

**HAREKETLİ GRAFİK TEKNİĞİ İLE
TV REKLAMI HAZIRLANMASI
(ANADOLU ÜNİVERSİTESİ İKİNCİ ÜNİVERSİTE
REKLAM FİLMİ UYGULAMASI)**

(Yüksek Lisans Tezi)

Alper BAYRAKDAR

Kütahya – 2013

T.C.
DUMLUPINAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
Grafik Anasanat Dalı

Yüksek Lisans Tezi

**HAREKETLİ GRAFİK TEKNİĞİ İLE
TV REKLAMI HAZIRLANMASI (ANADOLU ÜNİVERSİTESİ
İKİNCİ ÜNİVERSİTE REKLAM FİLMİ UYGULAMASI)**

Danışman:
Yrd. Doç. Selma Şahin

Hazırlayan:
Alper BAYRAKDAR

Kütahya - 2013

Kabul ve Onay

Alper BAYRAKDAR'ın hazırladığı “**Hareketli Grafik Tekniği İle TV Reklamı Hazırlanması (Anadolu Üniversitesi İkinci Üniversite Reklam Filmi)**” başlıklı Yüksek Lisans tez çalışması, jüri tarafından lisansüstü yönetmeliğinin ilgili maddelerine göre değerlendirilip oybirliği / oyçokluğu ile kabul edilmiştir.

...../...../2013

Tez Jürisi	İmza	
	Kabul	Red
Yrd. Doç. Selma ŞAHİN (Danışman)		
Doç. Dr. Levent MERCİN		
Prof. Dr. Ferruh UZTUĞ		

Doç. Dr. Fatih ÇELEBİOĞLU

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

Yemin Metni

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “**Hareketli Grafik Tekniği İle TV Reklamı Hazırlanması (Anadolu Üniversitesi İkinci Üniversite Reklam Filmi)**” adlı çalışmamın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım kaynakların kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

...../...../2013

Alper BAYRAKDAR

ÖZGEÇMİŞ

1983 yılında Eskişehir’de doğdu. 2001 yılında lise öğrenimini Eskişehir Cumhuriyet Lisesi’nde tamamladı.

2004 yılında Dumlupınar Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesine girdi. Lisans eğitimi sırasında, İstanbul İmaj Postproductin’da stajını tamamladı.

2008 yılında lisans eğitimini tamamladı ve İstanbul Cen/Grey Ajansta grafik tasarımcı olarak çalıştı.

2009 yılında Eskişehir Büyükşehir Belediyesinde grafik tasarımcı olarak çalışmaya başladı. Aynı yıl Dumlupınar Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesinde yüksek lisansa başladı.

2010 yılında Gap Creative adında reklam ajansı kurdu.

2011 yılında Eskişehir Osmangazi Üniversitesinde Mimarlık bölümünde Bilgisayar Destekli Tasarım Dersi verdi ve aynı zamanda Anadolu Üniversitesi Grafik Tasarım Ofisinin yönetimine getirildi.

ÖZET

HAREKETLİ GRAFİK TEKNİĞİ İLE TV REKLAMI HAZIRLANMASI (ANADOLU ÜNİVERSİTESİ İKİNCİ ÜNİVERSİTE REKLAM FİLMİ UYGULAMASI)

BAYRAKDAR, Alper
Yüksek Lisans Tezi, Grafik Ana Bilim Dalı
Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Selma ŞAHİN
Ocak, 2013, 110 sayfa

Günümüzde reklamın hayatımızdaki yeri oldukça fazladır. Reklamın nerede yayınlanacağı, reklamda verilmek istenen mesaj kadar önemlidir. Hatta reklamın yayınlanacağı mecra, reklamda verilecek mesajın ne olduğuna ve nasıl olması gerektiğine bile etki eder. Televizyon reklamlarında hareketli grafik uygulaması, televizyon reklamı yapım tekniklerinden önemi ve popülaritesi gün geçtikçe artan bir tekniktir. Bunda, hareketli grafik uygulaması ile yapılan reklamların prodüksiyon ve canlı çekim reklam filmlerine göre daha kısa zamanda yapılabilmesi, ağır ışık ve kamera sistemlerine gereksinimin az olması ve maliyetleri oldukça düşürebilmesinin etkisi büyüktür. Fakat belki de en önemli nedenlerinden biri insan zihninde anlatılmak istenen her konuyu ve mesajı, sınırlılıklar olmadan en üst düzeyde yaratıcılık ile normal hayatta görülemeyecek görsel efekt ve animasyonlarla izleyiciye sunabilmesidir.

Bu çalışmada, hareketli grafik tasarımın tarihi ve gelişimi, reklamcılık sektöründeki önemi ve reklamcılık sektöründe neden tercih edildiğine değinilmiştir. Hareketli grafik tekniği ile reklam filmi yaparken hangi konulara dikkat edilmesi gerektiği örnek olay çalışması üzerinden anlatılmıştır. Bu çalışma araştırma modellerinden biri olan tarama modelinde örnek olay tarama modeliyle yapılmıştır. Örnek olay tarama modeli ile yapılan araştırmalarda genel taramalara oranla daha ayrıntılı ve gerçeğe yakın bilgiler elde edilir. Bu çalışmadaki örnek olayda hareketli grafik tekniği kullanılarak Anadolu Üniversitesi İkinci Üniversite televizyon reklamı yapılmıştır. Örnekolaydan yola çıkarak yapım aşamasındaki hareketli grafik tekniği ile reklam filmi yapma aşamaları, hangi programların kullanıldığı anlatılmış ve bu tekniği kullanmak isteyenlere kılavuz olması amaçlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Hareketli Grafik, reklam, grafik tasarım, video, televizyon reklamı, televizyon, film, animasyon.

ABSTRACT

ARRANGING TELEVISION ADVERTISEMENT WITH MOTION GRAPHIC TECHNIQUE (ANADOLU UNIVERSITY SECOND UNIVERSITY ADVERTISEMENT APPLICATION)

BAYRAKDAR, Alper
Master Degree Thesis, Department Of Graphic
Thesis Supervisor: Assistant Professor Selma ŞAHİN
January, 2013, 110 Page

Commercials occupies an important place in our lives today. The channel where the commercial will be broadcast is as important as the message it intends to transmit. Even, the channel where the commercial will be broadcast, is capable of influencing the message of the commercial and how it should be transmitted. The motion graphic practice on television commercial is a production technique the importance and popularity of which increases day by day. Here, the facts that commercials by motion graphic system are completed in much shorter time than compared to live-action commercial shootings and that the need felt for heavy light and camera systems is little and decreases costs considerably, are influential. But maybe, one of the most important reasons is it's capability to present any subject and message desired to be created in human mind without any limits, but with the highest level of creativity and through visual effects and animations that are impossible to be witnessed in ordinary life, to the viewers.

In this study, the history and development of motion graphic design, it's significance and reason why it is preferred in the commercial sector are explained. The points, that should be paid attention to when making a commercial film are explained on a case study. This study is made by case study screening model. In researches made by case study screening model, more detailed and real-like informations are obtained, compared to general screenings. In the case in this study, the television commercial of the Second University of Anadolu University is made by using motion graphic technique. Based on the case study, the production stages of creating a commercial by motion graphic technique and the programs that were used are explained and it is aimed to create a guide for those who intend to use this technique.

Key words: Motion graphic, advertising, graphic design, video, television commercial, televisio, film, animation.

İÇİNDEKİLER

ÖZET	<u>Sayfa</u> v
ABSTRACT	vi
RESİMLER LİSTESİ.....	x
KISALTMALAR	xiii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

REKLAMCILIK

1.1. REKLAMIN TANIMI	5
1.2. REKLAMDAKİ DEĞİŞİM	6
1.3. REKLAM ORTAMLARI	7
1.4. REKLAM MEDYASI OLARAK TELEVİZYON.....	8

İKİNCİ BÖLÜM

REKLAMLARINDA YARATICI YAPIM UYGULAMALARI

2.1. TELEVİZYON REKLAMLARINDA YARATICI YAPIM

UYGULAMALARI	12
2.1.1. Reklamda Yaratıcı Strateji.....	12
2.1.2. Reklamda yaratıcı yapım uygulamaları	12
2.1.2.1. TREA reklamda yaratıcı yapım uygulamaları sınıflaması.....	13
2.1.2.2. Reklamda kullanılan kişi.....	13
2.1.2.3. Reklamda kullanılan ses öğeleri.....	14
2.1.2.4. Reklamda kullanılan anlatım tarzı.....	14
2.1.2.5. Reklamda kullanılan anlatım biçimi (format).....	14
2.1.2.6. Reklamda kullanılan yapım tekniği	15

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TELEVİZYON REKLAMCILIĞINDA HAREKETLİ GRAFİK UYGULAMASI

3.1. HAREKETLİ GRAFİK NEDİR?	17
3.2. HAREKETLİ GRAFİK'İN TARİHİ VE GELİŞİMİ.....	21
3.2.1. Televizyonda hareketli grafik	22
3.2.2. Sinemada hareketli grafik.....	28
3.3. REKLAMLARINDA HAREKETLİ GRAFİK.....	35

3.4. HAREKETLİ GRAFİK TEKNİĞİ İLE HAZIRLANMIŞ REKLAMI

ÖRNEKLERİ	39
3.4.1. Türkiye’den örnekler.....	39
3.4.1.2. Anadolu Hayat reklam filmi.....	39
3.4.1.2. Sabah Gazetesi reklam filmi	41
3.4.1.3 Coca Cola reklam filmi.....	43
3.4.1.4. Rönesans Gayrimenkul reklam filmi	44
3.4.2. Dünyadan örnekler.....	45
3.4.2.1. Fox TV Reklam Filmi	45
3.4.2.2. National Geographic reklam filmi.....	47
3.4.2.3. Life İn 5 Seconds reklam filmi.....	48

3.5. HAREKETLİ GRAFİK UYGULAMALARINDA KULLANILAN

YAZILIMLAR.....	49
3.5.1. İki Boyutlu Grafik Yazılımları.....	54
3.5.2. Üç Boyutlu Grafik Yazılımları	54
3.6. ADOBE AFTER EFFECTS YAZILIMI.....	55

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ÖRNEK OLAY: ANADOLU ÜNİVERSİTESİ İKİNCİ ÜNİVERSİTE REKLAM FİLMİ UYGULAMASI

4.1. İKİNCİ ÜNİVERSİTE KAMPANYASI VE KAMPANYAYA NEDEN

İHTİYAÇ DUYULDU?	58
4.2. SENARYO HAZIRLANMASI.....	59
4.2.1. Anadolu Üniversitesi - İkinci Üniversite - Film (Ev Hanımı) 20”.....	59
4.2.2. Anadolu Üniversitesi - İkinci Üniversite - Film (Mühendis) 20”	60
4.3. ÖYKÜ PANOSU (STORYBOARD) HAZIRLANMASI.....	60
4.4. OYUNCULARIN BELİRLENMESİ	62
4.5. REKLAM FİLMİNDE KULLANILACAK FOTOĞRAFLARIN ÇEKİLMESİ VE İŞLENMESİ.....	64
4.6. HAZIRLANAN GRAFİKLERİN VE GÖRSELLERİN BİLGİSAYAR ORTAMINDA HAREKETLENDİRİLMESİ.....	75
4.7. SESLENDİRME (DUBLAJ)	87
4.8. REKLAM FİLMİNDE KULLANILACAK SESLER VE MÜZİKLER	88

SONUÇ VE ÖNERİLER.....	89
KAYNAKÇA.....	92
DİZİN	95

RESİMLER LİSTESİ

Sayfa

Resim 3.1 Frenchman Emile Cohl, La Fantasmagorie	22
Resim 3.2 1951 CBS Live Eye.....	24
Resim 3.3 BBC Canlandırma logo eskizi	25
Resim 3.4 BBC Logoyu hareketlendirdiği sistem	25
Resim 3.5 BBC Logoyu hareketlendirdiği sistem ve Abram Games	26
Resim 3.6 Hareketlendirilmiş BBC Televizyon kanalı logosu.....	26
Resim 3.7 Oliver Elmes tarafından bilgisayarla canlandırılmış BBC2 kanal logosu.....	27
Resim 3.8 Frenchman Emile Cohl, La Fantasmagorie	29
Resim 3.9 “The Man With The Golden Arm” Film Jeneriği.....	30
Resim 3.10 John Whitney’ın Cataolgue adlı eserinden film kareleri	32
Resim 3.11 “Dr. Strangelove” Film Jeneriği	33
Resim 3.12 “Star Wars” Film Jeneriğinin çekim aşamasından görüntü.	34
Resim 3.13 “Star Wars” Film Jeneriği’nden bir kare.....	34
Resim 3.14 1952 Muntz ’den görüntüler.....	38
Resim 3.15 Anadolu’da Hayat, Karagöz reklam filminden kareler	40
Resim 3.16 Sabah Gazetesi’nin “Cumhuriyeti biz kurduk” reklam filminden kareler ..	42
Resim 3.17 Coca Cola’nın “Mutluluk için bir adım at” reklam filminden kareler	43
Resim 3.18 Rönesans Gayrimenkul Yatırım için hazırlanan reklam filminden kareler	45
Resim 3.19 Fox Televizyonunun “The Walking Dead” TV dizisi için hazırladığı reklam filminden kareler.....	46
Resim 3.20 Nat Geo kanalının hazırladığı reklam filminden kareler.	48
Resim 3.21 Life in 5 Seconds reklam filminde kareler	49
Resim 3.22 IBM marka ilk kişisel bilgisayar	50
Şekil 3.23 1989 yılında piyasaya sürülen Avid Media Composer yazılımının arayüzü .	52
Resim 3.24 1995 yılında piyasaya sürülen Inferno yazılımının arayüzü.....	53
Resim 3.25 Adobe After Effects yazılımının arayüzü	54
Resim 3.26 Cinema 4D yazılımının arayüzü.....	55
Resim 4.1 Ev hanımı filmi storybordu.....	61
Resim 4.2 Mühendis filmi storybordu.	62
Resim 4.3 Reklam filminde rol alan oyuncuların Efsun Kaygusuz.....	63

Resim 4.4 Reklam filminde rol alan oyuncuların Mesut Özsoy	63
Resim 4.5 Nikon D700 fotoğraf makinesinin ön cepheden görünümü.	64
Resim 4.6 Yeşil perde de key uygulaması için kullanılan ışık kurulumu	65
Resim 4.7 Oyuncunun reklam filminin ilk bölümündeki ev hali	66
Resim 4.8 Oyuncunun reklam filminin ilk bölümündeki iş kadını hali.....	67
Resim 4.9 Oyuncunun reklam filminin ilk bölümündeki mühendis hali.....	67
Resim 4.10 Oyuncunun reklam filminin ilk bölümündeki müdür hali.....	68
Resim 4.11 Oyuncunun reklam filminin ilk bölümündeki ev hanımı halinin key uygulamasından sonraki görünüşü.	68
Resim 4.12 Oyuncunun reklam filminin ikinci bölümündeki iş kadını halinin key uygulamasından sonraki görünüşü ve elinde ilanı tutarken ki görünüşü.	69
Resim 4.13 Oyuncunun reklam filminin ilk bölümündeki mühendis halinin key uygulamasından sonraki görünüşü.	69
Resim 4.14 Oyuncunun reklam filminin ikinci bölümündeki mühendis halinin key uygulamasından sonraki görünüşü.	70
Resim 4.15 Ev hanımı filminde kullanılan çamaşır sepeti görseli.	70
Resim 4.16 Ev hanımı filminde kullanılan saat görseli.	71
Resim 4.17 Ev hanımı filminde kullanılan elektrikli süpürge görseli.	71
Resim 4.18 Ev hanımı filminde kullanılan mantar pano görseli.	72
Resim 4.19 Ev hanımı filminde kullanılan emlakçı görseli.	72
Resim 4.20 Mühendis filminde kullanılan inşaat alanı görüntüsü.	73
Resim 4.21 Mühendis filminde kullanılan vinç görüntüsü.	73
Resim 4.22 Mühendis filminde kullanılan ofis görüntüsü.	74
Resim 4.23 Mühendis filminde kullanılan dergi kapağı görüntüsü.....	74
Resim 4.24 Kompozisyonun ayarlarının yapıldığı pencere.	75
Resim 4.25 Dosyaları çağırma penceresinin menü yolu.	76
Resim 4.26 Proje penceresi	77
Resim 4.27 After Effects'ta timeline'ın görüntüsü.	77
Resim 4.28 Timeline'a yerleştirilmiş sloganın görüntüsü.....	78
Resim 4.29 Timeline'da position özelliğinin bulunduğu yerin görüntüsü.....	78
Resim 4.30 After Effects programındaki Graph Editor özelliğinin görüntüsü.....	79
Resim 4.31 Sloganın hareketlerinden kareler	79

Resim 4.32 Timeline’a kamera eklemek için kullanılan menü yolu.....	80
Resim 4.33 Timeline’da görselleri 3D moduna geçirmek için kullanılan düğmelerin görüntüsü.....	80
Resim 4.34 Dört pencereli görünüm ve sahnenin üst, yan ve kameradan görünüşü.....	81
Resim 4.35 Kamera ayarlarındaki position seçeneğinin görüntüsü.....	81
Resim 4.36 Ev hanımı sahnesinden kareler.....	82
Resim 4.37 Emlakçı sahnesinin farklı açılardan görüntüsü.....	82
Resim 4.38 Kameranin hareket yolunun, ve grafiklerin yerinin üst açıdan görünümü. .	83
Resim 4.39 Kameranin zoom out yaptığı sahneden kareler.....	83
Resim 4.40 Turbulent Displace efektinin ayar penceresinin görünümü.....	84
Resim 4.41 Işık ayarlarının yapıldığı pencerenin görüntüsü.....	85
Resim 4.42 Packshot sahnesinden kareler.....	85
Resim 4.43 Rastgele hareket için kodun yazıldığı alan.....	86
Resim 4.44 Render alma işlemindeki menü yolu.....	86
Resim 4.45 Render seçeneklerinin olduğu pencere.....	87
Resim 4.46 Adobe Sound Booth yazılımının kullanıcı arayüzünden bir örnek.....	88

KISALTMALAR

<u>Kısaltma</u>	<u>Acıklama</u>
AVM	Alış Veriş Merkezi
TRT	Türkiye Radyo Televizyon Kurumu
POP	Point of Purchase (Satış Yeri Reklam Malzemeleri) Televizyon
Wav	Waveform Audio File Format – Ses formatı
FTP	File Transport Protocol (Dosya transfer protokolü)
ETV	Eğitim Televizyonu
Hz.	Hertz
PNG	Portable Network Graphics (Taşınabilir ağ grafikleri)
E.Q.	Ekolayzer
TREA	Türkiye Reklam Eğilimleri Araştırması
AE	Adobe After Effects

TEZ METNİ

GİRİŞ

Araştırmanın Problemi

Günümüzde en etkili kitle iletişim araçlarından biri olan televizyonun, reklam sektöründeki yeri tartışılmazdır. Televizyon reklamcılığının yapım süreçlerinde karşılaşılan bütçe, yaratıcılık ve zaman gibi problemlerin çözümünde de yapım tekniklerinden biri olan hareketli grafik tekniği kullanılmaktadır. Bu nedenlerden dolayı hareketli grafik tekniği ile yapılan reklamların sayısı oldukça artmıştır.

Bu araştırmada televizyon reklamı hazırlanırken neden hareketli grafik tekniği seçilmeli, hareketli grafik tekniği ile TV reklamı hazırlanırken nelere dikkat edilmeli, yapım sürecinde hangi aşamalardan geçilmeli ve bu aşamalar nasıl şekillendirilmesi gerektiği konularına değinilmiştir.

Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın temel amacı, televizyon reklamlarında kullanılan hareketli grafik tekniğinin yapım sürecini ve avantajlarını örnekolay üzerinden araştırmak ve bir uygulama çalışmasını ortaya koymaktır.

Araştırmanın Önemi

Televizyon reklamlarında hareketli grafik tekniği günümüzde sıklıkla kullanılmaktadır ve TV reklamcılığı yapım tekniği olarak önem arz etmektedir. Bu çalışmada da belirtildiği gibi, bunun başlıca nedenleri arasında; hareketli grafik tekniğinin reklam ve prodüksiyon ajanslarına yaratıcılık açısından esneklik ve olağandışılık tanınması, maddi açıdan ve zaman açısından daha az maliyetli olması sayılabilir.

Bu çalışmada, televizyon reklamlarında hareketli grafik tekniğinin tüm aşamaları, Türkiye’de ulusal televizyonlarda yayımlanmış bir reklam filmi özelinde anlatılmaktadır. Bu doğrultuda, bu çalışma; televizyon reklamlarında hareketli grafik tekniği kullanılmasının avantajlarını, tarihsel süreç içerisinde hareketli grafik tekniğinin gelişimini ve tüm yapım sürecinin teknik aşamalarını göstermesi nedeni ile hareketli grafik tekniği ile televizyon reklamı hazırlayacaklara yol gösterici bir kılavuz niteliği taşıması nedeni ile önemlidir.

Sınırlılıklar

Bu çalışma öncelikle tez dersinin süresi ile sınırlıdır. Çalışmanın diğer sınırlılıkları şunlardır:

Bu çalışma örnek olay tarama modelinde tasarlandığı için genellenemez. Anadolu Üniversitesi İkinci Üniversite Reklam filmi ile sınırlıdır.

Araştırmacının maddi olanakları ile sınırlıdır.

Çalışmada kullanılan bilgisayar programları ile sınırlıdır.

Varsayımlar

Bu çalışma, seçilen örnek olayın hareketli grafik tekniği ile televizyon reklamı yapım sürecini ve aşamalarını içerdiği varsayımlar yapılmıştır.

Evren Ve Örneklem

Bu çalışma örnek olay tarama modelinde dizayn edilmiştir. Bu doğrultuda, çalışmanın evrenini hareketli grafik tekniği ile hazırlanmış televizyon reklamları oluşturmaktadır. Çalışmanın örnekleme ise, aynı zamanda çalışmanın örnek olayı da olan Anadolu Üniversitesi İkinci Üniversite reklam filmidir.

Yöntem

Bu çalışma araştırma modellerinden biri olan tarama modelinde örnek olay tarama modeli esas alınarak hazırlanmıştır.

Araştırma modeli, araştırma amacına uygun ve ekonomik olarak, verilerin toplanması ve çözümlenebilmesi için gerekli koşulların düzenlenmesidir. Bu koşulların düzenlenmesinde iki temel yaklaşım vardır: Tarama ve deneme modelleri.

Tarama modeli, geçmişte ya da halen var olan bir durumu var olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımlarıdır.

Tarama modellerinden biri olan örnek olay tarama modeli ise, evrendeki belli bir ünitenin (birey, aile, okul, hastane, dernek vb. nin), derinliğine ve genişliğine kendisini ve çevresi ile olan ilişkilerini belirleyerek, o ünite hakkında bir yargıya varmayı amaçlayan tarama düzenlemeleridir. Bunlara “monografi” çalışmaları denir (Tütengil 1975: 78).

Bu düzenlemelerle toplanan bilgiler, yalnızca inceleme konusu ünite için geçerli olup, onun ötesinde bir genelleme amacı taşımaz. Ancak, incelenen örnekölay sayısının çoğalması ile genellenebilirlik de sağlanabilir (Karasar, 1995:87).

Fox (1969: 428)'a göre örnekölay tarama modelleri ile yapılan araştırmalar, genel tarama modelleri ile yapılanlara oranla daha ayrıntılı ve gerçeğe yakın bilgiler verir. Genel taramalar daha yüzeyseldir. Olayların olası nedenleri, nasılları örnekölaylarla daha kolay görülebilir. Bu nedenle, genel taramaların yetersiz görüldüğü durumlarda, örnekölay taramalar yapılır. Ayrıca, genel tarama modellerinin uygulanmak istendiğı araştırma çabalarının planlanmasında da örnekölay taramalarından yararlanabilir. “Önçalışma” niteliğindeki böyle bir uygulama ile, araştırılan problem alanının ilgili değişkenleri ile, daha iyi tanınmasına olanak sağlanır.

Örnekölay taramaları, büyük ölçüde, nitelik araştırmalarıdır. Çoğu zaman, istatistiksel çözümlemelere olanak vermez (Karasar, 1995:87).

BİRİNCİ BÖLÜM

REKLAMCILIK

Günümüzde reklamcılık, teknolojiyi, sanatı, sosyolojiyi, psikolojiyi, iletişimi vb. disiplinleri bir araya getiren, markaların tüketici ile tüketicinin de markalar ile bağ kurmasını sağlayan pazarlama iletişimi karmaşasının bir elemanıdır.

Reklamcılık, 20. ve 21. yüzyılın en gözde mesleklerinden biridir. Bunda reklamın günlük hayatımızdaki rolünün giderek artmasının, zamanın, teknolojinin ve tüketicinin değişmesinin de payı büyüktür. Reklama yönelik ilgi giderek artarken ve tüketici değişirken, bir yandan reklam da değişmektedir. Teknolojik, sosyal ve kültürel gelişimler ve değişimler; reklamı ve reklama yönelik algıyı hem reklam veren, hem de tüketici açısından değiştirmektedir.

Bu değişim ve gelişim de, reklamın yaratıcı yapım süreçlerinde, reklamın yayımlandığı mecra ve reklamın yapım tekniklerinde karşımıza çıkmaktadır.

Reklamın yapım tekniklerindeki gelişmelere ve değişimlere geçmeden önce, reklamın tanımında ve yapısında yaşanan değişimlerden bahsetmekte fayda var.

1.1. REKLAMIN TANIMI

Reklamın günlük hayatımızdaki yeri giderek artıyor. Her gün belki de yüzlerce reklama maruz kalıyoruz. Günümüzde reklamlar; ürünler, olaylar, kurumlar, hizmetler hakkında insanları bilgilendiriyor ve insanların reklamlardan duyduklarını, gördüklerini günlük yaşamlarına taşımalarına, birbirleriyle paylaşmalarına yol açıyor.

Tüm bunlar doğrultusunda reklamın öncelikle kelime anlamına bakılacak olursa; Latin dilinde “çağırma” anlamına gelen “clamare” kelimesinden doğmuştur ve dilimize Fransızca “reclame” kelimesinden geçmiştir (Devellioğlu, 1978: 511).

Reklam, tüketiciyi satın almaya yöneltmek amacıyla, ürünler konusunda fikirler oluşturulması ve / veya iletilmesidir (Foster, 1997: 98).

Kotler (2000: 63)’e göre reklam; herhangi bir ürün, hizmet ya da fikirle ilgili, kitle iletişim araçları aracılığıyla bedeli ödenerek yapılan kişisel olmayan, sponsoru belli olan tanıtım ve tutundurma çabalarıdır.

Arens (2002: 7) ise reklamı tanımlarken iknayı da tanıma dahil eder ve reklamı, “genellikle bir bedel karşılığında, kimin yaptığı belli olacak şekilde, çeşitli medyalarda yer alan ve genellikle ürünler, hizmetler, fikirler hakkında ikna amacı güden, yapılandırılmış ve kişisel olmayan iletişime ilişkin olarak tanımlanmaktadır.

Günümüz dünyasında reklamcılık yukarıdaki tanımlamaların biraz daha ötesine geçmiştir. Hem teknolojik alandaki gelişmeler; hem de sosyolojik değişimler reklamın tanımına da yeni açılımlar eklenmesine zemin hazırlamıştır.

