YAKIN DOĞU ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
SANAT VE TASARIM ANASANAT DALI

# HAREKETLİ GRAFİĞİN TELEVİZYON REKLAMLARINDA KULLANIMI VE GÜNSEL ARABA MARKASI İÇİN UYGULAMA ÇALIŞMASI

RAİF KIZIL

DOKTORA TEZİ

LEFKOŞA
2021

# HAREKETLİ GRAFİĞİN TELEVİZYON REKLAMLARINDA KULLANIMI

# VE GÜNSEL ARABA MARKASI İÇİN UYGULAMA ÇALIŞMASI

RAİF KIZIL

YAKIN DOĞU ÜNİVERSİTESİ LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
SANAT VE TASARIM ANASANAT DALI

DOKTORA TEZİ

TEZ DANIŞMANI
DOÇ.DR. ERDOĞAN ERGÜN

LEFKOŞA
2021

# KABUL VE ONAY

Raif Kızıl tarafından hazırlanan “HAREKETLİ GRAFİĞİN TELEVİZYON REKLAMLARINDA KULLANIMI VE GÜNSEL ARABA MARKASI İÇİN UYGULAMA ÇALIŞMASI” başlıklı bu çalışma, 29 / 01 / 2021 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

**Bu Tez Savunma Sınavı online gerçekleşmiştir.**
**Jüri üyeleri olurlarını sözlü olarak beyan etmişlerdir.**

**JÜRİ ÜYELERİ**

.....
**Doç.Dr. Erdoğan Ergün** (Danışman)
Yakın Doğu Üniversitesi
Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesi, Grafik Tasarım Bölümü

.....
**Prof. Erdal Aygenç** (Başkan)
Yakın Doğu Üniversitesi
Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesi, Grafik Tasarım Bölümü

.....
**Prof.Dr. Vüsal Bağırov**
Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi
Güzel Sanatlar Tasarım ve Mimarlık Fakültesi, Grafik Tasarım Bölümü

.....
**Doç.Dr. Elif Songür Dağ**
Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi
Güzel Sanatlar Tasarım ve Mimarlık Fakültesi, Grafik Tasarım Bölümü

.....
**Yrd.Doç.Dr. Mine Okur**
Yakın Doğu Üniversitesi
Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesi, Grafik Tasarım Bölümü

.....
**Prof.Dr. Hüsnü Can Başer**
Yakın Doğu Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

# BİLDİRİM

Hazırladığım tezin, tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt ederim. Tezimin kâğıt ve elektronik kopyalarının Yakın Doğu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım.

- ☐ Tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.
- ■ Tezim sadece Yakın Doğu Üniversitesinde erişime açılabilir.
- ☐ Tezimin iki (2) yıl süre ile erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım taktirde tezimin tamamı erişime açılabilir.

Tarih

İmza

Ad Soyad

*Oğluma ve Kızıma…*

# TEŞEKKÜR

Öncelikle bu uzun süreçte yanımda bulunduğu ve her türlü desteğini benden esirgemediği için danışmanın Doç.Dr. Erdoğan Ergün'e teşekkür ederim.

Bugüne dek gösterdikleri anlayış ve maddi-manevi tüm destekleri için annem Peral Kızıl ile babam Hüseyin Kızıl'a ve her zaman yanımda olan, beni hiç yalnız bırakmayan eşim Necla Ecem Kızıl'a, Doktora eğitimimin resmi sponsoru biricik ninem Havva Koçak'a teşekkür ederim. Bu zorlu dönemde yardımları ve anlayışlarıyla yanımda duran dostlarıma teşekkür ederim.

Tez izlemelerimde bulunarak süreçte naçizane fikir ve yorumları ile bana yardımcı olan Prof. Erdal Aygenç ve Doç.Dr. Elif Songür Dağ'a, yardımlarını ve desteklerini benden hiç esirgemeyen hocalarım Yrd.Doç.Dr. Mine Okur'a ve Öğr.Gör.Dr. Gökhan Okur'a sonsuz teşekkürü bir borç bilirim…

# ÖZ


## HAREKETLİ GRAFİĞİN TELEVİZYON REKLAMLARINDA KULLANIMI VE GÜNSEL ARABA MARKASI İÇİN UYGULAMA ÇALIŞMASI

Bir hareketli grafiğin etkisi, onun hareket, zaman ve kompozisyondaki ögelerin birbirleri ile olan ilişkisine doğrudan bağlantılıdır. İçerdiği mesajı ya da ürünü ön plana çıkarma amacı ile etkili hale getirmeyi amaç edinen ve aktarıcı bir role sahip olan hareketli grafiklerde, günümüzde etrafı ekranlarla kaplı izleyicinin dikkatini alışılmış ve sıradanlaşmış bir yapıdan koparark yaratıcı, dinamik ve etkili bir şekilde verilmek istenen mesaja yönlendirilmesi hedeflenmektedir.

Çalışmanın ilk bölümünde hareketli grafiğin tanımı doğru bir şekilde aktarılmaya çalışılarak diğer bağlı olduğu görsel alanlarla olan ilişkisi üzerinde durulmuştur. Bu bağlamda hareketli grafiklerin animasyon ve grafik tasarımın merkezinde duran bir konumu incelenmiştir. Gelinen noktayı ve gelişimi doğru aktarabilmek için hareketli grafiklerin doğuşundan yakın geçmişimize kadar olan süreç incelenmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde hareketli grafiklerin üretim süreci ele alınmıştır. Tasarım sürecinde gerekli olan tüm unsurlar üç başlıkta incelenmiş ve süreç içerisinde gerekli olan bileşen, kural ve ögeler detaylı bir şekilde değerlendirilmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde reklam olgusu üzerinde durulmuştur. Bu doğrultuda, reklamın tanımından başlayarak reklamın kullandığı genel kitle iletişim araçları televizyon reklamları, hareketli grafiklerin televizyon

ortamındaki yeri ve hareketli grafiklerin televizyon reklamları içerisindeki kullanımı incelenmiştir.

Dördüncü bölümde, Yakın Doğu Üniversitesi bünyesinde uzun yıllar süren arge çalışmaları sonucunda kurulan Günsel araba markasının B9 modeline yönelik hareketli grafiklere ve uygulama çalışmalarına yer verilmiştir. Ürün hakkında etkili ve doğru bilgi veren, dinamik yapıları sayesinde ürün ve marka ile ilgili olumlu etki yaratan tasarımlar ortaya konulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Hareketli Grafik, Grafik, Grafik Tasarım, Animasyon, Reklam, Televizyon

# ABSTRACT


## THE USE OF MOTION GRAPHICS IN TELEVISION ADVERTISEMENTS AND APPLIED STUDIES FOR GÜNSEL CAR BRAND

The effect of a motion graphic is directly linked to its relation between the elements in motion, time and composition. In motion graphics that aim to highlight a message or product with effective transmissive role; at the present time, it is aimed to divert the attention of the audience whose covered with screens in daily life, from a familiar and ordinary structure and direct to the desired message in a creative, dynamic and effective way.

In the first part of the study, the definition of the motion graphics is tried to be conveyed accurately and emphasized on its relation with other visual fields which are connected. The process from the birth of motion graphics to our recent past has been studied in order to convey the development and the point reached. In this context, the position of motion graphics has examined at the center of the animation and graphic design.

In the second part of the study, the production process of motion graphics is discussed. All the elements required in the design process were examined under three headings, and the components, rules and elements required in the process were described in detail.

In the third part of the study, the case of advertisement is emphasized. Therewithal, starting from the definition of the advertisement, including the general mass media used by the advertisements; television advertisements, the place of motion graphics in the television environment and the use of motion graphics in television commercials were examined gradually.

The fourth section comprises motion graphic applied studies for the B9 model of Günsel car brand within the body of Near East University. It is presented as a design method which motion graphics should be organized by incorporating the creative process, can provide effective and accurate information about the product, as well as create a positive effect on the product or brand on audience with its dynamic structure.

**Keywords:** Motion Graphics, Graphics, Graphic Design, Animation, Advertisement, Television

**KABUL VE ONAY**

**BİLDİRİM**

**TEŞEKKÜR**

**ÖZ**

**ABSTRACT**

**İÇİNDEKİLER**

**GİRİŞ**……..1

**1. BÖLÜM HAREKETLİ GRAFİKLER**…….3

**1.1 İlk Hareketli Grafikler**……..……..8

**1.2 Hareketli Grafiklerin Sessiz Filmlerde Görülmesi** ..……11

**1.3 Hareketli Grafiklerin Sanatsal Kullanımı**……13

**1.4 Hareketli Grafiklerin Film Jeneriklerinde Görülmesi** ……..…18

**2. BÖLÜM HAREKETLİ GRAFİKLERİN ÜRETİM SÜRECİ**…....25

**2.1 Hareketli Grafiğin Bileşenleri**…….25

**2.1.1 Hareket**……..25

**2.1.2 Tipografi**……...…26

**2.1.3 Ses**……..……...…28

**2.1.3.1 Müzik** ……..……...……...29

**2.1.3.2 Ses Efektleri**……..…… ……..……30

**2.1.3.3 Seslendirme**……..……..……...…31

**2.1.4 Zamanlama**……..……..……...….32

**2.1.5 Görüntü**……..……..……..…….33

**2.2 Hareketli Grafiğin Aşamaları** ……..……...…..34

**2.2.1 Öykü Panosu**……..……...…34

**2.2.2 Kurgu**……...……..……36

**2.2.3 Canlandırma**……...……....37

**2.2.3.1 Stop-Motion Canlandırma**……...……..……..37

**2.2.3.2 İki Boyutlu Canlandırma**……...……..……..38

**2.2.3.3 Üç Boyutlu Canlandırma**……...…… ……..…….39

**2.3 Hareketli Grafikte Tasarım Öğeleri**……..……40

**2.3.1 Hareketli Grafikte Nokta**…….....……..…….....40

**2.3.2 Hareketli Grafikte Renk**……..……. ……...42
**2.3.3 Hareketli Grafikte Çizgi**……..…….. ……...42
**2.3.4 Hareketli Grafikte Şekil**……..…… …….43
**2.3.5 Hareketli Grafikte Doku**……..…… …….45
**2.3.6 Hareketli Grafikte Ölçek (Oran-Orantı)** ……...45
**2.3.7 Hareketli Grafikte Kompozisyon**……..…… …….47
**2.3.8 Hareketli Grafikte Ritim**……..……..…… …….48
**2.3.9 Hareketli Grafikte Işık**..……..……..…… …….49
**3. BÖLÜM HAREKETLİ GRAFİĞİN TELEVİZYON REKLAMLARINDA KULLANIMI**……..50
**3.1 Reklamın Tanımı**……51
**3.1.1 Reklamda Grafik Tasarımın Rolü**……..53
**3.1.2 Reklam ve Kitle İletişim Araçları**…..……54
**3.2 Reklam Ortamı olarak Televizyon**..…….....58
**3.3 Televizyonda Hareketli Grafikler**…….....60
**3.4 Hareketli Grafiğin Televizyon Reklamlarında kullanımı** ……68
**3.5 Hareketli Grafiğin Kullanıldığı Araba Reklamlarının İncelenmesi**...71
**4. BÖLÜM GÜNSEL ELEKTRİKLİ ARAÇ İÇİN UYGULAMA ÇALIŞMALARI** ……78
**4.1 Uygulama Çalışmasının Konusu** ..……78
**4.1.1 Genel Konsept Tasarımı**……..……80
**4.1.2 Görsel Konsept Tasarımı**…..…….....81
**4.1.3 Öykü Panosu**……..……85
**4.1.4 Müzik**…….. ..…….....88
**4.2 Uygulama Çalışmasının Analizi**……..…….....88
**SONUÇ**……...90
**KAYNAKÇA**……..……92
**ÖZGEÇMİŞ** ……..……97
**İNTİHAL RAPORU**……..98

