedia of Advertising* (First Edition). New York: Taylor & Francis.
- Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi. (2007). *Halkla İlişkiler ve Organizasyon Hizmetleri* (2006-2007). Ankara: Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi, 25.
- Millî Eğitim Bakanlığı. (2011). *Radyo Televizyon Tarihi*. Ankara: Millî Eğitim Bakanlığı.
- Millî Eğitim Bakanlığı. (2013). *Sanat ve Tasarım, Sinematografi*. Ankara: Millî Eğitim Bakanlığı, 3.
- Noake, R. (1988). *Animation: A Guide To Animated Film Techniques*. London: Macdonald Orbis.
- Okay, A. (2009). *Kurumsal Reklamcılık*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Olgundeniz, S. S. ve Parsa, A. F. (2014). Reklam Dünyasında İmgenin Gücü “Arçelik ve Vestel Reklamlarında Robot Karakterlerle Yaratılan Evren”, *Humanities Sciences*, 9(2), 95-106.
- Onaran, A. Ş. (1994). *Türk Sineması*. Ankara: Kitle Yayıncılık.
- Oral, Ü. (2003). *Kukla ve Kuklacılık*. (Birinci Baskı). İstanbul: Kitabevi Yayınları.
- Oturak, E. (2017). *Medya Kuruluşlarının Reklamlarında Mesaj Stratejileri: Türkiye’deki Medya Kuruluşlarının Dergi Reklamlarına Yönelik Bir İçerik Analizi*, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Övünç, M. (2013). Avatar Son Hava Bükücü: Animasyon Serileri ve Yaratıcılık Üzerine Bir İnceleme. *Erciyes İletişim Dergisi “Akademia”*, 3(2), 87-92.

- Özcan, B. Ö. (2014). Hayvan Semboller ve Marka Maskotlarında Kullanımı, *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(27), 53-68.
- Özön, N. (2008). *Sinema Sanatına Giriş*. (Birinci Baskı). Ankara: Agora Kitaplığı.
- Öztürk, C. (2014). *Bilinçaltı Reklamcılık ve Göstergebilimsel Reklam Analizleri*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Pişkin, S. ve Tuncay, B. (2017). Afiş Tasarımlarında İllüstrasyon ve Tipografi İlişkisi: İhap Hulusi Görey Eser İncelemesi, *Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(13), 562-578.
- Purves, B. (2010). *Basics Animation 04: Stop-motion*, Switzerland: Fairchild Books AVA.
- Samancı, Ö. (2004). *Animasyonun Önlenemez Yükselişi*. (Birinci Baskı). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Sarıkavak, N. K. (2013, 24-26 Ekim). “İletişimde Tasarım – Tasarımda İletişim” için *Modernitenin Çözümü: Kavramsal Tipografi*, Dumlupınar Üniversitesi İletişimde Tasarım – Tasarımda İletişim Sempozyumunda sunuldu, Kütahya.
- Sarıkavak, N.K. (2012). Grafik Tasarım Eğitiminin Geleceğine Bir Bakış, *Hacettepe Üniversitesi, Sanat Yazıları*, Sayı: 27. 113-132.
- Seymenoğlu, Y. (2009). *Televizyon Reklamlarında İknanın Belirleyicileri “Animasyon Karakter Kullanımının Tüketicilerin İkna Sürecine Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Sfetcu, N. (2014). *Animation & Cartoons* (First Adition). Romania: Google Commerce Ltd.
- Solak, Ümit, “Kukla Animasyon” 3. 01. 2018, (sözlü görüşme).
- Somyürek, S. (2014). Öğretim Sürecinde Z Kuşağının Dikkatini Çekme: Artırılmış Gerçeklik. *Eğitim Teknolojisi Kuram ve Uygulama*. 4(1). 63-80.
- Sözen, M. (2013). Estetik Bir Öge Olarak Sinemada Ses Tasarımı ve Örnek Bir Film Çözümlemesi, *Turkish Studies*, 8(8), 2097-2109.
- Sözen, M. (2017). Anlatımsal Bir Öge Olarak Sinemada Ses Efektleri: Tanımlamalar, Filmler, Çözümlemeler, *Akademik Bakış Dergisi*, Sayı: 61, 477-503.
- Sucu, İ. (2012). Animasyonlu Televizyon Reklamlarında Tüketim Olgusunun Biçimlenmesinde Simülasyon Etkisi, *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 1(3), 71-88.