1.2. REKLAMDAKİ DEĞİŞİM

Amerikan Pazarlama Birliği'nin 1960 yılındaki tanımına göre reklam, herhangi bir ürünün, hizmetin ya da fikrin bedeli ödenerek ve bedeli kimin ödediği anlaşılabilecek biçimde gerçekleştirilen, kişisel iletişim/satış dışındaki tanıtım faaliyetleridir. Bu tanım 1960'larda teknolojik, sosyal ve kültürel boyutta yeterli görülebilir. Ancak, 2012 yılına gelindiğinde Amerikan Pazarlama Birliği, reklam tanımını şu şekilde değiştiriyor:

“Reklamcılık, belirli bir hedef pazarı oluşturan bireyleri ya da izleyicileri ürünlere, hizmetlere, organizasyonlara veya fikirlere dair bilgilendirmek ve/veya ikna etmek amacıyla firmaların, kar amacı gütmeyen kuruluşların, kamu kurumlarının ve bireylerin ikna edici mesajlarını ve duyurularını kitle iletişim araçlarından zaman ve yer satın alarak yerleştirmeleridir.”

(marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?source=footer).

Bu iki tanım arasındaki farklılık, hem niceliksel, hem de niteliksel açıdan gözlemlenebilir. Bu farkları şu şekilde özetlemek mümkündür:

- Günümüzde, reklam sadece bir ürün, hizmet veya fikre dair değildir; organizasyonlar ve kurumlara dair de olabilir.
- Günümüzde reklam, ikna etmeyi ve/veya bilgilendirmeyi amaçlar.
- Geçmişteki fikrin, hizmetin bedelinin ödenmesinin yanında, günümüzde reklamda zaman ve yer satın alma vardır.
- Günümüzde reklam, firmaların, kar amacı gütmeyen kuruluşların, kamu kurumlarının ve bireylerin de kullandıkları bir iletişim aracı haline gelmiştir (Uztuğ ve Gülmez, 2012).

Her ne kadar daha kapsamlı olsa da, Amerikan Pazarlama Birliği'nin son tanımı da yaşanan teknolojik, sosyal ve kültürel değişimleri dahil etmede yetersiz kalmaktadır. Günümüzde;

- Reklamda yer ve zaman satın alma kesinlikle olan ve olması gereken bir

zorunluluk değildir. Yaşanan teknolojik ve kültürel değişimler bunun en büyük ispatıdır. Günümüz dünyasında, internetin ve sosyal medyanın gelişmesiyle birlikte, markalar reklamlarını internette, sosyal medya kanallarında istedikleri zaman istedikleri yerde yayınlatabilmektedirler. Dolayısıyla, artık reklam tanımında yer ve zaman satın alınması bir zorunluluk olarak sunulmamalıdır.

- Sosyal medyanın ve internetin gelişimi ile markalar artık, reklamlarını sadece internette de yayınlatabilmektedirler. Dolayısıyla, reklam artık sadece geleneksel medya ile sınırlı değildir.
- Reklamlar artık sadece marka tarafından oluşturulmamaktadır. Tüketici de markaya olan bağlılığını, aidiyetini ve “tutku”sunu, o marka için kendisi reklam yaparak ya da yapılacak reklam için içerik oluşturarak ve sağlayarak gerçekleştirebilmektedir. Bu durum da, tüketici tarafından oluşturulan reklam kavramını ortaya çıkarmaktadır (Uztuğ ve Gülmez, 2012).

Artık, reklam, sadece ürün ya da hizmetlerin satışını sağlamayı ya da artırmayı hedefleyen bir manipülasyon değildir. Reklam üretici ile tüketicinin konuşabildiği, üreticinin tüketiciye kendini ve ürünlerini anlatabildiği, neyi, neden, nerede, hangi koşullarda, kime, niçin ürettiğini aktarabildiği bir iletişim biçimidir.

Moriarty (1990: 48), reklamı bir ürün hakkında tüketiciyle yapılan görüşme olarak tanımlamıştır. Yani, reklam, ürünle tüketici arasında bağ kurmaya çalışır, ürünün varlığından, özelliklerinden, markanın tarzından, tavrından, iletişiminden tüketiciyi haberdar eder. Böylelikle hem satışı destekler, hem de marka imajı oluşturmayı hedefler.

1.3. REKLAM ORTAMLARI

Reklamın yayınlandığı mecra, reklam ortamı olarak nitelendirilebilir. Reklamın nerede yayınlanacağı, reklamda verilmek istenen mesaj kadar önemlidir. Hatta reklamın yayınlanacağı mecra, reklamda verilecek mesajın ne olduğuna ve nasıl olması gerektiğine bile etki edebilir.

Marshall Mc Luhan’ın ünlü “medium is the message” sözü de bunu destekler niteliktedir. Reklamın yayınlandığı mecra da tüketiciye bir mesaj sunabilmektedir. Bu nedenle reklam medyasının seçimi önem arz etmektedir.

Reklam ortamlarını temel düzeyde şu şekilde sınıflandırabilmek mümkündür:

1. Basılı Reklam Ortamları: Gazete, dergi, katalog, broşür ve el ilanları gibi ortamlardır. Mesajın hedef kitleye fotoğraf, yazı, grafik, vb. görsel öğelerle basılı olarak ulaştırıldığı araçlardır.
2. Yayın Yapan Ortamlar: Temelde radyo ve televizyon ortamları sayılabilir. Bunların yanında sinema ve günümüzde sıklıkla AVM'lerde kullanılan indoor televizyonlar da bu kategori içerisinde sayılabilir. Yayın medyalarında mesajlar, tüketicilerin kulağına ve gözüne hitap eder. Basılı reklamlarda gerçekleşen okuma yerine, dinleme/görme söz konusudur.
3. Diğer Reklam Ortamları: Fuarlar, açık hava reklamları, doğrudan postalama reklamları, P.O.P. reklamları, CD-ROM, Multimedya ve İnternet reklamları bu kategoride ele alınabilir(Özgür, 1994: 21).

Genel olarak yayın yapan ortamlar ve basılı reklam ortamları “geleneksel mecra” olarak adlandırılırken, teknolojik gelişmeler, toplumsal değişimler yaratıcı mecra uygulamalarının da reklam yaratıcıları tarafından keşfedilmesini sağlamıştır.

Bir sonraki bölümde reklam medyası olarak televizyonun kullanımının anlatıldığı televizyon reklamcılığı bölümü ele alınacaktır.

1.4. REKLAM MEDYASI OLARAK TELEVİZYON

Bir kitle iletişim aracı olarak televizyon ile yapılan iletişim tek yönlü gerçekleşmektedir. Kitle iletişiminde hangi mesajın, hangi araçlarla, hangi zamanda, hangi yoğunlukta ve nasıl verileceğinin kararını kaynak durumunda olan reklam veren ya da reklam ajansı vermektedir (Şenyapılı, 1981:110).

Televizyon hem göze hem kulağa hitap etme özelliğiyle etkili bir kitle iletişim aracıdır. Yapılan araştırmalara göre göz ve kulağa aynı anda gelen mesajlardan %70'i göz, %30'u da kulak yolu ile alınmaktadır. Dolayısıyla, televizyon görme duyusunun gücünden ötürü, kulaktan çok göze hitap eden bir araç durumundadır (Gürgen, 65; Kaplan, 42).

Televizyon, reklam verenler ve reklam ajansları tarafından oldukça rağbet gören bir mecradır. Günümüzde her evde bir alıcısının bulunması, rahat bir ortamda izlenir olması, işlenen konular açısından evin her ferdine hitap etmesi televizyonun etki

ve kullanımını arttırmaktadır

http://hbogm.meb.gov.tr/modulerprogramlar/kursprogramlari/halkla_iliskiler/moduller/reklam_ortamlari.pdf).

Kitle iletişim araçları içerisinde teknikten en fazla yararlanabilen araç televizyondur. Reklam medyası olarak televizyon, diğer reklam medyasına nazaran yapım ve gösterim açısından oldukça pahalıdır.

Televizyon, reklam medyası olarak kullanıldığı zaman şu özellikleri açısından incelenebilir: (Ünlü, 1986: 33-35)

Hedef Kitle Seçme Olanğı: Televizyon basılı medyaya nazaran daha fazla kişi tarafından izlenir.

Mesaj Taşıma/ Mesaja Bağlılık: Televizyon, ürün ve hizmet hakkında her türlü bilgiyi görüntü ve ses eşliğinde vermenin yanı sıra çarpıcı görüntüler ile ürün hakkında istenilen imaj sağlanabilmektedir.

Yüksek maliyet: Dezavantaj olarak ele alınabileceğı gibi; markanın finansal ve imaj açısından da güçlü olduğu izlenimini yaratır. Öte yandan, ulaşılan kişi açısından, diğer reklam mecralarına nazaran birim maliyeti çok ucuzdur. Ancak yapım maliyeti fazladır.

Çabukluk: Diğer mecralar ile kıyaslandığında, reklam filmlerinin hazırlanma süreleri ve yayın için teslimi daha uzundur. Mesajın ulaşması açısından televizyonun yavaş olduğu söylenebilir.

Taşınan Mesajın Kalıcılığı ve Etkisi: Kısa aralıklarla izleyiciye ulaştırılan reklamın akılda kalma süresi artmaktadır.

Bir reklam medyası olarak televizyonun avantajlarını aşağıdaki şekilde sıralayabiliriz:

(http://hbogm.meb.gov.tr/modulerprogramlar/kursprogramlari/halkla_iliskiler/moduller/reklam_ortamlari.pdf)

- Televizyon, görsel ve işitsel olması nedeniyle kitle iletişim araçları arasında en çok tercih edilen ve en çarpıcı olanıdır.
- Yeni ve pahalı bir medya olması dolayısıyla televizyonda reklam yapan

firmaların itibarının artmasını sağlar.

- Mal ve hizmet hakkındaki bilgileri görüntü eşliğinde vermesiyle çarpıcı görüntüler ile ürün ve hizmet hakkında istenilen imaj rahatlıkla sağlanır. Bu yüzden büyük bir esnekliğe ve çalışma rahatlığına sahiptir.
- Geniş kitlelere hitap eder, her ülkede geniş çapta ilgi uyandırır.

Dezavantajları ise;

(http://hbogm.meb.gov.tr/modulerprogramlar/kursprogramlari/halkla_iliskiler/moduller/reklam_ortamlari.pdf)

- Maliyet açısından, reklam maliyetinin yüksek olduğu görülmektedir.
- Reklamların bellekte kalış süresi basılı reklamlara göre daha kısadır. Ancak kısa aralıklarla ulaştırılan mesajlar sayesinde ortadan kaldırılabilir. Hatırlanma ve bellekte kalma niteliği reklamın çarpıcı olması, sık sık yayınlanması ve iyi hazırlanması ile arttırılabilmektedir.
- TV’de reklam zaman ayarı iyi yapılmalıdır. İlk sıralarda yer alan reklamların ilgiyle izlendiği, reklam yayını süresi uzadıkça ilginin dağıldığı görülür. Bunda da seyircinin tepkisiyle karşılaşılabilir, seyircinin kanal değiştirmesine sebep olunabilir.

İKİNCİ BÖLÜM

REKLAMLARINDA YARATICI YAPIM UYGULAMALARI

2.1. TELEVİZYON REKLAMLARINDA YARATICI YAPIM UYGULAMALARI

Bu bölümde televizyon reklamlarında yaratıcı yapım uygulamaları sınıflamalarına yer verilecektir. Fakat bundan önce reklamda yaratıcı stratejiden kısaca bahsetmek gerekir.

2.1.1. Reklamda Yaratıcı Strateji

Reklamda yaratıcı yapım uygulamalarından uygun olanın seçilmesi, reklamda yaratıcı strateji ortaya konduktan sonra gerçekleşmelidir. Reklamda yaratıcı strateji, ürün ya da marka için genel bir düşüncenin ifadesini içerir. Bu aynı zamanda yaratıcı yapım uygulamalarını da (execution) belirleyen çerçevedir. Bu anlamda televizyon reklam filmi, basın ilanı, yaratıcı uygulamaları (metin, senaryo vb.) yaratıcı strateji tarafından çerçevelenir (Uztuğ, 2003: 87).

Reklamda yaratıcı strateji, reklamda neyin nasıl söyleneceği ile ilgilidir. (Moriarty, 1990: 124). Ne söyleneceği reklamda verilen vaadi ve mesajı; nasıl söyleneceği ise, vaadi en iyi biçimde tüketiciye sunacak yöntemi ve formatı içerir. (Uztuğ, 2003: 87)

Yaratıcı strateji, reklam çalışmalarında yaratıcı ekibe rehberlik eder. Ürünün ne olduğunu, tüketici ve rakiplerin kimlerden oluştuğunu ortaya koyar. Ürün ya da hizmetin, tüketicinin hangi sorununa çözüm önerdiğini, tüketiciye sunulacak yararın ne olduğunu, bu yararın hangi temel ve yan vaatlerle destekleneceğini ortaya koyan ve reklam yazarını yaratıcı çalışmalar sırasında belli bir rotada tutan yaratıcı reklam stratejileridir (Elden, 2004: 58).

Reklamda yaratıcı strateji ile ilgili kararlar verildikten sonra, bu stratejinin en uygun şekilde anlatılabileceği yaratıcı yapım uygulaması seçilir.

2.1.2. Reklamda yaratıcı yapım uygulamaları

Moriarty (1990: 19) yaratıcı strateji sürecinin son aşaması olan yaratıcı yapım uygulamalarını reklamın dış görünüşünü belirleyen detaylar olarak tanımlar. Moriarty'ye göre yaratıcı yapım uygulaması, yaratıcı konseptin hayata geçirilmesidir. Bir başka deyişle, reklam mesajının sunumudur.

Baldwin'e göre reklamdaki fikir “ne söyleyeceğimiz” ise, yaratıcı yapım uygulamaları da “nasıl söyleyeceğimiz” dir. Ancak, kimi zaman ne söylediğimiz nasıl söylediğimizle iç içe geçebilir.

Sonuç olarak, reklamda yaratıcı yapım uygulamaları (execution), kavramını reklamda yaratıcı stratejinin uygulanma biçimi olarak tanımlamak mümkündür.

2.1.2.1. TREA reklamda yaratıcı yapım uygulamaları sınıflaması

Bu sınıflama, Anadolu Üniversitesi'nden Prof. Dr. Ferruh Uztuğ ve ekibince 2006-2007 Türkiye Reklam Eğilimleri Araştırması'nda kullanılan ve Ömer Kutlu'nun (Kutlu, 2006) Reklamda Yaratıcı Yapım Uygulamaları başlıklı tezinde oluşturulmuş olan bir Reklamda Yaratıcı Yapım Uygulamaları Sınıflamasıdır.

Sınıflama şu şekildedir (<http://www.rd.org.tr/trea/index.html>):

- Reklamda kullanılan kişi açısından
- Reklamdaki ses öğeleri açısından
- Reklamda kullanılan yapım teknikleri açısından
- Reklamda kullanılan anlatım tarzı açısından
- Reklamda kullanılan anlatım biçimleri açısından

2.1.2.2. Reklamda kullanılan kişi

Reklamda kullanılan kişi açısından yaratıcı yapım uygulamaları sınıflaması şu şekildedir:

Ünlü Kişi Tanıklığı: Reklamda ünlü kişinin tanık olarak kullanılmasıdır.

Sıradan Kişi Tanıklığı: Sıradan bir kişinin tanıklığı, deneyim veya bilgilerinin aktarımıdır.

Karakter Canlandırma (ünlü): Ünlü bir kişinin reklamda oyunculuk yapması veya reklam mesajını tanıklık etmeden sunmasıdır.

Karakter Canlandırma (ünsüz): Reklamda sıradan bir kişinin kullanılmasıdır. Tanıklıktan farklı olarak kişi, reklamda bir karakteri canlandırır.

Uzman Tanıklığı: Reklamda konunun uzmanı olan kişinin tanıklığıdır.

2.1.2.3. Reklamda kullanılan ses öğeleri

Reklamda kullanılan ses öğeleri açısından yaratıcı yapım uygulamaları şu şekilde sınıflandırılmıştır:

Dış ses: Reklamda kadrajda olmayan birinin reklam mesajını sunmasıdır.

Jingle: Reklamda vaade yönelik mesaj taşıyan sözlü müzikli bir yapıdır.

2.1.2.4. Reklamda kullanılan anlatım tarzı

Reklamda kullanılan anlatım tarzı açısından yaratıcı yapım uygulamaları şu şekilde sınıflandırılmıştır:

Düz Anlatım: Tüketicilerin hemen harekete geçmesini amaçlayan bu anlatımda, ürünün fayda ve özellikleri düz bir anlatımla ön plana çıkarılır.

Mizahi Anlatım: Genelde çok güçlü olmayan reklam vaadini daha çekici ve ikna edici kılmak amacıyla kullanılır.

Abartılı Anlatım: Abartılmış oyuncular, abartılmış mekanlar, abartılmış ses efektlerin kullanılması gibi anlatım tarzlarıdır.

2.1.2.5. Reklamda kullanılan anlatım biçimi (format)

Reklamda kullanılan anlatım biçimi (format) açısından yaratıcı yapım uygulamaları şu şekilde sınıflandırılmıştır:

Ürün: Ürünün kendisinin sergilenmesi ya da kullanımda gösterilmesidir. Ürün özellikleri, kullanım şekli anlatılmaz.

Gösterme: Ürün kullanımı gösterilerek, ürünün özellikleri ve kullanım şekli sunulur.

Örnek Olaylar/Sorun Çözme: Günlük yaşamdan kesitler sunularak, karşılaşılan problemler ve onların çözümünde ürünün kullanımının anlatıldığı reklamlardır.

Belgesel: Ürünün performansını gösteren gerçek bir olayın, belgesel bir tarzda sunulmasıdır.

Öykü: Kısa bir film gibi girişı, gelişmesi ve sonucu olan, öyküsel bir anlatıma sahip olan reklamlardır.

Müzikal: Reklamın müzikal bir formda sunulmasıdır.

Geciktirim / Merak (Teaser): Merak uyandırmanın amaçlandığı, asıl mesajın daha sonraki reklamlar ile sunulduğu reklam türüdür.

Fantezi-Analogy: Reklamda hayali kahramanlar, animasyon karakterlerin, konuşan nesne ve hayvanların kullanımı gibi fantezi karakterlerin kullanımı ya da ürün ile bir şey arasında benzetme yapılmasıdır.

Tanıklık: Ürünü kullanan kişinin ya da konusunda uzman birinin ürüne tanıklık etmesi ve deneyimlerini paylaşmasıdır. Ünlü ya da ünsüz olabilir.

2.1.2.6. Reklamda kullanılan yapım tekniğı

Reklamda kullanılan yapım tekniğı açısından yaratıcı yapım uygulamaları şu şekilde sınıflandırılmıştır:

Animasyon: Reklamın çizimler ile üretilmesidir.

Bant Reklam: Televizyon yayını devam ederken ekranın bir kısmının kullanılarak yapılan reklamlardır.

Sinemasal Anlatım: Reklamın kamera ile çekildiğı türdür. Kısa film yapısındadır.,

Masaüstü Reklam: Resimlerden veya bilgisayar yardımıyla hazırlanmış slaytlardan oluşan reklamlardır. Hareketli grafik tekniğı ile hazırlanan reklamlar da bu kategoride ele alınır.

Bir sonraki bölümde televizyon reklamlarında hareketli grafik uygulamasına yer verilecektir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TELEVİZYON REKLAMCILIĞINDA HAREKETLİ GRAFİK UYGULAMASI

3.1. HAREKETLİ GRAFİK NEDİR?

Grafik tasarım görsel bir iletişim sanatıdır. Birinci işlevi de, bir mesaj iletmek ya da hizmeti tanıtmaktır. Grafik tasarım terimi ilk kez 20. yüzyılın ilk yarısında metal kalıplara oyularak yazılan ve çizilen, daha sonra da çoğaltılmak üzere basılan görsel malzemeler için kullanılmıştır. Teknoloji geliştikçe sadece basılı malzemeler değil; film aracılığıyla perdeye yansıtılan, video ile ekrana gönderilen ve bilgisayar yardımıyla üretilen görsel malzemeler de grafik tasarım kapsamı içine girmiş ve bu terimin anlamı oldukça genişlemiştir. Bugünün grafik tasarımcısı; kaligrafi sanatçıların, baskı ustalarının ve zanaatçıların geleneğini sürdüren bir meslek adamıdır (Becer, 1997: 56).

Tasarımcı; uygulama yöntemlerinin yansısı görsel algılamamanın doğasını, görsel yanılısamanın rolünü ve sözel ile görsel iletişim arasındaki ilişkileri de bilmek ve göz önüne almak zorundadır (Becer, 1997: 57).

Grafik tasarım, çok genel tanımla görsel veya tipografik çalışmaların bütünü olarak değerlendirilmektedir. Matt Frantz, hareketli grafiklerin tasarımının grafik tasarımın bir kolu olarak değerlendirilmesi gerektiğini söylemektedir. Bununla birlikte hareketli grafikler hareket eden grafik öğeler değildir. Yön gösteren bir tabela hareketli grafik olarak değerlendirilemez. Ardışık olarak birbirini izleyen görseller hareketli grafik olarak kabul edilebilir.

Günümüzde, bir çok tasarım alanında, yaratma ve tasarlama sürecini takip eden uygulama sürecinin bilgisayar ortamında gerçekleştirildiği bilinen bir gerçektir. Günümüz grafik tasarımında da artık amblem, afiş, etiket, ambalaj gibi kağıt zemin üstüne basılan işlerin yanısıra, bilgisayar veya çeşitli elektronik sunum ortamlarına yönelik grafik çalışmaların nerdeyse tamamı bilgisayar ile yapılmakta ve bu ihtiyaç da bilgisayar kullanımının artışıyla paralel olarak artmaktadır. Director, Flash, Dreamweaver, Go Live, Premier, After Effects ve benzeri programlar bu gün elektronik ortamda görüntü üretmek ve bunlara hareket vermek için kullanılan ve bugünün grafik tasarımının önemli bir dilimini oluşturan yardımcı unsurlardan yalnızca birkaçıdır.

Yani, bugünün grafik tasarımı amblem, logo, afiş vb. gibi hepimizin yakından bildiği ürün biçimlerinin yanısıra, web sayfa tasarımı, çokluortam ve bilgisayar ortamında çeşitli hareketli tasarımların üretilmesi gibi yeni ve daha güncel ifade

biçimlerini de içermektedir. Başka bir ifade ile, ister bilgisayar ile ister elle üretilmiş olsun, grafik tasarım yine iki boyutta kalmış ve belirli bir mesaj verme ve iletişim kurma işlevini sürdürmüştür. Tek değişen, ifade kanallarının yıllardır süregeldiği şekilde kağıt üstüne baskılı olarak kalması yerine, bu kanalların günümüz elektronik ortamına paralel olarak artması ve bu yöne kaymış olmasıdır (Ertep, 2004: 53).

Hareketli bir görüntü oluşturulurken, hareketsiz görüntü oluşumunda sorun yaratan durum değişir. Artık anlamları tek bir görüntüye sıkıştırmak gerekmez, fakat anlam karmaşası yaratan sebepler farklılaşır. Sabit görüntü içerisinde kullanılan şekil formlar hareketlilik kazanan unsurları beraberinde getirir. Böylece, anlamın oluşturulmasına katkı sağlanır; ancak hareketli görüntü oluşturma sürecinde, görsel-ışitsel dilin bir parçası olan ışıtsel dil de dâhil olmak üzere, süreçteki tüm ilişkilerin sürdürülmesi daha karmaşık hale gelir. Arnheim (1994), ‘hareket’ ifadesini eklenen her ayrıntının bütünü tamamlamakla kalmayıp aynı zamanda önceden gösterilenlerin tamamını değiştirdiği, anlamlı bir düzen oluşturacak şekilde olayların birbiri ardına meydana geldiği düzenli diziliş olarak tanımlamaktadır (Hirshfield, 2000).

Günümüz kitlesel iletişiminin, teknolojinin de etkisiyle giderek daha fazla “ekranlar” aracılığıyla gerçekleştiği kabul edilmektedir. Önce sinema ve hemen ardından televizyon yayıncılığı teknolojilerinin gelişimiyle, hareketli grafikler hayatımıza girmiş ve insanlar bilgi edinme, eğlenme, vakit geçirme gibi günlük ihtiyaçlarının çoğunu ekranlar aracılığıyla karşılamaya başlamıştır.

Hareketli grafiklerin evrimini incelemek için öncelikle hareketli grafiklerin tanımının doğru yapılması gerekmektedir. Hareketli grafikleri sadece hareket eden grafikler olarak tanımlamak yeterli değildir. Örneğin, kendi etrafında dönen bir tabelayı hareketli grafik olarak kabul etmek mümkün değildir. Hareketli grafikler, canlandırma temeline dayanan tasarımların oluşturduğu bir disiplindir (Curran , 2000: 154).

Farklı disiplinleri bir arada barındırması nedeniyle karmaşıklaşan “hareketli grafikler” kavramının, sadece “hareket” ve “hareketli tasarım” dan ibaret olmayıp, “web’de hareketli tasarım”, “etkileşimli tasarım”, “deneysel tasarım”, “grafik film”, “deneysel grafikler”, “video tasarım” ve en sonunda “hareketli görüntünün yeni grafik dili” kavramlarıyla genişlediği görülmektedir. Sandhaus bu genişlemeyi hareketli grafiklerin tanımı olarak söyle açıklamaktadır.

“Hareketli grafikler film, video ve sayısal medya (canlandırma, görsel efektler, film başlıkları, televizyon grafikleri, reklamlar, etkileşimli ortam sunumları, video ve bilgisayar oyunları gibi) ortamında yazıyı ve görüntüyü uyum içinde bir araya getiren geniş bir tasarım ve üretim alanıdır.” (Sandhaus, 2006: 67).

Hareketli grafikler konusuyla ilgili çok sayıda makale, deneme ve kitap önsözü bulunmakta; hepsi de konuyla ilgili önemli görüşler sunmaktadır. Konuyla ilgili internette yayımlanan akademik yayınlardan biri, Matt Frantz’ın, Saul Bass’ın işinden ve jenerik tasarımlarından örnekler vererek hem teorik hem de tarihsel bir bakış açısı sunan tezi olmuştur. Frantz, hareketli grafikleri açıklamak için “zaman içinde değişen, tasarlanmış, anlatımcı ve figüratif olmayan görseller” şeklinde bir tanım önermektedir.

Hareketli grafikleri, grafik tasarım bağlamında açıklama ve tanımlama çabalarıyla konuya devam etmektedir. Tez, Bass’ın “grafik tasarım geleneği olan ilk kayda değer hareketli grafik tasarımcısı olduğu” şeklinde tek bir kişiyle indirgemektedir. Sırf bu ifade bile kuşkusuz insanların hareketli grafiklerin tarihiyle ilgili algısını daraltmaktadır.

Birçok web sitesi de Saul Bass’ı konunun egemen kişisi olarak nitelemektedir ve sonuç olarak bu, film jenerik tasarımı ve hareketli grafikler arasında klişe bir bağ oluşturmuştur. Fakat tarihi incelediğimizde, “hareketin tasarımı” tanımına birçok başka kişi de katkıda bulunmuştur. Bass, film endüstrisi içinde bir çok konuda öncülük yapmıştır, ancak bu öncülük zamanla olması gerektiği yerden daha yukarılara taşınmıştır (Hall, 2001).

Bass’tan önce mevcut olan Oskar Fischinger, Walter Ruttmann, Man Ray, Viking Eggeling, Laszlo Maholy-Nagy, Lotte Reiniger gibi kişiler, grafik tasarım geçmişi olan ya da grafik tasarımı etkilemiş ve resimleri hareket ettirmiş kişilerdir (Krasner, 2008: 98).