## GÖRÜNTÜLER DİZİNİ

**Görüntü 1:** “Humorous Phases of Funny Faces”……03
**Görüntü 2:** Aardman Animations tarafından modelleme hamuru kullanılarak gerçekleştirilen “Wallace and Gromit” filminin çekiminden bir görüntü.……06
**Görüntü 3:** “Kayıp Balık Nemo”, 3D animasyonundan bir görüntü. …….06
**Görüntü 4:** LeopoldSurvage’e ait Colored Rhythm: Study for the Film **…..**08
**Görüntü 5:** Walther RuttMann’ın “Berlin: Symphony Of A Great Cıty”,1927 filminden bir görüntü. ……09
**Görüntü 6:** Walther RuttMann’ın “Berlin: Symphony Of A Great Cıty”,1927 filminden görüntüler……..10
**Görüntü 7:** “The Kid” filminden filminden görüntüler. ……11
**Görüntü 8:** J. Stuart Blackton, 1906 “Humorous Phases of Funny Faces”, Jenerikten görüntüler. ……..12
**Görüntü 9:** “The Adventures of Prince Ahmed”, Lottie Reiniger filminden görüntüler. ……..12
**Görüntü 10:** Len Lye, “Tusalava” filminden bir görüntü. ……13
**Görüntü 11:** “Mosaic”, Norman McLaren, filminden görüntüler. ……..14
**Görüntü 12:** “Arabesque”, John Whitney ……14
**Görüntü 13:**1975 'Arabesque' adlı filmde kullanılan bilgisayar grafik materyalinden seçilen bazı farklı armonik çekimlerden görüntüler. ……17
**Görüntü 14:**"Filmstudie" 1926, Hans Richter çalışmasından görüntüler. ...18
**Görüntü 15:** “Vertigo”, John Whitney ve Saul Bass……19
**Görüntü 16:** “A La Mode”, Stan Vanderbeek ……..19
**Görüntü 17:** Saul Bass’ın tasarladığı “Carmen Jones” film afişi. ……20
**Görüntü 18:** “Carmen Jones”, Saul Bass ……21
**Görüntü 19:** “Anatomy of a Murder”, Saul Bass……..21
**Görüntü 20:** “Dr. No”, Maurice Binder ……..22
**Görüntü 21:** “Se7en”, Kyle Cooper ……..23
**Görüntü 22:** “Dr. Strangelove”, Pablo Ferro ……24
**Görüntü 23:** Adobe After Effects programında “Key Frame” kullanımından bir görüntü. ……...26
**Görüntü 24:** “London Northwestern Railway”, Frantic ……...27
**Görüntü 25:** “Saturday Night Live”tv programı için hazırlanan jenerik ……28

**Görüntü 26:** “Saturday Night Live” tv programı için hazırlanan jenerik…...28
**Görüntü 27:** Adobe Audition CC uygulamasında ses düzenleme ile ilgili bir görüntü ……..29
**Görüntü 28:** Adobe After Effects programında zaman çubuğunu gösteren arayüz örneği……..32
**Görüntü 29:** Joe Alves’in Jaws Filmi için hazırladığı öykü panosundan görüntü. ……..35
**Görüntü 30:** Adobe Premier Pro CC uygulaması ile yapılan kurgu …….36
**Görüntü 31:** Stop Motion tekniği ile çekilen “Coraline” animasyon filminden görüntüler ……..38
**Görüntü 32:** “McDonalds”, Critica ……39
**Görüntü 33:** Daniel Arriaga’nın Toy Story 3 filminde yer alan Lotso karakterinin hazırlık aşamasından bir görüntü. ……39
**Görüntü 34:** Avatar filminde kullanılan Motion Capture tekniğinden bir görüntü. ……...40
**Görüntü 35:** Apple WWDC2013 yapılan hareketli grafik çalışmasından görüntüler. ……..41
**Görüntü 36:** Soğuk ve sıcak renk tonlarının kullanım görüntüsü ……42
**Görüntü 37:** Apple WWDC2013 yapılan hareketli grafik çalışmasından görüntüler. ……..43
**Görüntü 38:** Apple Ipod Shuffle televizyon reklamı için tasarlanan hareketli grafik çalışmasından görüntü. ……44
**Görüntü 39:** EdSheeran “Castle On The Hill” şarkısının video klibi için hazırlanan hareketli grafik çalışmasından görüntüler. ……45
**Görüntü 40:** “Smart Save”, Simon Tibbs ……46
**Görüntü 41:** Kinder Chocolate “Invention”, Passion Pictures ……..47
**Görüntü 42:** Pablo Rochat’ın **“**Alarm Live Wallpaper” uygulamasından bir görüntü ……48
**Görüntü 43:** Adobe After Effects yazılımı içersinde bulunan ışık ayarlamalarından bir görüntü. ……49
**Görüntü 44:** Mekanik BBC Küresi ……61
**Görüntü 45:** NBC, ABC, CBS logolarından görüntü. ……62
**Görüntü 46:** “Dr. Who” dizisi için hazırladığı açılış jeneriğinden görüntü…63
**Görüntü 47:** David Hall “Tup (Musluk)” ……64

**Görüntü 48:** BBC2 logo canlandırması ……65
**Görüntü 49:** Channel 4 logo canlandırması…….65
**Görüntü 50:** BBC logo canlandırması ……..66
**Görüntü 51:** Adidas için hazırlanan hareketli grafikten görüntü, Rogers ...70
**Görüntü 52:** St Louis Çocuk Hastanesi'nin reklam filminden görüntüler….70
**Görüntü 53:** Pay Pal için üretilmiş "Fast, Simple and Secure" reklam filminden görüntüler ……..71
**Görüntü 54:** "Honda "KeepUp" Reklam Filmi ……72
**Görüntü 55:** "Renault "Özlenen Ses Istanbul'da" Reklam Filmi" ……73
**Görüntü 56:** "Kia Rio "Kendi Yolunu Çiz" Reklam Filmi"……74
**Görüntü 57:** "Renault Clio 5 "Benzersiz" Reklam Serisi"……...75
**Görüntü 58:** Hareketli Grafik Reklamlara bir örnek, Ivan Uličný ……..75
**Görüntü 59:** "Audi Q5 "React" Reklam Filmi", BBH & MPC……..76
**Görüntü 60:** "Audi A1 Reklam Filmi"……77
**Görüntü 61:** "Günsel B9" Lansmanından ekran görüntüleri……..78
**Görüntü 62:** Erdoğan Ergün tarafından tasarlanan "Günsel" logosu ……..79
**Görüntü 63:** Günsel B9 ile ilgili açı denemesi ……81
**Görüntü 64:** Günsel B9 ile ilgili açı denemesi ……82
**Görüntü 65:** Günsel B9'un 3 boyutlu modellemesi……83
**Görüntü 66:** Günsel B9 ile ilgili görsel deneme ……..84
**Görüntü 67:** Günsel B9 ile ilgili görsel deneme ……..84
**Görüntü 68:** Günsel B9 ile ilgili görsel deneme ……84
**Görüntü 69:** Günsel B9 ile ilgili görsel deneme ……..85
**Görüntü 70:** Günsel B9 ile ilgili görsel deneme ……..85
**Görüntü 71:** "Günsel B9" uygulama için çizilen öykü panosu ……..86
**Görüntü 72:** "Günsel B9" için oluşturulan "Çalışma 1" reklam ekran görüntüleri ……..86
**Görüntü 73:** "Günsel B9" uygulama için çizilen öykü panosu ……..87
**Görüntü 74:** "Günsel B9" için oluşturulan "Çalışma 2" reklam ekran görüntüleri ……..87
**Görüntü 75:** Adobe After Effects programında "Storm" müziğinin ses dalgaları ……..88
**Görüntü 76 :** "Günsel B9" için oluşturulan "Çalışma 1" ……88
**Görüntü 77:** "Günsel B9" için oluşturulan "Çalışma 2" ……..89

# GİRİŞ

## Problem

İlk filmlerin jenerikleriyle başlayan hareketli grafiklerin serüveni günümüze kadar ulaşmakta ve kullanım alanları hayal edilemeyecek kadar çeşitlilik göstererek gelişmeye ve yayılmaya devam etmektedir. Özellikle ekranlarla çevrili bir çağ içerisinde yaşanıldığı göz önünde bulundurulursa daha birçok alanda karşımıza çıkmaya devam edecekgibi görünmektedir. Hareketli grafikler, belirli bir bilgiyi/ mesajı belirli bir süre ve dinamizm içinde iletmeye hizmet eden hareketli görüntüler ve metinler olarak düşünüldüğünde, görsel olarak çok çekici olmakta ve kolayca dikkat çekmektedirler. Bu nedenle büyük bir iletişim gücüne sahiptir oldukları söylenebilir. Sahip oldukları iletişim gücü sayesinde, eğitim dahil birçok sektörde kullanılmaları da giderek artmakta; kavramları kolayca anlaşılabilmeleri ve açıklanabilmelerini sağlayan bir araç haline dönüşmektedir.

Bu çalışmanın ele alınmasındaki temel sebep Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde televizyon reklamlarının ve dolayısı ile hareketli grafik kullanımının yeterli seviyede olmamasıdır. Bu bağlamda Kuzey Kıbrıs'ta üretilen ürünlerin televizyon aracılığı ile son tüketiciye pazarlanması sürecinde sıkıntıların oluşmasıdır.

## Amaç

Araştırmanın amacı, başlangıcından günümüze kadar teknolojik gelişmenin ve bilgisayar tabanlı teknolojilerin hareketli grafiklerin gelişimine yaptıkları katkı ve gelinen noktayı belirlemek; yapılan örnekler ile var olan sınırlamaları ve sorunları irdelemek ve geçerli çözüm yöntemleri ortaya koyabilmektir.

Bu bağlamda "Televizyon reklamlarında hareketli grafiğin kullanımı" konulu tez çalışmasının uygulaması olarak Kuzey Kıbrıs'ın içinde bulunduğu şartlar göz önünde bulundurulduğunda böylesine cesaret gerektiren bir girişim ile ilgili çalışmalar üretmek ülkemizde konu ile ilgili hem yazılı akademik kaynak hem de gelecekte daha da gelişeceğine olan inanç ile televizyon reklamları konusunda literatüre katkı koyma gayesi içerisinde bulunulmuştur.

Kuzey Kıbrıs'ın sahip olduğu ilk ve tek yerli elektrikli arabanın tüm dünyaya tanıtılması fikri ile başlayan tasarım ve uygulama aşamalarında benzer şekilde üretilmiş kendini tekrarlayan basit hareketli grafik reklamlarına bir çözümleme getirilmesi amaçlanmıştır.

## Önem

Gerçekleştirilen çalışma ile Kuzey Kıbrıs'ın ilk yerli ve milli arabası olan Günsel B9'un ülke içi ve yurt dışı tanıtımına, dolayısı ile de ülke tanıtımına katkı sağlayabilecek uygulama çalışmaları içermektedir. Bu bağlamda hareketli grafiklerin doğru ve etkili bir şekilde oluşturulabilmeleri için kullanılan yöntemler adım adım literatüre uygun olarak aktarılmıştır. Çalışmanın kapsamı ve içeriği gelecekte yapılacak benzer çalışmalara bir ışık tutacak özelliktedir.

## Evren ve Örneklem

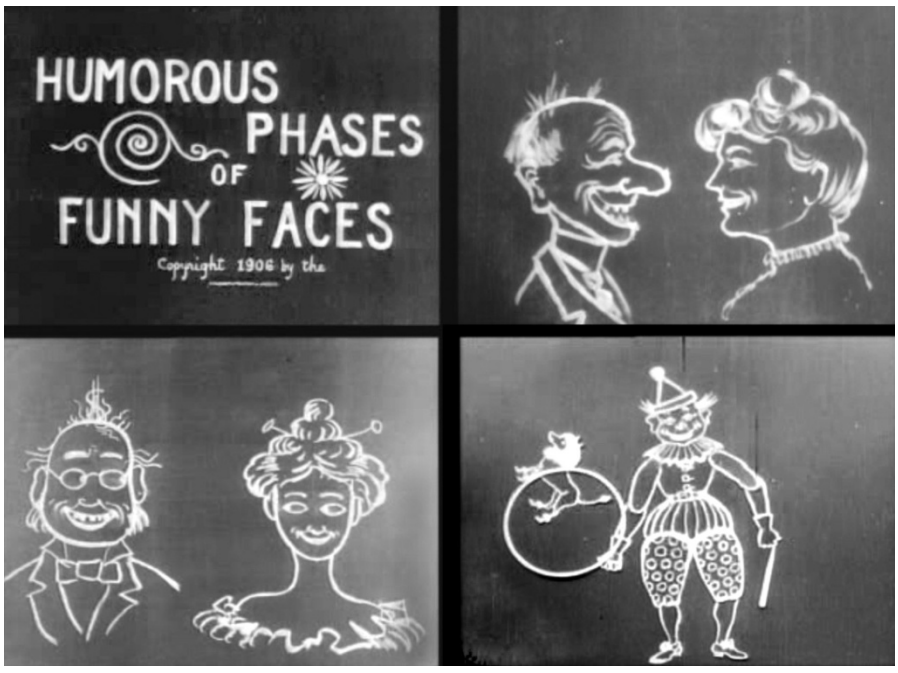
Bu tez çalışmasında, televizyon reklamlarında kullanılan hareketli grafik örnekleri grafik tasarım ilkeleri ve canlandırma tekniklerine uygun bir şekilde gerçekleştirilmiştir.