- Şener, B. Ç. (2018). *Reklam Etkililiği Açısından Geleneksel ve Yeni Medyadaki Reklamların X, Y ve Z Kuşakları Üzerindeki Etkisi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Şenler, F. (2005). Animasyon Tarihi, Teknikleri ve Türkiye'deki Yansımaları. *Hacettepe Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü*, Sayı: 3, 1305-5992.
- Tan, M. A. (2011). *Sıvı Akışkanların Animasyonu*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Fırat Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Elâzığ.
- Tayfur, G. (2013). *Reklamcılık*. (Beşinci Baskı). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık TİC. LTD. ŞTİ.
- Teker, U. (2009). *Grafik Tasarım ve Reklam*. (Birinci Baskı). İstanbul: Yorum Sanat Yayınevi.
- Tellan, D. (2009). *Reklamcılık: Bakmak ve Görmek*. (Birinci Baskı). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Temizyürek, F. ve Acar, Ü. (2014). Çizgi Filmlerdeki Subliminal Mesajların Çocuklar Üzerindeki Etkisi, *Cumhuriyet International Journal of Education*, 3(3), 25-39.
- Tezcan (Balta), G. (1990). *Animasyon Üretim Tekniklerinin Deneysel Analizi Üzerine Bir Araştırma*, Sanatta Yeterlilik Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Thalinger, C. (2012). “Claymation” Renaissance of an animation form, Unpublished Master’s Thesis, St. Pölten University of Applied Sciences Media Technology, Austria.
- Tian, X., Wei, B. and Hu, W. (2012). Study of Clay Material Properties in Stop-motion Animation, *Advanced Materials Research*, 418(420), 34-37.
- Topsümer, F. ve Elden, M. (2016). *Reklamcılık (Kavramlar, Kararlar, Kurumlar)*. (On Beşinci Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Toroman, E. (2013). *Hayat Boyu Öğrenme Kapsamında Canlandırma Sinemasında İdeoloji*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Torun, İ. (2014). *Hareketli Ortamlarda Tipografik Rezonans*, Yayınlanmamış Sanatta Yeterlilik Tezi, Anadolu Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, Eskişehir.
- Tosun, N. B. ve Kalyoncu, Z. Ö. (2014). Marka Farkındalığında Maskot Kullanımının Etkisi, *Journal of Life Economics*, 1(2), 87-114.
- Turuskan, A. (2012). *Animasyon Filmler*. İstanbul: Kalkedon,

- Türkmenoğlu, H. ve Akengin, G. (2016). Hareketli Grafik Tasarım Sürecinde Yazı Devinimi, *İdil Dergisi*, 5(23), 895-908.
- Türker, İ. H. (2011). "Canlandırma"nın Tarihçesi ve Türk Canlandırma Sanatı, *İnönü Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi*, 1(2), 227-241.
- Türkmenoğlu, H. (2013). *Televizyon Reklamlarında Animasyon Kullanımı ve Animasyon Ögelerinin Hedef Kitle Üzerinde Hatırlanma Etkisi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Uçar, T. F. (2004). *Görsel İletişim ve Grafik Tasarım*. (4). İstanbul: İnkılap,17.
- Uğur, İ. ve Apaydın, Ş. C. (2014). Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarının Reklam Beğeni Düzeyindeki Rolü, *Humanities Sciences*, 9(4), 145-156.
- Ulu, B. B. (2007). *Televizyon Reklamlarında Star Kullanımının Tüketiciler Üzerine Etkisi: İzmir İlinde Üniversite Öğrencileri Arasında Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Afyonkarahisar Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Unüvar, Ş. (2012). Turizm Reklamlarında Yaratıcı Stratejilerin Uygulanma Düzeylerinin Belirlenmesi. *Erciyes İletişim Dergisi*,3(2), 58-76.
- Ursavaş, A. (1997). *Bilgisayarda Animasyon ve Uygulama Alanları*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Uyan, B. İ. (2009). İnternet Portallarının Grafik Tasarım Açısından İncelenmesi, *Sanat ve Tasarım Dergisi*, Sayı:2, 179-202.
- Ünal, F. C. (2013). *Artırılmış Gerçeklik Teknolojisinin Kullanımıyla Mimarlık Rehberi; Eindhoven Kenti Üzerinden Değerlendirilmesi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Ünsal, Y. (1971). *Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri*. İstanbul: Bilim Kitabevi.
- Wells, P. (1998). *Understanding Animation*, New York: Routledge Press.
- Yapıcıoğlu, G. (2010). *Bir Popüler Kültür Ürünü Olarak Animasyon Sinema: Kayıp Balık Nemo, Buz Devri, Wall-E*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Yıldız, M. B. (2005). *Animasyon Amaçlı Kukla*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yıldız, Ö. E. ve Deneçli, C. (2013). Reklamda Animasyon Karakter Kullanımının Çocukların Beslenme Alışkanlıkları Üzerindeki Etkileri, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Sayı: 36, 241-253.