Louis Sandhaus’un “Hareketli Los Angeles: Yeni Başlayanlar için Dünden Bugüne”de (SEGD Dergisi 2006) yer alan tanımı şu şekildedir:

Hareketli grafikler, film, video ve sayısal medya (canlandırma, görsel efektler, film başlıkları, televizyon grafikleri, reklamlar, etkileşimli ortam sunumları, video ve bilgisayar oyunları gibi) ortamında yazıyı ve görüntüyü uyum içinde bir araya getiren geniş bir tasarım ve üretim alanıdır (Sandhaus, 2006: 124)

Bu ifadeyi gerçekçi bir bakış sunan, esnek ve çalışan bir tanımlama olarak kabul edilirse, hareketli grafikler çok geniş bir alandır. Matt Woolman'ın Rotovision SA, kitabında değindiği gibi “Hareketli grafik tasarımı tek bir disiplin değildir. Animasyon, illüstrasyon, grafik tasarım, video film yapımcılığı, heykel ve mimarlık gibi birçok alanın birleşimidir” (Woolman, 2004: 147) diye açıklamaktadır.

Burada hareketli grafiklerin amaçlarını sorgulamak yerinde olabilir. Bunun cevabı grafik tasarımda bulunmaktadır. Grafik tasarımcılar ilk başta bilgiyi ve mesajı çeşitli yollarla iletme kaygısını güderler.

Bir film girişinin, televizyon kanalının kurumsal kimliğinin, interaktif web sayfasının parçası olarak da ortaya çıksa, temel ilke her zaman aynıdır. Burada her zaman bilgilendirme, eğlendirme ve mesaj iletme, estetik ve işlev vs. Arasında ince bir çizgi vardır. Fakat terazinin dengesi genellikle mesaj verme tarafındadır.

Hareketli grafiğin form ve yaratıcılık karışımı içerisinde bulanıklaşmakla kalmayıp ayrıca ticari güçlere yenik düştüğünü de iddia etmektedir; öyle ki form ve işlevle ilgili tek tanımlayıcı kural, tüm kuralları yıkmak ve “yeni ve yaratıcı” bir şey ortaya koymaktır (Hall, 2001: 87).”

Birkaç saniyelik göz alıcı efektlerden, birkaç dakikalık müzik videolarına kadar değişen kısa süreleri ile hareketli grafikler, günümüz görsel-işitsel iletişim yoğunluğunda dikkat çekme çabalarının birer ürünüdürler. Hatta üçüncü bir tanım olarak, günümüz hareketli grafiklerinin, bilgisayar-üretimi görüntüler ve yazı arasındaki z ekseninde (derinlik) gelgitlerin karışımı olduğu da söylenebilir (Curren, 2000: 68).

Frantz, hareketli grafikleri tanımlamak için 3 ana madde sıralamaktadır;

1. Hareketli grafikler 2 boyutludur. Tasarım öğeleriyle 3 boyutluluk etkisi yaratabilirler.
2. Hareketli grafikler sadece konum değiştirerek hareketli grafik olmazlar. Bunlar renk değişiklikleri ve saydamlık oranlarıyla da hareketli grafik olarak kabul edilirler.
3. Hareketli grafikler etkileşimli çokluortamlarda da (interactive multimedia) kullanılmaktadır

(<http://www.mattfrantz.com/thesisandresearch/motiongraphics.html>).

Hareketli grafiklerin temeli animasyona dayansa da, ekranda kurulan mesaj iletme yöntemlerinde sık olarak kullanılmasından ötürü günümüzde hareketli grafik, animasyonun bir dalı olmaktan uzaklaşmış, kendi tasarım disiplini yaratarak başlı başına bir görsel sanat halini almıştır.

İletişim aracı olarak hareketli grafikler ele alındığında, hareketli grafiklerin kullanım alanları medya kullanımına göre değişiklik gösterir. Bu kullanım alanlarından ön plana çıkanlar; sinemada görsel efekt, jenerik videoları, televizyonda, kanalların logo canlandırmaları, brogramların giriş jenerikleri ve televizyon reklamları. Müzik alanında ise video klipler. Ayrıca sanat alanında “video art” olarak adlandırılan ve gün geçtikçe gelişen hareketli grafik sanat dalı.

Atiker’e göre (2009: 2) hareketli grafiklerin oldukça geniş bir tanımı yapılması gerekirse; hareketli grafikler 2 boyutlu olmasına rağmen kullanılan tasarım elemanlarının kullanış biçimlerine dayalı olarak 3 boyut algısı yaratabilmektedir. Öte yandan, günümüz ekran teknolojisi koşullarına bağlı olarak şimdilik fiziksel bir derinlikleri yoktur. Hareketli grafikler mutlaka belirli hareket koordinatları içerisinde hareket edecek diye bir kural yoktur. Zamana bağlı olarak özelliklerin değişmesi yeterlidir. Örneğin, ekranda durağan bir grafik öğesinin renk veya saydamlığının değişmesi hareketli grafik olarak kabul edilebilmektedir.

Sonuç olarak hareketli grafiklerin genel bir tanımını yapmak gerekirse, farklı film teknikleri ve canlandırma teknolojilerinden yararlanarak durağan grafik unsurlarını hareket izlenimi yaratma amaçlı olarak grafik tasarım prensipleri içerisinde hareketlendirilmesi veya form değişikliğine uğratılmasıdır.

3.2. HAREKETLİ GRAFİK’İN TARİHİ VE GELİŞİMİ

Hareketli grafikler zamanımızdaki ismine 20. Yüzyılın ilk zamanlarında gelişen teknoloji, sinema ve televizyonun hayatımızdaki yerinin perçinlenmesiyle ulaşmıştır. Fakat hareketli grafik tarihi, isminin, hareketli grafik olmadığı zamanlarda başlamıştır. Sinema ve televizyonun gelişimine paralel olarak 100 yıllık bir zamanda kendi tarihini ve ismini oluşturmuştur.

Zamanımızda hareketli grafik tarihini, estetik ve tasarım açısından incelemek çok doğru olmayabilir. Çünkü yaratılan eserler o zamanın sanat ve estetik anlayışında uzaktır. Bu çalışmalar o zamanın teknolojinin imkan verdiği ölçüde ortaya çıkarılan

eserlerdir.

Özellikle ilk yıllarda yaratılan eserler soyut sanat akımına daha yakın eserler olarak görülebilir. 1920'lerde ortaya çıkarılan eserlerde çoğunlukla basit formlar, standart renkler dönemin sanatçılarından beğeni topluyordu. Fakat bu tasarımlar sanatçıların tercihleri değil, o zamanın teknik olanaklarında dolayı olan zorunluluklardı.

O dönemi etkisi altına alan soyut akım, hareketli grafikleri belkide hak ettiğinden daha üst yerlere taşıdı fakat aynı zamanda hareketli grafik alanının gelişmesine de oldukça olumlu katkıları olmuştu.

Televizyon, sinema, bilgisayar, animasyon, video teknolojilerinin her gelişimi, hareketli grafiklerin kullanıldığı alanları genişletmiş dolayısıyla gelişimine katkıda bulunmuştur.

Hareketli grafiklerin tarihini, en çok kullanılan alanlar olan televizyonda ve sinemada hareketli grafik olarak ele alabiliriz.

3.2.1. Televizyonda hareketli grafik

Televizyon 1923 yılında, İskoçyalı mühendis John Logie Baird tarafından İngiltere'nin Hastings kasabasında icat edilmiştir. İlk televizyon görüntüsü ise yine Baird tarafından 1926 yılında yayınlanmıştır. Başlangıçta noktalar halinde ve titrek olan görüntülerin kalitesi, Baird tarafından geliştirilmiştir. Baird'in televizyon sisteminde mekanik olarak döndürülen diskler kullanmasına karşın aynı dönemde Marconi - Emi sistemi gibi elektronik olarak işleyen rakip sistemler de üretilmiştir (Wikipedia, 2012).

Resim 3.1 Frenchman Emile Cohl, La Fantasmagorie



Kaynak: <http://www.delinetciler.net/forum/attachments/14956d1316092245-televizyon-tarihi.jpg> (10.3.2012)

Televizyon mantık olarak, bir vericiden elektromanyetik dalga halinde yayınlanan görüntü ve seslerin, ekranlı ve hoparlörlü elektronik alıcılar sayesinde

yeniden görüntü ve sese çevrilmesine dayanır. Renkli televizyonlar ise, bütün renklerin yeşil, kırmızı ve mavi renklerinin karışımından doğduğu varsayımına dayanarak çalışırlar. İlk renkli televizyonların tarihi sandığımızdan eski. İlk renkli yayın 1928 yılında yapılmış. Ama ticari anlamda bu iş ilk olarak Amerika ve Kanada'da 1954 yılında başlamıştır. (Hirshfield, 2000: 85)

Londra'daki Alexandra Sarayı ilk televizyon görüntülerinin doğduğu yer olarak bilinmektedir. 2 Kasım 1936 yılında İngiltere'de BBC'nin (British Broadcasting Corporation) Alexandra Palace'ta kurduğu stüdyo ile başlayan televizyon yayıncılığı, doğal olarak televizyon grafikleri kavramını da beraberinde getirmiştir.

Bu noktadan sonra televizyon ekranındaki her görüntü, birer grafik ögesi olarak kullanılabilir hale gelmiş; ses, müzik ve yazının da eklenmesiyle bu görüntüler yayın öncesinde tasarıma dönüştürülerek televizyon grafiklerini oluşturmuştur. Durağan çalışmalar üreten grafik tasarımcı, yeni bir alan olan televizyon grafiklerine yöneldiğinde; ortaya çıkan işler genellikle sinema grafikleriyle benzer özellikler göstermiştir. Kart üzerine elle çizilen ya da filme kaydedilen yazı ve resimler, hareketsiz görüntü olarak televizyon yayınlarında kullanılan ilk grafikler olmuştur (Sayın, 2011: 135).

Bilgisayarın televizyon grafikleri getirdiği yeniliklerden en önemlisi, televizyon kanallarının kendi logolarını bilgisayar aracılığıyla hareketli grafiklere dönüştürmeleri olmuştur.

1951 yılında CBS televizyon logosu için hazırlanan "Eye" yayınlandı. 1950'li yıllarda televizyon hareketli grafiklerinin en çok uygulandığı noktalardan biri de, yayın yapan televizyon kanallarının logoları olmuştur. 1951 yılında Amerikalı grafik tasarımcılar William Golden ve Kurt Weihs tarafından tasarlanan logo, kanala akılda kalan bir marka kimliği vermiş ve izleyicilere de izleniyorlarmış duygusunu yaratmıştı. CBS televizyonu için hazırlanan bu logo hem kameranın merceğini hem de izleyicinin gözünü çağrıştırması açısından önemlidir.

Resim 3.2 1951 CBS Live Eye

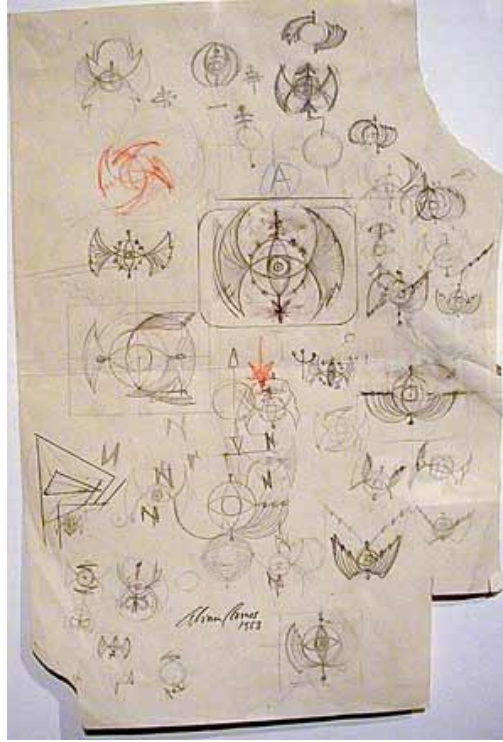


Kaynak: <http://youtu.be/mss6Wq-9J60> (22.4.2012)

1953’de ünlü İngiliz grafik tasarımcı Abram Games, İngiliz BBC Televizyonu için hazırlamış olduğu logoyu mekanik bir makete dönüştürerek televizyon yayınlarında kullanılan ilk logo canlandırmasını gerçekleştirmiştir. Games’in tasarladığı BBC logosunda dünyayı anımsatan bir daire, kuzey ve güney kutuplarını gösteren oklar, elektromanyetik dalgaları temsil eden çizgiler, elektrik gücünü temsil eden şimşekler ve merkezde izleyiciyi temsil eden göz fark edilmektedir. En alt kısımda simgeye oranla küçük BBC yazısı bulunmaktadır. Daha sonra Games bu detaylı logoyu heykeltıraş J.F.

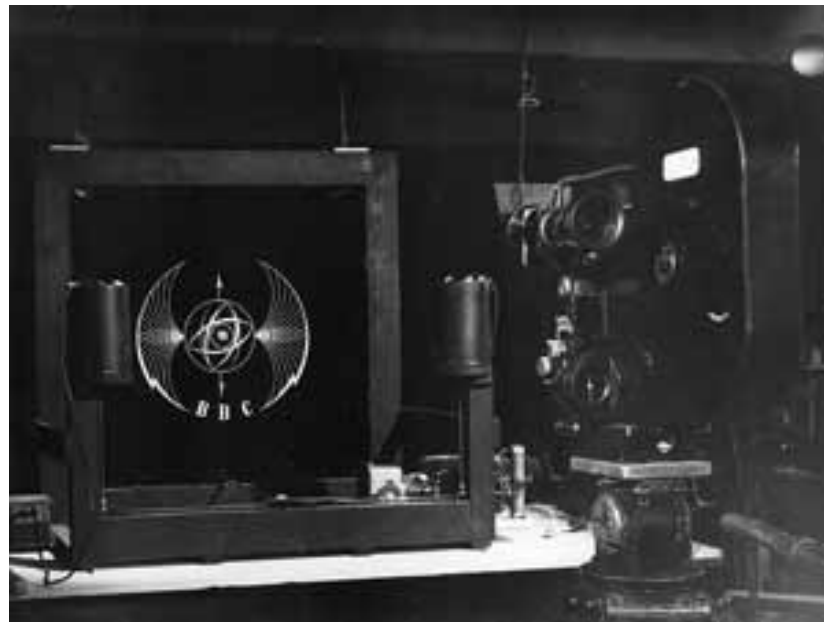
Johnson'la birlikte tahta, metal ve piyano telleriyle maket haline getirip filme çekmiştir (Krasner, 2008: 57).

Resim 3.3 BBC Canlandırma logo eskizi



Kaynak: <http://www.transdiffusion.org/TV/baird/symbol> (9.3.2012)

Resim 3.4 BBC Logoyu hareketlendirdiği sistem



Kaynak: <http://www.transdiffusion.org/TV/baird/symbol> (9.3.2012)

Resim 3.5 BBC Logoyu hareketlendirdiği sistem ve Abram Games



Kaynak: <http://www.transdiffusion.org/TV/baird/symbol> (9.3.2012)

Resim 3.6 Hareketlendirilmiş BBC Televizyon kanalı logosu

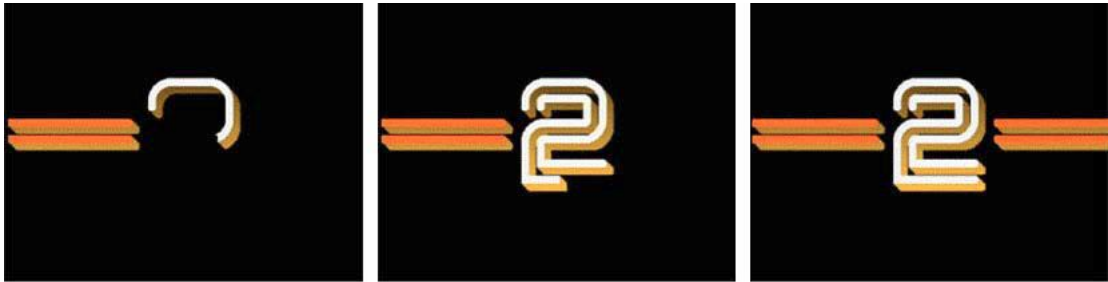


Kaynak: <http://www.transdiffusion.org/TV/baird/symbol> (12.8.2012)

BBC, televizyona anında görüntü ekleyen ilk elektronik karakter üreticisini 1969 yılında elde etmiştir. (daha öncekilerin ilk önce film haline getirilmesi gerekiyor ya da canlı kamerasının önüne tutulmak için bir kartın üzerine basılıyordu). Fakat makine sadece bir tane yazı tipi önerdiği için, tasarımcılar bu makinayı kullanmaktan kaçıyorlardı (Hirshfield, 2000: 82).

Oliver Elmes tarafından tasarlanan BBC2 logosu 1981 yılında bilgisayar kullanılarak canlandırılmıştır.

Resim 3.7 Oliver Elmes tarafından bilgisayarla canlandırılmış BBC2 kanal logosu



Kaynak: http://625.uk.com/_LOGOS/bbc.htm (12.9.2012)

Kişisel bilgisayarların her yıl daha fazla grafik işleme kapasitesine ve hızına erişmesi sayesinde, televizyon grafikleri üretmeye yönelik yazılımların sayısında da artış görülmektedir. Günümüzde Photoshop, After Effects, Premier, 3DSMax, Cinema 4d, Lightwave, Flash ve benzeri yazılımlar televizyon grafikleri üretiminde yoğun olarak kullanılmaktadır. Bu yazılımlar sayesinde ortalama bir kişisel bilgisayar, televizyon için yeterli kalitede iş üretebilir hale gelmiştir. Bu yazılımların fiyatları da televizyon grafik donanımlarıyla kıyaslandığında çok uygundur. Böylece her tasarımcı televizyon kanallarına iş üretebilir konuma gelmiştir (Atiker, 2005).

Yayın özellikleri

1950’de dünyanın her tarafından bilim adamları televizyonun evrensel yayın standardını oluşturmak için New York’ta toplanmıştır. Bu toplantıların sonunda bir anlaşmaya varılamamış ve 3 farklı sistem ortaya çıkmıştır: PAL (İngiltere), SECAM (Fransa, Rusya), ve NTSC (Amerika) (Hirshfield, 2000: 57).

TV’ de izlenen tüm görüntüler yatay ve dikey çizgilerden oluşur ve çizgilerin birleşimi görüntüyü oluşturur. Görüntüde kaç yatay ve kaç dikey çizgi olacağı ve bu çizgilerin içinde hangi bilgilerin yer alacağı NTSC veya PAL ile kodlanmış olmasına

göre değişkenlik gösterir. Türkiye’de PAL sistemi kullanılmaktadır.

PAL, Phase Alternating Line ifadesinin kısaltmasıdır. Televizyon yayınlarında kullanılan bir renk-encode sistemidir. Dünyada kullanılan diğer görüntü formatları SECAM ve NTSC’ dir. 1950’li yıllarda Avrupa ülkeleri renkli televizyona geçmek istediğinde Amerikan NTSC standardının Avrupa şebeke frekansı olan 50 Hz AC’ ye uygun olmadığı görülmüştür. Bunun yanında NTSC’nin kötü transfer şartlarında renk atlama gibi zayıflıklarından ötürü yeni bir görüntü formatı oluşturma ihtiyacı doğmuştur. Amaç 50 hz resim frekansına sahip bir renkli televizyon görüntü formatı oluşturmaktır (Wikipedia, 2010).

3.2.2. Sinemada hareketli grafik

1908’de Frenchman Emile Cohl, ardı ardına gelen 700 adet çizimden oluşan kısa bir film olan “ La Fantasmagorie” yi yapmıştır. Sinemanın icadından kısa bir süre sonra Emile Cohl basit çizgilerden oluşan tombul bir karakter olan Spoky’yi yaratmıştır. Ve bu karakter bir dakika on altı saniyelik bu animasyon boyunca beklenmeyecek şekilde hareketli, değişken, zeki ve merak uyandıran bir sunumla karşımıza çıkmıştır. Teknik açıdan çok zayıf olarak nitelendirilebilecek 1908 yapımı bu çalışma; içerik ve fikir olarak bugünün çok popüler olan MTV jeneriklerinden veya bazı müzik kliplerinden çok farklı değildir (Hirshfield, 2000: 83).

Resim 3.8 Frenchman Emile Cohl, La Fantasmagorie

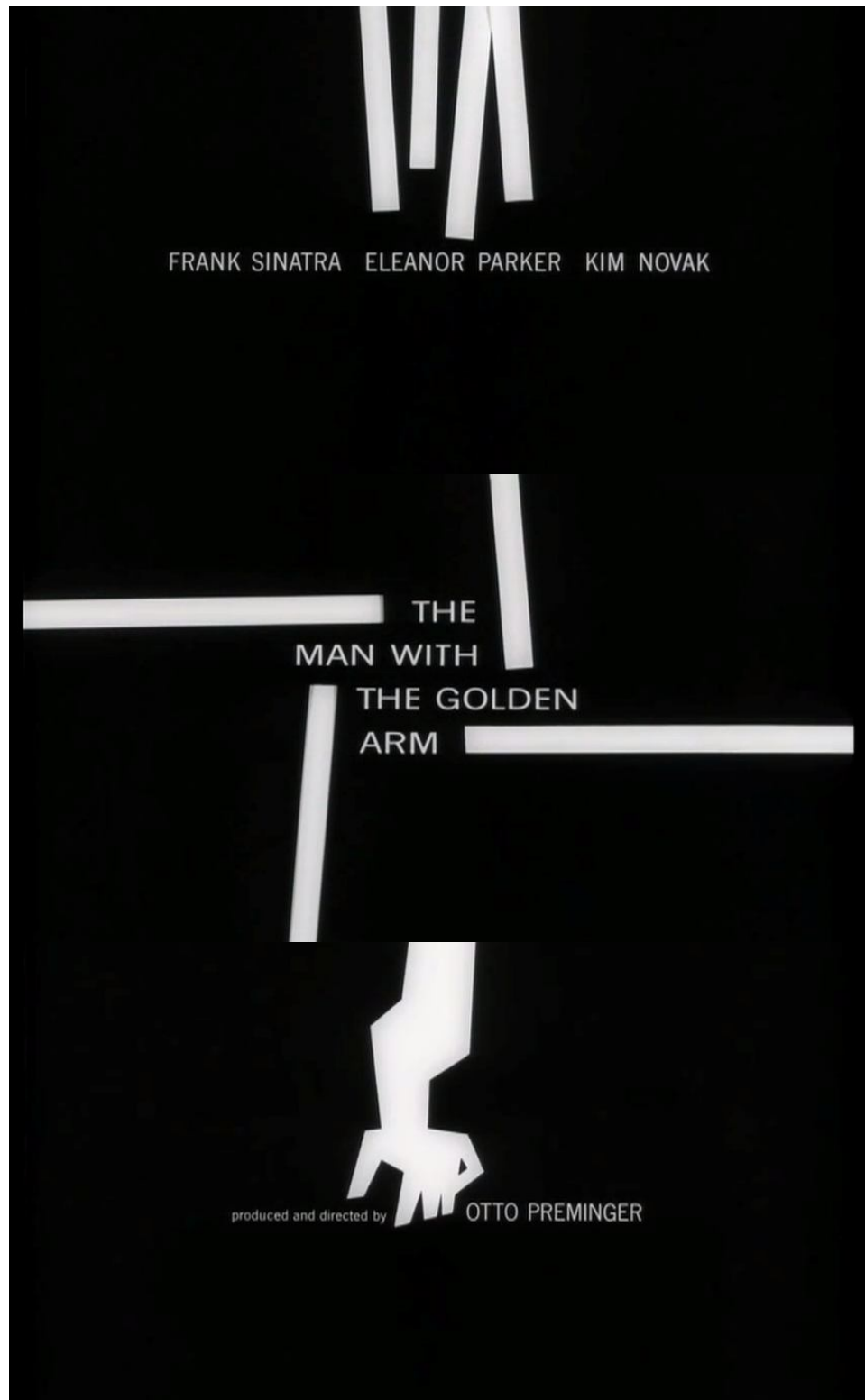


Kaynak: Yotutube, <http://youtu.be/swh448fLd1g> (9.8.2012)

1956'da Amerikalı grafik tasarımcı Saul Bass, Otto Preminger filmi “ The Man With The Golden Arm” için film jeneriğini tasarladı ve bu jenerikle ünlenmiştir.

Bass, eroin bağımlılığından kurtulmaya çabalayan bir caz müzisyenini konu eden filmin jeneriğinde, kağıttan kesilerek hazırlanmış bir insan silüetini kullanırken, eroin bağımlılığını anlatmak için figürün kolunu ön plana çıkartmış ve bu farklı yaklaşımıyla izleyicilerin dikkatini oldukça çekmiştir (Meggs,1998: 71).

Resim 3.9 “The Man With The Golden Arm” Film Jeneriği



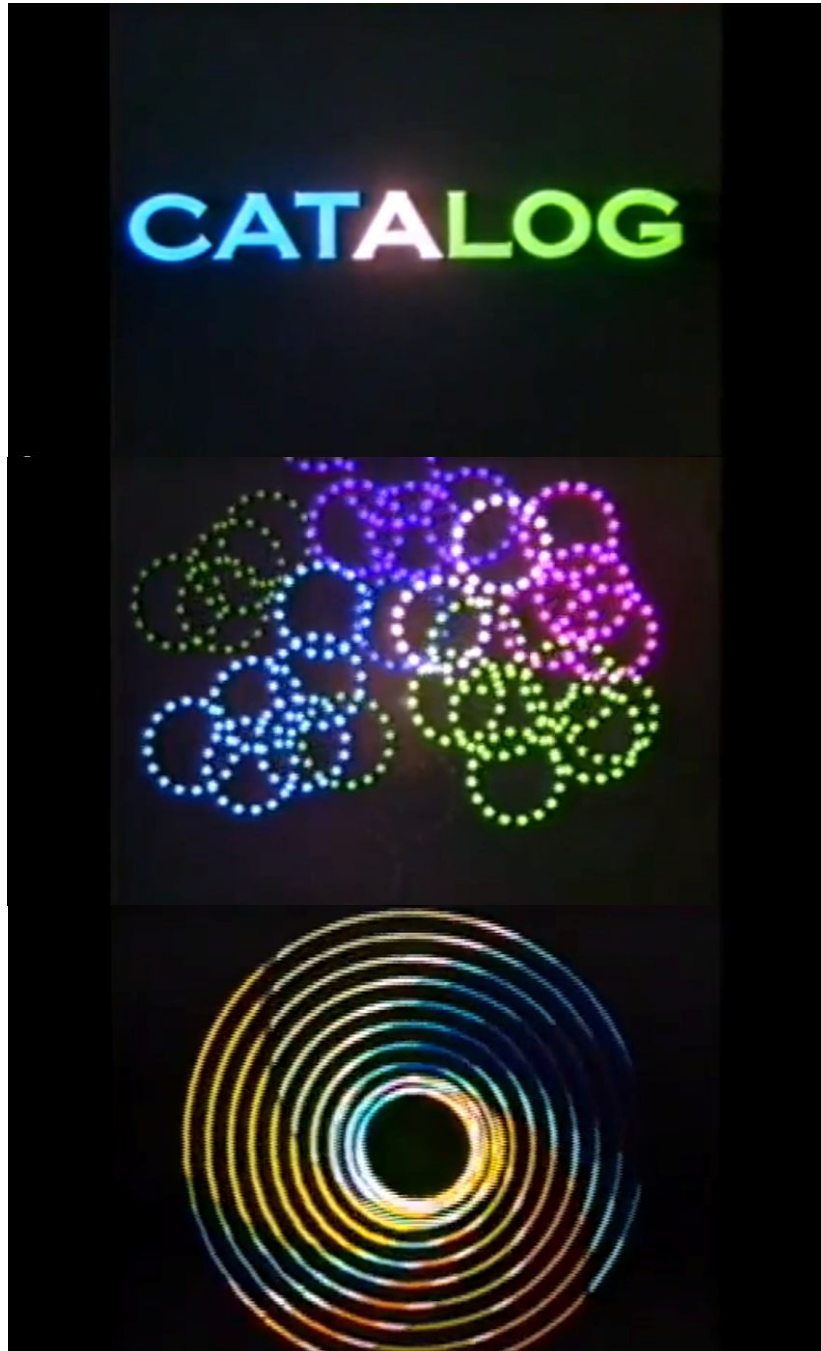
Kaynak: <http://youtu.be/sS76whmt5Yc> (8.12.2012)

1960'lı yıllarda teknolojik gelişmeler canlandırma ve hareketli grafik kavramlarını etkilemeye başlamıştır. Bu gelişmeler bu alanla uğraşan bir çok sanatçı tarafından takip edilmiştir. Bu sanatçıların en önemli isimlerinden birisi de, 1920'li yılların Fransız ve Alman Avant-Garde film yapımcılarından etkilenmiş olan John Whitney'dir.