## Yöntem

Vaka analizi yöntemi kullanılarak yapılan bu çalışma, hareketli grafikler ile ilgili teorik ve uygulama araştırmaları doğrultusunda gerçekleştirilmiş; toplanan veriler ışığında uygulama çalışmaları sonuçlandırılmıştır. Günsel araba markası B9 modeli için iki ayrı uygulama çalışması yapılarak, her iki çalışmanın Türkçe ve İngilizce olmak üzere iki farklı versiyonu oluşturulmuştur. Dijital ortamda oluşturulan tipografi, akar görüntü ve ses unsuru bir araya getirilerek dinamik ve etkili bir tasarım oluşturulmaya odaklanılmıştır.

# 1. BÖLÜM
# HAREKETLİ GRAFİKLER

Hareketli grafiğin tanımı birçok farklı şekilde yapılmaktadır. Çünkü hareketli grafiklerin hangi alanın içinde bulunduğu veya diğer animasyon tekniklerinden ne gibi farklılıklar içerdiği henüz bir netlik kazanmadığı söylenebilir. Henüz gelişim ve değişim sürecini tamamlayamamış olsa da büyük yükselişini bilgisayar grafiklerin gelişmesiyle yaşamaya başlayan hareketli grafikler sanıldığının aksine yeni bir teknik değildir, çıkış noktası deneysel animasyonun kökenlerine oldukça yakındır (Bkz: Görüntü 1).




**Görüntü 1:** "Humorous Phases of Funny Faces", J. Stuart Blackton, 1906
(https://www.fudgeanimation.com/2018/11/the-evolution-of-animation-a-timeline/)
(Erişim tarihi: 21.01.2021)

İlk filmlerin jenerikleriyle başlayan hareketli grafiklerin serüveni günümüze kadar ulaşmakta ve kullanım alanları hayal edilemeyecek kadar çeşitlilik

göstererek gelişmeye ve yayılmaya devam etmektedir; ekranlarla çevrili bir çağ içerisinde olduğumuz göz önünde bulundurulursa daha birçok alana yayılmaya devam edecek gibi görünmektedir. Hareketli grafikler, belirli bir bilgiyi/ mesajı belirli bir süre ve dinamizm içinde iletmeye hizmet eden hareketli görüntüler ve metinler olarak düşünüldüğünde, görsel olarak çok çekici olmakta ve kolayca dikkat çekmektedirler. Bu nedenle büyük bir iletişim gücüne sahip oldukları söylenebilir. Bu iletişim gücü sayesinde, eğitim dahil birçok sektörde kullanılmaları giderek artmakta; kavramları kolayca anlaşılır hale getirecek şekilde açıklanabilmelerini sağlayan araçlara dönüşmektedir.

Hareketli grafiklerin evrimini ve gelişimini incelemek ve kavrayabilmek için öncelikle hareketli grafik kavramını tanımlamak gerekmektedir. Hareketli grafikleri sadece hareket eden formlar olarak tanımlamak yeterli olmamaktadır. Örneğin, kendi etrafında dönen bir tabelayı hareketli grafik olarak kabul etmek mümkün değildir. Hareketli grafikler, canlandırma (animasyon) temeline dayanan tasarımların oluşturduğu bir disiplindir (Curran, 2000).

1970'lerin ortalarına kadar sinema ve televizyonda grafik tasarımın en önemli atılımları geleneksel animasyon teknikleri kullanılarak filmler üzerine yapılmaktaydı. Velho konuyu şu şekilde ifade etmektedir; “Projelerin tipik "görsel imgesi", tipografi ve hareket halindeki gerçek görüntü dahil olmak üzere iki boyutlu animasyonlu grafik ögelerin birleşimiyle işaretlenmiştir. Sonuç olarak, 20. yüzyılda grafik sanatlarında iyi keşfedilen teknikler olan kolaj ve fotomontaj elde ettik.” (2008) Dolayısıyla, hareketli grafikler için, sinema ve televizyondan kaynaklanan belirli bir dilde, kendi yöntemleriyle yapılandırılmış işaret ögeleriyle, görüntü ve hareketle bağlantılıdırlar denilebilir.

Buradan yola çıkıldığında, hareketli grafikleri hem 2 boyutlu hem de 3 boyutlu bir alanda hareket eden, genellikle basit veya şematik ögelerden oluşan grafik tasarımların hareketlendirilmesinden oluşan akar görüntüler olarak tanımlayabiliriz. Bu unsurlar birbirleriyle etkileşim içinde oldukları bir uzay ve zaman içinde çerçevelenmiş hareket içinde olmaktadırlar. Sürekli değişmekte,

bu da onları oluşan sürekli dinamizm içinde tutuyor olmakta ve insanların dikkatini daha iyi çekmektedirler.

Teknolojiye, dolayısıyla bilgisayar grafiklerine, yazılım ve donanıma yapılan yatırımlarla 1980'lerde yeni eğilimler meydana gelmeye başlamıştır. Logoların, markaların ve üç boyutlu nesnelerin animasyonlarını kullanarak bu stili ilk benimseyen televizyon kanalları olmuştur. Bu süre zarfında, hareketli görüntüleri bilgisayarda oluşturmak ve değiştirmek için ilk sistemler ortaya çıkmıştır. Woolman'a göre; bu tür bir sistemler "video, fotoğraf, farklı grafik ögeleri, tipografi ve animasyonlar gibi her türden görüntü katmanlarını özgürce birleştirmeye ve canlandırmaya izin vermekteydi. (2004).

Böylelikle bu araçlar, dijital evrende, iki boyutlu görüntülerin dinamik kolajının görsel olarak yeniden başlamasını teşvik etti. Bu tekniklerden doğan ürün setini kavramsallaştırmak için hareketli grafikler terimi ortaya çıktı. Terimi tanımlama çabasıyla Velho, hareketli grafikleri teknik ve kavramsal olarak ele almış ve konuyu şu şekilde açıklamıştır. "Teknik bir bakış açısından, hareketli grafikler, bilgisayar grafikleri ve dijital video teknolojilerinin karma bir uygulaması olarak tanımlanabilir ve kavramsal düzeyde, hareketli görüntüler aracılığıyla grafik tasarımı uygulamak için ayrıcalıklı bir ortam oluştururlar." (Velho, 2008, s.87).

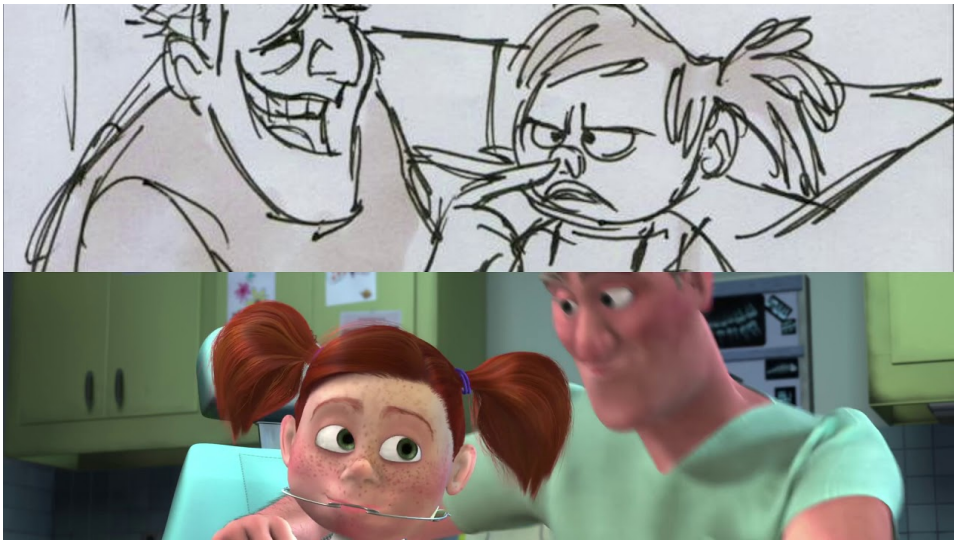
Hareketli grafiklerin getirdiği bu yeni evrene eklenen tekniklerin kullanımına atıfta bulunan bir başka yazar Winfried Nöth'dür. Nöth'ün (1998, s.38) "bu yaratım alanı, zaman içinde, zamansal olarak veya değil, müzik, ses ve ses efektleri ile birlikte, zaman-zaman içinde manipülasyona izin verir" ifadesine dayanarak; hareketli grafiklerin yaratımlara referans veren ve kavramsallaştıran ana yönlerinin bulunduğu sonucuna varılabilir.

Hareketli grafiklerin bir diğer çıkış noktası olan animasyon; nesnelerin veya görüntülerin hareket ettiği birçok tekniğin kullanıldığı geniş bir terimdir. Bunlar, elle çizilmiş (2 Boyutlu) animasyonlar, modelleme hamuru, CGI (3 Boyutlu) veya hareketli grafiklerdir. Örneğin; Aardman Animations tarafından

modelleme hamuru kullanılarak canlandırılmış “Wallace and Gromit” buna iyi bir örnektir (Bkz: Görüntü 2).

**Görüntü 2:** Aardman Animations tarafından modelleme hamuru kullanılarak gerçekleştirilen “Wallace and Gromit” filminin çekiminden bir görüntü. (https://www.theguardian.com/uk/2012/mar/21/budget-2012-tax-breaks-animation-video-games) (Erişim tarihi: 21.01.2021)

Günümüzde birçok animasyonun, anlatıya odaklanan bir sanat biçimine dönüştüğü görülmektedir. Örnekte görüldüğü gibi, animasyonda, izleyiciyi duygusal bir yolculuğa çıkarmak için sinematik tekniklerinin ve hikâye anlatımının etkili bir biçimde kullanıldığı bilinmektedir (Bkz: Görüntü 3).



**Görüntü 3:** “Kayıp Balık Nemo”, 3D animasyonundan bir görüntü. (Pixar Resmi Sayfası: https://youtu.be/3sAWDQjCOeU) (Erişim tarihi: 21.01.2021)

Sonuç olarak; hareketli grafiklerin; animasyonlu grafik tasarımlar ve pazarlama amaçlı uygulamalar olarak, yaygın bir şekilde kullanıldıkları görülmektedir. Animasyon, karakterlere, hikayelere ve ayrıntılara odaklanırken, hareketli grafikler statik grafik ögelerine, soyut nesnelere, şekillere ve metne hayat vermektedirler. Bu unsurlar tipik olarak bir kavramı açıklamak, bir noktayı göstermek, farkındalık yaratmak veya görsel odaklama sağlamak için kullanılmaktadırlar.

Barış Atiker konuyu şu şekilde açıklanmaktadır; “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.” (2006) Bundan hareketle, hareketli grafiklerde, metin, ses ve efektler gibi unsurlarla mesajı iletmek kaygısı olduğundan, animasyondaki gibi bir hikâyeye veya anlatıma çok da gerek olmadığı düşünülebilir.

Artık billboardların ve reklam raketlerinin bile hareketli olduğu göz önünde bulundurulduğu zaman, her türlü bilginin kolayca aktarıldığı hareketli grafik, grafik tasarımın evrimleşme sürecindeki bir sonraki adımı olarak değerlendirilebilir.