Yiğit, E. Y. (2013). *Reklam Filmlerinde Kullanılan Kinetik Tipografi Uygulamalarının Görsel İletişim Açısından İncelenmesi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yakın Doğu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Lefkoşa.

Yolcu, E. (2003). Amerika, Singapur ve Türkiye’de Televizyon Reklamcılığı: Karşılaştırmalı İçerik Analizi, *İstanbul İletişim Fakültesi Dergisi*, 535-544.

### **İnternet:**

İnternet 1: <https://www.facebook.com/RippleAnimation/photos/in-1600-bc-the-egyptian-pharaoh-ramesses-ii-built-a-temple-to-the-goddess-isis-wh/84554668825542/> adresinden 2 Ağustos 2019’da alınmıştır.

İnternet 2: [http://disney.wikia.com/wiki/Dumbo\\_\(character\)](http://disney.wikia.com/wiki/Dumbo_(character)) adresinden 6 Aralık 2019’da alınmıştır.

İnternet 3: [http://disney.wikia.com/wiki/File:Bambi\\_-\\_Render.png](http://disney.wikia.com/wiki/File:Bambi_-_Render.png) adresinden 13 Kasım 2019’da alınmıştır.

İnternet 4: <https://vimeo.com/282165741> adresinden 2 Şubat 2019’da alınmıştır.

İnternet 5: Oktay, G. (2014). Stop Motion’ın Babası Oscar Adayı PESFilm’in En Güzel 6 Çalışması. Web: <https://listelist.com/stop-motion-film/> adresinden 17 Aralık 2018’de alınmıştır.

İnternet 6: Tosun, E. (2018). Dünyanın en kısa filmi: Fresh Guacamole. Web: <https://www.ensonhaber.com/dunyanin-en-kisa-filmi-fresh-guacamole.html> adresinden 17 Aralık 2018’de alınmıştır.

İnternet 7: <https://www.youtube.com/watch?v=AK18bdUEWSs> adresinden 10 Ocak 2019’da alınmıştır.

İnternet 8: <https://vimeo.com/62918161> adresinden 6 Ocak 2019’da alınmıştır.

İnternet 9: Aydın, F. (2014). Madame Tutli-Putli. Web: <http://www.tramvayduragi.com/madame-tutli-putli/> adresinden 20 Şubat 2019’da alınmıştır.

İnternet 10: <https://vimeo.com/8120949> adresinden 11 Mart 2019’da alınmıştır.

İnternet 11: <http://flawediamonds.blogspot.com/2013/06/my-year-of-monsters-godzilla-grandpaw.html> adresinden 10 Mart 2019’da alınmıştır.

İnternet 12: [https://www.youtube.com/watch?v=L1y1\\_evgoiM](https://www.youtube.com/watch?v=L1y1_evgoiM) adresinden 14 Mart 2019’da alınmıştır.