II. Dünya savaşı sırasında, Whitney, bombardıman nişangâhlarında ve uçaksavar toplarında kullanılan hedefleme sistemlerinin grafik çizimlerinde kullanılabilecek güzergâhları hesaplayabildiğini keşfetmiştir. İhtiyaç fazlası uçaksavar donanımından mekanik bir analog bilgisayar ("ki buna "cam machine" denir) inşa etmiştir ve bu alet resimlerle yazıları dönüştürebilmektedir. Daha sonra bu sistemin reklamcılık ve film jeneriği hazırlama gibi alanlarda başarılı olduğu kanıtlanmıştır (Krasner, 2008: 19).

1950'li yıllarda, Whitney televizyon için 16 milimetrelik film yapımıcılığına başlamış, Saul Bass ile birlikte Alfred Hitchcock'un "Vertigo" adlı filmi için jenerik çalışması yapmıştır. 1957 yılında CBS için kısa müzikal filmlerde yönetmenlik yapan sanatçı, 1960 yılında "Whitney Motion Graphics Inc." adlı şirketini kurmuştur. Bu dönemde kendi için hazırladığı özel bir analog bilgisayar sayesinde ürettiği efektlerden bir derleme hazırlayarak " Catalogue" adlı çalışmayı yapmıştır

Resim 3.10 John Whitney’in Cataolgue adlı eserinden film kareleri



Kaynak: <http://youtu.be/TbV7loKp69s> (8.9.2012)

1963 yılında Küba doğumlu tasarımcı Pablo Ferro’nun “Dr. Strangelove” filmi için hazırladığı jeneriği ile farklı bir stil oluşturmuştur. Müzikle birlikte söylenen kelimelerin, tipografi ile birlikte izleyiciye aktarılma fikri bugün MTV’de dönen bazı kliplerde veya Amerikan başkanı Barrac Obama’nın seçim zamanı kullandığı kampanya videosunda da görülmektedir (Krasner, 2008: 65).

Resim 3.11 “Dr.Strangelove” Film Jeneriği

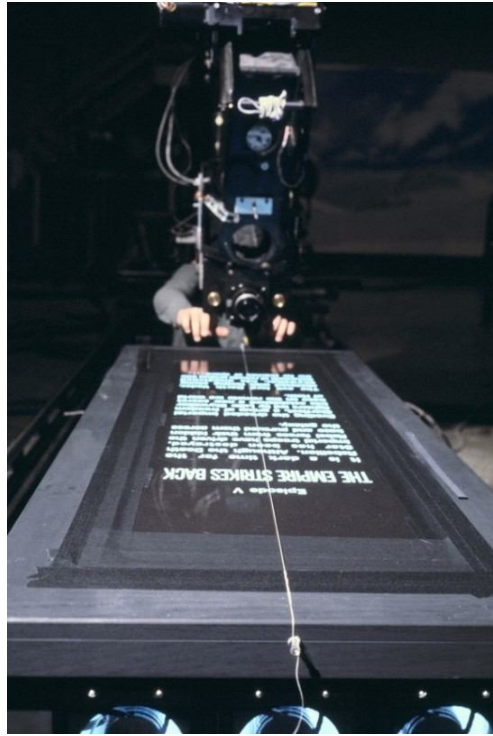


Kaynak: <http://youtu.be/BpikKUy13UE> (8.9.2012)

Çizgi film sektöründeki gelişmeler ve teknikler hareketli grafik tasarımcıları için de yeni olanaklar oluşturmuştur. Çizgi filmlerde kullanılan canlandırma tekniklerinin gelişmesi hareketli grafik tarihi açısından önemlidir.

1977'deki “Star Wars” filminin teknolojisi döneminde bir çok ilke imza atmıştır. Bunlardan biri ilk olarak bu filmde kullanılan “Motion Camera Control” tekniğidir. George Lucas'ın “Star Wars” filmi izleyicileri film jeneriğinde bu teknikle izleyenlere uçuyormuş gibi hissettiren bir yazı dizisi ile açılmıştır (Hirshfield, 2000: 75).

Resim 3.12 “Star Wars” Film Jeneriğinin çekim aşamasından görüntü.



Kaynak: <http://cache.gawkerassets.com/assets/images/4/2010/05/zz05e4da85-550x812.jpg> (9.9.2012)

Resim 3.13 “Star Wars” Film Jeneriği’nden bir kare



Kaynak: <http://cache.gawkerassets.com/assets/images/4/2010/05/zz05e4da85-550x812.jpg> (9.9.2012)

Hareketli grafiklerin tarihinde görüldüğü gibi bu alandaki gelişim sadece farklılık ve değişim arayışları sonucunda ortaya çıkmamış, sektörlerdeki teknolojik gelişmelerde hareketli grafik tasarımcıların yaratıcılıklarını oldukça genişletmiştir. 1903’lerden 2000’lere kadar geçen yaklaşık 100 yıllık süreçte daha önce düşünülemeyen bir noktaya ulaşmıştır.

Önümüzdeki yıllarda teknolojinin nasıl ve ne kadar gelişebileceğini tahmin etmek çok zor; bu gelişmelerin hareketli grafik tasarımı ne yönde etkileyeceği bu gelişmelerle nasıl şekilleneceğini bilmek oldukça zor. Geçmiş yüz yıl gibi görünse de daha oldukça yeni bir tasarım disiplini. Ve hareketli grafiklerin tanımı gelecekte oturacak veya çoğalacaktır. Bu da teknolojinin gelişim hızını sürdürmesi ve hareketli grafiklere ihtiyacın artması ile gerçekleşecektir.

3.3. REKLAMLARINDA HAREKETLİ GRAFİK

Televizyon reklamlarında yaratıcı teknikler, çok kısa bir zaman diliminde diğer televizyon reklamları arasından ayrılarak ve istenilen etkiyi oluşturarak fark edilmeyi sağlar. Yüzlerce reklamveren ve reklam ajansı bunu istemektedir. Elde bulunan kaynaklar ve zaman, etik ilkeler, RTÜK, bütçe gibi kısıtlarda eklendiğinde reklamcılarının orijinal reklamlar oluşturabilme yetenekleri ön plana çıkmaktadır. 30 saniye gibi çok kısa bir zaman diliminde diğer reklamlar arasından farklılaşarak ayrılmak ve mesajı güçlü bir şekilde vermesi amaçlanmaktadır.

Gün içinde izlenen reklamlarda insanın ilgisini reklama çekmek, reklamın başından sonuna kadar izlemesini sağlamak ve dikkatini en üst düzeyde tutmak reklamın yapım

Sürecinde yaratıcı çözümler bulmayı gerekli kılar.

Canlandırma ise reklam alanında, bir yapım ve anlatım yöntemi olarak değerlendirilerek ürünün ticari getirisini artırma amacıyla dünya nüfusunun %60 'ını oluşturan çocuklar ve gençlere ulaşabilmenin, etkili bir yolu olarak görülmüştür. Reklamcılarının, yeni fikirlerini; hedef kitleye etkili, çarpıcı, düş gücü yüksek bir yaklaşım ve görüntülerle sunabilmelerine olanak vermiştir (Dedeal, 1999: 17).

Reklam alanında kullanılan hareketli grafik türlerini, çizgilerden canlandırma, nesne canlandırma, maket canlandırma ve üç boyutlu bilgisayar canlandırması olarak sayılabilir. Önceki zamanlar klasik canlandırma yöntemleri daha sık kullanılırken, son yıllarda bilgisayar canlandırmasına göre daha zor ve pahalı olması nedeniyle daha az kullanılmaktadır. Günümüzde bilgisayar teknolojisinin ilerlemesiyle bilgisayar Kullanılarak yapılan hareketlendirmeler ve stopmotion yöntemleri tercih edilmektedir. Çizgi, kukla, nesne canlandırma gibi klasik yöntemler ise destekleyici öğe olarak işlev görmektedirler.

Canlandırma özellikle televizyon reklamları için tercih edilen, son derece uygun bir anlatı yöntemidir. “Televizyon, tanıtı filmleri yoluyla hem canlı resim sinemasını beslemekte, hem de büyük bir birleşim yeteneğini, tutumlu bir anlatımı ve vurucu bir görsel etkiyi gerektirdiğinden türe yeni deney olanakları tanımış olmaktadır.” (Arkın Sinema Ansiklopedisi, 347.)

Ateş Benice, Grafik Sanatı Dergisinde yer alan “Türkiye’de Canlandırma Sineması” başlıklı incelemesinde “Ülkemizde çizgi film sanatı başlayışını, gelişmesini ve bugünkü varlığını reklam sektörüne borçludur” demektedir (“Türkiye’de Canlandırma” Cizgifilmciler. Org. 27 Mart 2007 <http://www.gorselsanatlar.org/turk-sanati/turkiye-de-canlandirmanin-tarihi/>).

Ülkemizde film ortamında, ilk reklamcılık çalışmaları 1940’lı yıllarda başlamıştır. İlk canlandırılmalı reklam filmi 1949 yılında, AND Film’de canlı resim çalışmaları yapan Yüksel Ünsal tarafından hazırlanmıştı. (1923-1972 yılları arasında Türkiye’de Reklamcılık, <http://elmaaltshift.com/2006/08/30/722/> ,12 kasım 2012).

1950’li ve 1960’lı yıllarda Türkiye’de yaşanan siyasi gelişmeler nedeniyle basın, karikatür ve edebiyat gibi alanlar zor günler geçirirken sinemaya olan ilgi giderek çoğalmıştır. O dönemlerde sinemalarda filmlerden önce gösterilen animasyon tekniği ile hazırlanmış reklam filmleri izleyicilerin yoğun ilgisini çekmiştir. Bunun üzerine o dönemde Türkiye’de benzer şekilde animasyonlu reklam filmleri hazırlayabilecek karikatür sanatçılarına başvurulmuştur.

Süheyl Gürbaşkan tarafından 1959 yılında kurulan İstanbul Reklam’da, Altan Erbulak, Oğuz Aral, Yalçın Çetin gibi önemli sanatçılar dönemin ilkel koşullarında, animasyon yöntemlerinin reklam alanında kullanılmasının ilk örneklerini vermişlerdir. Bu reklam filmleri temel animasyon kurallarının bilinmediği için kullanılmadığı 1-2 dakikalık filmlerdir.

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

1960’lı yıllarda sinema reklamları giderek yaygınlaşmış, reklam sektörü animasyon sanatçılarıyla çalışmaya başlamıştır. Hatta bu dönemde sanatçılar birleşerek Filmar, İstanbul Reklam, Radar Reklam, Kare Ajans, Karikatür Reklam, Stüdyo Çizgi

Ajans, Sinevizyon, Canlı Karikatür, Artnet, Pasin Benice Animasyon gibi önemli reklam ajanslarını kurmuşlardır (DEMİRİZ, 2008).

Daha sonra gelişen teknoloji ile televizyonun yaygınlaşması, tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de sinemalar için animasyon filmi üretimini azaltmıştı. Önceleri televizyonun bütün yurttan izlenememesi nedeniyle televizyonlardaki reklam kuşaklarının önemi anlaşılamamıştı. Fakat 1970’li yıllarda televizyon reklamlarının etkinliğinin fark edilmesiyle bilinçli olarak canlandırmayı seçen kişilerin oluşturduğu yeni bir yapılanma başlamıştır. Aralarında Derviş Pasin, Erim Gözen, Emre Senan, Tunç Özberk, Orhan Büyükdoğan gibi bir çoğu İstanbul Reklam kökenli sanatçılar zaman içinde kendi yapımevlerini kurarak çalışmalarını sürdürmüşlerdir.

Ses ve görüntünün bir araya geldiği, her yerde izleme olanağının bulunduğu, mesajları daha etkili bir şekilde verebilen, okuma yazması olmayan kişilere bile kolaylıkla ulaşabilen televizyon, en gözde reklam araçlarından biridir (Taş ve Şahim, 1996: 52-53).

Televizyon, insanları etkileyebilen esnek bir ortamdır. Görüntüsel her ürün mesajı televizyona adapte edilebilmektedir. Televizyon reklamlarının maliyeti ne kadar yüksek olsa da televizyon reklamları etkinliği beraberinde getirdiği bilinmektedir. (Russel ve Lane, 1992: 161).

Reiniger ve Fischinger, film jenerik çalışmaları yapmış veya bir çeşit hareketli reklam grafiği üretmişlerdi. Reiniger, 1918’de Paul Wegener’in filmi The Pied Piper of Hamelin için elle kesilmiş silüetler şeklinde başlıklar yaratmıştı.

Resim 3.14 1952 Muntz 'den görüntüler.



Kaynak: <http://youtu.be/WOI8JYrYcsY> (9.9.2012)

"A Clockwork Orange" gibi filmlerin jenerik tasarımına imza atan Pablo Ferro, 1950'li yıllarda başlayan reklamcılık kariyerinin yanında film endüstrisi için önemli bir isim olmuştur. Yaptığı çalışmalarda, ileride "MTV tarzı" olarak anılacak olan hızlı montaj tekniğini ve durağan görüntüleri hareketli grafik tarzında kullanmayı tercih etmiştir. Ferro aynı zamanda yaptığı reklam filmlerinde kinetik tipografi yaklaşımlarıyla hareketli grafik alanında öncü isimlerden biri olmuştur.

Genellikle çalışmalarında kullandığı kinetik tipografi öğelerin yanında destekleyici hareketli grafik öğeleri de kullanan Ferro'nun konu ile ilgili yaptığı en önemli çalışması, uluslararası bir televizyon kanalı olan "NBC" için tavus kuşundan etkilenecek hazırladığı hareketli logo çalışması olmuştur. Daha sonra bu çalışma "NBC" kanalının kurumsal kimliği haline dönüşmüştür.

Reklamda kullanılan yapım tekniklerine bakıldığında Shimp'in 1976 yılında yaptığı sınıflamanın aradan geçen yıllardaki teknolojik değişimler sebebiyle anlamını yitirdiği görülmektedir. Shimp yapım tekniği bileşenlerini fantezi ve analogi olarak ikiye ayırmaktadır. Analogi, bir yapım tekniği olmaması, aksine bir anlatım biçimi olması nedeniyle yapım tekniği bileşenlerinden çıkarılarak, anlatım biçimleri bileşenlerine eklenmiştir. Fantezi bileşeni ise yapım tekniği açısından daha anlamlı olan animasyon bileşenine dönüştürülmüştür. Yapım tekniklerine, üretim şekillerini dikkate alan sinemasal anlatım (video kamera çekimleri) ve masaüstü reklam da dahil edilmiştir. Hem sinemasal hem de animasyon öğelerini aynı anda barındıran reklamlar için, bir kategori daha açılmıştır. (Uztuğ, TREA 2007)

3.4. HAREKETLİ GRAFİK TEKNİĞİ İLE HAZIRLANMIŞ REKLAMI ÖRNEKLERİ

Hareketli grafikler sadece sinemada ya da televizyonda değil bilimsel çalışmalardan, tasarım alanına, eğitimden üretime, bilgisayar ve İnternet'e kadar çok farklı uygulama alanlarıyla karsımıza çıkmaktadır. Kuskusuz canlandırmanın en çok kullanıldığı alanların basında görsel iletişimin en etkili ögesi sayılan reklamcılık gelir. Özellikle televizyon reklam filmlerinde hareketli grafik tasarıma çok sık rastlanır. Hareketli grafik tekniği ile hazırlanan reklamların yapımlarının prodüksiyon ve canlı çekim reklamların yapımlarına göre daha pratik ve düşük maliyetli olması nedeni ile hareketli grafik tekniği ile hazırlanan reklamlar günümüzde oldukça rağbet görmektedir.

3.4.1. Türkiye'den örnekler

1970'li yılların başlarında izleyicilerin sinemadan daha çok televizyona yöneldiği dönemlerde TRT için reklam filmleri üreten canlandırma sanatçıları bir araya gelerek yapımevleri kurmuşlar, video teknolojisinden yararlanarak hareketli grafik filmleri üretmeye başlamışlardır.

1984'de, Eskişehir'de Anadolu Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi'nde, Erim Gözen'in önderliğinde ilk çizgi film-canlandırma bölümünün kurulması hareketli grafik ve animasyon adına çok önemli bir gelişmedir.

Ulusal yayın yapan özel televizyonların, 1991 yılında Türkiye'de yayına başlaması reklam ve sinema sektörüne bir hareketlik getirmiştir.

3.4.1.2. Anadolu Hayat reklam filmi

Türkiye'de televizyonda hareketli grafik örnekleri çoğunlukla reklam, jenerik ve müzik videosu uygulamalarında görülmektedir. Çoğunlukla stop-motion canlandırmalarıyla tanınan Berat İlk'in 2000 yılında Anadolu Hayat sigorta şirketi için canlandırmasını yaptığı "Anadolu'da Hayat, Karagöz" başlıklı reklam filmi, hareketli grafik tasarımını göstermesi açısından iyi bir örnektir.

Resim 3.15 Anadolu'da Hayat, Karagöz reklam filminden kareler



Kaynak: <http://www.videoizle.co/video/28603/anadolu-hayat-sigorta-karagoz-hacivat>(20.11.2012)

Bilgisayar destekli hareketli grafik uygulamaları üzerine çalışmalar yapan Baran Baran bu alanda nitelikli örnekler veren bir isim olarak öne çıkmaktadır. Canlandırmacı çoğunlukla vektörel çizimlerden yararlanırken, zaman zaman resim

kolajı uygulamaları da yapmaktadır. İş Bankası, Akbank, Turkcell, İKSV gibi şirket ve kurumlar için reklam filmleri üretmiş olan canlandırmacı Avea şirketi için yürütülen kampanyalarda Onur Aynagöz'ün tasarladığı vektörel karakterleri canlandırmıştır (<http://www.baranbaran.com>).

3.4.1.2. Sabah Gazetesi reklam filmi

Sabah Gazetesi: Sabah Gazetesinin televizyon reklamı için hazırlattığı reklamda yapım tekniği olarak hareketli grafik kullanılmıştır. Reklamda üst ses ile birlikte anlatılanların resimleri akıcı bir şekilde görüntülenmektedir. Reklamda grafikler arası geçişler hem müziğin ritmi ile hem de metin ile senkronize şekilde ilerlemektedir. Hemen hemen her grafik unsur, bir konuyu anlattıktan sonra bir sonraki konuya dönüşerek veya açısı değişerek geçmektedir.

Reklamda, Türkiye’de yaşayan insanların çeşitliliğine ve farklı seslere dikkat çekiliyor. Sabah Gazetesi’nin logosunda yer alan Türkiye haritası ile ülkede çeşitlilik ve kültürel mozaik arasında bir bağ kurulan reklam filminde çok çarpıcı ses ve görüntüler kullanılmıştır. Reklam filminde hareketli grafikler eşliğinde şu sözler yer almaktadır.

"Türkiye Cumhuriyet’ini biz kurduk.

Kimimiz sivildi, kimimiz asker, kimimiz kentliydi, kimimiz rençber, kimimiz Kürt’tük, kimimiz Çerkez...

Sünni de vardı, Alevi de... Eğitimli de vardı, alaylı da... Genci de vardı, yaşlısı da...

Biz böyle biz olduk...

Kardeşlerim!

Hangi tarafımızdan vazgeçelim?

Başı örtülümüz de var, mini eteklimiz de var. Sağ da olanımız da var, sol da olanımız da var. Doğulumuz da var, Batılıımız da var.

Bu ülkeyi biz kurduk, özgürce yaşayalım diye, kardeşçe yaşayalım diye, insanca yaşayalım diye...

Hepimiz bir olmasak da hepimiz bir olduk.

Şimdi söyleyin! Hangi tarafımızdan vazgeçelim?

Bu sözlerin ardından reklam filmi şu sloganla bitiyor;

"Sabah gücünü bu ülkenin tüm seslerinden, tüm renklerinden alıyor.

Bu yüzden biz kimsenin değil, Türkiye'nin gazetesiyiz!

Sabah! Türkiye'nin gazetesi!"

Reklam filminin künyesi şöyledir;

Ajans: Leo Burnett

Reklam veren: Ciner Medya – Sabah Gazetesi

Animasyon: Baran Baran

Yönetmen: Baran Baran

Resim 3.16 Sabah Gazetesi'nin "Cumhuriyeti biz kurduk" reklam filminden kareler



Kaynak: <http://youtu.be/XQn6WpbMloM> (9.8.2012)

3.4.1.3 Coca Cola reklam filmi

Coca Cola, ‘Mutluluk için bir adım at’ adlı kampanyasının hareketli grafik tekniği ile uygulatmıştır. Anadolu Rock müziğinin usta ismi Barış Manço’nun öyküsü anlatılıyor. Barış Manço’nun, müzikal yolculuğunu ve sıra dışı yaşamını, dönemsel fotoğraflar eşliğinde ekrana getiren reklam filmine, yine usta müzisyenin çok sevilen parçalarından ‘arkadaşım eşek’ eşlik ediyor.

McCann Erickson İstanbul reklam ajansı tarafından hazırlanan reklam kampanyası, daha önce de Orhan Bey ve Tahsin Demirci’nin hikayesini izleyiciyle buluşturmuştu.

Resim 3.17 Coca Cola’nın “Mutluluk için bir adım at” reklam filminden kareler



Kaynak: <http://youtu.be/XQn6WpbMloM> (9.9.2012)

3.4.1.4. Rönesans Gayrimenkul reklam filmi

Rönesans Gayrimenkul Yatırım için hazırlanan reklam filmi halka arz öncesi ve sonrası olmak üzere iki ayrı versiyon olarak hazırlanan reklam filminin senaryosu, 'Dünyada Rönesans'ı kim başlattı' sorusundan yola çıkarak hazırlanmıştır. Post prodüksiyonu İmaj stüdyolarında yaratılan filmin yapım aşaması 20 gün sürdü.

Reklam filminin künyesi şöyledir;

Ajans: Alaaddin Adworks

Reklam veren: Rönesans Gayrimenkul Yatırım

Reklam veren Yetkilisi: Zafer Baysal

Kreatif Direktör: İsmail Bölükbaşı

Stratejik Planlama: Tülin Altınok, Emre Atmaca

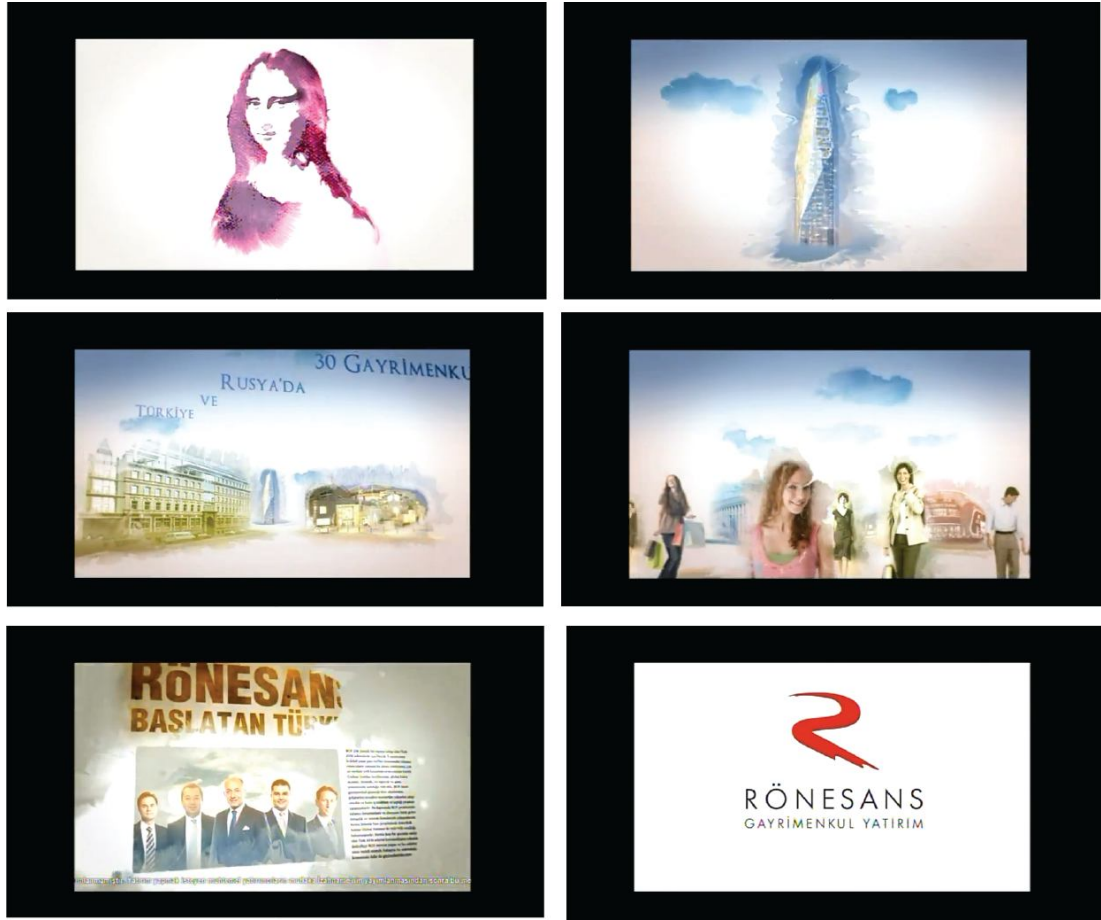
Müşteri Ekibi: Birol Özcanlı, Deniz Sezen

Yaratıcı Grup: Asuman Duran, Ferdi Çağlayan, Cem Abbas, İrfan Ongan

Yapım Şirketi: Depo Film

Yönetmen: Azra Deniz Okyay

Resim 3.18 Rönesans Gayrimenkul Yatırım için hazırlanan reklam filminden kareler



Kaynak: <http://youtu.be/w3ke0JYxaBk> (7.8.2012)

3.4.2. Dünyadan örnekler

Hareketli grafik tekniği ile hazırlanmış olan televizyon reklam filmlerinden bazılarının ekran görüntülerini ve kısa açıklamaları bu başlık altında verilmiştir.

3.4.2.1. Fox TV Reklam Filmi

Bir çok ödül alan Fox kanalının bu hareketli grafik reklam filmi, “The Walking Dead” isimli televizyon dizisi için yaptırılmıştır. Reklam filminde dizide oynayan oyuncuların ve dizinin konusu olan yaşayan ölülerin durağan görüntüleri arasında kamera hareketleri ile verilmiş devinim duygusu müziğin ritmi ile birlikte izleyeni etkileyerek ilgisini çekmeyi başarmıştır. Reklam filminde televizyon dizisinin atmosferi renklerin soluk ve sarı ağırlıklı renklerle verilmeye çalışılmıştır. Filmde görüntü geçişleri oldukça hızlı yapılmış bu şekilde dinamizm sağlanmaya çalışılmıştır.

Reklam filminin künyesi şöyledir;

Reklam veren: Florencia Picco, Rafael Sandor

Kreatif Direktör: Mariano Barreiro

Stratejik Planlama: Maricruz Castillo Merlo

Yaratıcı Grup: Sifon DG, Ariel Cabrera, Paula Vidal, Damian Stricker

Müzik: Hot Topic", Le Tigre

Resim 3.19 Fox Televizyonunun “The Walking Dead” TV dizisi için hazırladığı reklam filminden kareler.