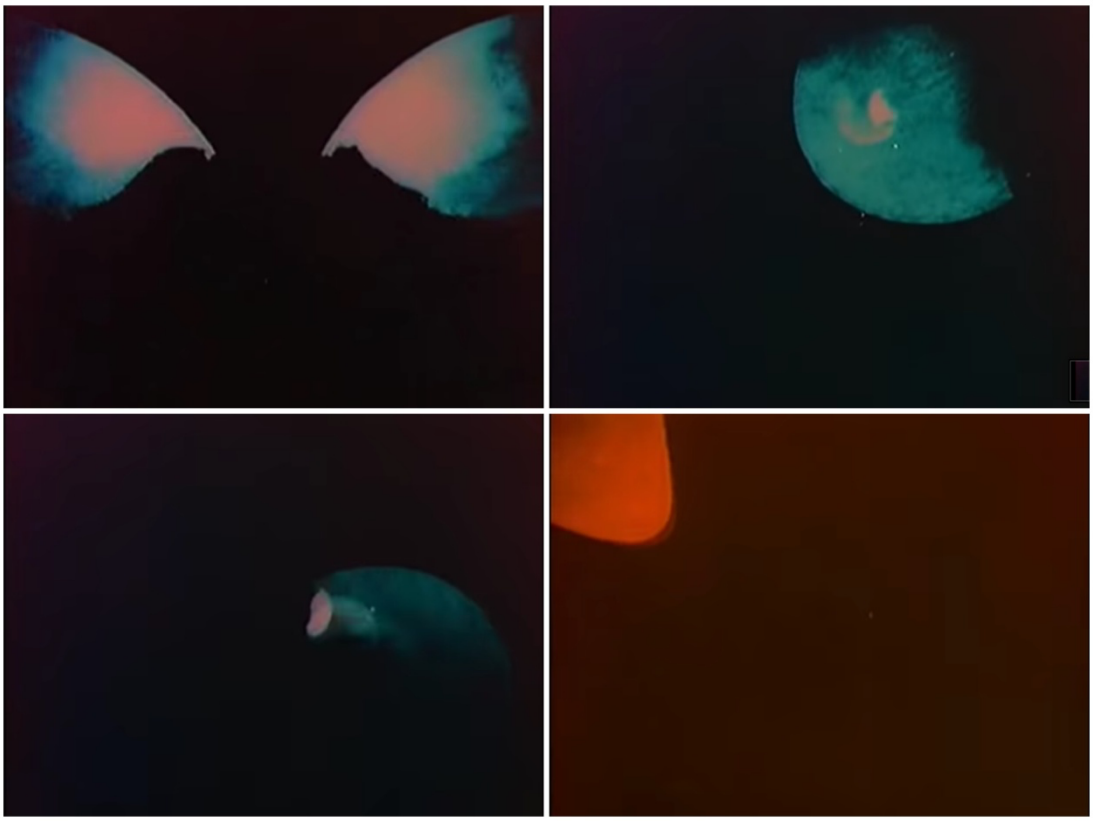
## 1.1 İlk Hareketli Grafikler

Hareketli grafiklerin, 20. yüzyılın başından itibaren yayın tasarımı alanına odaklandığı görülse deilk başlarda sanatçıların resimlerine kinetik bir analog yaratma çabasıyla ortaya çıktığı söylenebilir. Çalışmalarında "hareket ve ses" üzerinde çalışan sanatçılar, görsel dil ve müziği bir araya getirme çabası içerisine girmişlerdir. Örneğin; Ressam Leopold Survage, 1913'te Fransız Gaumond Film Şirketi ile ticari olarak “Colored Rhythm” isimli soyut bir film üretme çabasına girmişlerdir. Leopold Survage’in yaptığı resimlerin ardışık olarak görüntüleri ses ile birleştirilmiş ve ortaya hareketli görüntüler çıkmıştır (Bkz: görüntü 4).

**Görüntü 4:** Leopold Survage’e ait Colored Rhythm: Study for the Film (1913) çalışmasından bir görüntü (https://www.moma.org/collection/works/85487) (Erişim tarihi: 21.01.2021)

Deneysel ve ticari prodüksiyon arasındaki hareket, 1920'lerde Almanya'da Walther RuttMann'ın animasyonlarıyla devam etti ve Amerikan film stüdyosu Twentieth-century Fox 1926'da RuttMann ile birlikte çalışmışlardır (Bkz: Görüntü 5 ve 6). Ruttmann bu filmde, iş, bina, makine ve eğlence sahneleri ile bir tür sessiz müzik video klibi yaratma çabasına girmiştir. Ruttmann'ın 1950'lerin Hollywood'unda gerçekleştirdiği “Berlin: Symphony Of A Great City” isimli film çalışması ile aslında daha sonra olacak tüm gelişmelerin temelini atmıştır. Çünkü grafik tasarımı uzun metrajlı film jeneriklerine dönüştüren soyut film, grafik dil ve müzik müziği bir araya getirmiştir.

**Görüntü 5:** Walther RuttMann’ın “Berlin: Symphony Of A Great Cıty”,1927 filminden bir görüntü. (https://www.cinematic-berlin.com/news/en/berlin_film_anthology_berlin_symphony_of_a_metropolis) (Erişim tarihi: 21.01.2021)



**Görüntü 6:** Walther RuttMann'ın "Berlin: Symphony Of A Great Cıty",1927 filminden görüntüler. (https://www.cinematic-berlin.com/news/en/berlin_film_anthology_berlin_symphony_of_a_metropolis) (Erişim tarihi: 21.01.2021)

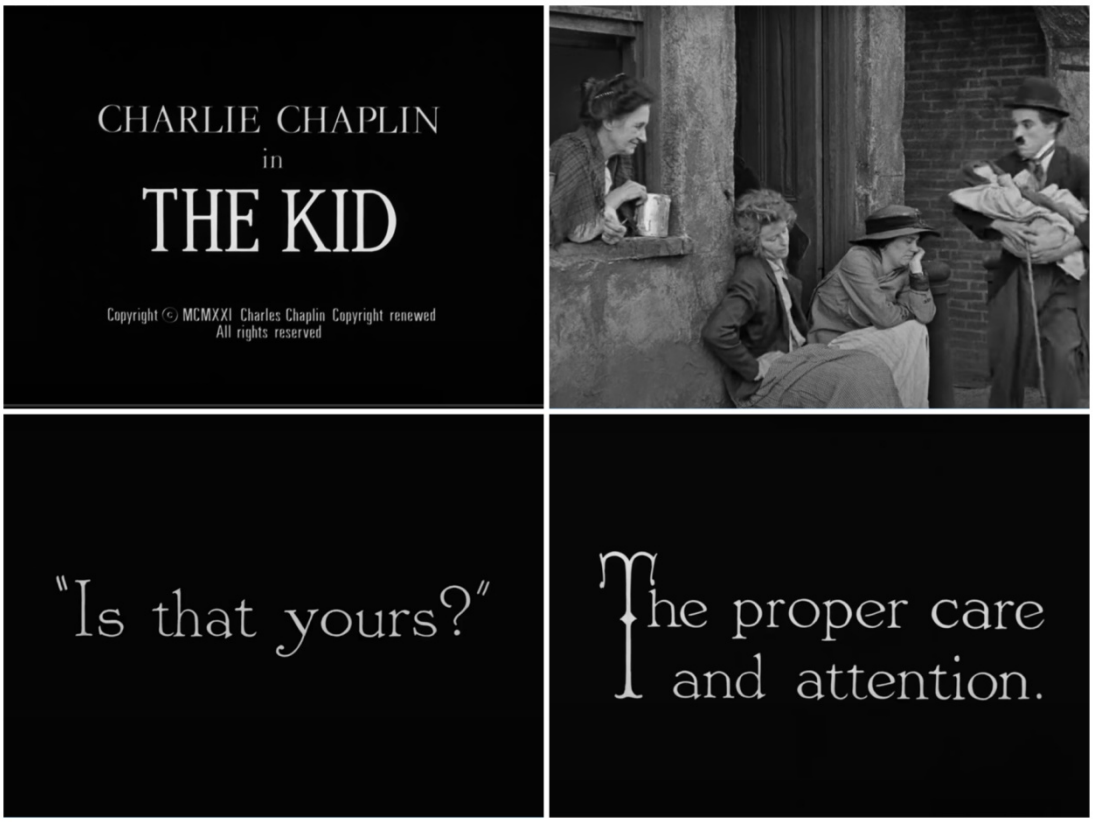
Hareketli grafiğin kullanımı sadece ticari bir ihtiyaç olarak değil, 20. yüzyılın başlarında üreten sanatçıların, farklı algıların beyinde ortak bir paydada buluştuğu sinestetik yaklaşımla ve bunun yanısıra soyutlama ve eşzamanlılıkla ilgilenme arzuları ile beraber sinema filmlerinin de evrimleşmeye başladığı görülmektedir.

Tarih içerisindeki teknolojik ilerleme, hareketin daha yüksek hassasiyet verimliliğin; ekranda görülen görüntü üzerindeki kontrolünü ve sistematik bir analiz yoluyla tekrarlanabilir bir doğaçlamayı da beraberinde getirmiştir.

Hareketli grafiklerin oluşturulmasında kullanılan tüm yöntemler ve yaklaşımların, optik baskı, sinyal işleme ve bilgisayar animasyonları gibi tüm yöntemlerin ve yaklaşımların giderek belirgin bir şekilde kullanıldığı görülmektedir.

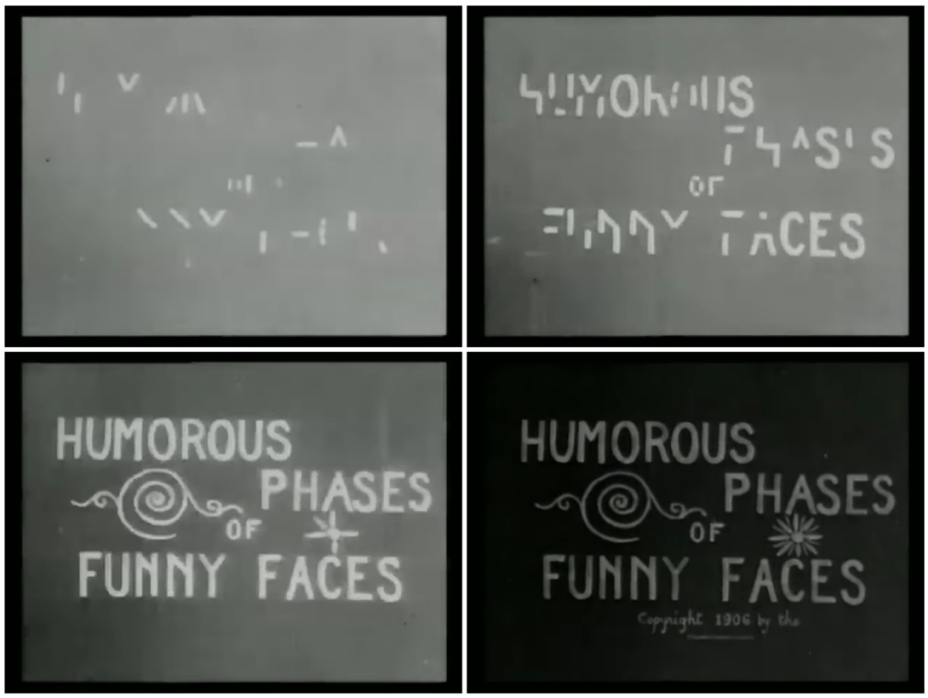
## 1.2 Hareketli Grafiklerin Sessiz Filmlerde Görülmesi

Ortaya çıkan yeni sanat akımlarının etkisiyle kendini geliştiren grafik tasarımın daha önceden de hareketli görüntüyle kullanıldığı bilinmektedir. Hareketli görüntüde ilk dönem film jeneriklerinde kullanılan tipografiler, sinemanın yayılmasıyla sessiz film diyaloglarının yer aldığı konuşma sahnelerinde de kullanılmaya başlanmıştır. Dolayısıyla, hareketli grafiğin ilk örnekleri olarak, sessiz sinemada kullanılan görüntüler arası tipografik vurgular ve geçişler Charlie Chaplin'in oynadığı 1921 yılına ait "The Kid" sessiz filminde olduğu gibi örnek olarak verilebilir (Bkz: görüntü 7).