- İnternet 13: [https://www.cleveland.com/tv-blog/2012/12/claymation\\_mark\\_twain\\_film\\_gets\\_new\\_life\\_on\\_home\\_video.html](https://www.cleveland.com/tv-blog/2012/12/claymation_mark_twain_film_gets_new_life_on_home_video.html) adresinden 14 Nisan 2019'da alınmıştır.
- İnternet 14: <https://americanhistory.si.edu/blog/5-fascinating-examples-george-pals-stop-action-puppetry> adresinden 22 Ağustos 2019'da alınmıştır.
- İnternet 15: <https://www.awn.com/animationworld/what-are-all-those-paint-men-digging-buzz-box> adresinden 8 Mart 2019'da alınmıştır.
- İnternet 16: <https://webteizle.vip/izle/altyazi/wallace-gromit-in-the-curse-of-the-were-rabbit> adresinden 15 Ocak 2019'da alınmıştır.
- İnternet 17: <https://jetfilmizle.vip/mary-ve-max-filmi-turkce-dublaj-izle.html> adresinden 5 Haziran 2019'da alınmıştır.
- İnternet 18: <https://www.youtube.com/watch?v=OKH9wR6yBSQ> adresinden 10 Aralık 2019'da alınmıştır.
- İnternet 19: <https://i.pinimg.com/originals/2c/5d/f6/2c5df64913d14eba10f3e91ab2ec79d4.jpg> adresinden 15 Mayıs 2019'da alınmıştır.
- İnternet 20: [https://www.google.com/search?q=car+interior+model&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwj6ne2Tr9bdAhUEyFkKHVv0C30Q\\_AUIDigB&biw=1536&bih=747#imgsrc=MXkAvU\\_rBs954M](https://www.google.com/search?q=car+interior+model&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwj6ne2Tr9bdAhUEyFkKHVv0C30Q_AUIDigB&biw=1536&bih=747#imgsrc=MXkAvU_rBs954M) adresinden 30 Haziran 2019'da alınmıştır.
- İnternet 21: <https://vimeo.com/141677061> adresinden 7 Temmuz 2019'da alınmıştır.
- İnternet 22: <https://www.youtube.com/watch?v=pnIpxHsqB2o> adresinden 5 Kasım 2019'da alınmıştır.
- İnternet 23: Zacny R. (bt) Getting from The Neverhood to Armikrog. Web: <https://www.pcgamesn.com/armikrog/getting-from-the-neverhood-to-armikrog> adresinden 22 Temmuz 2019'da alınmıştır.
- İnternet 24: <https://adventuregamers.com/articles/view/29414> adresinden 5 Ağustos 2019'da alınmıştır.
- İnternet 25: <https://londonist.com/2015/04/incredible-paintings-made-entirely-out-of-plasticine> adresinden 14 Ağustos 2019'da alınmıştır.
- İnternet 26: <https://www.smashingmagazine.com/2010/03/plasticine-art-showcase-shape-your-imagination/> adresinden 21 Ocak 2019'da alınmıştır.
- İnternet 27: Harris, M. (2018, 8 Mayıs). Illustrator and designer Tim Easley on his intricate album artwork made entirely from plasticine. Web: <https://www.digitalartsonline.co.uk/features/illustration/illustrator-designer->

tim-easley-on-his-intricate-album-artwork-made-entirely-from-plasticine/#2  
adresinden 5 Ağustos 2019'da alınmıştır.

İnternet 28: [https://www.behance.net/gallery/64821947/Modified-Man?tracking\\_source=search-all%257CTim%2BEasley](https://www.behance.net/gallery/64821947/Modified-Man?tracking_source=search-all%257CTim%2BEasley) adresinden 18 Ekim 2019'da alınmıştır.

İnternet 29: <https://www.behance.net/gallery/50296933/Inside-Us-Plasticine-illustrations> adresinden 3 Şubat 2019'da alınmıştır.

İnternet 30: <http://www.faithistorment.com/2017/05/colorful-posters-for-play-doh-by-ddb.html> adresinden 12 Ekim 2019'da alınmıştır.

İnternet 31: <https://medium.muz.li/geniuses-we-love-gianluca-maruotti-1104bac507d?gi=78a45f908da> adresinden 23 Ağustos 2019'da alınmıştır.

İnternet 32: Çankaya N. (2017). Adobe 2020 yılına kadar bütün Flash uzantılarını durdurmuş olacak. Web: <https://webrazzi.com/2017/07/26/adobe-flash-2020/> adresinden 10 Eylül 2018'de alınmıştır.