Kaynak: <https://vimeo.com/23875274> (8.7.2012)

4.3.2.2. National Geographic reklam filmi

National Geographic televizyon kanalının zehirli kimyasalların çevreye, denizlere ve okyanuslara verdiği zararları anlatan televizyon programının tanıtıcı reklamında hareketli grafik tekniğinden yararlanılmıştır.

Reklam filminde suyun içine zehirli atıkları temsil eden koyu renkli bir sıvı akmakta, daha sonraki sahnede bir kum saatinin üst tarafından aşağıdaki tarafına doğru bu zehirli atıklar akarak zamanın azaldığı mesajı verilmektedir. Bir sonraki sahnede bu zehirin karışımının az bir zaman aldığı fakat çok büyük değişiklikler yaptığı vurgulanmaktadır.

Reklamın künyesi şu şekildedir;

Kreatif Direktör: Sergio Saleh

NatGeo Yaratıcı Direktör: Natalia Español

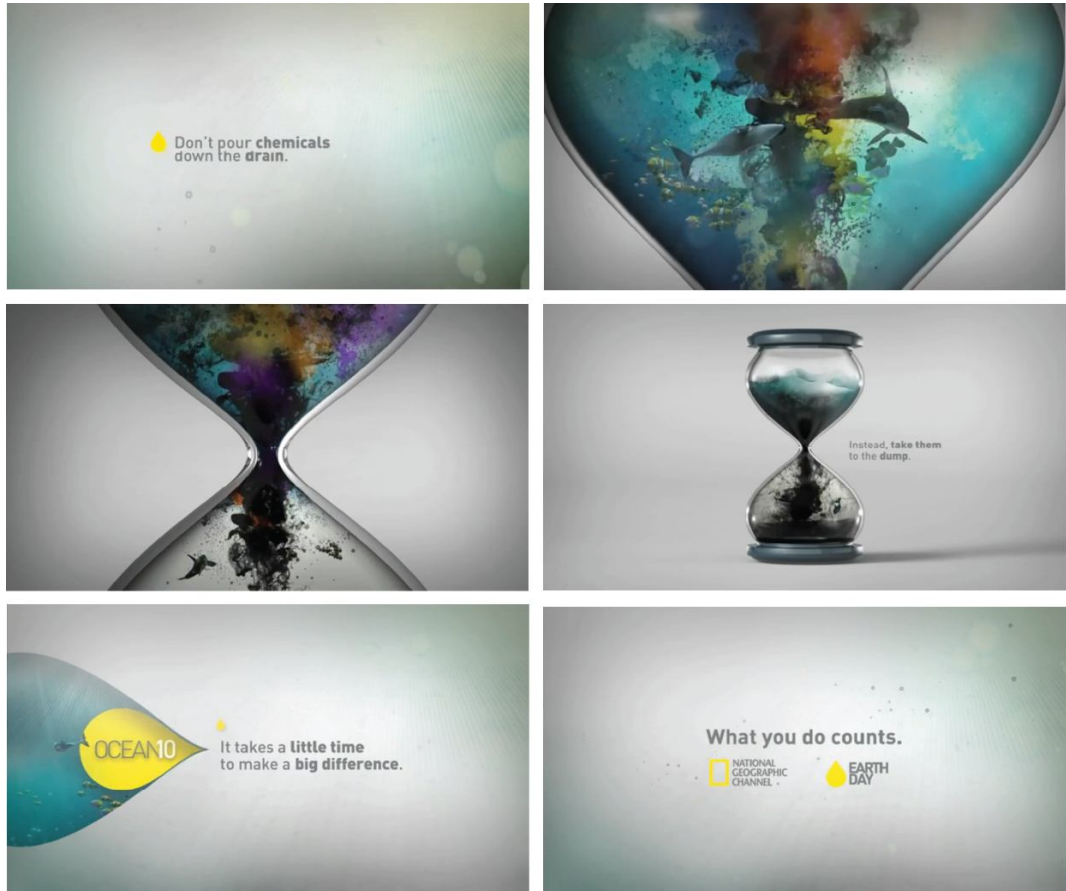
Animasyon: Sifon DG, Paula Vidal

Yaratıcı Grup: Pablo Encabo

Müzik ve Ses: Emilio Haro, Pablo Paz

NatGeo & Fox International VP's: Florencia Picco, Rafael Sandor

Resim 3.20 Nat Geo kanalının hazırladığı reklam filminden kareler.



Kaynak: <https://vimeo.com/10871445> (7.8.2012)

4.3.2.3. Life In 5 Seconds reklam filmi

Life in 5 seconds reklam filmi serisinde ünlü olaylar ve kişilerin hayatları 5 saniyelik hareketli grafik tekniği ile hazırlanmış reklam filmleri ile gösterilmektedir. Filmde ünlü sanatçı Van Gogh'un hayatını betimlemek için ilk önce Van Gogh'un Paris'e gelmeden önceki hayatında yaptığı karamsar resimlerden sonra, Paris'te tanıştığı izlenimcilik akımını anlatanmak için Eyfel Klesinin üzerine saksı ve çiçek görseli gelmekte, ardından Van Goghun kulağının kesikliğini anlatmak içinde Kesik bir kulak resmi görünmektedir.

Reklamın künyesi şu şekildedir;

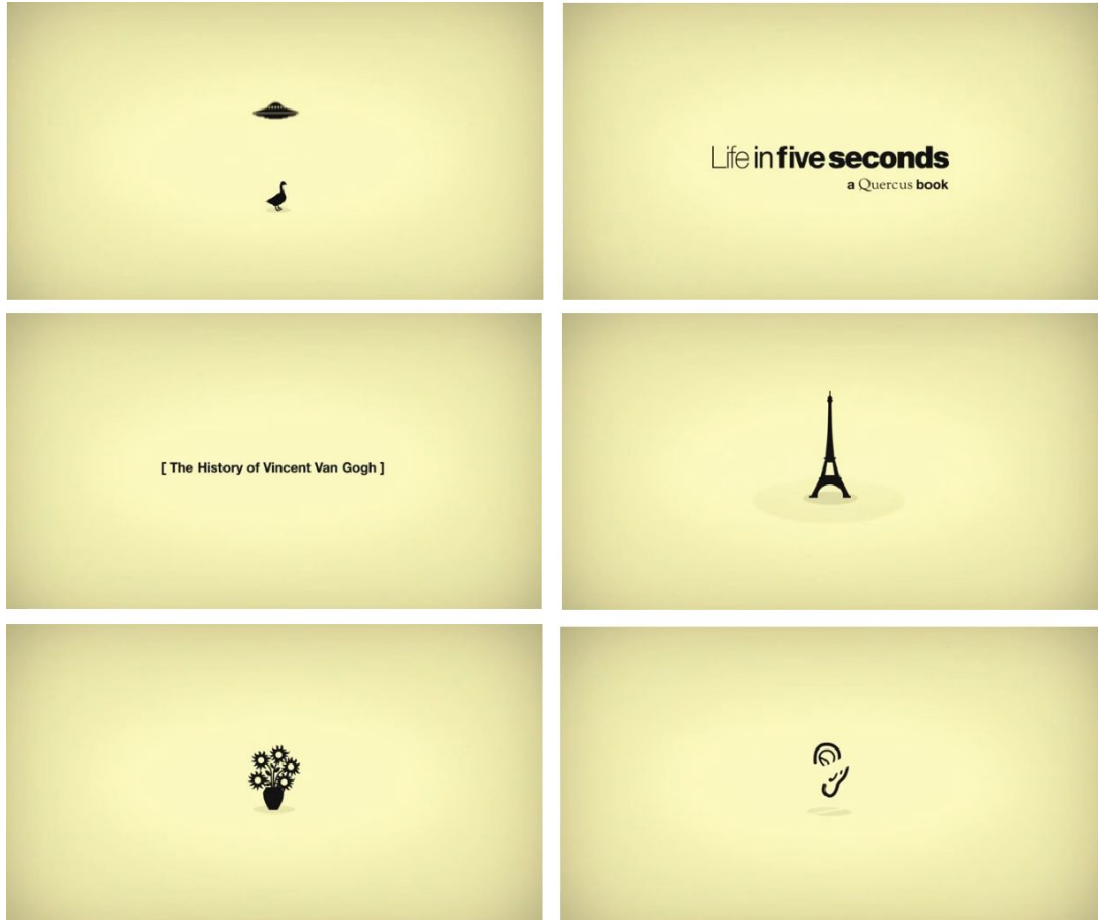
Reklam Ajansı: H-57 Creative Station, Italy

Kreatif Direktör: Matteo Civaschi, Gianmarco Milesi

NatGeo Yaratıcı Direktör: Natalia Español

Hareketli Grafik: Matteo Inchingolo

Resim 3.21 Life in 5 Seconds reklam filminde kareler



Kaynak: http://adsoftheworld.com/media/TV/quercus_books_van_gogh (8.8.2012)

3.5. HAREKETLİ GRAFİK UYGULAMALARINDA KULLANILAN YAZILIMLAR

Günümüzde hareketli grafik üretiminde kullanılmak üzere devamlı yeni yazılımlar üretilmekte ve geliştirilmektedir. Özellikle yazılım şirketlerindeki ve teknolojilerindeki rekabet bu gelişime olumlu yönde hız kazandırmakta ve aynı zamanda hareket ve canlandırmayı gün geçtikçe daha da kolaylaştırmaktadır.

“Tasarım bilgisi olmadan bilgisayar (aynen bir kalem gibi) işe yaramaz olmanın da ötesindedir; çünkü kişinin yaratma eyleminde bulunduğu illüzyonunu oluşturacak kadar içeriksiz malzeme (görüntü) yaratma gücüne sahiptir; halbuki kişi aslında sadece çoğu zaman hiç bir şey olmaktan öteye gidemeyen bir temanın çeşitli türevlerini üretmektedir. Bu sorun özellikle tasarım eğitiminde ürkütücüdür. Bilgisayarın püf noktalarını öğrenmeye odaklanmış olan öğrenci bir defa bu işi

çözdükten sonra başarılı olduğu hissine kapılır. Bu, kişinin artık sıkı bir tasarımcı olduğunu zannetmesine yol açarken kişi aslında estetik yerine işin mekaniğini, doğru yön yerine hızı “görmeye” (Pavlov’un köpeğinde olduğu gibi) şartlanmıştır. Tabiki bütün bunlar, ancak öğrencinin tasarım disiplini ile ciddi bir boyutta iç içe olmadığı anlamına gelir” (Rand, 1993 :38).

1960’lı yılların sonlarında, gelişen elektronik teknolojisinin yeni ürünü olan bilgisayarın doğuşuna da tanıklık etmiştir. John E. Miller, 1969 yılında Bell Laboratuvarları’nda oldukça ham ve kısıtlı bir sayısal boyama (digital paint) programı geliştirmiştir. Bu programı, 1972 yılında Dick Shop’un SuperPaint, 1975’de Alvy Ray Smith’in Paint ve Paint 3 programları izlemiştir.

Bilgisayar sayesinde hareketli grafikler, sadece yayın öncesinde değil yayın sırasında da değişebilme özelliği kazanmıştır. Bu dönemlerde kullanılmaya başlanan, yayın öncesi ve yayın sırasında çok kuvvetli grafik işleme becerisine sahip Avid, Aurora, Chyron, Quantel ve Silicon Graphics gibi bilgisayar donanımları, günümüzde de televizyon kanalları tarafından hala tercih edilmektedir. (Blank, 1986: 125).

1983 yılı, bilgisayar teknolojisi kadar grafik tasarım endüstrisini de devrimsel biçimde etkilemiştir. Bu yılda piyasaya sürülen ilk kişisel bilgisayarlar (PC - Personel Computer) basılı ve diğer grafik tasarım ürünlerinin üretimini tamamen değiştirmiştir

Resim 3.22 IBM marka ilk kişisel bilgisayar



Kaynak: <http://pc-museum.com/gallery/rcm-001.jpg> (22.7.2012)

Kısa zaman sonra artık herkesin ulaşabildiği kişisel bilgisayarlar televizyon kanallarında hareketli grafik üretme, görüntüleme alanlarında kanalların elini güçlendirmiştir.

Bu sayede televizyondaki hareketli grafikler sadece büyük televizyon stüdyolarının sahip olabildiği pahalı ürünler değil, birçok tasarımcının ve kanalın kullanabildiği bir anlatım dili haline gelmiştir.

Bilgisayarların hareketli grafik üretiminde kullanılmasının birçok yararı olmuştur. Yapılacak olan tasarım için sadece gereken yazılımın bilgisayara yüklenmesi böylece hareketli grafik üretim maliyetinin oldukça düşürülmesi sağlanmıştır. Tasarımcılara göre yetersiz kalan yazılımlarda kısa sürede kendilerini güncellemek zorunda kalmıştır.

Ayrıca birden fazla bilgisayarı ağ sayesinde birbirine bağlayarak görsel malzemeyi görüntü kaybı olmadan aktarma sağlanmış ve aynı anda tasarımı çok daha hızlı bir şekilde yayına hazırlamak mümkün olmuştur. (Blank 1986: 147).

Kişisel bilgisayarların her yıl daha fazla grafik işleme kapasitesine ve hızına erişmesi sayesinde, televizyon grafikleri üretmeye yönelik yazılımların sayısında da artış görülmektedir. Günümüzde Photoshop, After Effects, Premier, 3DSMax, Cinema 4d, Lightwave, Flash ve benzeri yazılımlar televizyon grafikleri üretiminde yoğun olarak kullanılmaktadır. Bu yazılımlar sayesinde ortalama bir kişisel bilgisayar, televizyon için yeterli kalitede iş üretebilir hale gelmiştir. Bu yazılımların fiyatları da televizyon grafik donanımlarıyla kıyaslandığında çok uygundur. Böylece her tasarımcı televizyon kanallarına iş üretebilir konuma gelmiştir (Atiker, 2005: 69).

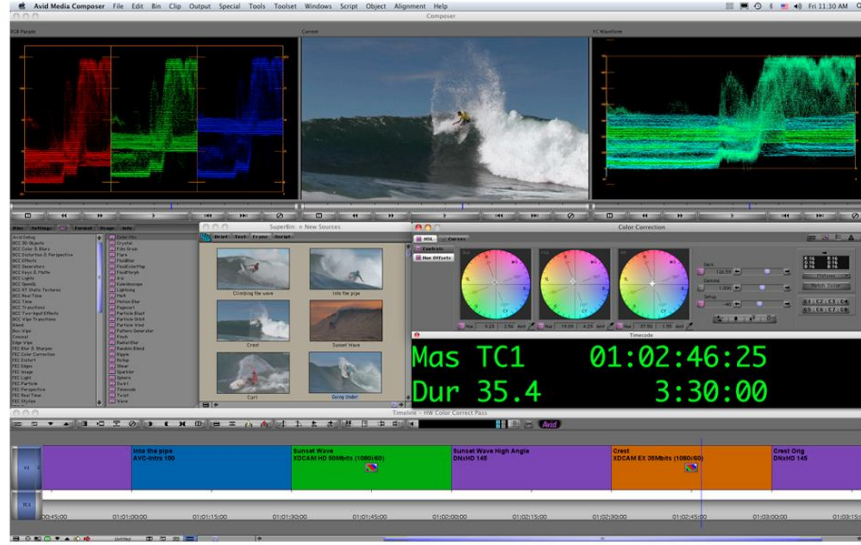
1989 yılında Amerika'nın Massachusetts'teki Avid Teknolojileri, masaüstü, non-linear (doğrusal olmayan) kurgu sistemi olan Media Composer'ı piyasaya sürmüş ve bu program, tasarımları filtreleme ve hızlı kurgulama gibi olanaklar sunmuştur.

1993 yılında Avid Media Composer, sadece kısa reklam, TV bumper, jenerik ve benzeri tasarımlar için kullanılabilmekteydi. Çünkü Macintosh bilgisayarlar sadece 50 GB.lık sabit diske sahipti.

Fakat aynı yıl bu disk sınırı ortadan kalktı ve 7 terabytelik alana kavuştu. Bu sayede bütün bir projeyi MPEG formatında dijital veri olarak taramam mümkün oldu.

AVID, SGI ve SONY farklı kollardan geliştirilen yazılımlar sayesinde, televizyon kalanlarındaki 35 mm. film işleme sistemleri yerini AVID'e bırakmışlardır.

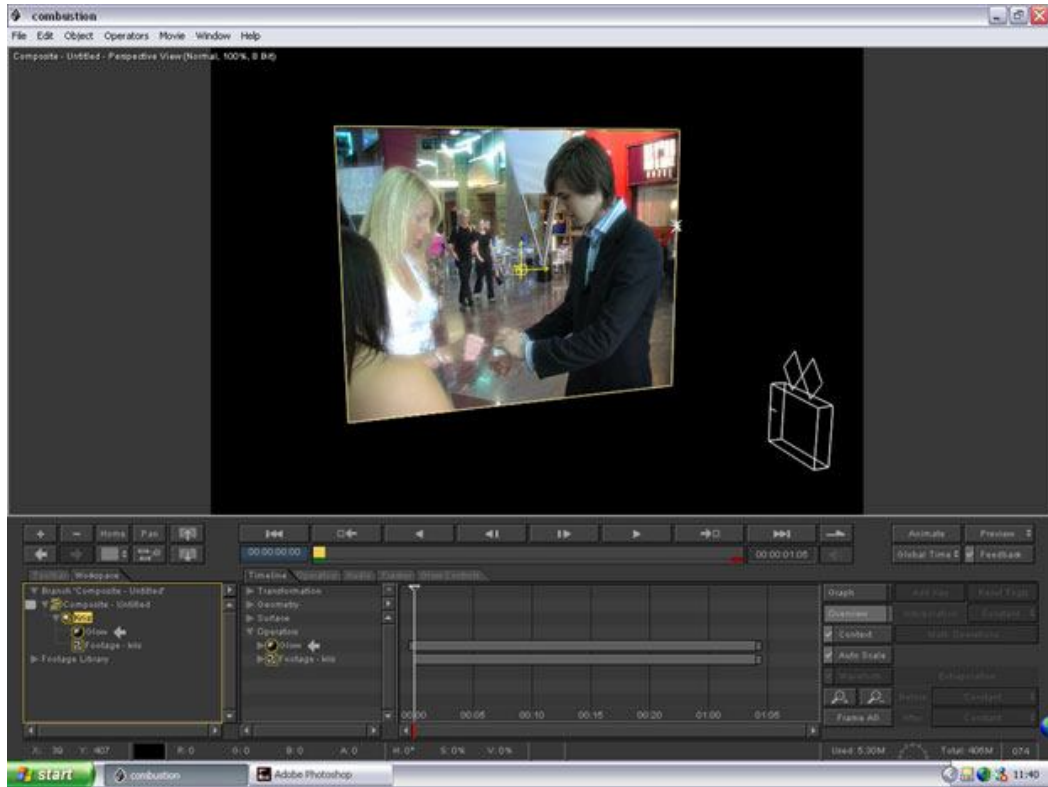
Şekil 3.23 1989 yılında piyasaya sürülen Avid Media Composer yazılımının arayüzü



Kaynak: <http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/7/7b/AvidMC4.jpg> (2012)

1993’de Montreal tabanlı Discreet Logic, dijital efekt programı, Flame’i piyasaya çıkarmış ve onun çeşitli efektleri on yılın en belirgin özelliği haline gelmiştir. 1995’ te, şirket, yazılımlarına Inferno’ yu eklemiştir. Adobe sistemi, Apple Macintosh için düşük fiyatlı görüntü birleştirici, animasyon ve efekt programı After Effects’ i piyasaya çıkarmıştır. Bugün içinde kolay kullanımı ile öne çıkan After Effects programını için üretilen efektlerin özellikle televizyon grafiklerinde ön plana çıktığı görülmektedir (Hirshfield, 2000: 59).

Resim 3.24 1995 yılında piyasaya sürülen Inferno yazılımının arayüzü



Kaynak: <http://www.awn.com/imagepicker/image/6204> (23.8.2012)

Günümüzde, bir çok tasarım alanında, yaratma ve tasarlama sürecini takip eden uygulama sürecinin bilgisayar ortamında gerçekleştirildiği bilinen bir gerçektir. Günümüz grafik tasarımında da artık amblem, afiş, etiket, ambalaj gibi kağıt zemin üstüne basılan işlerin yansırı, bilgisayar veya çeşitli elektronik sunum ortamlarına yönelik grafik çalışmaların neredeyse tamamı bilgisayar ile yapılmakta ve bu ihtiyaç da bilgisayar kullanımının artışıyla paralel olarak artmaktadır. Director, Flash, Dreamweaver, Go Live, Premier, After Effects ve benzeri programlar bu gün elektronik ortamda görüntü üretmek ve bunlara hareket vermek için kullanılan ve bugünün grafik tasarımının önemli bir dilimini oluşturan yardımcı unsurlardan yalnızca birkaçıdır.

Yani, bugünün grafik tasarımı amblem, logo, afiş vb. gibi hepimizin yakından bildiği ürün biçimlerinin yanında, web sayfa tasarımı, çoklu ortam ve bilgisayar ortamında çeşitli hareketli tasarımların üretilmesi gibi yeni ve daha güncel ifade biçimlerini de içermektedir. Başka bir ifade ile, ister bilgisayar ile ister elle üretilmiş olsun, grafik tasarım yine iki boyutta kalmış ve belirli bir mesaj verme ve iletişim kurma işlevini sürdürmüştür. Tek değişen, ifade kanallarının yıllardır süregeldiği şekilde

kağıt üstüne baskılı olarak kalması yerine, bu kanalların günümüz elektronik ortamına paralel olarak artması ve bu yöne kaymış olmasıdır (Ertep, 2004: 53).

3.5.1. İki Boyutlu Grafik Yazılımları

Grafik unsurların hareketlendirilmesinde kullanılan yazılımların en popülerlerinden birisi Adobe After Effects ve Adobe Flash yazılımlarıdır. Bu yazılımlar oldukça gelişmiş arayüz ve efekt seçenekleri ile tasarımcılara kolay hareket kazandırma ve canlandırma olanağı sunmaktadır.

Resim 3.25 Adobe After Effects yazılımının arayüzü



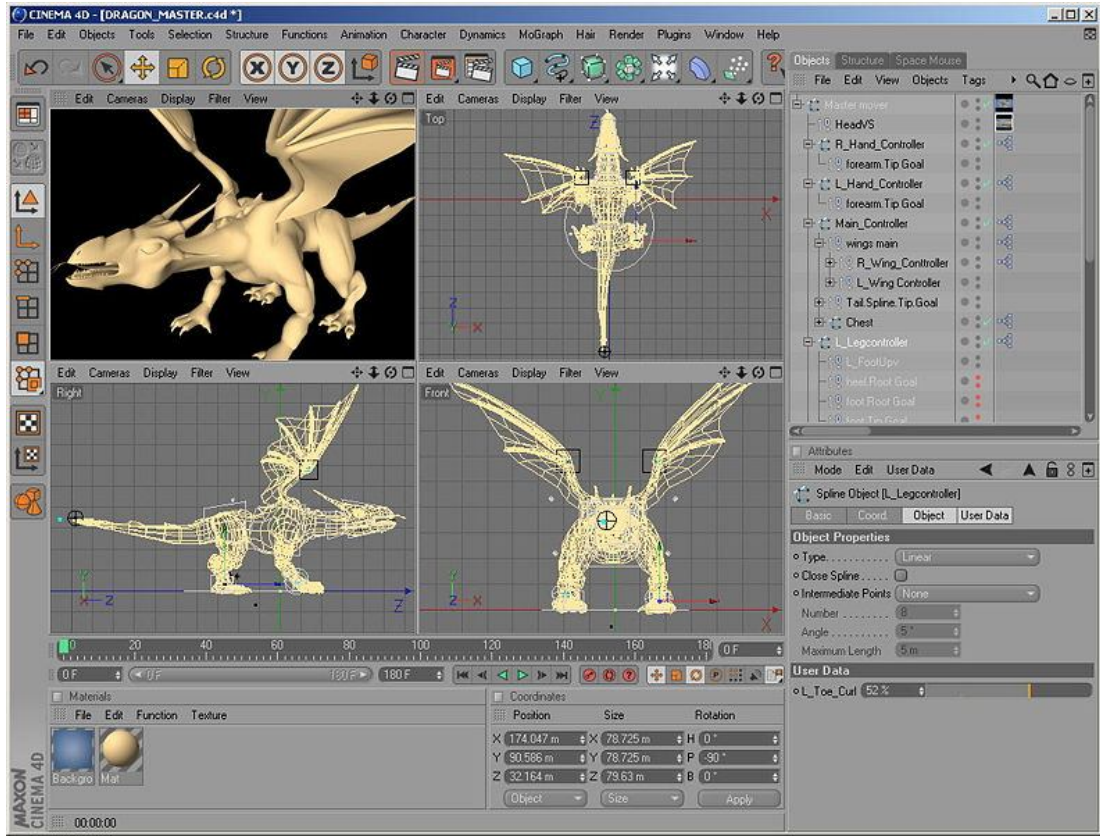
Kaynak: <http://vfxbro.com/hunt-for-pikachu-breakdown/> (21.8.2012)

3.5.2. Üç Boyutlu Grafik Yazılımları

Hareketli grafik ve animasyon dallarında giderek yükselen trendler arasında bulunan 3 üç boyutlu tasarımlar için üretilen yazılımlar oldukça karışık arayüzlere sahip olmasına karşın çok başarılı sonuçlar vermektedirler. Özellikle sinema endüstrisinde yoğun bir şekilde kullanılan 3 boyutlu yazılımlar ile tasarımcılar gerçekte olamayacak görüntüleri oluşturma yetisine sahip olabilmektedirler.

Günümüzde en sık kullanılan 3 boyutlu tasarım yazılımlarına örnek olarak Maya, Cinema 4D, 3D Max'ı verebiliriz.

Resim 3.26 Cinema 4D yazılımının arayüzü



Kaynak: <http://sr789.files.wordpress.com/2007/11/cinema4d.jpg> (22.9.2012)

3.6. ADOBE AFTER EFFECTS YAZILIMI

Adobe firması 1994 yılında Apple Macintosh için düşük fiyatlı görüntü birleştirici, animasyon ve efekt programı video, resim ve ses dosyalarının işlenebildiği güçlü bir sayısal görüntü birleştirme (compositing) ve post-prudüksiyon ortamı After Effects' i piyasaya çıkarmıştır. Bugün içinde kolay kullanımı ile öne çıkan After Effects programını için üretilen efektlerin özellikle televizyon grafiklerinde ön plana çıktığı görülmektedir (Hirshfield, 2000: 157).

Birçok tasarımcı hareketli grafik sürecini After Effects ortamında birleştirme yoluna gitmektedir. Böylece yazılımın üç boyutlu sahne özelliğinden ve gelişmiş kamera, ışık ve hareket izi araçlarından yararlanmak mümkün olmuştur. Yine de Adobe firmasının diğer yazılımları olan Photoshop ve Illustrator ile uyumlu çalışabilmesi ve canlandırmaya son halini verecek olan görsel efekt ve görüntü düzeltme araçlarının yetkinliği sebepleriyle özellikle reklamcılık sektöründeki hareketli grafik uygulamalarında yaygın olarak kullanılmaktadır.

After Effects yazılımının üstün özelliklerinden birisi, Photoshop ve Illustrator gibi sayısal grafik oluşturma programlarında hazırlanan karakterlerin ayrı bir resim formatına çevrilmeden kendi timeline'a çağırılmasına olanak tanınmasıdır. Böylece hareketli grafikler oluştururken, Photoshop ortamının gelişmiş dekapaj araçlarından ve Illustrator ortamının vektörel çizim araçlarından yararlanılabilmektedir.