**Görüntü 7:** "The Kid" filminden filminden görüntüler.
(https://www.youtube.com/watch?v=LQE0c1Zugx8)(Erişim tarihi: 21.01.2021)

Daha önce de bahsedildiği gibi, hareketli grafik olarak ilk başlık (jenerik) canlandırması, J. Stuart Blackton tarafından "Humorous Phases of Funny Faces" (1906) filminde kullanılmıştır. (Bkz: görüntü 1) Jenerikte tipografik ögeler lekesel olarak tamamlandığında filmin adı ortaya çıkmaktadır (Bkz: görüntü 8)



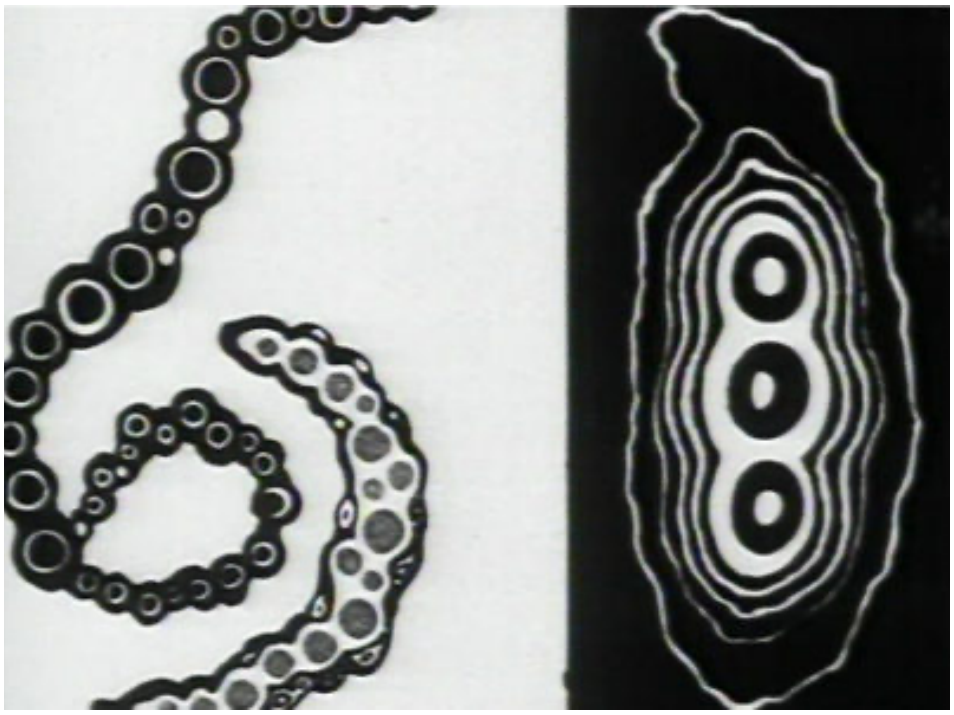

**Görüntü 8:** J. Stuart Blackton, 1906 "Humorous Phases of Funny Faces", Jenerikten görüntüler. (https://www.fudgeanimation.com/2018/11/the-evolution-of-animation-a-timeline/) (Erişim tarihi: 21.01.2021)

Bir başka örnek ise, 1926 yılında Lottie Reiniger'ın grafik bir dil kullanarak gerçekleştirdiği "The Adventures of Prince Ahmed" filmdir. Bu filmde hareketli grafikler tüm sahnelerde yer aldığından günümüze ulaşan en eski uzun metrajlı canlandırma filmidir denilebilir (Bkz: görüntü 9).

**Görüntü 9:** "The Adventures of Prince Ahmed", Lottie Reiniger, 1926, filminden görüntüler. (https://mediartinnovation.com/2014/05/23/lotte-reiniger-the-adventures-of-prince-achmed-1926/) (Erişim tarihi: 21.01.2021)

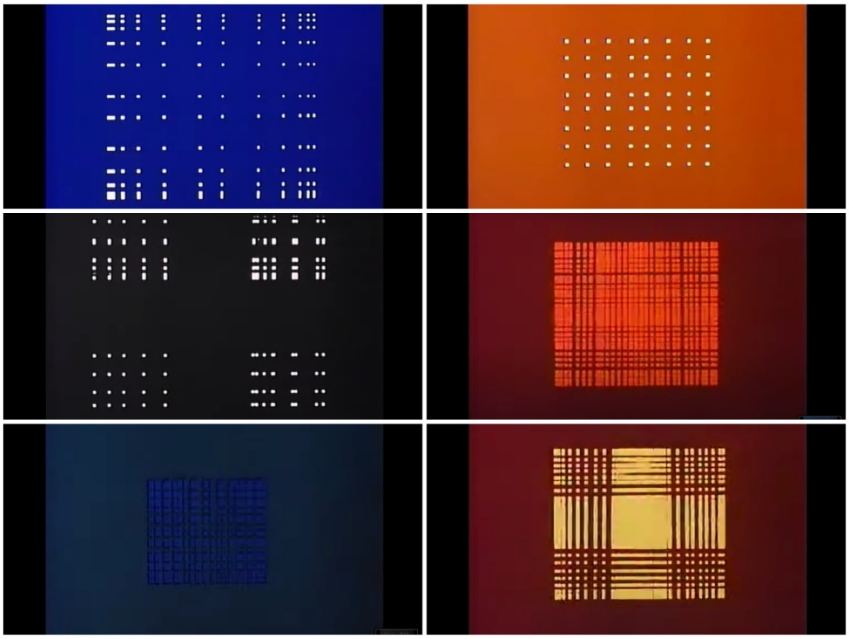
### 1.3 Hareketli Grafiklerin Sanatsal Kullanımı

Hareketli görüntüler ile plastik sanatları bir araya getiren sanatçılar deneysel çalışmalar gerçekleştirmişlerdir. Özellikle deneysel animasyon sinemasının önemli bir sanatçısı olan Yeni Zelandalı Len Lye'nin 1929 yılına ait ilk filmi "Tusalava"da Avustralya Aborgin sanatından ilham aldığı görülmektedir (Bkz: görüntü 10) Krasner'e göre Len Lye'nin daha sonraları çektiği filmler, "Color Box" (1935), "Rainbow Dance" (1936), "Trade Tatoo" (1937), "Color Flight" (1938) ve "Swinging the Lambeth Walk" (1939) hareketli grafikler için referans olarak kabul edilmektedir (2008).



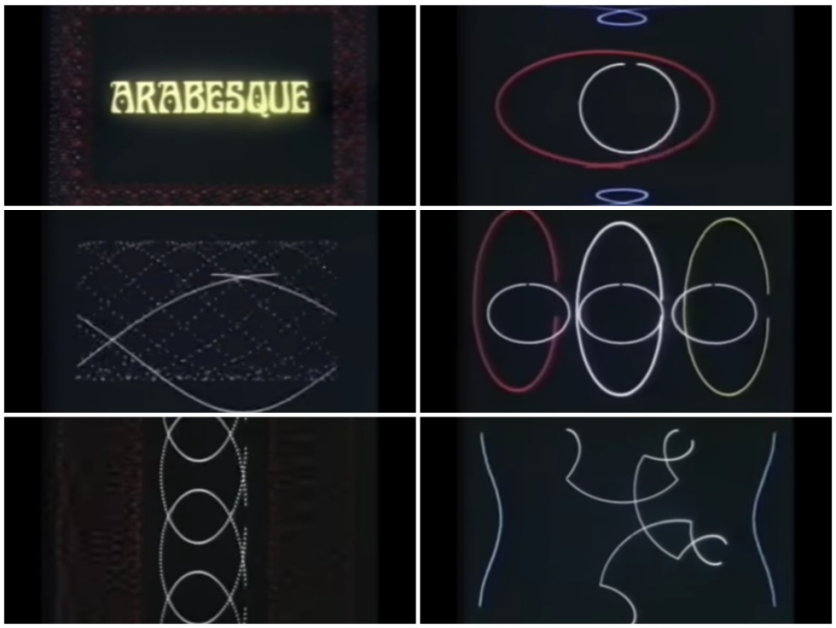
**Görüntü 10:** Len Lye, "Tusalava" filminden bir görüntü.
(https://lux.org.uk/work/tusalava1)

Animasyon sanatçısı Norman MacLaren çalışmalarında kullandığı ve birçok tekniği denediği sinema filmlerinde Oskar Fischinger ile Len Lye'nden etkilenmiştir. Hareketli grafiklerde kullanılan benzer yaklaşımlar sonucunda soyut unsurlara dayalı sayısız film üretmiştir (Krasner, 2008). "Mozaik" (1965) (Bkz: görüntü 11), "Dikey Çizgiler" (1960) ve "Yatay Çizgiler" (1962) hareketli grafiğin kullanıldığı filmleridir.



Görüntü 11: “Mosaic”, Norman McLaren, 1965 filminden görüntüler.
(https://www.youtube.com/watch?v=IwA_L9otKm8) (Erişim tarihi: 21.01.2021)

Animatör ve mucit John Whitney 1961 yılında kendi icat ettiği mekanik analog bilgisayarı kullanarak sinema - TV jenerikleri ve reklam filmleri yapımlarına başlamıştır. 1975 yılında dijital süreçleri ve teknolojiyi benimseyerek önemli bir yapıt olan “Arabesque” isimli filmi gerçekleştirmiştir (Bkz: Görüntü 12) (Krasner, 2008).




**Görüntü 12:** “Arabesque”, John Whitney, 1975
(http://socks-studio.com/2010/11/25/john-whitney-inventor-and-father-of-computer-animation/) (Erişim tarihi: 21.01.2021)

Bu çalışmasında “hesaplamalı periyodik” terimini ortaya atarak görsel sanata ve sanatçılarına yeni bir yol açan John Whitney, 1976 yılında basılan “Artist and Computer” isimli kitaptaki yazısında konuyu şu şekilde aktarmaktadır.

> “Varsayabiliriz ki bir gün gelecek az sonra tarif edeceğim şey kendi kendini adlandıracak. Ama şimdilik 'hesaplamalı periyodik', farklı boyutlu bir sanat için yeni bir birleşik alan belirlemeye yardımcı olabilecek önermeye dayalı ve geçici bir terimdir; özel boyutu zaman olan bir alan.
>
> Uzam-zamansal olan müziğin aksine zamansal olan bir sanat. Zamanı bilgisayar teknolojisinden dolayı gelmiş olan ve bilgisayardan önce var olamayan bir sanat. Bu sanat Leonardo’nun defterlerinde ve kolektif bilinçte yer almasına rağmen, tıpkı uçan makine gibi, onun devrinden bilgisayar grafiklerinin gelişimine kadar teknolojik olarak imkânsız olmuştur.
>
> Ritim, metre, frekans, tonlama ve yoğunluk müziğin periyodik parametreleridir. Benzer bir grup parametre de müziğin karşıt alanı kadar geçerli ve verimli bir resim alanı ortaya koymaktadır. Bu görsel alan aynı zamanda periyodik olan parametrelerle tanımlanmaktadır.
>
> O halde 'hesaplamalı periyodik', yalnızca bilgisayar teknolojisinde bulunan göz ve kulak için bu çok boyutlu sanatı tanımlamak ve ayırt etmek için gerekli olan yeni bir terimdir. İnsanın iki müzik ve sanat dünyasını dans ve tiyatro aracılığıyla köprü kurma konusundaki tarihi çabalarına rağmen, bilgisayar, işitsel algı için olduğu kadar görsel için de geçerli bir şekilde görüntü ve sesi bütünleştirip manipüle edebilen ilk enstrümanıdır.
>
> Bestecinin kendi kendini sürdüren müzik yaratma konusundaki ender yeteneği, yani müziğin dikkatimizi çekme ve tutma gücü, geçmiş nesillerin her birinde sadece birkaç bestecinin özel armağanı olan sofistike ve ince bir sanattır. Bununla birlikte, bir öğrencinin gizli bir dehaya sahip olması koşuluyla öğrenebileceği pedagojik bir beceriydi.