İnternet 33: <https://www.youtube.com/watch?v=2gxrI5CPYIM> adresinden 17 Temmuz 2019'da alınmıştır.

İnternet 34: <https://truecolorsunited.org/2016/10/05/what-if-i-told-you-the-matrix-is-real/> adresinden 9 Mart 2019'da alınmıştır.

İnternet 35: [https://matrix.fandom.com/wiki/The\\_One](https://matrix.fandom.com/wiki/The_One) adresinden 23 Kasım 2019'da alınmıştır.

İnternet 36: Ayteş, T. (2005). Sanat Düşmeli: Tomek Bagiński'yle Bir Röportaj. Web: [http://www.mavimelek.com/fallen\\_art.htm](http://www.mavimelek.com/fallen_art.htm) adresinden 28 Haziran 2019'da alınmıştır.

İnternet 37: <https://vimeo.com/11165183> adresinden 1 Mayıs 2019'da alınmıştır.

İnternet 38: <http://www.e-skop.com/skopbulten/kaleydoskop-ozgur-sozcukler/3433> adresinden 18 Temmuz 2019'da alınmıştır.

İnternet 39: Köksal, C. (2014). Barış Atiker – Özgür Tasarımcılar. Web: <http://www.animasyongastesi.com/baris-atiker-ozgur-tasarimcilar/> adresinden 15 Kasım 2018'de alınmıştır.

İnternet 40: <http://flyergoodness.blogspot.com/2010/08/saul-bass.html> adresinden 25 Eylül 2019'da alınmıştır.

İnternet 41: Atiker. B. (bt). Saul Bass - Hareketli Grafik Tasarımın Öncüsü Web: [https://www.academia.edu/1215614/Saul\\_Bass\\_-\\_Hareketli\\_Grafik\\_Tasar%C4%B1m%C4%B1n\\_%C3%96nc%C3%BCs%C3%BC](https://www.academia.edu/1215614/Saul_Bass_-_Hareketli_Grafik_Tasar%C4%B1m%C4%B1n_%C3%96nc%C3%BCs%C3%BC) adresinden 5 Ağustos 2019'da alınmıştır.

- İnternet 42: Sincan Televizyon Tamircisi (2018, 25 Mayıs). Televizyonun Tarihçesi ve Geçmişten Günümüze Gelişimi. Web: <https://sincantvtamircisi.com/televizyonun-tarihcesi-ve-gecmisten-gunumuze-gelisimi/> adresinden 15 Eylül 2018’de alınmıştır.
- İnternet 43: Popeye (bt). Popeye is Honored For His Positive Influence. Web: <http://popeye.com/timeline/> adresinden 15 Mayıs 2019’da alınmıştır.
- İnternet 44: <https://www.pngkey.com/pngs/popeye/> adresinden 19 Şubat 2019’da alınmıştır.
- İnternet 45: Parish, N. (2007). Jack Zander, Commercial Animation Innovator, Dies at 99. Web: <https://adage.com/article/creativity-news/jack-zander-commercial-animation-innovator-dies-99/122758> adresinden 17 Mayıs 2019’da alınmıştır.
- İnternet 46: <https://www.flickrriver.com/photos/rachelhutton34/5606495889/> adresinden 5 Ağustos 2019’da alınmıştır.
- İnternet 47: [https://www.geocaching.com/geocache/GC1JPYN\\_cereal-killer-final?guid=639a9256-8841-4a55-8240-dd8034868f9b](https://www.geocaching.com/geocache/GC1JPYN_cereal-killer-final?guid=639a9256-8841-4a55-8240-dd8034868f9b) adresinden 31 Ağustos 2019’da alınmıştır.
- İnternet 48: <https://i.pinimg.com/736x/15/a2/dd/15a2dda6f9d503341e6cf9c641066dc9.jpg> adresinden 28 Şubat 2019’da alınmıştır.
- İnternet 49: [http://4.bp.blogspot.com/-xq27O5lm5Nc/UeRmf9C12dI/AAAAAAAAAwpc/epc2qQz0ZR4/s1600/001\\_bigg+\(5\).jpg](http://4.bp.blogspot.com/-xq27O5lm5Nc/UeRmf9C12dI/AAAAAAAAAwpc/epc2qQz0ZR4/s1600/001_bigg+(5).jpg) adresinden 30 Ocak 2019’da alınmıştır.
- İnternet 50: [https://hero.fandom.com/wiki/Cap%27n\\_Crunch?file=Cap%27n\\_Crunch.jpg](https://hero.fandom.com/wiki/Cap%27n_Crunch?file=Cap%27n_Crunch.jpg) adresinden 14 Eylül 2019’da alınmıştır.
- İnternet 51: Vincent, T. (2013, 8 Mayıs). A History of Advertising in Animation. Web: <https://www.skwigly.co.uk/advertising-in-animation/> adresinden 10 Mart 2019’da alınmıştır.
- İnternet 52: Şentay, B. (2009, 6 Ocak). Erim Gözen. Web: <http://www.kameraarkasi.org/yonetmenler/erimgozen.html> adresinden 11 Nisan 2019’da alınmıştır.
- İnternet 53: Hangar-7, (2018). 30 years of Red Bull cartoons. Web: <https://www.hangar-7.com/en/art/previous-exhibitions/gives-you-wiiings-30-years-of-red-bull-cartoons/> adresinden 17 Haziran 2019’da alınmıştır.
- İnternet 54: Irani, D. (2012). How energy-drink brand Red Bull is charming audiences across the globe. Web: <https://economictimes.indiatimes.com/how-energy-drink-brand-red-bull-is-charming-audiences-across-the-globe/articleshow/11700298.cms> adresinden 17 Haziran 2019’da alınmıştır.