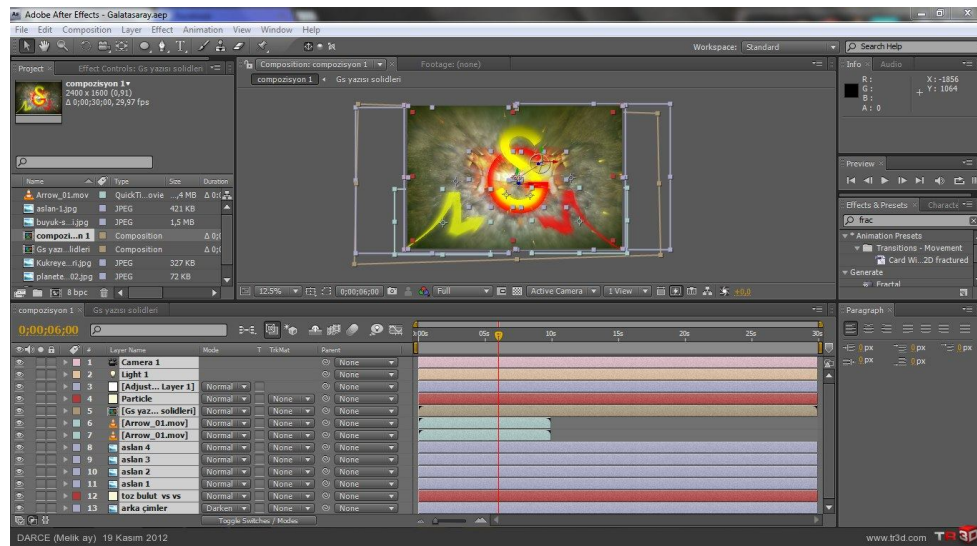
Hareketli grafik tasarımı yapan tasarımcıların kullandığı disiplinlerinin hemen hemen hepsi sinemada var olan disiplinlerdir. Kamera, ışık kullanımı ve montaj bunlardan bazılarıdır. Bir hareketli grafik tasarımcısı bu konular hakkında bilgi ve tecrübe sahibi olmalıdır.

Hareketli grafik tasarımcısının sayısal ortamda kullandığı kamera ile tasarıma artık farklı açılardan bakabilmektedir.

Bu kamera gerçek fiziksel kamera gibi işlemektedir. Örneğin After Effects programında 3D moda geçildikten sonra geniş açılı lensten tele objektife kadar değişebilen açılara sahip bir kamera yerleştirilebilir ve bu kamera gerçek bir kameranın yapabileceği tüm etkileri görebilir.

After Effects programında layer tabanlı bileşimde, bir araya getirilen görüntüler görünürlük sırasına göre üst üste dizilirler. Katmanlar birbirlerini etkileyebilir ve/veya maskeleyebilir. After Effects, katman tabanlı bileşim yazılımlarına örnektir.

Resim 3.27 After Effects yazılımının arayüzü



Kaynak: http://www.tr3d.com/up/galeri/150d/ek_1.jpg (12.7.2012)

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

**ÖRNEK OLAY: ANADOLU ÜNİVERSİTESİ İKİNCİ ÜNİVERSİTE REKLAM
FİLMİ UYGULAMASI**

4.1. İKİNCİ ÜNİVERSİTE KAMPANYASI VE KAMPANYAYA NEDEN İHTİYAÇ DUYULDU?

Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi’ne, 1993 yılında çıkan kanunlarda lisans tamamlama hakkı verilmiştir. 2001-2002 yılında ise, Açıköğretim Fakültesi tarafından “İkinci Üniversite” programları hizmete sunulmuştur. Mart 2006 tarihinde yapılan “Türkiye Gündemi ve Trendler” araştırmasına dayanılarak; uzaktan öğrenme ve yaşam boyu öğrenme kavramlarının gün geçtikçe daha popüler olacağını göstermektedir. Herhangi bir yüksek öğretim kurumundan mezun olmuş ya da okumakta olan herkesin başvurabileceği bu program; İnsanların var olan eğitim seviyeleriyle yetinmeme, kariyer odaklı gelişmeye çalışma ve yeni meslek gruplarına duyduğu merak, onları ikinci bir üniversite okumaya teşvik etmektedir. Bu sebeplerden dolayı, var olan “İkinci Üniversite” programını daha geniş kitlelere duyurmak, programın tam olarak anlaşılmasını sağlamak ve faydalarını anlatmak için bütün mecralarda uygulanacak bir kampanya tasarlanmıştır.

Kampanyanın en etkili olması beklenen mecrası televizyondur; “yaşam boyu öğrenme” kavramından yola çıkan İkinci Üniversite programları, her yaştan ve her kesimden insanlara yeni ufuklar açmak istemektedir. Her yaş grubuna ulaşabilmenin en kolay yolu günümüzde hala televizyondan geçmektedir. Bunun yanı sıra; ulusal çapta yayınlanacak billboardlar, basın ilanları, sosyal medya uygulamaları (facebook,twitter) kampanyanın diğer ayaklarını oluşturmuştur.

Reklam filminin ana fikri

İkinci Üniversite reklam filminin senaryosu hazırlanırken, oluşturulacak karakterlerin herkese hitap etmesi amaçlanmıştır. İçgörüsü ve aynı zamanda sloganı olan “hayallerin bir diplomaya sığmaz” cümlesi, reklam filminin senaryosuna hayat vermiştir. Özetle bu filmde, üç karakterin “ikinci Üniversite” sayesinde hayatlarında gerçekleşen değişimi görüyoruz. Özetleyecek olursak ; ilk önce bir pilotu uçak kabininde görüyoruz, daha sonra ise DJ kabininde müzik çalarken. Daha sonra bir ev hanımını ütü yaparken, bir sonraki karede ise kendi dükkanı önünde gururlu bir şekilde kameraya bakarken görüyoruz. En son karakterimiz ise bir mühendis. O, sadece verilen emirleri yapmakla kalmamış, kendini geliştirmiş ve çalıştığı şirketin CEO’su olmuştur. Bütün bu karakterlerin anlattığı tek bir şey var: Hayatını geliştir, dönüştür, asla daha

azıyla yetinme. Reklamın ana fikri daha sonra senaryoya dökülerek geliştirilmiştir.

4.2. SENARYO HAZIRLANMASI

Bir reklam filminde, tüketicilere sunulacak bir mal ya da hizmete ilişkin mesajın gelişimini ve birlikteliğini düşünsel olarak gerçekleştiren ve bunu görüntü ve ses ile anlatan yazılı bir metindir. Reklam senaryosu için klasik bir form vardır. Sayfanın sol tarafı görüntü kısmı ile ilgilidir. Reklamda kronolojik bir sırada görülecek sahnelerin tek tek tanımlaması yapılır. Bu bölümde tüketicilerin neyi, nerede, nasıl, hangi çekim ölçeğinde, hareketli ve durağan olarak görmesi gereken görüntüler yer alır. Sayfanın sağ kısmında ise sesle ilgili bilgiler yer alır. Bunlar görüntü ile eş zamanlı olarak ortaya çıkacak konuşmalar, efektler, dış sesler (voice over) ve müziktir. (Akt. Özgür, White, 61; Baldwin; 109).

Anadolu Üniversitesi İkinci Üniversite Reklam Filmi'nin senaryosu hazırlanırken, Anadolu Üniversitesi, kurumsal imaj birimi reklam yazarları, maliyet ve zaman sınırlılığı açısından reklam filminin yapım tekniği olarak masaüstü reklam filmi yapılmasına karar vermişlerdir. Bu doğrultuda hareketli grafik tekniği ile hazırlanacak iki adet reklam filmi senaryosu şu şekilde oluşturulmuştur:

4.2.1. Anadolu Üniversitesi - İkinci Üniversite - Film (Ev Hanımı) 20"

Görüntü	Ses
"Senden bir şey olmaz!"	Dış Ses: Senden bir şey olmaz!
"En az iki şey olur."	En az iki şey olur.
Ekran sağdan girerken önce evin duvarlarını, ardından	Müzik başlar ve fonda devam eder...
Ütü yapmakta olan "ev hanımını" görürüz.	Ev Hanımı: Onca yıl okuyup da
Geçiş ekranı	"evimin patronu" olmak bana yetmedi.
Ekran sağdan girerken önce "satılık" yazılarını daha	Artık "kendi işimin" patronuyum,
sonra zoom out ile ilan yapıştıran "emlakçı" ev hanımını"	her zaman beklerim.
görürüz"	Dış Ses: Anadolu Üniversitesi
Pack shot:	İkinci Üniversite Programları
Logo (İkinci Üniversite)	
www.ikinciuniversite.anadolu.edu.tr	Hayallerin bir diplomaya sığmaz.
Facebook ve Twitter logoları	
"Şartsız, sınavsız"	

Pack Shot - Dış Ses (Alternatif):

Anadolu Üniversitesi'nden herkese

ikinci diploma fırsatı...

Hayallerin bir diplomaya sığmaz.

Görüntü “Senden bir şey olmaz!” “En az iki şey olur.” Ekran sağdan girerken önce binaları, daha sonra zoom out ile inşaat mühendisini görürüz. Geçiş ekranı Ekran sağdan girerken “iş adamını” görürüz. Daha sonra kamera zoom in yaparken yüzüne yaklaşır. Sonra iş adamını dergi kapağında görürüz. Dergi dönerek çıkar. Pack shot: Logo (İkinci Üniversite) www.ikinciuniversite.anadolu.edu.tr Facebook ve Twitter logoları “Şartsız, sınavsız”	Ses Dış Ses: Senden bir şey olmaz! En az iki şey olur. Müzik başlar ve fonda devam eder... Mühendis: Ben bir mühendisim. Ama sadece binaları değil, kariyerimi de yükseltmek istedim. En üst kattaki ofis bundan böyle benim. Dış Ses: Anadolu Üniversitesi İkinci Üniversite Programları Hayallerin bir diplomaya sığmaz.
---	---

4.2.2. Anadolu Üniversitesi - İkinci Üniversite - Film (Mühendis) 20”

Pack Shot - Dış Ses (Alternatif):

Anadolu Üniversitesi'nden herkese

ikinci diploma fırsatı...

Hayallerin bir diplomaya sığmaz.

4.3. ÖYKÜ PANOSU (STORYBOARD) HAZIRLANMASI

Hareketli grafik tekniği ile hazırlanacak reklam filmi uygulamasının ana fikri ve senaryosu belirlendikten sonra, reklam filminin görsel dilini oluşturmak için hazırlanan öykü panosu, yapılacak olan videodaki öyküsel anlatımın en önemli noktalarını oluşturmaktadır.

Kampanyada kullanılmak amaçlı iki adet reklam filmi yapılmıştır. Bu reklam filmlerinin konseptleri aynı, filmlerde oynayan karakterler ve hikayeleri farklı olarak düşünülmüştür.

Öykü panosunda reklam filminin görsel dili oluşturulurken önem verilen başlıca unsurlar; reklam filminde seslendirilen üst sesin, somut bir anlatım çerçevesinde, görsel kompozisyonda konumlandırılan her objenin üst ses ve müzik ritmi ile eş zamanlı olarak sunulması ve öyküsel bir anlatım dili yaratabilme çabası olarak ele alınmıştır.

Öykü panosu oluşturulurken dikkat edilen teknik konulardan en önemlileri ise 1920x1080 pixel (1080p HD) formatında hazırlanacak olan reklam filmi uygulaması için öykü panosundaki kare (frame) çerçeve oranının bu video formatının daha küçük ölçeklenmiş hali olarak hazırlanması ve bu şekilde bilgisayar ortamında hazırlanacak olan uygulamanın kompozisyon hatalarının önüne geçebilmektir.

Öykü panosunda üst ses olarak seslendirilen dublajlar öykü panosu karelerinin altında verilmiştir. Reklam filminde kamera hareketleri ve görsel kompozisyonda hareket eden grafik unsurların hareketleri karakalem ile yapılan çizimlerin üstünde kırmızı renkte çizilen oklar ile gösterilmiştir.

Resim 4.1 Ev hanımı filmi storybordu.



Kaynak: Araştırmacının kendi çiziminden elde edilmiştir.

Resim 4.2 Mühendis filmi storyboardu.



Kaynak: Araştırmacının kendi çiziminden elde edilmiştir.

4.4. OYUNCULARIN BELİRLENMESİ

Anadolu Üniversitesi İkinci Üniversite reklam filminin çekimlerinde, Anadolu Üniversitesi Kurumsal İmaj Birimi, yazılmış olan senaryoda betimlenen ev hanımı ve mühendis karakterlerini en iyi yansıtabilecek ve oynayabilecek oyuncuların seçimlerini yapmışlardır.

Oyuncu seçimi yapılırken ev hanımı karakterinde, çok gösterişli olmayan bir yüz aranmıştır. Mühendis karakterinin seçiminde de gösterişli olmayan, sevecen bir yüz aranmıştır.

Seçilen oyuncular Anadolu Üniversitesi Devlet Konservatuvarı, tiyatro bölümündendir.

Resim 4.3 Reklam filminde rol alan oyuncuların Efsun Kaygusuz.



Kaynak: Resim araştırmacı tarafından alınmıştır.

Resim 4.4 Reklam filminde rol alan oyuncuların Mesut Özsoy



Kaynak: Resim araştırmacı tarafından alınmıştır.

4.5. REKLAM FİLMİNDE KULLANILACAK FOTOĞRAFLARIN ÇEKİLMESİ VE İŞLENMESİ

Anadolu Üniversitesi Kurumsal İmaj Birimi tarafından senaryoları hazırlanan, Anadolu Üniversitesi 2.Üniversite Reklam filmlerinin hareketli grafik uygulamasında kullanılacak fotoğrafların çekimi için, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi bünyesinde bulunan fotoğraf stüdyosu kullanılmıştır.

Reklam filminde kullanılan fotoğrafların çekiminde “NIKON D700” fotoğraf makinesi kullanılmıştır.

Resim 4.5 Nikon D700 fotoğraf makinesinin ön cepheden görünümü.

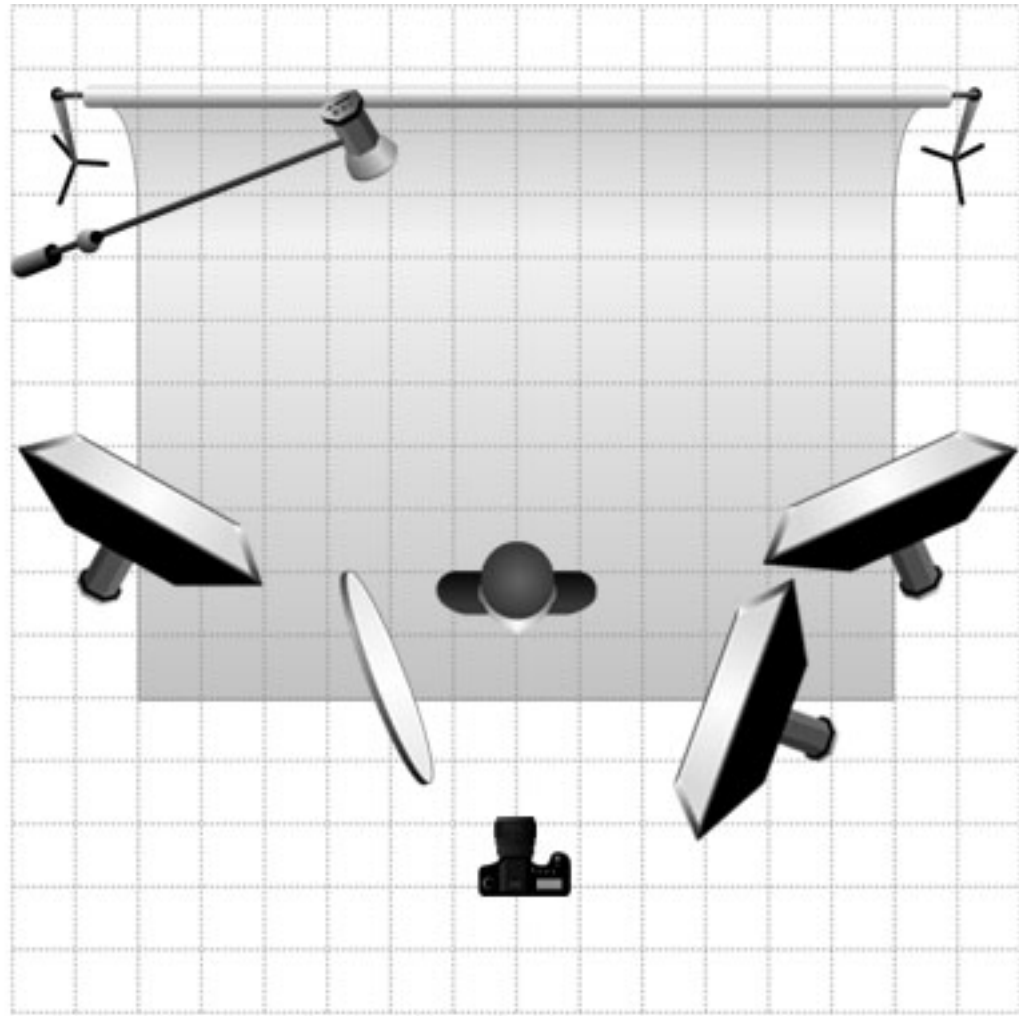


Kaynak:http://cdn-4.nikon-cdn.com/en_INC/IMG/Assets/Digital-SLR/2010/25468-Nikon-D7000/Views/25468_D7000_front.png (2012)

Fotoğrafların çekimini Arş. Gör. Dr. Gülbin ÖZDAMAR AKARÇAY gerçekleştirmiştir. Reklam filminde oynayacak oyuncuların fotoğraflarının key tekniği kullanarak arka planını silbilmek için yeşil perde önünde gerçekleştirilmiştir.

Fotoğrafların key uygulamasında arka plana gölge düşmesini engellemek için bu tür uygulamalarda kullanılan ışık kurulumu kullanıldı.

Resim 4.6 Yeşil perde de key uygulaması için kullanılan ışık kurulumu



VERSION 1.1 - WWW.KEVINKERTZ.COM - ©2006 KEVIN KERTZ
For personal use and to share your setups only. Not for commercial use. Email suggestions to kevin@kevinkertz.com

Kaynak: http://www.johnvalentino.com/Teaching/Art122/Projects/122Proj3/PortraitLighting/lighting_names_files/high-key_setup.jpg(2012)

Resim 4.7 Oyuncunun reklam filminin ilk bölümündeki ev hali



Kaynak: Resim araştırmacı tarafından alınmıştır.

Reklam filminde cast çalışmasında seçilen Anadolu Üniversitesi Devlet Konservatuvarı Tiyatro bölümü öğrencileri, senaryoda belirtilen karakterleri yansıtmaları için uygun görülen kostümleri kullanmışlardır. Bu kostümler ev hanımı karakteri için ev hanımı konulu filmin ilk bölümünde salaş, evde giyilen, ev halini yansıtan kıyafetler seçilmiştir.

Reklam filminin ikinci bölümünde ev hanımının kendi işini kurduğu ve emlakçı dükkanının içindeki halini göstermek amacı ile iş kadını kostümleri içerisinde fotoğraf çekimi yapılmıştır. Oyuncunun iş kadını halindeki fotoğrafta, senaryo gereği cama ilan yapıştırırken çekilmiştir. İlan daha sonra Adobe Photo Shop programında eklenecektir.

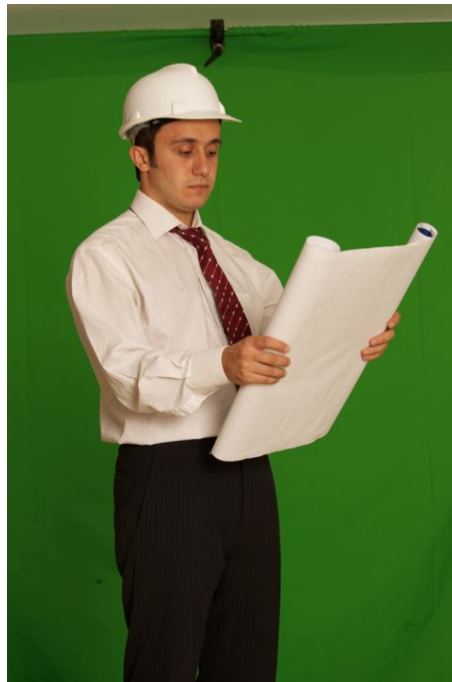
Resim 4.8 Oyuncunun reklam filminin ilk bölümündeki iş kadını hali



Kaynak: Resim araştırmacı tarafından alınmıştır.

Mühendis konulu ikinci reklam filminde kullanmak için çekilen fotoğrafta, bu filmde oynayacak oyuncunun reklam filminin ilk bölümündeki halini canlandırmak için mühendis kostümleri ile çekim yapılmıştır.

Resim 4.9 Oyuncunun reklam filminin ilk bölümündeki mühendis hali



Kaynak: Resim araştırmacı tarafından alınmıştır.

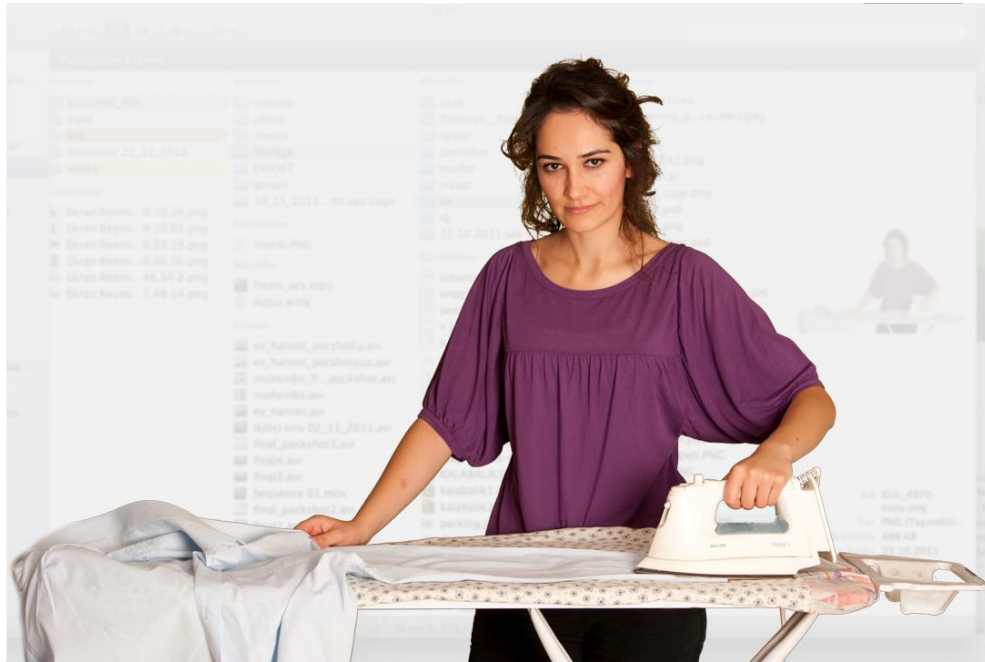
Resim 4.10 Oyuncunun reklam filminin ilk bölümündeki müdür hali



Kaynak: Resim araştırmacı tarafından alınmıştır.

Daha sonra çekilen fotoğraflar key yöntemi ile yeşil perdeden ayrılmış ve yapılacak olan hareketli grafik filmde kullanılmak üzere kaydedilmiştir.

Resim 4.11 Oyuncunun reklam filminin ilk bölümündeki ev hanımı halinin key uygulamasından sonraki görünüşü.



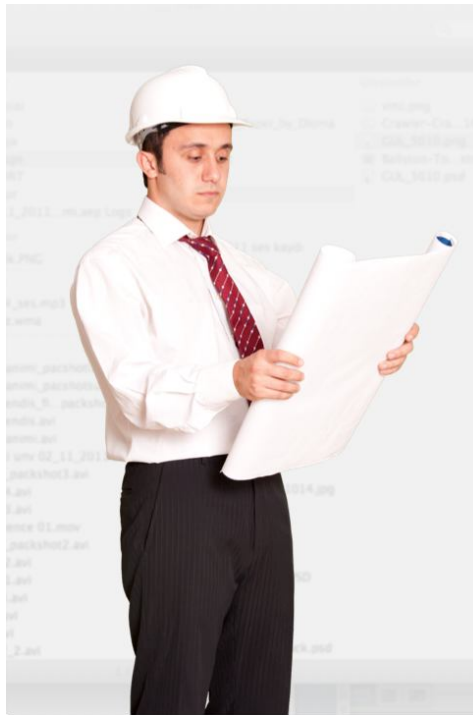
Kaynak: Resim araştırmacı tarafından alınmıştır.

Resim 4.12 Oyuncunun reklam filminin ikinci bölümündeki iş kadını halinin key uygulamasından sonraki görünüşü ve elinde ilanı tutarken ki görünüşü.



Kaynak: Resim araştırmacı tarafından alınmıştır.

Resim 4.13 Oyuncunun reklam filminin ilk bölümündeki mühendis halinin key uygulamasından sonraki görünüşü.



Kaynak: Resim araştırmacı tarafından alınmıştır.

Resim 4.14 Oyuncunun reklam filminin ikinci bölümündeki mühendis halinin key uygulamasından sonraki görünüşü.



Kaynak: Resim araştırmacı tarafından alınmıştır.

Reklam filminde sahneleri, senaryoya uygun olarak oluşturması ve istenilen atmosferi vermesi amacıyla oluşturulan diğer görsellerde gerek fotoğrafı çekilerek gerekse internetten satın alınarak sahip olunmuş ve Adobe Photo Shop programı ile kullanılmayacak kısımları silinerek Adobe After Effects programında kompozisyona uygun hale getirilmiştir. Ayrıca filmin sonunda mühendis karakterinin kapak olacağı dergi kapağı görseli de Adobe Illustrator programı ile yapılmıştır.

Bu görseller ev hanımı filmi için aşağıda gösterilmiştir.

Resim 4.15 Ev hanımı filminde kullanılan çamaşır sepeti görseli.



Kaynak: Resim araştırmacı tarafından alınmıştır.

Resim 4.16 Ev hanımı filminde kullanılan saat görseli.



Kaynak: Resim araştırmacı tarafından alınmıştır.

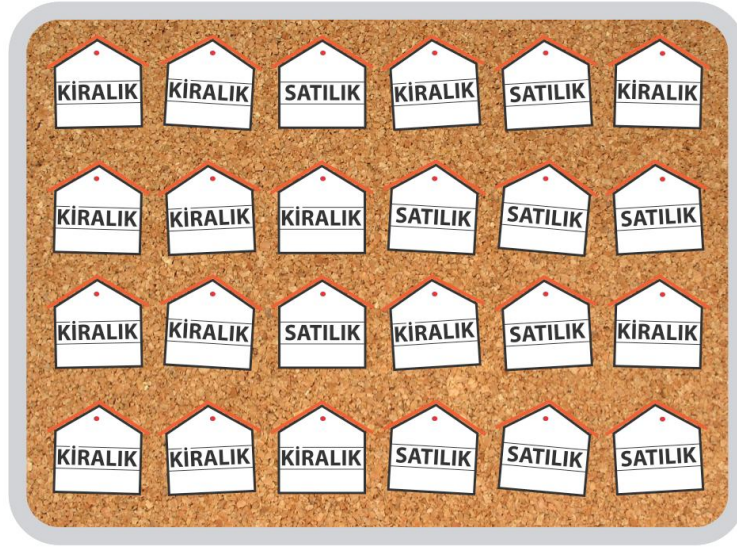
Resim 4.17 Ev hanımı filminde kullanılan elektrikli süpürge görseli.



Kaynak: Resim araştırmacı tarafından alınmıştır.

Ev hanımı filminde emlakçı dükkanının dekorunun oluşturulmasında kullanılan mantar pano Adobe Illustrator programı kullanılarak uygulama öncesinde oluşturuldu ve daha sonra kompozisyonda kullanılmak üzere kaydedildi.

Resim 4.18 Ev hanımı filminde kullanılan mantar pano görseli.