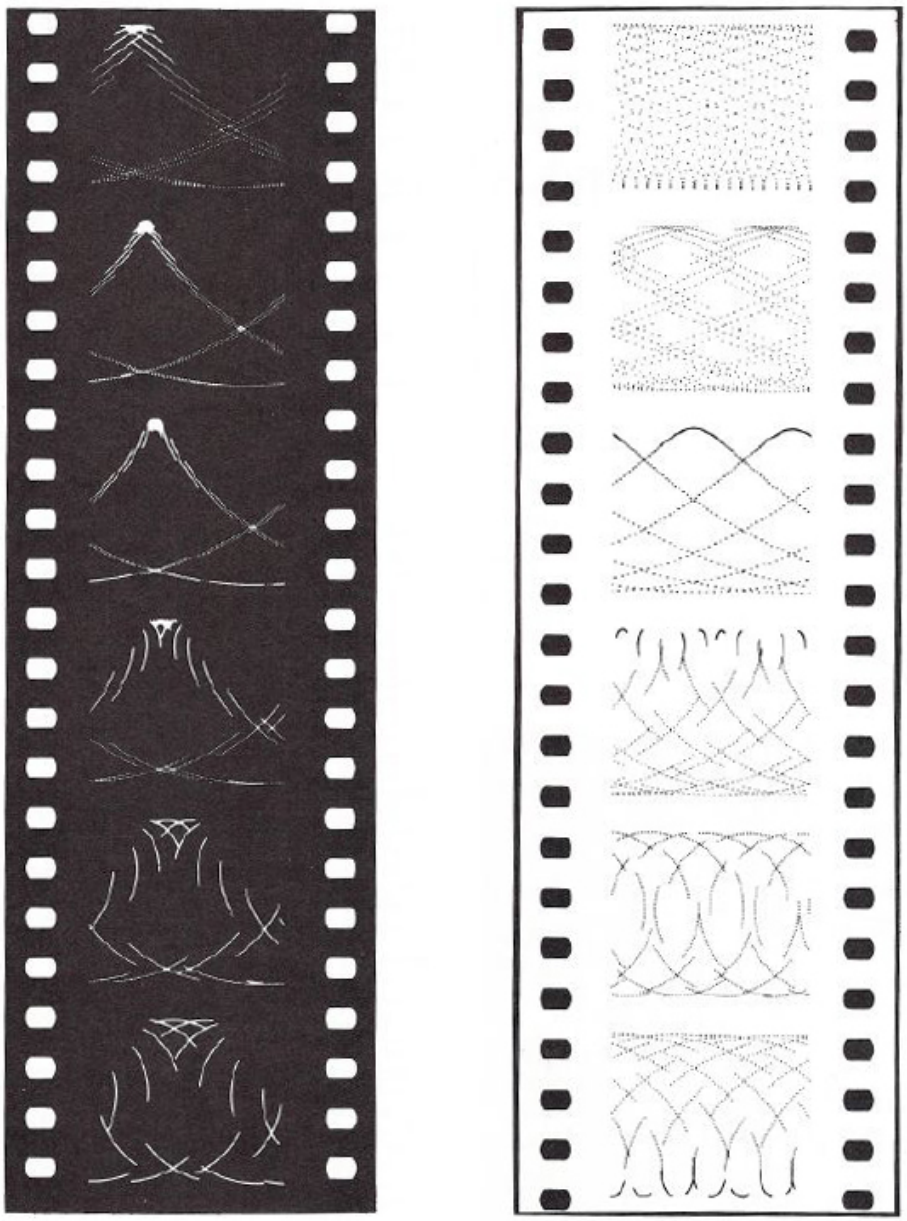
Bu yüzyılda tüm bu pedagoji kaygılı belirsizliğe indirgenmiştir. Harmonik ve metrik gelenekler, bir kere, bilgisayar teknolojisinde bol miktarda bulunan yeni periyodik kaynaklara çevrilemiyor gibi görünüyor. On dokuzuncu yüzyılda ağır ölçü ve orantılı müzik eserlerinde ortaya çıkan bilgi kütlesi kayıp bir sanattır. Barok döneminin standartlarına göre, şimdiki zaman enfantilizm geriledi.

Yeni besteci ve teleonomik yapılarla uğraşmayı arzulayabilecek görsel sanatçı, erken bir karanlık çağın çocuğu da olabilir. Yirminci Yüzyıl teknoloji ile başladı ve bir kültürel dislokasyon ve hafıza kaybı kasırgası ile karşılaştı. Malzemeler, biçimler ve tutumlar o kadar değişmiştir ki, geçmiş gelenekler genellikle can çekişmektedir.

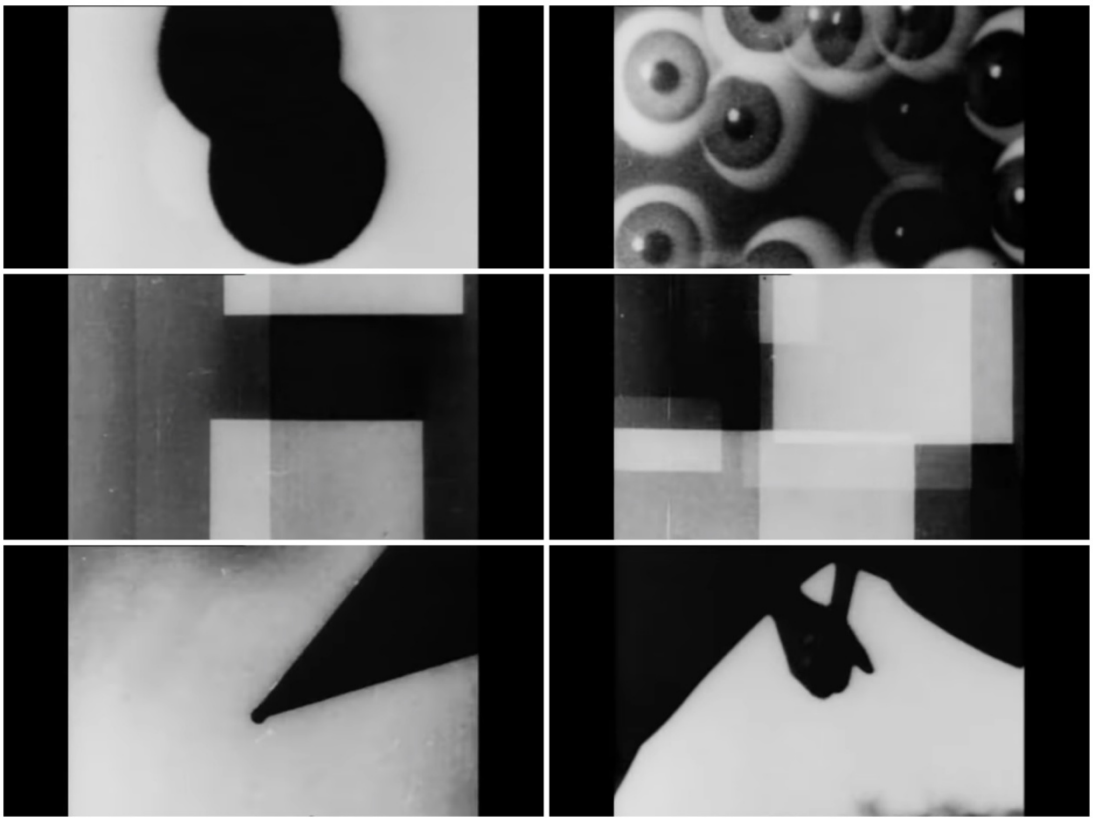
Bilgisayar, tüm müzik enstrümantasyon repertuarının eşdeğeri ve müzikal sesin bu alanının varisidir. Bilgisayar aynı zamanda nihai kinetik görüntü üretme aracıdır. Kinetik görüntü, gerçekte bilgisayar grafiklerinin yaratılmasıdır, çünkü sinema veya televizyon kamerası bir kayıt cihazıdır ve elle çizilmiş hareket görüntüsü, bir hareket karikatürüdür.

Tatlin, Rodchenko, Gabo, Moholy-Nagy, Fontana, Duchamp, Kandinsky, Mondrian, Pollock ve bu yüzyılın iki katı daha fazla sanatçısı, sanatta enerjinin ve gücün dinamik organizasyonuna doğru ilerlemeye tanıklık ediyor. Resim ve heykelde sanat nesnesinin geçici hale getirilmesine doğru. Geçtiğimiz on yıl, bu yönün birçok sanatçıyı sinemaya, egzotik teknolojiye ve sibernetik ile deneylere götürdüğünü gördü. Yine de son yüz yılın bu meşgalesinin görsel sanatın müzikalizasyonuna yönelik olduğu genel olarak fark edilmeden geçti.

Görsel uzayda akışkan dönüşebilirliğe sahip soyut mimari yapılar üretme dürtüsü, görünür dünyada müziğin ikilisine yönelik büyük bir özlemden daha az değildir. Hesaplamalı periyodik terimini bu özel anlamda sanatla uğraşmak için kullanabiliriz. (Bkz: görüntü 13) (Leawitt, 1976, s.80).



**Görüntü 13:**1975 'Arabesque' adlı filmde kullanılan bilgisayar grafik materyalinden seçilen bazı farklı armonik çekimlerden görüntüler.
(https://www.atariarchives.org/artist/sec23.php) (Erişim tarihi: 21.01.2021)



**Görüntü 14:** "Filmstudie" 1926, Hans Richter çalışmasından görüntüler. (https://expcinema.org/site/en/videos/hans-richter-filmstudie-1926) (Erişim tarihi: 21.01.2021)

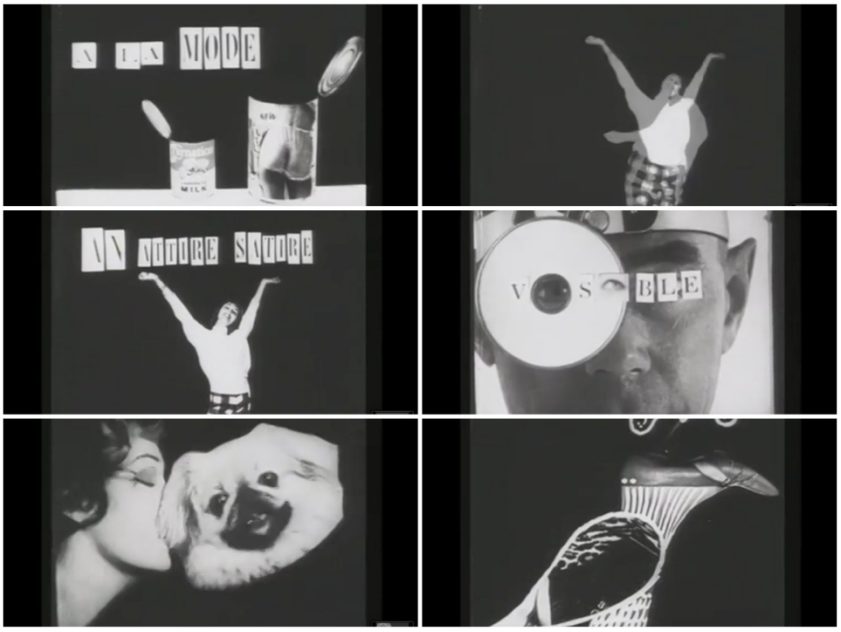
Alman sanatçı Hans Richter bir başka örnek olarak verilebilir. Çalışmalarında gerçek görüntülerle soyut animasyonu birleştirerek gerçek üstü filmler oluşturma çabası içerisinde olan Richter'in hareketli dörtgenlerle siyah veya beyaz arka plan üzerinde ilişki kurarak, izleyicide hem görsel hem de zihinsel bir etki yaratmaya çalıştığı görülmektedir (Bkz: görüntü 14).

### 1.4 Hareketli Grafiklerin Film Jeneriklerinde Görülmesi

Hareketli grafiğin en önemli öncülerinden biri olarak kabul edilen Amerikalı John Whitney'in, grafik tasarımcı Saul Bass ile birlikte gerçekleştirdiği "Vertigo" (1958) isimli çalışması (Bkz: Görüntü 15) film jeneriği için ilk mekanik animasyon tekniklerinin kullanıldığı örnektir. John Witney aynı zamanda 1960 yılında Motion Graphics Inc. şirketini kurduğunda "hareketli grafik" terimini ilk kullanan kişidir. (Krasner, 2008).

**Görüntü 15:** "Vertigo", John Whitney ve Saul Bass, 1958
(https://www.artofthetitle.com/title/vertigo/) (Erişim tarihi: 21.01.2021)

Stan Vanderbeek hareketli grafikler için önemli yere sahip olan birçok çalışma gerçekleştirmiş; çalışmalarında oldukça renkli, dokulu ve bilgisayar destekli grafikler kullanmış, gerçek görüntüler üzerinde sürreal bir etki yaratmak amacı ile yoğun piksel tabanlı görüntüler kullanmıştır. Vanderbeek'in ilk filmleri "A La Mode" (1958) (Bkz: Görüntü 16), "Science Friction" (1959) ve "Bay Kerrooschev" (1960) "Poem Field" (1966-67) ve "Symmetricks" (1972)dir (Krasner, 2008).