- İnternet 55: <https://cartoons.redbull.com/tr-tr/anne> adresinden 20 Temmuz 2019'da alınmıştır.
- İnternet 56: Curveball (2017, 4 Ağustos). Great British Bake Off cooks up stop-motion croissants! Who knew?. Web: <https://www.curveball-media.co.uk/great-british-bake-off-ad-stop-motion/> adresinden 18 Haziran 2019'da alınmıştır.
- İnternet 57: Brewer, J. (2017, 3 Ağustos). The Great British Bake Off trailer is a joyous all-singing, all-baked, stop-frame animation by Parabella. Web: <https://www.itsnicethat.com/news/great-british-bake-off-trailer-parabella-4creative-blinkink-animation-030817> adresinden 18 Haziran 2019'da alınmıştır.
- İnternet 58: <https://www.youtube.com/watch?v=OJ7Jsd0yCLQ> adresinden 21 Mayıs 2019'da alınmıştır.
- İnternet 59: Rey, B. (2017, 2 Eylül). The Trailer for The Great British Bake Off is Truly Magnifique! Web: <http://www.adstasher.com/2017/09/the-trailer-for-great-british-bake-off.html?m=1> adresinden 20 Haziran 2019'da alınmıştır.
- İnternet 60: [https://www.youtube.com/watch?v=\\_IVgo9WEUEc](https://www.youtube.com/watch?v=_IVgo9WEUEc) adresinden 4 Aralık 2019'da alınmıştır.
- İnternet 61: <https://www.dailymotion.com/video/x2x6zle> adresinden 6 Eylül 2019'da alınmıştır.
- İnternet 62: <https://vimeo.com/140207752> adresinden 29 Ocak 2019'da alınmıştır.
- İnternet 63: Pick. (2014, 27 Mart). Cravendale Warns Of The Dangers of Dunking In Animated Spot. Web: <https://adage.com/creativity/work/barry-biscuit-boy/34471> adresinden 19 Haziran 2019'da alınmıştır.
- İnternet 64: <https://vimeo.com/89723311> adresinden 18 Ekim 2019'da alınmıştır.
- İnternet 65: Jason. (2014). Making Of Barry The Biscuit Boy. Web: <http://www.cgmeetup.net/home/making-barry-biscuit-boy/> adresinden 21 Haziran 2019'da alınmıştır.
- İnternet 66: Gianatasio, (2014, 2 Nisan). Sorry, Cats. Cravendale Falls in Love With a Cute but Creepy Cookie: Puppetry meets animation. Web: <https://www.adweek.com/creativity/sorry-cats-cravendale-falls-love-cute-creepy-cookie-156728/> adresinden 21 Haziran 2019'da alınmıştır.
- İnternet 67: Sculpt-Double. (2015, 28 Kasım). CRAVENDALE- BARRY THE BISCUIT BOY. Web: <http://www.sculpt-double.co.uk/projects/cravendale-barry-the-biscuit-boy> adresinden 20 Haziran 2019'da alınmıştır.
- İnternet 68: W+K. (2014, 31 Mart). meet Barry the milk-loving biscuit boy in our latest Cravendale campaign. Web: <http://wklondon.com/2014/03/meet-barry->