Kaynak: Resim araştırmacı tarafından alınmıştır.

Ev hanımı filminde kullanılan bir diğer görsel ise emlak dükkanının dış cephesinden görünümü. Bu görsel Adobe Photoshop programı ile oluşturuldu, dükkanın cam vitrin kısmı saydam olarak bırakıldı. Bu görsel dosya Adobe Photo Shop programında PNG dosyası olarak kaydedildi.

Resim 4.19 Ev hanımı filminde kullanılan emlakçı görseli.



Kaynak: Resim araştırmacı tarafından alınmıştır.

Mühendis filminde kullanılan görseller ise aşağıda verilmiştir.

Resim 4.20 Mühendis filminde kullanılan inşaat alanı görüntüsü.



Kaynak: Resim araştırmacı tarafından alınmıştır.

Resim 4.21 Mühendis filminde kullanılan vinç görüntüsü.



Kaynak: Resim araştırmacı tarafından alınmıştır.

Resim 4.22 Mühendis filminde kullanılan ofis görüntüsü.



Kaynak: Resim araştırmacı tarafından alınmıştır.

Resim 4.23 Mühendis filminde kullanılan dergi kapağı görüntüsü



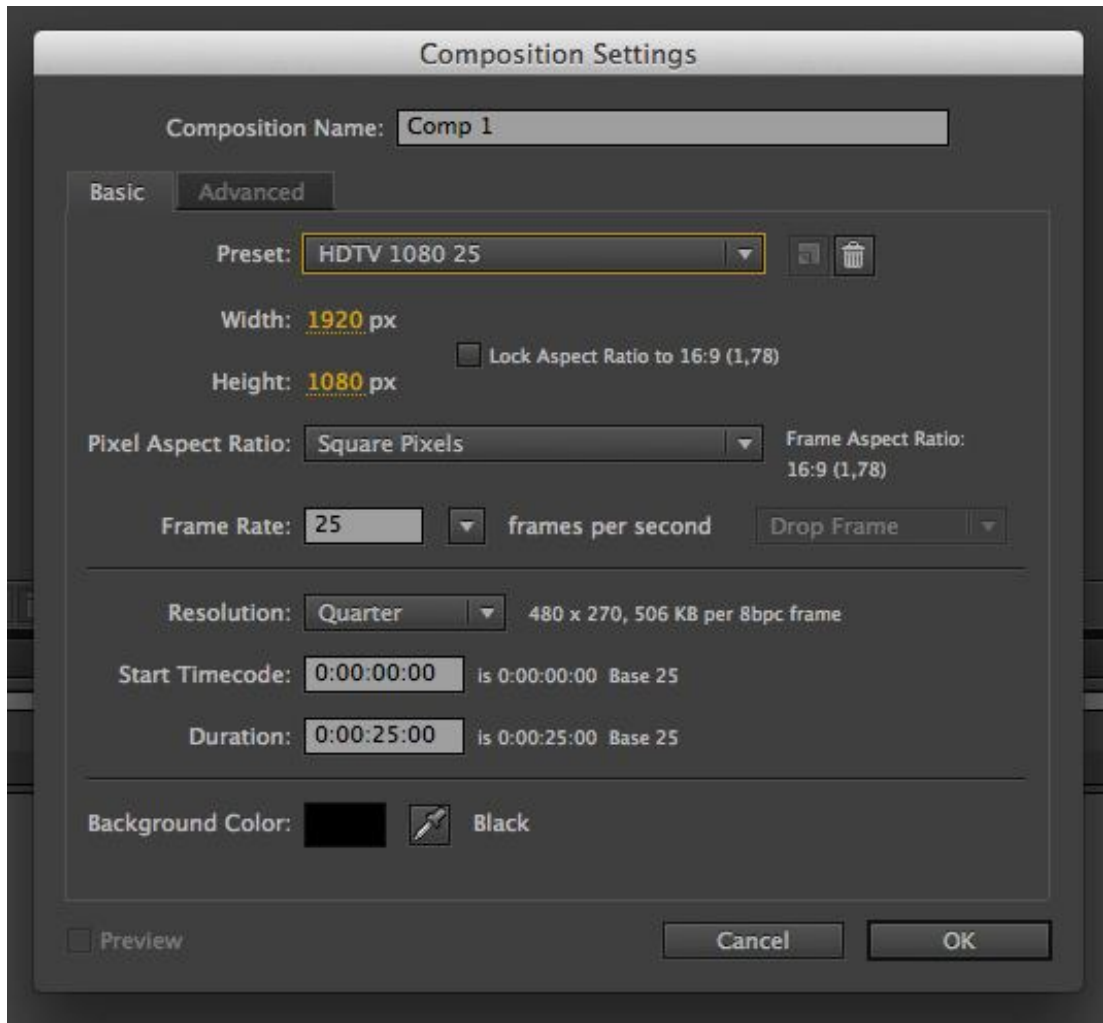
Kaynak: Resim araştırmacı tarafından alınmıştır.

4.6. HAZIRLANAN GRAFİKLERİN VE GÖRSELLERİN BİLGİSAYAR ORTAMINDA HAREKETLENDİRİLMESİ

Bu başlık altında; hareketli grafik tekniği ile hazırlanacak olan reklam filminin yapımında kullanılacak olan, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi'nin fotoğraf stüdyosunda çekimleri yapılan fotoğrafların ve reklam filminde kullanılacak olan grafiklerin Adobe After Effects CS6 programı ile hareketlendirilmesi basamak basamak anlatılacaktır.

AE'de filmin yapımına başlarken ilk olarak istenilen projeye göre kompozisyon açılır. Bu kompozisyonun formatı reklamın yayınlanacağı medyaya göre ayarlanır.

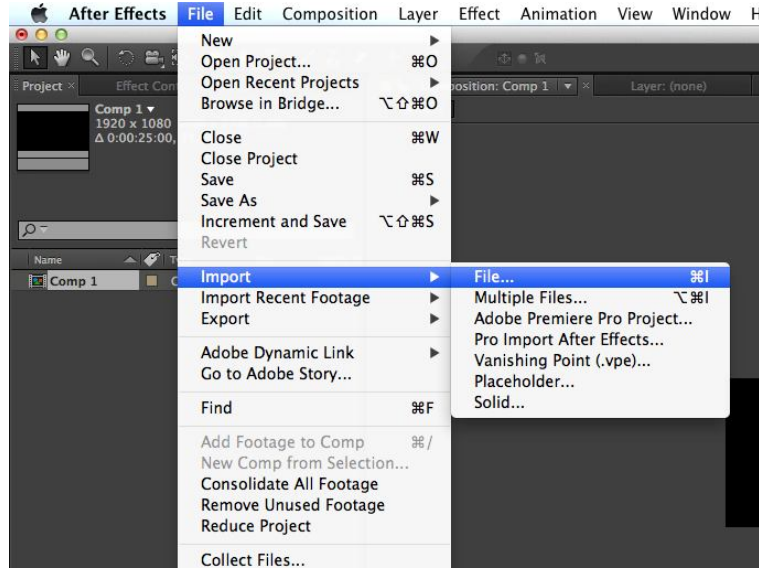
Resim 4.24 Kompozisyonun ayarlarının yapıldığı pencere.



Kaynak: Resim araştırmacı tarafından alınmıştır.

Yapılacak olan reklam filminde istenilen format Full HD'dir. Bunun için Preset kısmından "HDTV 1080 25" seçilir. Bu ayar videonun 1920 pixele 1080 pixel olmasını sağlar. Daha sonra Frame Rate seçeneğinden 25 seçilir. Bu ayar videonun saniyede 25 kare olarak gösterilmesi içindir. OK (Tamam) tuşuna basıp kompozisyonu açtıktan sonra hazırlanan görseller import seçeneği ile projeye çağırılır.

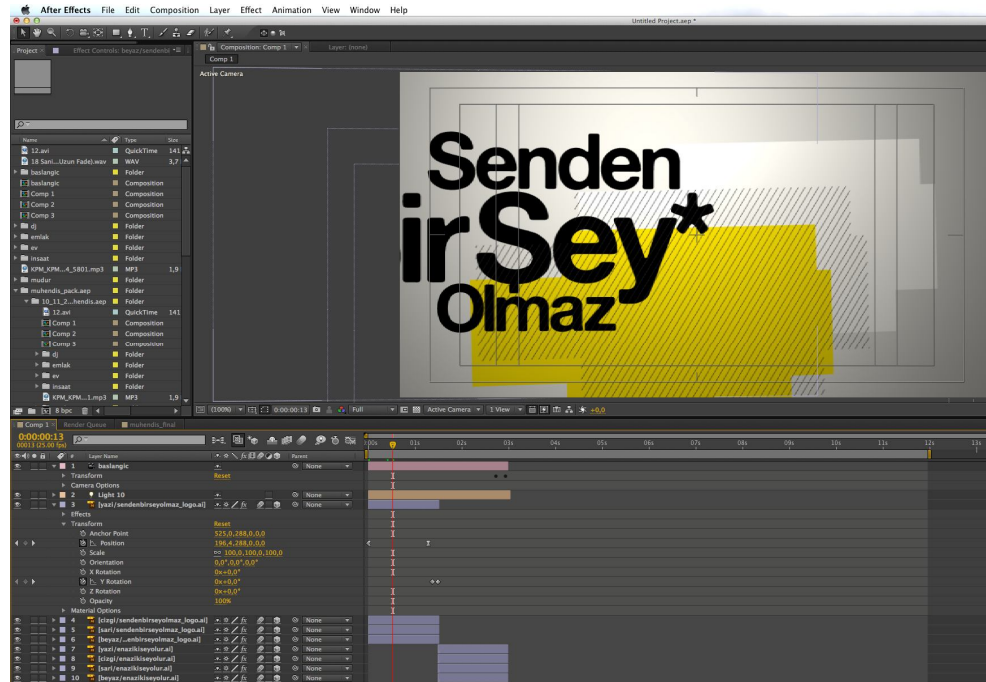
Resim 4.25 Dosyaları çağırma penceresinin menü yolu.



Kaynak: Resim araştırmacı tarafından alınmıştır.

Projeye eklenen görseller "Project" penceresinde toplanır. Filmi yaparken kullanılacak bütün görseller bu pencereden alınıp kullanılacaktır.

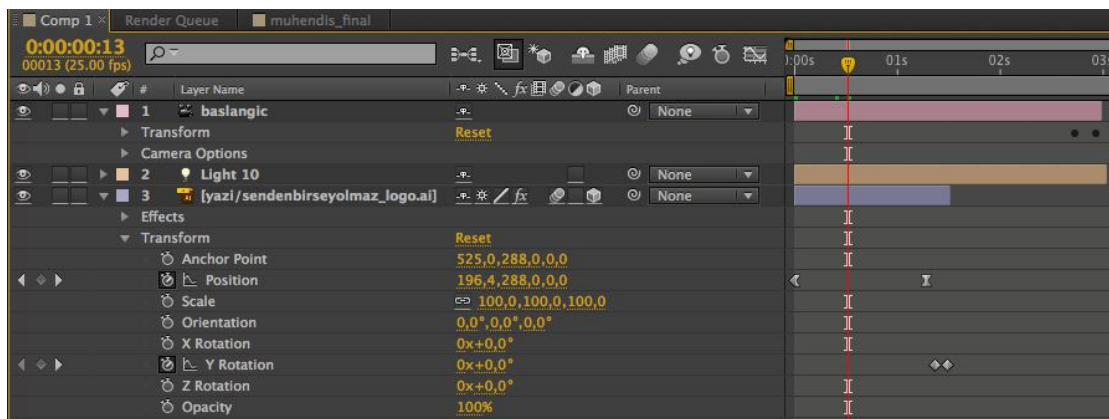
Resim 4.28 Timeline’a yerleştirilmiş sloganın görüntüsü.



Kaynak: Resim araştırmacı tarafından alınmıştır.

Bu grafik katmanları layer özelliklerinden transform ayarları açılıp burada bulunan Position ayarından katmanların hangi yöne ve ne kadar zamanda gideceği ayarlanmıştır.

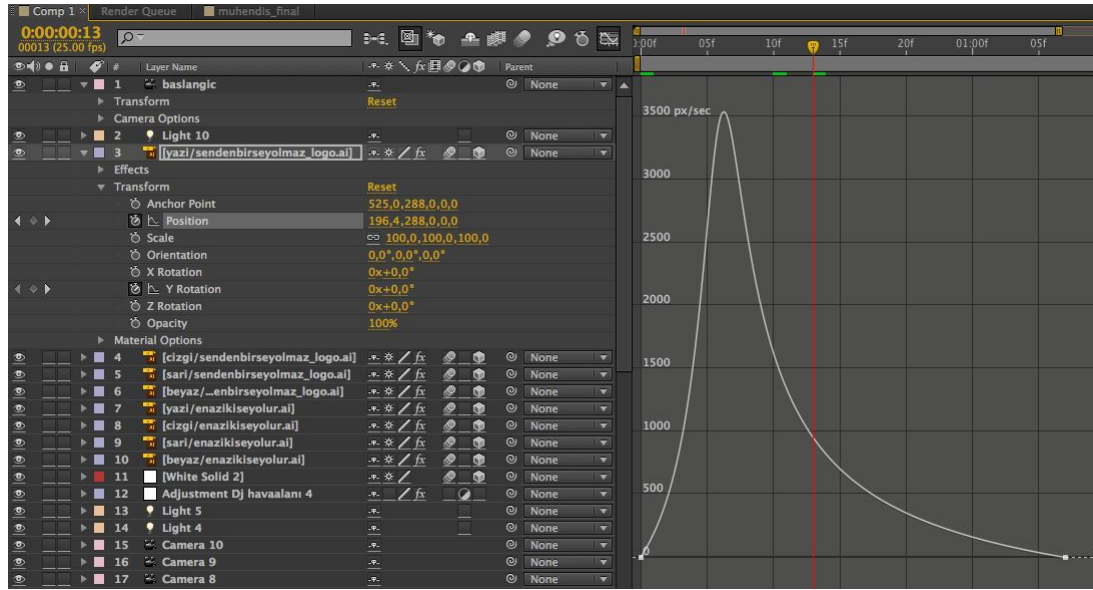
Resim 4.29 Timeline’da position özelliğinin bulunduğu yerin görüntüsü



Kaynak: Resim araştırmacı tarafından alınmıştır.

Grafiklerin hareketlerinin daha gerçekçi ve yumuşak olması için AE’nin “Graph Editor” özelliğinden yararlanıp aşağıdaki gibi bir eyim elde edilmiş ve hareket yumuşatılmıştır.

Resim 4.30 After Effects programındaki Graph Editor özelliğinin görüntüsü.



Kaynak: Resim araştırmacı tarafından alınmıştır.

Sloganın grafiklerinin her katmanına uygulanan bu yol sonunda sloganın hareketli olarak ekrana gelmesi sağlanmıştır.

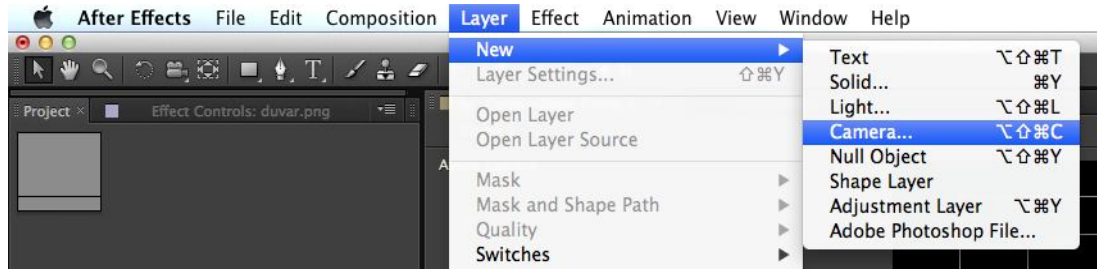
Resim 4.31 Sloganın hareketlerinden kareler.



Filme estetik bir görünüm vermek için timeline penceresine ışık layer'ı eklenmiştir. Eklenen ışığın gücü düşürülerek ekranın ortasında kalan kısmı daha aydınlık, kenarlarına gidildikçe daha koyu olması sağlanmıştır.

Film için hazırlanan senaryoya göre daha sonraki sahnede olan ev hanımının ütü yaptığı sahne için yine Adobe Photo Shop programında ve Adobe Illustrator programında hazırlanan grafikler timeline'a eklendikten sonra yeni layer ekleme menüsünden kamera layer'ı eklenir.

Resim 4.32 Timeline'a kamera eklemek için kullanılan menü yolu.



Kaynak: Resim araştırmacı tarafından alınmıştır.

Ev hanımının olduğu ev sahnesi için eklenen grafikler 3D moduna getirilir. Bu sayede oluşturulan grafiklerin gerçekçi bir görüntü oluşturması sağlanır.

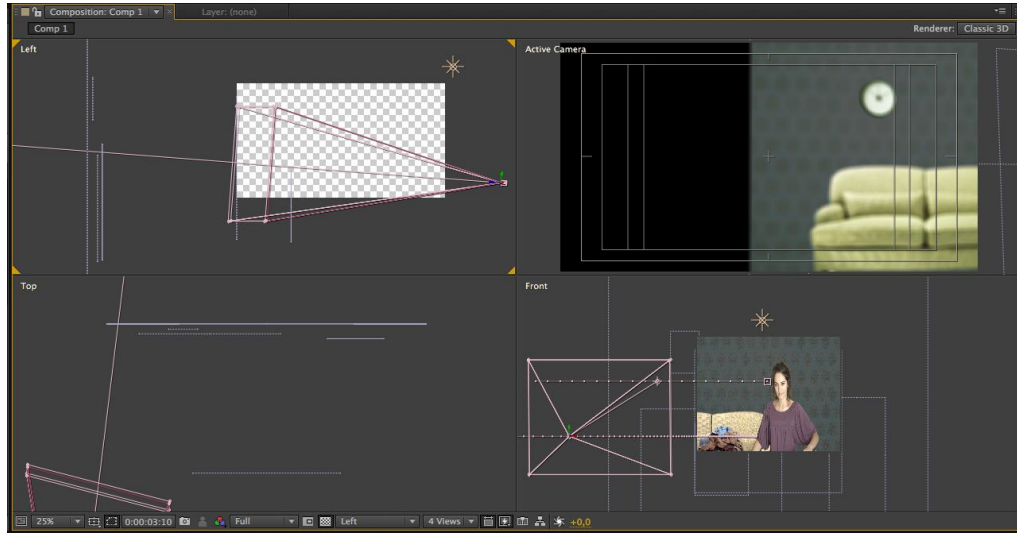
Resim 4.33 Timeline'da görselleri 3D moduna geçirmek için kullanılan düğmelerin görüntüsü.



Kaynak: Resim araştırmacı tarafından alınmıştır.

3 boyut modunda çalışırken görüntü penceresi çoklu moda geçirilir böylece eklenen grafik layerları öne ve arkaya yerleştirilebilir.

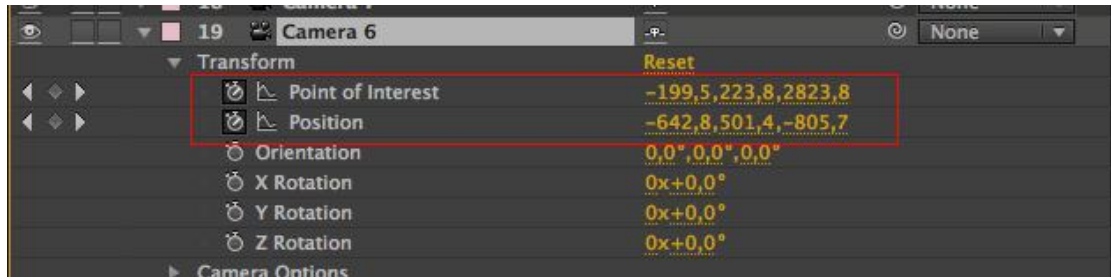
Resim 4.34 Dört pencereli görünüm ve sahnenin üst, yan ve kameradan görünüşü.



Kaynak: Resim araştırmacı tarafından alınmıştır.

Bu sahnede duvar ve duvar saati görseli kamera karşısında en arkaya, koltuk görseli onun önüne ve ütü yapan ev hanımı görseli en öne yerleştirilir. Kameranin soldan sağa doğru hareketi ile sahne hareketlendirilmiş olur. Kameraya bu hareketi vermek için kameranın özelliklerinden “position” u seçip kamera kaydırılır.

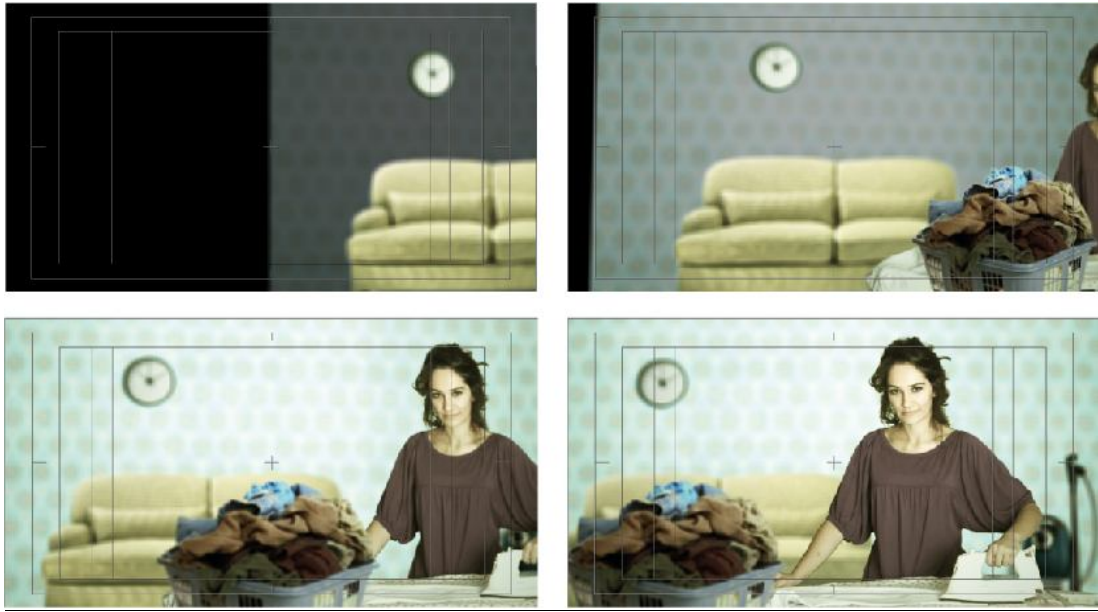
Resim 4.35 Kamera ayarlarındaki position seçeneğinin görüntüsü.



Kaynak: Resim araştırmacı tarafından alınmıştır.

Bu bunun sonucunda canlandırılmak istenen ütü yapan ev hanımı sahnesi hareketlendirilmiş olur.

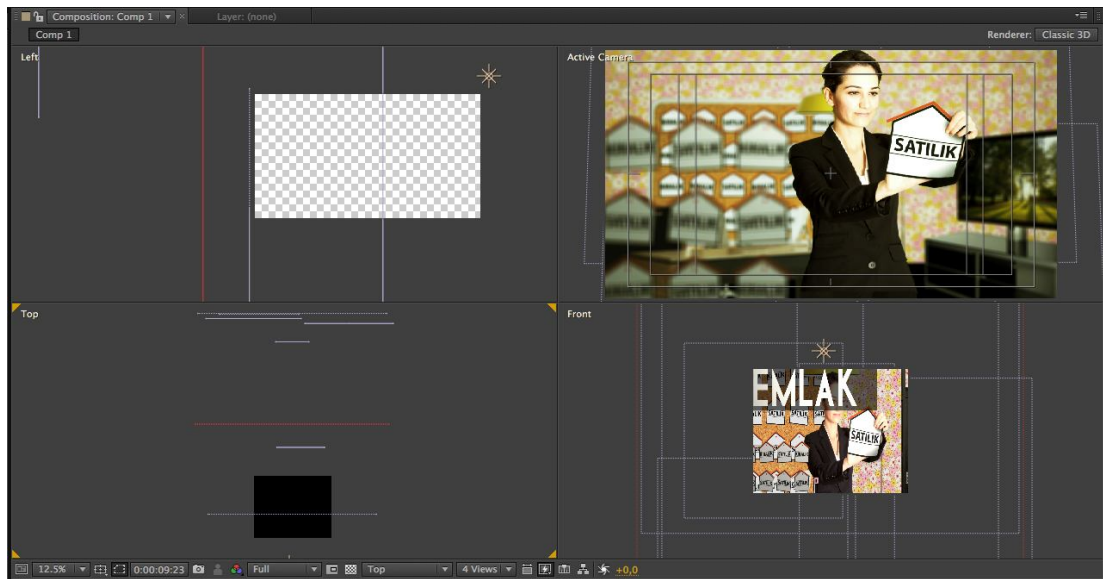
Resim 4.36 Ev hanımı sahnesinden kareler.



Kaynak: Resim araştırmacı tarafından alınmıştır.

Daha sonraki sahnede oluşturulmak istenen emlakçı için; daha önceden hazırlanan grafikler yine timeline'a yerleştirilir ve 3 boyutlu moda çevrilir. Bu yeni sahne için tekrar yeni bir kamera layer'ı eklenir. Görselle 4 görünüşlü pencerede sahneyi oluşturacak şekilde yerleştirilir.

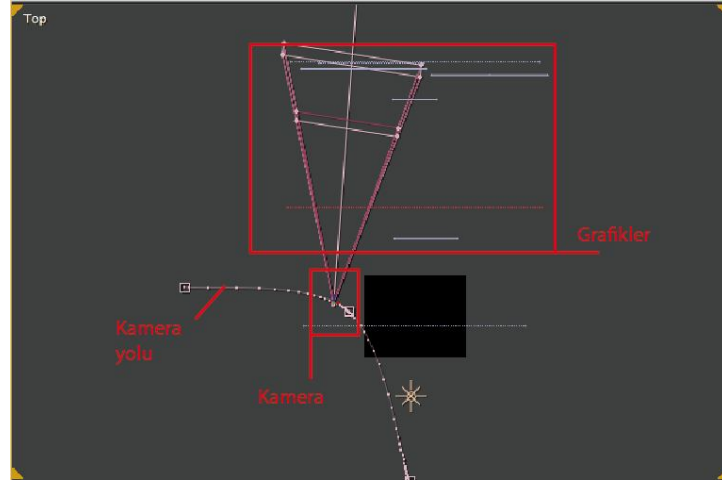
Resim 4.37 Emlakçı sahnesinin farklı açılardan görüntüsü.



Kaynak: Resim araştırmacı tarafından alınmıştır.

Kameranin daha önce anlatılan şekilde position özelliğinde yararlanarak soldan sağa doğru kayması sağlanır. Kameranin görüş açısına duvar ve satılık ilanları girdikten sonra kameranın arkasına yerleştirilen diğer görsellerinde ekrana girmesi için ve kameranın zoom out etkisini oluşturmak için kameranın geçiş yolu aşağıdaki gibi çizilir.

Resim 4.38 Kameranin hareket yolunun, ve grafiklerin yerinin üst açıdan görünümü.



Kaynak: Resim araştırmacı tarafından alınmıştır.

Bu yöntem ile kameranın dükkanın içine girip, daha sonra dışarı doğru çıktığı hissi yaratılmaya çalışılmıştır.