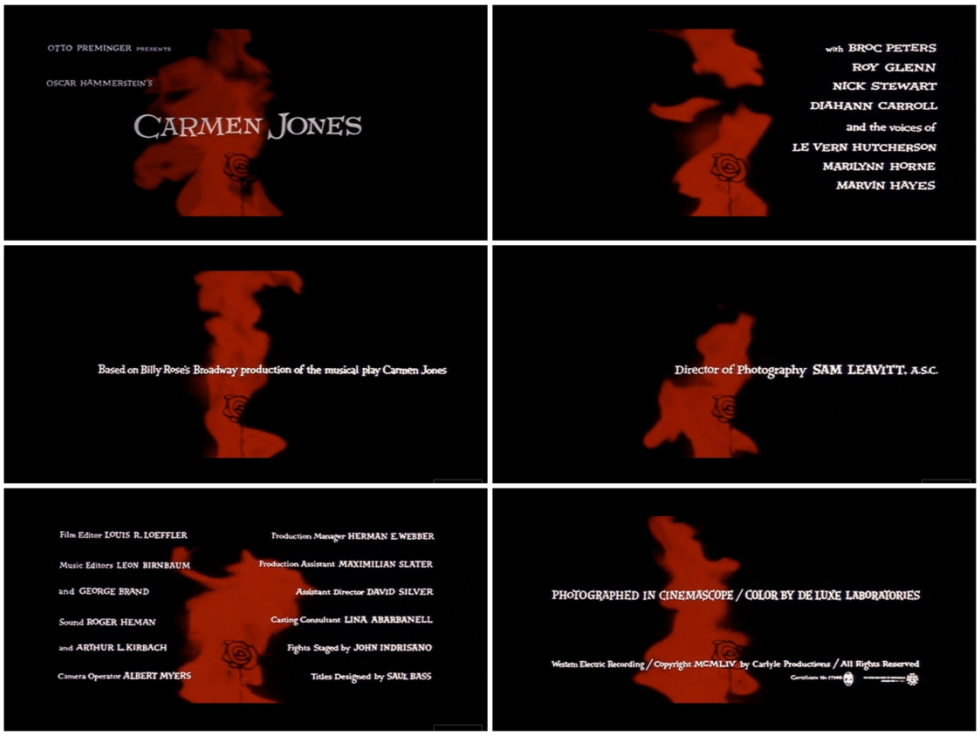


**Görüntü 16:** "A La Mode", Stan Vanderbeek, 1958
(https://archive.org/details/ALaMode1959) (Erişim tarihi: 21.01.2021)

Bilindiği üzere, jenerik tasarımı, sinema sektöründe ileri düzeyde öneme sahip olan, tanımlı bir alan olarak görülmektedir. Film jenerikleri, izleyiciye film başlamadan önce filmin türü, konusu hakkında ipuçları sunmakta ve film hakkında merakının uyanmasını sağlamaktadır. Dolayısıyla hareketli grafiklerin jeneriklerde kullanımı da görsel ve işitsel elemanların seyircinin algısını başarılı bir biçimde yönlendirmekte etkili olmaktadır.

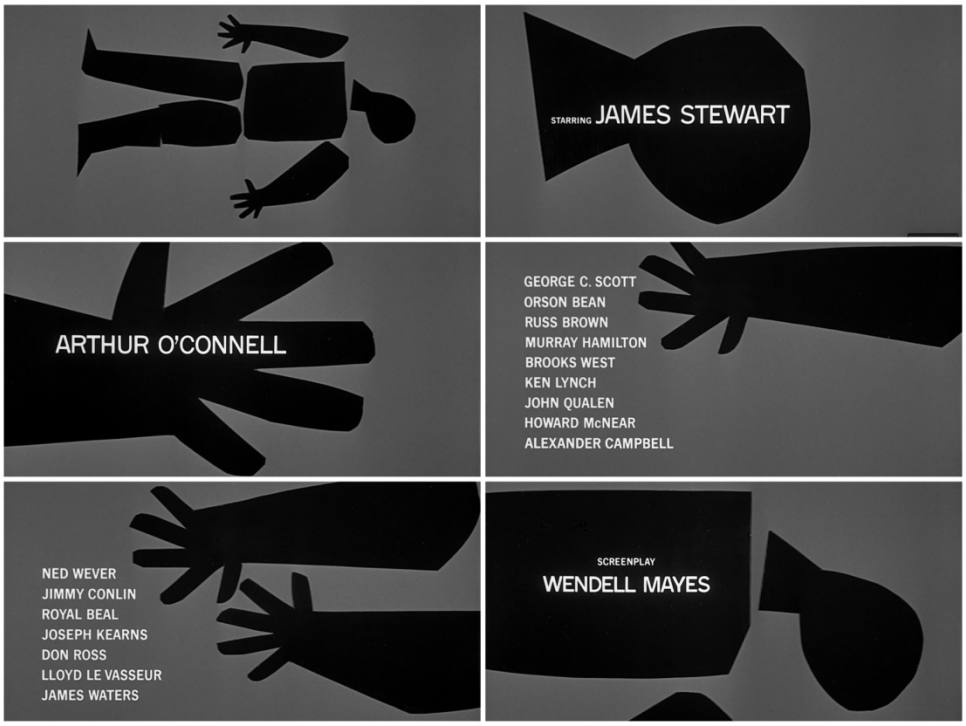
Tasarımcı Saul Bass'ın sinema jeneriklerinde kullandığı hareketli grafiklerinin günümüzde önemli bir kaynak oluşturduğunu görülmektedir. Sinema jeneriklerinde, grafik tasarım ilkelerini kullanarak izleyicinin ilgisini çekmeyi başaran Bass, filmlerin ilk kareyle başladığını ve izleyicinin bu ilk andan itibaren filme dahil olması gerektiğini savunmaktadır. Jeneriklerinde hikâyenin duygusunun izleyiciye geçmesini hedefleyen sanatçı 1954 yılında Otto Preminger'in "Carmen Jones" filminin önce afişini tasarlamış, daha sonra afiş tasarımından yola çıkarak filmin jeneriğinde yer alan hareketli grafiklerini hazırlamıştır (Bkz: Görüntü 17,18).

**Görüntü 17:** Saul Bass'ın tasarladığı "Carmen Jones" film afişi.
(https://www.originalposter.co.uk/fulldetails.asp?rid=5693) (Erişim tarihi: 21.01.2021)




**Görüntü 18:** "Carmen Jones", Saul Bass, 1954
(https://www.artofthetitle.com/title/carmen-jones/#) (Erişim tarihi: 21.01.2021)

Hareketli grafik tasarıma bir diğer örnek ise, yine Otto Preminger'in imzasını taşıyan "Bir Cinayetin Anatomisi" (1959) (Bkz: Görüntü 19) filminin jeneriğidir.




**Görüntü 19:** "Anatomy of a Murder", Saul Bass, 1959
(https://www.artofthetitle.com/title/anatomy-of-a-murder/#) (Erişim tarihi: 21.01.2021)

Görüldüğü üzere grafik tasarımcılar süreç içerisinde film yönetmenleri ile birlikte çalışmakta ve üretimlerini gerçekleştirmektedirler. James Bond film jenerikleri ile tanınan Maurice Binder, hareketli grafik tasarımının gelişimine büyük katkı koyan tasarımcılardan biridir. Gun Barrel sahnesi, (Bkz: Görüntü 20) Binder'in başlattığı bir gelenek haline gelmiştir ve tüm James Bond film serilerinin başlangıçtaki 15 saniyede görülmektedir. Binder, kinetik tipografiyi başarılı bir biçimde kullanan tasarımcılardan biri olmakla birlikte, yansıtma, görüntü üzerine maskeleme tekniklerini de uygulamıştır.

**Görüntü 20:** "Dr. No", Maurice Binder, 1962
(https://www.artofthetitle.com/title/dr-no/) (Erişim tarihi: 21.01.2021)

Bunların yanında; ilk zamanlarda televizyonlarda kullanılan hareketli grafik tasarımlar yalnızca logoların görüntüde yer değiştirmesinden oluşmaktaydı. Sonraki yıllarda kablolu televizyonun günlük hayata daha çok girmesi, elektronik gelişmeler ve bilgisayarın daha yaygın kullanımı sayesinde hareketli grafik daha fazla kullanılmaya başlanmış; yeni teknikler, yaklaşımlar ve stiller gelişmiştir.

1980'lere gelindiğinde, bilgisayar grafikleri ve dijital videodaki teknolojik yenilikler, dijital görüntü kompozisyon sistemlerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. 1990'dan itibaren donanım ve yazılım alanındaki yenilikler tasarımlara çok çeşitli yaratıcı seçenekler sunmuş, bu sayede hareketli grafik

üretiminde adeta bir patlama yaşanmıştır. Bu patlama sinema, televizyon jeneriklerinde ve televizyon reklamlarında, video kliplerde, web üzerindeki paylaşım portallarında hatta sanatsal video çalışmalarında rahatlıkla görebilmektedir.

Saul Bass'tan bu yana sinema jeneriklerinin en yetenekli yaratıcısı olarak bilinen tasarımcı Kyle Cooper, “True Lies” (1994), “Se7en” (1995) (Bkz: görüntü 21) ve “Twister” (1996) filmlerinin jenerikleri ile yukarıda sözü edilen yeni teknoloji ve donanımlar sayesinde hareketli grafiklerin ne denli etkili bir şekilde kullanılabileceğini kanıtlamıştır. Hollywood'da en çok aranan tasarımcılar arasında yeri alan Cooper, “Imaginary Forces” şirketi ile 150'den fazla jenerik film yönetmiştir.

**Görüntü 21:** “Se7en”, Kyle Cooper, 1995
(https://www.artofthetitle.com/title/se7en/) (Erişim tarihi: 21.01.2021)

Ünlü tasarımcı Pablo Ferro ise, kolaj ve soyut görüntüleri çizgi roman formunda kullanarak, aynı ekranda farklı görselleri birleştirmesi ile hareketli grafik kullanımında bir nevi devrim yaratmıştır. Dr. Strangelove (Bkz: görüntü 22), Bullit, A Clockwork Orange (1971) gibi filmlerin jeneriklerinde kullandığı yeni boyutlar Ferro’nun “dahi” olarak nitelendirilmesine yol açmıştır.

**Görüntü 22:** “Dr. Strangelove”, Pablo Ferro, 1964 (https://www.artofthetitle.com/title/dr-strangelove-or-how-i-learned-to-stop-worrying/) (Erişim tarihi: 21.01.2021)

Sonuç olarak; sanatsal ya da ticari olarak görüntü ve sesin, estetik kaygılarla yaratım süreci içerisinde bir grafik dil ile çözümlenmesi, hareketli grafik tasarım olgusunu da beraberinde getirmiştir. Hareketli grafik tasarım birçok alanda modern hayata fark edilmeden dahil olmuş; 2000’li yıllardan itibaren ise gözle görülür bir hız kazanarak etki ve kullanım alanlarını genişletmeye devam etmiştir. Dijitalleşme, hareketli görüntü oluşturmak için geleneksel teknikleri değiştirirken, fiziksel olan bu eylemleri sanallaştırmıştır. Bu sanal ortam, tipografinin, fotoğrafın ya da akar görüntülerin artık aynı özelliklere sahip üretimlermiş gibi bir arada kullanılabilmesinin önünü açmıştır. Hızlı gelişen teknoloji sayesinde hayatımıza giren bu değişim sonucunda grafik tasarımın hareketli örneklerini üretmek teknik olarak kolaylaşmıştır. Dolayısıyla, hareketli grafik tasarımın, iletişim teknolojilerinin de etkisiyle geniş bir kullanım alanına sahip olmaya doğru yol aldığı görülmektedir.

# 2. BÖLÜM
# HAREKETLİ GRAFİKLERİN ÜRETİM SÜRECİ

## 2.1 Hareketli Grafiğin Bileşenleri

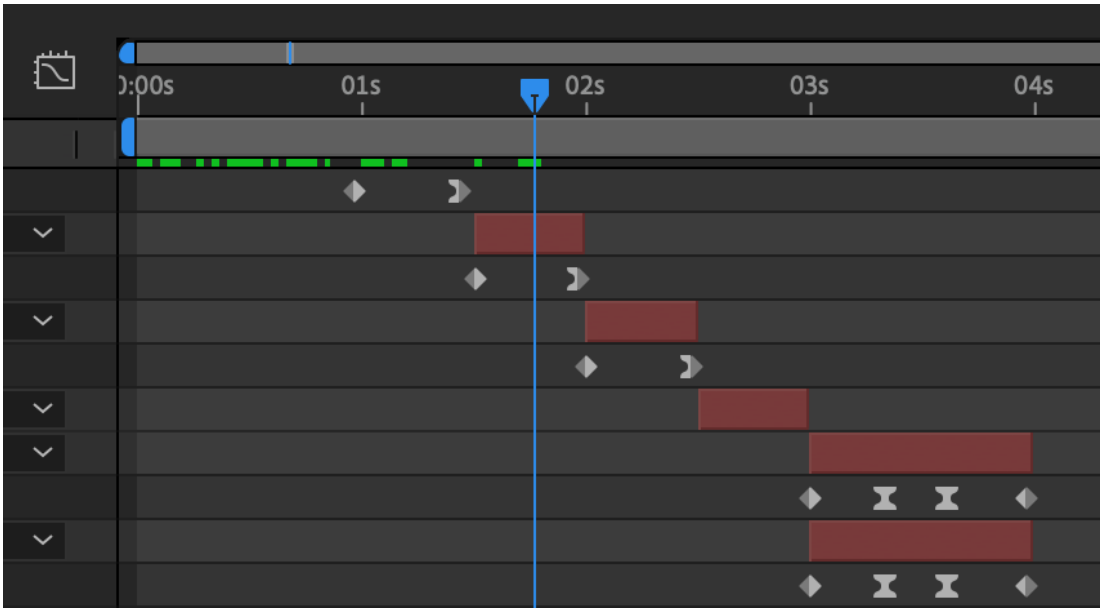
TDk Türkçe sözlüğe göre “bileşen; bir bileşke oluşturan kuvvetlerden her biri” olarak tanımlanmaktadır. Hareketli grafiklerin oluşum sürecinde de etkili bileşenlere gerek duyulmaktadır. Bunlar, hareket, tipografi, ses ve sahnedir. Bu ögelerin oluşturduğu hareketli grafikler, birbiri ile uyum içerisinde doğru tasarımlarla etkili anlatımlara oluşturmaktadırlar.