- cravendales-milk-loving-biscuit-boy/ adresinden 22 Haziran 2019'da alınmıştır.
- İnternet 69: <https://www.cartoonbrew.com/feature-film/california-raisins-set-for-comeback-in-live-actioncg-feature-exclusive-110510.html> adresinden 8 Temmuz 2019'da alınmıştır.
- İnternet 70: <https://www.youtube.com/watch?v=ZViEmNeBVEw> adresinden 15 Mart 2019'da alınmıştır.
- İnternet 71: <https://www.youtube.com/watch?v=Xw7l3dvKTNU> adresinden 2 Mayıs 2019'da alınmıştır.
- İnternet 72: <https://www.aardman.com/work/day-and-night/> adresinden 22 Ekim 2019'da alınmıştır.
- İnternet 73: <https://www.youtube.com/watch?v=J69llfgaNi4> adresinden 26 Eylül 2019'da alınmıştır.
- İnternet 74: <https://trendbite.tistory.com/m/1202> adresinden 3 Temmuz 2019'da alınmıştır.
- İnternet 75: <https://www.aardman.com/work/high-flying/> adresinden 5 Ocak 2019'da alınmıştır.
- İnternet 76: <https://vimeo.com/33677646> adresinden 10 Aralık 2019'da alınmıştır.
- İnternet 77: <https://www.aardman.com/work/holidays-at-home-are-great/> adresinden 11 Nisan 2019'da alınmıştır.
- İnternet 78: <https://www.youtube.com/watch?v=D4ipj3nIB94> adresinden 23 Ağustos 2019'da alınmıştır.
- İnternet 79: <http://www.tomateloenserio.es/presentacion> adresinden 16 Ekim 2019'da alınmıştır.
- İnternet 80: Techno, (2015, 31 Ekim). Kinetik Tipografinin Tarihi Web: <https://www.techofilm.com/kinetik-tipografinin-tarihi/> adresinden 18 Temmuz 2019'da alınmıştır.
- İnternet 81: <https://vimeo.com/7138796> adresinden 7 Aralık 2019'da alınmıştır.
- İnternet 82: <https://www.youtube.com/watch?v=2yDv9FAiZX8> adresinden 14 Haziran 2019'da alınmıştır.
- İnternet 83: Buck Design. (2019). Paint Chips Sherwin-Williams. Web: <https://buck.tv/#/work/project/13445/paint-chips-1> adresinden 6 Mayıs 2019'da alınmıştır.
- İnternet 84: <https://www.stashmedia.tv/join-sherwin-williams-safari/> adresinden 4 Ağustos 2019'da alınmıştır.