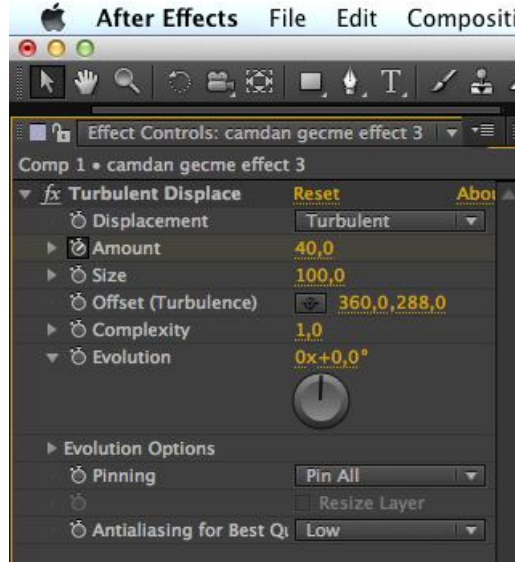
Resim 4.39 Kameranin zoom out yaptığı sahneden kareler.



Kaynak: Resim araştırmacı tarafından alınmıştır.

Kameranın dükkanın çıkış anında camdan geçme hissini vermesi için görüntüyü bozan “Turbulent Displace” efekti kullanılmıştır. Bu sayede kamera camdan geçerken görüntü bir anlık bozulup camdan geçtikten sonra tekrar düzelmektedir.

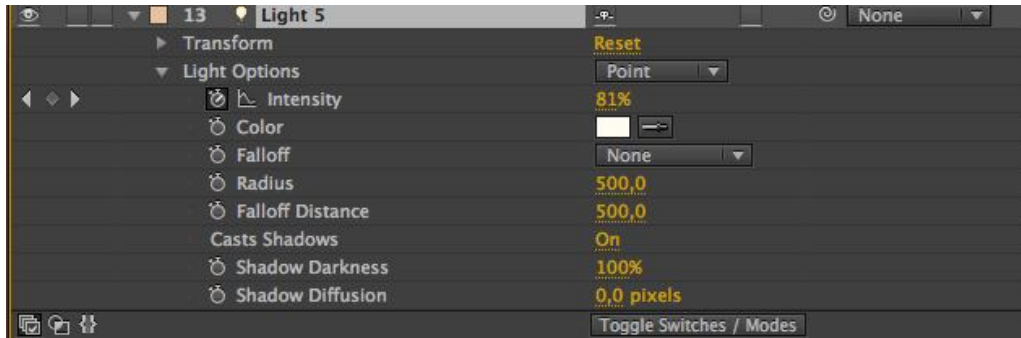
Resim 4.40 Turbulent Displace efektinin ayar penceresinin görünümü.



Kaynak: Resim araştırmacı tarafından alınmıştır.

Sahnenin sonunda emlakçının dükkanı dışarıdan görüldüğünde sahneyi aydınlatan ışığın gücü ışık layer’ındaki “intensity” ayarından arttırılarak dahada aydınlanması sağlanmıştır.

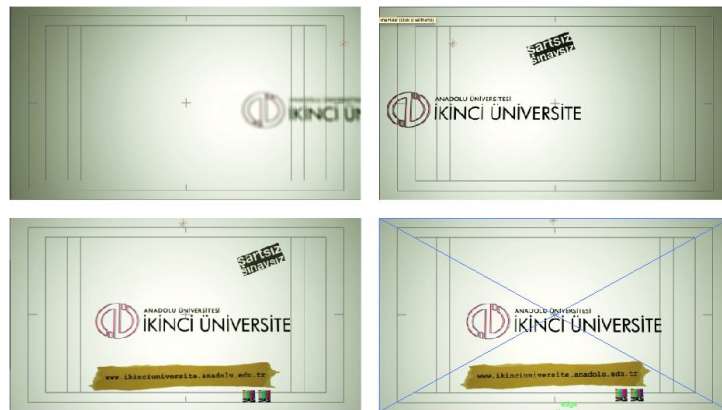
Resim 4.41 Işık ayarlarının yapıldığı pencerenin görüntüsü.



Kaynak: Resim araştırmacı tarafından alınmıştır.

Reklam filminin sonunda olan packshot kısmın yapımı için hazırlanan grafikler yine timeline'a yerleştirilmiştir. Grafiklerin hareketleri için yine position kısmından yerleri ayarlanarak grafiklerin sahneye girmesi ve hareketleri sağlanır.

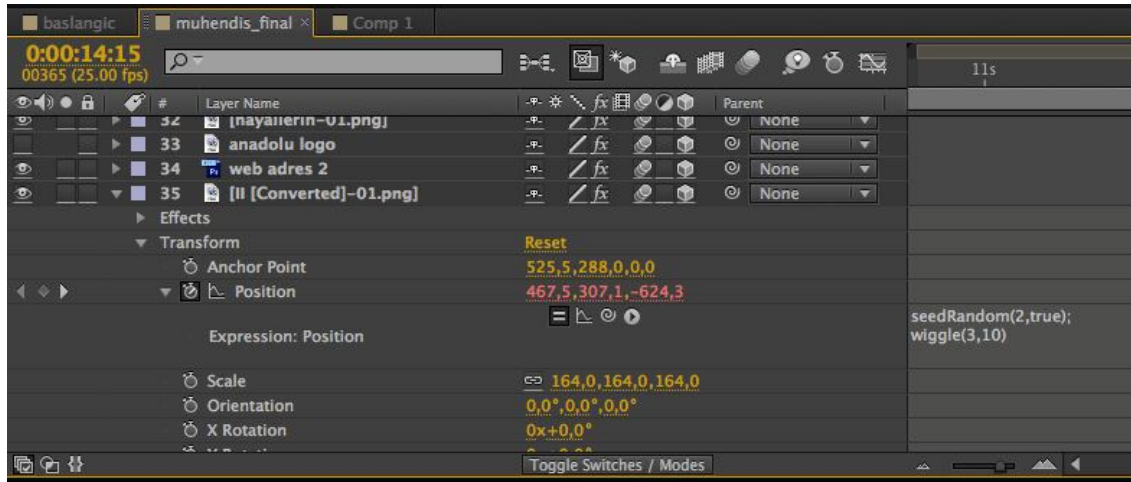
Resim 4.42 Packshot sahnesinden kareler.



Kaynak: Resim araştırmacı tarafından alınmıştır.

Ekrana giren grafiklerin enerjikliği yansıtması için rasgele hareket etmeleri gerekmektedir. Bunu sağlamak için grafiğin position kısmına klavyedeki “alt” tuşu ile birlikte basılıp alt menünün çıkması sağlanır. Açılan menüye rastgele hareket kodu yazılır. Bu kod şöyledir “seedRandom(2,true); wiggle(3,10)”

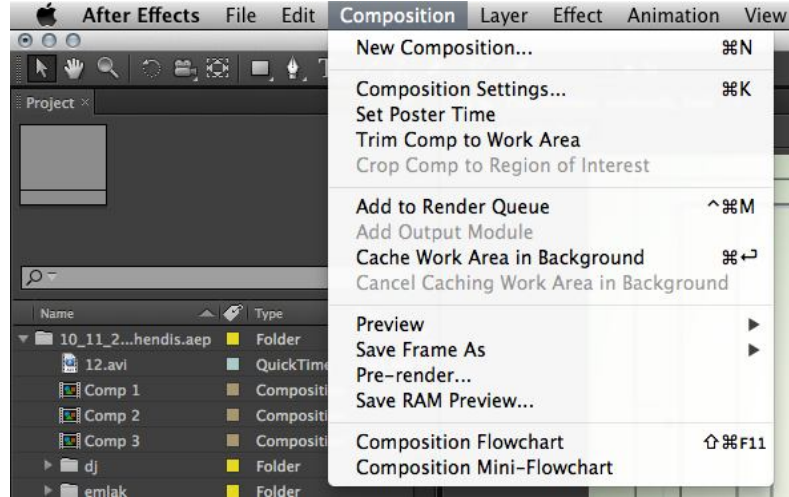
Resim 4.43 Rastgele hareket için kodun yazıldığı alan.



Kaynak: Resim araştırmacı tarafından alınmıştır.

Reklam filmindeki grafiklerin hareketlendirilmesinden sonra filmin video olarak dışa aktarılma işlemi yapılmıştır. Bunun için “add render queue” menüsünden filmin render penceresine alınması sağlanmıştır.

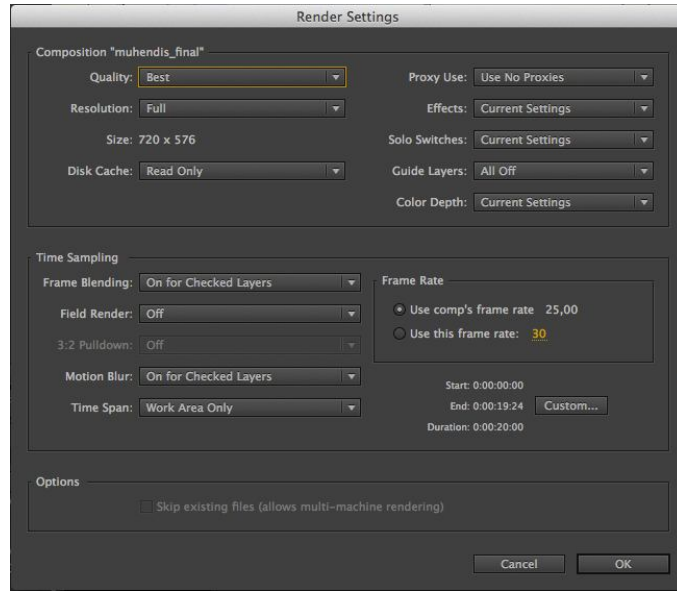
Resim 4.44 Render alma işlemindeki menü yolu.



Kaynak: Resim araştırmacı tarafından alınmıştır.

Daha sonra açılan “render settings” penceresinde dışarı aktaracağımız filmin video özellikleri ayarlanmıştır. Bu ayarlar yapılırken render alınacak videonun yayınlanacağı çözünürlük ayarları, video kalite ayarları, saniyede akan kare miktarı ve video tarama seçenekleri ayarlanmıştır ve render düğmesine basılıp render işlemi başlatılmıştır.

Resim 4.45 Render seçeneklerinin olduğu pencere.



Kaynak: Resim araştırmacı tarafından alınmıştır.

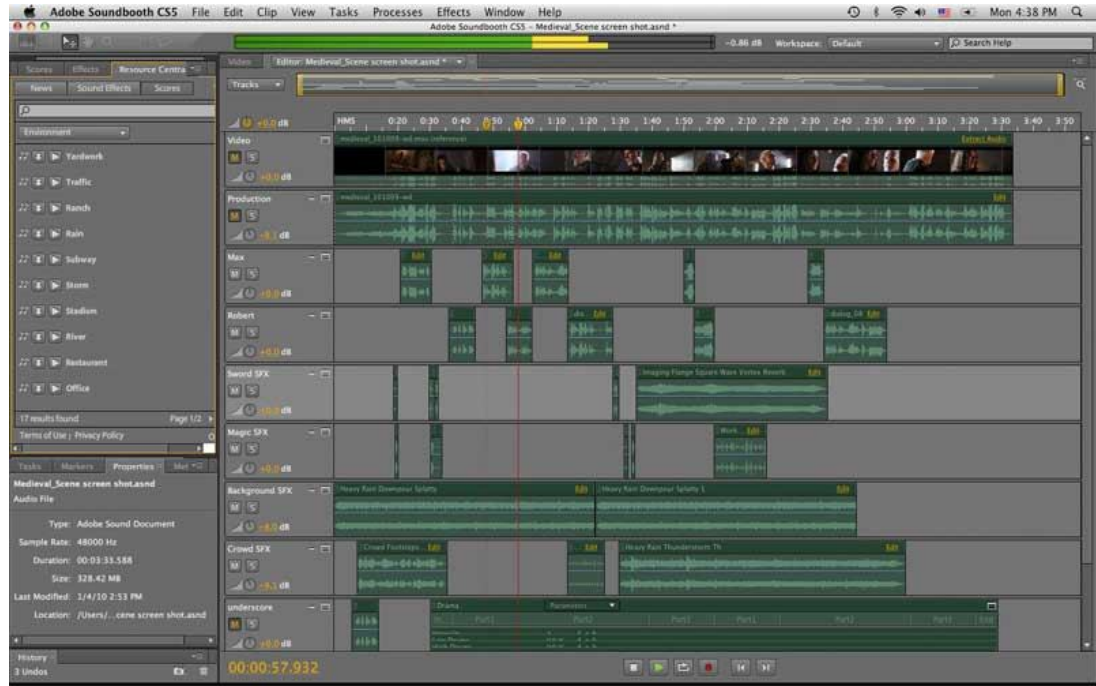
Render işlemi bittikten sonra elde edilen hareketli grafik videosu dublaj, ses efektleri ve müzik ile birleştirilmek üzere ses kurgusuna gönderilmiştir.

4.7. SESLENDİRME (DUBLAJ)

Anadolu Üniversitesi İkinci Üniversite Reklam filmi için yapılacak seslendirme, senaryoda yazılan metine uygun olarak TRT İzmir ve TRT Ankara stüdyolarında kaydedilmiştir. Kayıtlar WAW formatında, 48 Bit, stereo olarak kaydedilip FTP yolu ile Anadolu Üniversitesi ETV'ye gönderilmiştir.

Adobe After Effects programında yapılan hareketli grafik reklam filimlerinin draft olarak alınan düşük çözünürlükteki render videoları, ETV'de görevli Yrd. Doc. Dr. Hüseyin Selçuk KIRAY tarafından Adobe Sound Booth yazılımı kullanılarak ses kurgusu yapıldı. Ses kurgusu aşamasında seslerin kayıtları esnasında meydana gelen parazitler temizlendi, sesin patlayan kısımları düzeltildi ayrıca EQ ayarları yapıldı ve televizyonlarda yayınlanacak ses seviyesine getirildi.

Resim 4.46 Adobe Sound Booth yazılımının kullanıcı arayüzünden bir örnek.



Kaynak: Resim araştırmacı tarafından alınmıştır.

Görüntülere göre montajlanan ve ses kalitesi düzeltilen ses dosyası FTP ile Kurumsal İmaj Birimine gönderildi. Burada After Effects Programında yapımı süren reklam filminin timeline'ına yerleştirildi.

4.8. REKLAM FİLMİNDE KULLANILACAK SESLER VE MÜZİKLER

Anadolu Üniversitesi İkinci Üniversite reklam filmlerinde kullanılacak müzikler ve ses efektleri, Anadolu Üniversitesi'nin kayıtlı üyesi olduğu www.kpm.co.uk isimli siteden satın alınmıştır.

Satın alım sürecinden önce filmin temposunu ve enerjisini en iyi hissettiren müziği bulmak için, Anadolu Üniversitesi Kurumsal İmaj birimi kapsamlı, bir araştırma yürütmüşlerdir. Bu araştırmanın sonucunda karar verilen müzik ve ses efektleri, müzik satın alma formu doldurarak satın alınmış ve internet ortamından indirilmiştir.

Alınan müzik ve ses efektleri WAW formatında, 48 Bit rate ve stereodur. İndirilen ve reklam filminde kullanılan parçanın ismi “Definitely, Maybe, yaratıcısı ise, Michael Price’dır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Televizyon, reklam verenler ve reklam ajansları tarafından oldukça rağbet gören bir mecradır. Günümüzde her evde bir TV alıcısının bulunması, rahat bir ortamda izlenir olması, işlenen konular açısından evin her ferdine hitap etmesi televizyonun etki ve kullanımını arttırmaktadır. Reklam medyası olarak televizyon, diğer reklam medyasına nazaran yapım ve gösterim açısından oldukça pahalıdır. Fakat televizyonun basılı medyaya nazaran daha fazla kişi tarafından izlenirliği vardır. Ayrıca televizyon, ürün ve hizmet hakkında her türlü bilgiyi görüntü ve ses eşliğinde vermenin yanı sıra çarpıcı görüntüler ile ürün hakkında istenilen imajı sağlayabilmektedir. Televizyon reklamları diğer mecralara kıyaslandığında, reklam filmlerinin hazırlanma süreleri ve yayın için teslimi daha uzundur. Televizyon reklamcılığının avantajlarını sıralamamız gerekirse: Televizyon, görsel ve işitsel olması nedeniyle kitle iletişim araçları arasında en çok tercih edilen ve en çarpıcı olanıdır. Yeni ve pahalı bir medya olması dolayısıyla televizyonda reklam yapan firmaların itibarının artmasını sağlar. Mal ve hizmet hakkındaki bilgileri görüntü eşliğinde vermesiyle çarpıcı görüntüler ile ürün ve hizmet hakkında istenilen imaj rahatlıkla sağlanır. Bu yüzden büyük bir esnekliğe ve çalışma rahatlığına sahiptir. Geniş kitlelere hitap eder, her ülkede geniş çapta ilgi uyandırır. Reklamın yaratıcı stratejisi reklamda hangi mesajın nasıl söyleneceği ile alakalıdır. Reklamda mesajın ne olduğu kadar mesajı nasıl vereceğimiz de çok önemlidir.

Televizyonda reklam filmi yapmanın bir çok tekniği vardır. Bunlardan bazıları canlı çekim, prodüksiyon, stopmotion, animasyon, dinamik tipografi ve hareketli grafik (motion graphics)dir.

Hareketli grafik tekniği ile reklam filmi yaparken bir çok farklı disiplinden yararlanılır. Bu disiplinler, grafik tasarım, müzik bilgisi, ses bilgisi, hareket, tipografi ve animasyon bilgisidir. Hareketli grafik tekniği ile reklam filmi yaparken bu disiplinler harmanlamalı ve uyumlu bir kompozisyon ortaya çıkmalıdır.

Bu araştırmada konu alınan Anadolu Üniversitesi İkinci Üniversite kampanyası için hareketli grafik tekniği ile reklam filmi yaparken anlatılmak istenen mesajı, hazırlanan senaryoya ve istenilen eğlenceli ve dinamik atmosfere uygun olarak yapmak için ilk önce konuya uygun oyuncular belirlendi. Oyuncuların yüzlerine, yaşlarına dikkat edildi. Bunun nedeni istenilen etkiyi ve hissi verebilmelerinin gerekmesiydi.

Daha sonra reklamda kullanılacak diğer görsellerin fotoğrafları çekildi ve çizilmesi gerekenler çizildi. Hareketli grafik tekniği ile reklam filmi yaparken birçok şey masaüstü olarak çözülebilmektedir bu sayede zaman ve maliyet ekonomik sınırlar içinde kalabilmektedir. Fakat bu çalışmadaki örnekte de görüldüğü gibi fotoğraf çekimi için küçük bir prodüksiyon gerekebilmektedir. Fakat televizyon reklamı yapım tekniklerinden hareketli grafik tekniği ile yapılan filmler her zaman daha ekonomik ve hızlıdır. Bu araştırmadaki örnek olan Anadolu Üniversitesi İkinci Üniversite reklam filmi kısa zamanda ve neredeyse sıfır maliyet ile tamamlanmıştır. Bu reklam filminin etkisini ise, televizyon reklamı yayınlandıktan sonra programa kayıt yaptıranların sayısının yaklaşık 300.000 civarında olmasından anlaşılabılır.

ÖNERİLER

Hareketli grafik tekniği ile televizyon reklamı hazırlanması konulu araştırmanın sonucunda aşağıdaki öneriler belirtilmiştir. Buna göre:

1. Reklamda verilmek istenen mesajın iyice anlaşılması ve özümsemesi gerekmektedir.
2. Yapılacak olan reklam filminin görsel stratejisinin çalışmaya başlanmadan iyice üzerinde çalışılması ve karara varılması gerekmektedir.
3. Yazılmış olan senaryoya göre hareket edilmesi gerekmektedir.
4. Storyboard çalışmasında yönetmenin istekleri iyi bir şekilde anlanmalı ve o şekilde oluşturulmalıdır. Filmin formatına göre çizilmelidir. (16:9 ve 4:3 vb.)
5. Hissettirilmek istenen atmosfer ve duygu (eğlenceli, informatik, duygusal vb.) doğru bir şekilde anlatılmalı ve bu atmosferi sağlamak için gerekli olan sahneler çok iyi hazırlanmalıdır.
6. Filmde varsa müziğin, anlatılmak istenen ve yaratılmak istenen atmosferi iyi bir şekilde yansıtması gerekmektedir.
7. Filmde varsa ses dublajının, filmin atmosferine ve vermek istediği duyguya göre erkek, kadın, genç yaşlı, komik ve eğlenceli vb. gibi seçeneklerden doğru olanının seçilmesi gerekmektedir.
8. Filmin genel renk ayarını (color correction) yine filmin atmosfer ve duygusuna göre iyi ayarlanması gerekmektedir.

9. Filmde varsa, rol alacak oyuncular filmin mesajına ve duygusuna göre seçilmeli ve kostümlerde aynı şekilde seçilmelidir.
10. Hazırlanan reklam filmi yayınlanacağı medyaya uygun formatta olmalıdır. Bunlar; 16:9 ya da 4:3 ve saniyede 25 kare, 30 kare gibi ayrıca PAL ve SECAM gibi özelliklerdir.
11. Hareketli grafik, birçok disiplinden oluştuğu için, bu disiplinlere hakim takımın iyi kurulması gerekmektedir.
12. Güzel Sanatlar Fakülteleri, Grafik bölümlerine ve İletişim Fakülteleri Reklamcılık ve Halkla İlişkiler Bölümlerine hareketli grafik konularına yönelik dersler konulabilir.

KAYNAKÇA

- Arkın Sinema Ansiklopedisi. İstanbul: Arkın Kitabevi, 1975.
- ATİKER, B. (2009). “Hareketli Grafiklerin Evrimi” Sanatta Yeterlilik Tezi.
- BECER, E. (2002). **İletişim ve Grafik Tasarım**. Dost Yayınevi
- BLANK, B. (1986). **Professional Video Graphic Design**. New York: Prentice Hall Publications.
- CURRAN, S. (2000). **Motion Graphics: Graphic Design for Broadcast and Film**. Rockport Publishers, Inc.
- DEDEAL, M. N. **İletişim Tasarımı ve Çoklu Ortam**. İstanbul: Pusula Yay., 2003.
- DEDEAL, M. N. **Temel Özellikleriyle Çizgi Canlandırma**. İstanbul: Pusula Yay., 1999.
- DEMİRİZ G. (2008) “Televizyon Reklamlarında Canlandırma Uygulamalarının Reklam Anlatısına Etkileri “VADA” Kampanyası Örneği”. Yüksek Lisans Tezi.
- DEVELLİOĞLU, F. (1978), **Osmanlıca–Türkçe Ansiklopedik Lûgat – Eski ve Yeni Harflerle**, (3. Baskı). Ankara: Doğu Matbaası.
- ELDEN, M. (2004). **Reklam Yazarlığı**, (İkinci Basım). İstanbul: İletişim Yayınları
- ERTEP, H. (2004). **Kimliğini Arayan Bölüm: Görsel İletişim Tasarımı**.
- FOSTER, N. (1997). **Tuzu Kurular İçin Reklamcılık**, İstanbul: Yayınevi Yayıncılık.
- GÜLMEZ, Emrah (2011) Reklamda Tanık Kullanımı: Kullanıcı Tanıklığı Ve Uzman Tanıklığı Reklamlarına Yönelik Tutumların Karşılaştırılması, (Yüksek Lisans Tezi), Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı Eskişehir, (marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?source=footer). Erişim tarihi 16.10.2012
- HALL, P. (2001). Images Over Time. Eye Magazine E. 12.Mart.2010
<http://www.eyemagazine.com/feature.php?id=131&fid=577>
- HİRSFIELD, J. (2000). Pause: 59 Minutes of Motion Graphics. Universe Publishing.
<http://tr.wikipedia.org/wiki/Televizyon>

- KOTLER, P. (2000). **Pazarlama Yönetimi**, New Jersey: Beta Yayınları.
- KRASNER, J. (2008). **Motion Graphic Design, Applied History and Aesthetics. Focal Press.**
- KUTLU, Ö. (2006). Televizyon Reklamlarında Yaratıcı Yapım Uygulamaları: Türk Televizyon Reklamlarında Yaratıcı Yapım Bileşenleri. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- MEGGS, P. B. (1998). Six Chapters in Graphic Design: Saul Bass, Ivan Chermayeff, Milton Glaser, Paul Rand, Ikko Tanaka, Henryk Tomaszewski, 1997 Gerry Rosentwieg and Saul Bass.Chronicle Books.
- MORIARTY, S. E. (1990). **Creative advertising: Theory and practice (Second Edition)**. Prentice Hall.
- ÖZGÜR, A. Z., **Televizyon Reklamcılığı**,
- RAND, P. (1993). **Design Form and Chaos. Yale University Press**
- RUSSEL, J. T. & LANE, W.R. (1992). **Kleppner's Advertising Procedure (12th ed.)**. New Jersey: Prentice Hall.
- SANDHAUS, L. (2006). **Los Angeles in Motion SEG Design**, Washington DC
- SAYIN S. (2011) "Film Ve Dizi Film Jeneriklerinde Hareketli Grafik Tasarım Sorunları Ve Bir Uygulama" Yüksek Lisans Tezi
- ŞENYAPILI, Ö., **Toplum ve İletişim**,
- TAŞ, O. ve ŞAHİM, T. Z. (1996). **Reklamcılık ve Siyasal Reklamcılık**. Ankara: Aydoğdu Ofset.
- UZTUĞ ve GÜLMEZ, **Pazarlama İletişimi**, Açıköğretim Ders Kitabı, Bölüm 6, 2012
- UZTUĞ, F. (2003). **Markan kadar konuş: Marka iletişimi stratejileri**, (İkinci Basım). İstanbul: Mediacat Yayınları
- ÜNLÜ, İ(1986). **Reklam Ortamları Planlaması**. Eskişehir: Anadolu Üniv. Yayınları.,
- WOOLMAN, M. (2004). **Motion Graphics for Television, Music, Video and Cinema. Thames & Hudson.**

(“Türkiye’de Canlandırma” Cizgifilmciler. Org. 27 Mart 2007

<http://www.gorselsanatlar.org/turk-sanati/turkiye-de-canlandirmanin-tarihi/>)

(1923-1972 yılları arasında Türkiye’de Reklamcılık,

<http://elmaaltshift.com/2006/08/30/722/> ,12 kasım 2012)

(http://hbogm.meb.gov.tr/modulerprogramlar/kursprogramlari/halkla_iliskiler/moduller/reklam_ortamlari.pdf). Erişim tarihi 18.10.2012

(<http://www.rd.org.tr/trea/index.html>):

DİZİN

A

After Effects x, xi, xiii, 17, 27, 51, 52, 53, 54,
55, 56, 70, 75, 77, 79, 87, 88

AVM..... xiii, 8

B

Bilgisayar iv, 40, 50

C

Canlandırma x, 13, 25, 35, 36, 92, 94
cast..... 66

F

film ... v, vi, x, 15, 17, 18, 19, 20, 21, 27, 28, 29,
31, 32, 33, 36, 37, 38, 39, 51

K

Kamera.....xii, 56, 81
key xi, 64, 65, 68, 69, 70

L

layer 56, 78, 79, 80, 82, 84
Logo..... 59, 60

M

MPEG 51
Müzik..... 21, 46, 47, 59, 60

Ö

Örnekolay..... 3

P

position xi, xii, 78, 81, 83, 85

R

Radyo..... xiii

Reklam... ii, iii, x, xi, xiii, 2, 5, 6, 7, 8, 9, 13, 15,
35, 36, 37, 41, 42, 44, 45, 46, 47, 48, 58, 59,
61, 63, 64, 66, 70, 77, 85, 86, 87, 89, 91, 92,
93, 94

Reklamcılık..... 5, 6, 36, 91, 92, 93, 94

RTÜK 35

S

sahne..... 55, 80, 81, 82

senaryo.....12, 66

Sinema 21, 36, 92

T

Tasarım iv, 20, 49, 92, 93

Televizyon .. v, x, xiii, 1, 8, 9, 15, 22, 26, 28, 35,
36, 37, 89, 92, 93

timeline..... xi, 56, 77, 79, 80, 82, 85, 88

Ü

Ürün..... 12

V

Video 92, 93

Y

Yayın 8, 27