- İnternet 85: McGill, (2017, 15 Mart). Incredible 30-Second Safari Spot from Sherwin-Williams took 5,600 Hours and 24 Artists to Produce. Web: <https://brandinginasia.com/sherwin-williams-safari/> adresinden 4 Mayıs 2019'da alınmıştır.
- İnternet 86: Orozco, V. (2017). Colorful Safari Created from Paint-Chips Will Blow Your Mind. Web: <https://www.branding.news/2017/04/04/colorful-safari-created-from-paint-chips-will-blow-your-mind/> adresinden 20 Haziran 2019'da alınmıştır.
- İnternet 87: Jahangiry, N. (2017, 23 Haziran). Sherwin-Williams And The Color Chip Themed Safari. Web: <http://toworkorplay.com/work/we-love/campaign-crush/sherwin-williams-and-the-color-chip-themed-safari/> adresinden 4 Mayıs 2019'da alınmıştır.
- İnternet 88: [https://www.ispot.tv/ad/7ih\\_/mcdonalds-mccaf-clouds](https://www.ispot.tv/ad/7ih_/mcdonalds-mccaf-clouds) adresinden 23 Eylül 2019'da alınmıştır.
- İnternet 89: <https://logonoid.com/mr-clean-logo/> adresinden 19 Kasım 2019'da alınmıştır.
- İnternet 90: <https://writersforensicsblog.wordpress.com/2013/02/17/cheetos-a-cops-best-friend/chester-cheetah/> adresinden 21 Eylül 2019'da alınmıştır.
- İnternet 91: <https://www.arcbayi.com/Arcelik-Roboly-Celik-Robot/ArcelikOzellik?PID=566> adresinden 18 Mart 2019'da alınmıştır.
- İnternet 92: <https://www.youtube.com/watch?v=LZDCPkLYnGM> adresinden 31 Ekim 2019'da alınmıştır.
- İnternet 93: <https://www.youtube.com/watch?v=Go9rf9GmYpM> adresinden 27 Ağustos 2019'da alınmıştır.
- İnternet 94: Rota Y. (2013, 15 Şubat). Demiryolu ve Turizm. Web: <http://www.dtd.org.tr/blog/26/demiryolu-ve-turizm> adresinden 14 Haziran 2019'da alınmıştır.
- İnternet 95: C. Arseven (2012, 16 Aralık). <http://www.hurriyet.com.tr/turkiye-trenle-gelecek-turistleri-bekliyor-22173311> adresinden 14 Haziran 2019'da alınmıştır.
- İnternet 96: TCDD Taşımacılık, (2016). Interrail Web: <http://www.tcddtasimacilik.gov.tr/tren/interrail/> adresinden 18 Temmuz 2019'da alınmıştır.
- İnternet 97: [https://www.google.com/search?q=rig+stop+motion&rlz=1C1AVFC\\_enTR831TR831&sxsrf=ACYBGNRhuPIPCgFnwNgRh\\_hj9AM12OegfQ:1575243066147&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwisZzHbzZXmAhVXShUIHWb\\_CVcQ\\_AUoAXoECAoQAw&cshid=1575243252912834&biw=1821&bih=833#imgrc=DKPY9lrATxXAgM](https://www.google.com/search?q=rig+stop+motion&rlz=1C1AVFC_enTR831TR831&sxsrf=ACYBGNRhuPIPCgFnwNgRh_hj9AM12OegfQ:1575243066147&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwisZzHbzZXmAhVXShUIHWb_CVcQ_AUoAXoECAoQAw&cshid=1575243252912834&biw=1821&bih=833#imgrc=DKPY9lrATxXAgM) adresinden 18 Kasım 2019'da alınmıştır.

İnternet 98: <https://www.thoughtco.com/eadweard-muybridge-profile-1992163>  
adresinden 13 Ekim 2019’da alınmıştır.

İnternet 99: <https://itsallaboutrhythm.wordpress.com/2011/08/05/zoopraxiscope-2/>  
adresinden 5 Aralık 2019’da alınmıştır.

İnternet 100: <https://www.ceskatelevize.cz/porady/21340-moznosti-dialogu/29138360520/> adresinden 5 Aralık 2019’da alınmıştır.

İnternet 101: <https://www.kelimecim.com/> adresinden 5 Aralık 2019’da alınmıştır.





## ÖZGEÇMİŞ

### Kişisel Bilgiler

Soyadı, adı : Arslan, Gamze  
Uyruğu : T.C  
Doğum tarihi ve yeri : 1988 Ankara  
Medeni hali : Bekar  
E-mail : gamzearslan4676@gmail.com



### Eğitim

| Derece        | Eğitim Birimi                                                                | Mezuniyet Tarihi |
|---------------|------------------------------------------------------------------------------|------------------|
| Yüksek Lisans | Gazi Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü<br>Bileşik Sanatlar Anasanat Dalı | Devam ediyor     |
| Lisans        | Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar<br>Fakültesi Seramik ve Cam Bölümü     | 24.06.2013       |

### Yabancı Dil

İngilizce



*GAZİLİ OLMAK AYRICALIKTIR..*