### 2.1.1 Hareket

Bilindiği üzere hareket sözlük anlamı olarak bir cismin sabit bir noktaya göre yerinin zamana karşı değişimidir. Dolayısıyla bir nesnenin konumunu değiştirmek demek, ona bir yerden başka bir yere gidebilmesi için hareket vermek anlamına gelmektedir. Doğada sürekli bir hareket hakimdir ve düzenli bir hareket sistematiği bulunmaktadır. Algıda seçicilik prensibine göre gerçek hayatta hareketli nesneler durağan nesnelere göre daha önce algılanır. Örneğin; yanıp sönen ışıklar, dönen cisimler gibi. Sanat ve tasarım disiplinlerinde hareket duygulara yön verdiği gibi aynı şiddetle gerçekçilik izlenimide sağlanmaktadır. Bu nedenle hareketin gerçeğe yakın olarak yansıtılması gerekmektedir. Plastik unsurların yön zıtlıkları veya renklerin karşıtlıkları bu hareketin oluşumu için yeterli olabilmekte; süreklilik ve devamlılık harekete bağlı olarak vücut bulunmaktadır.

Hareketli grafik tasarım sürecinde grafik ögelerin ekrana girip çıkması, belirli bir düzen ve kompozisyon içerisinde yer değiştirmesi “key frame” denilen anahtar kareler yardımıyla gerçekleşmektedir (Bkz: görüntü 23). Hareket etkisinin izleyiciye doğrudan yansıyan ve etki eden bir olgu olduğu

düşünüldüğünde, hareketin zaman ile doğrudan bağlantılı olduğu söylenebilir. Hareketli grafiğin süresi tasarımı sınırlayan en önemli etkenlerden biridir. Dolayısı ile süre ve hareket eş zamanlı olarak birbirine bağlıdır.




**Görüntü 23:** Adobe After Effects programında "Key Frame" kullanımından bir görüntü.

### 2.1.2 Tipografi

Tipografinin temel görevi, semboller yardımıyla bir fikri ve kavramı aktarmak olarak tanımlanabilir. Ancak Tevfik Fikret Uçar'a göre tipografi bu tanımın bir adım ötesidir, kendisi bunu bir anlamda "yazı ile sanat yapma" olarak nitelendirmektedir (2004). Bilindiği üzere tipografi, en önemli grafik tasarım ögelerinden biridir. Hareketli grafik tasarım tipografiklerinde; durağan, iki boyutlu yüzeyler üzerinde iletişim kurmaya yönelik yazı tasarımlarının ötesinde, zaman kavramının yazı ile birleştirilmesi sonucunda etkin bir yapı yaratma çabası yatmaktadır. Matt Woolman "Zamana dayalı tipografi, artık film başlıklarında sınırlı bir uygulama sağlayan bir yenilik olmaktan öteye gelişerek, bir disipline dönüştü ve bu süreçte Hareketli Grafik endüstrisinin ayrılmaz bir parçası haline geldiği" görüşünü savunmaktadır (2005, s.6). Bilginin aktarımı sürecinde görselliğin etkisi de oldukça önemlidir. Kinetik tipografi kullanımı ile bilginin aktarılması kolaylaşmakta, estetik ve çekici hale gelmektedir.

“Kinetik tipografi, yazıya dayalı iletişimde duyguları ifade etmede seçenekli bir çözümdür. Kinetik tipografi, zaman içerisinde renk, büyüklük ve durum değiştiren metin olarak tanımlanır.” (Lee., 2002, s.41). Dolayısı ile, tipografinin hareketlendirilmesi sayesinde yaratıcı görsellikler ve etkili çalışmalar ortaya çıkmaktadır.

Tipografinin zaman odaklı olarak hareketli grafiklerde kullanımı izleyicinin dikkatini çekerek yönlendirme sağladığı gibi duygusal etkilere de neden olmak da, görsel anlamı güçlendirmek de, tanımlama’ta ve bilgilendirmektedir. Frantic Reklam Ajansı’nın “London Northwestern Railway” için tasarladığı (Bkz: görüntü 24) hareketli grafik içeren reklam filminin tipografik düzenlemesinde kelimeler ekranda tıpkı bir tren hızında hareket etmektedirler.

**Görüntü 24:** “London Northwestern Railway”, Frantic, 2019
(https://www.wearefrantic.com/portfolio/london-northwestern-railway-animation/)
(Erişim tarihi: 21.01.2021)

Bir diğer örnek “Saturday Night Live (SNL)” isimli program açılış jeneriğinde kullanılan hareketli tipografidir. Pentagram tasarım stüdyosundan Emily Oberman direktörlüğünde gerçekleştirilen jenerikte SNL fotoğrafçısı Mary Ellen Matthews ve SNL film birimi yönetmeni Paul Briganti ile birlikte çalışmışlardır. Bu jenerikte serbest elle yazılmış tipografik ögeler portre fotoğraflarının boşluklarında belirip kaybolmaktadır (Bkz: görüntü 25, 26).

Tüm örnekler göstermektedir ki; teknoloijinin sunduğu olanaklar ile sayısal ortamda tasarlanan tipografik çalışmalar yeni ifade olasılıklarını izleyiciye sunmaktadır.

**Görüntü 25:** “Saturday Night Live”tv programı için hazırlanan jenerik (https://www.pentagram.com/work/saturday-night-live-season-46/story)

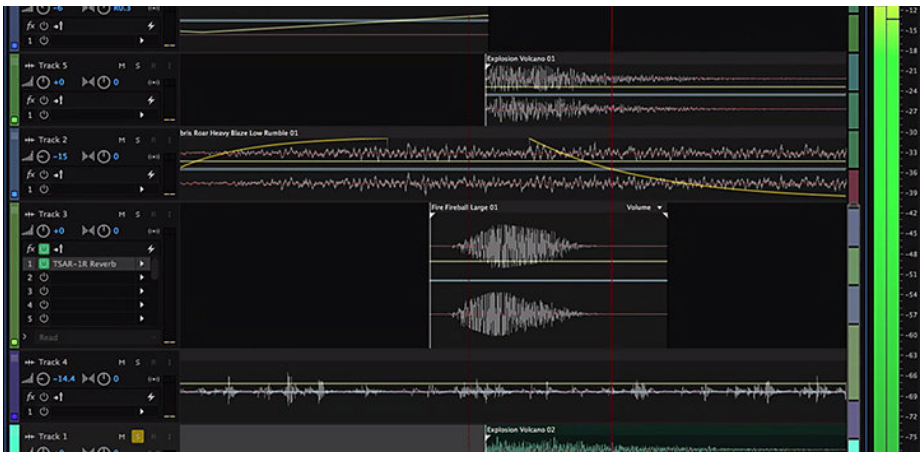
**Görüntü 26:** “Saturday Night Live” tv programı için hazırlanan jenerik (https://www.pentagram.com/work/saturday-night-live-season-46/story) (Erişim tarihi: 21.01.2021)

### 2.1.3 Ses

Ses, hareketli grafik tasarımında kullanılan en temel bileşenlerden biridir; kompozisyonu, anlatımı destekleyen önemli bir ögedir. Bununla birlikte ses hareketli grafiğin etkisini güçlendirmek için kullanılan, izleyicinin görüntüyü algılama etkisini güçlendiren bir destekleyicidir. Hareket grafiklerine, jeneriklere, reklamlara, sunumlara ve diğer multimedya yaratımların hareket

eklemeye yardımcı olduğu bilinen ses olgusunun bu nedenle göz ardı edimemesi gerekir. “Senarist, görüntüyü güçlendirecek olan gerekli ve önemli sesleri (işitsel etkileri) seçmeli ve bunu öykünün organik bir parçası haline getirmelidir.” (Arslantepe, 2007, s.77) Kısaca, müzik, ses efektleri ve seslendirme bir hareketli grafiğin vazgeçilmezidir.

Bu bağlamda hareketli grafik tasarımcıları görsel olarak çarpıcı grafikler yaratmakta olsalar da etkileyici bir ses tasarımı olmadan ortaya konulan tasarımın tam anlamıyla izleyiciyi kendisine çekme konusunda yeterli olamayacağı göz önünde bulundurulmalırdır. Dolayısı ile hareketli grafik tasarımlar oluşturulurken ses olgusu da mutlaka süreç içerisinde bulunmalıdır. Adobe Audition CC gibi programlar (Bkz: görüntü 27), bir zaman çizelgesindeki hareketli grafik videosuyla çalışırken sesi içe aktarmak, şekillendirmek ve editlemek için çeşitli araçlar sunar.



**Görüntü 27:** Adobe Audition CC uygulamasında ses düzenleme ile ilgili bir görüntü. (https://www.adobe.com/nz/creativecloud/video/discover/foley-sound-effects.html/) (Erişim tarihi: 21.01.2021)

### 2.1.3.1 Müzik

Hareketli grafiklerde görüntü, metin ve ses kadar müziğinde izleyici üzerindeki etkisi yadsınamaz bir gerçektir. Kullanılacak müzik, enstrümanların birleşimiyle ortaya çıkan melodi veya ezgiden daha önemli bir göreve sahiptir. Çünkü, beğenilmesinde, akıl kalmasında, dikkat çekmede, iletilmesinde, edinilen olumlu duyguların izleyiciye geçmesinde müzik önemli bir rol oynamaktadır.

Uçan (1996, s.15) müziği; “duygu, düşünce, tasarım ve izlenimleri veya başka gerekçelerin de katkısıyla belli durum, olgu ve olayları, belli bir amaç ve yöntemle, belli bir güzellik anlayışıyla birleştirilip düzenlenmiş uyuşumlu seslerle, estetik biryapıda işleyip anlatan bir bütün” olarak tanımlamaktadır. Buna göre, hareketli grafiğin etkileşimini artırmak için kullanılan müzik duygulara hitap etmek durumundadır.

Hareketli grafiklerde kullanılacak müzik için, parçalara ayrılan görüntülerin birleştirilmesine yardımcı olmak ve izleyicinin anlam veremediği bir görüntüye anlam yüklemektedir denilebilir.

#### 2.1.3.2 Ses Efektleri

Ses efektleri çoğunlukla (neredeyse tamamen) yapay olarak üretilen seslerdir. Bu yapaylığın amacı filmi daha gerçekçi kılmak içindir. Sözgelimi bir kurgu karakter olan Superman’in uçma sesi ya da bir köprünün patlatılma sesi gerçekte olamayacağı için yaratılmış / oluşturulmuş seslerin kullanılması zorunludur; bazen de sahnedeki olay ya da olguların gerçek sesleri yeteri kadar doygunluk veremediği için yapay olarak üretilir. Eş deyişle efekt sesler, gerçeklik eklemek için sinemasal anlatıların olmazsa olmaz ögeleri konumundadır (Sergi 2006; akt. Sözen, 2017).

Ses efektleri için, filmlerin, televizyon şovlarının, canlı performansın, animasyonun, video oyunlarının, müzik vb. ortamların sanatsal veya diğer içeriklerini vurgulamak için kullanılan yapay olarak oluşturulmuş / geliştirilmiş bir ses işlemidir diyebiliriz. Hareketli grafiklerin oluşumunda ses efekti, diyalog veya müzik kullanmadan belirli bir hikâye anlatımı sağlamak veya vurgu yapmak için kaydedilen ve sunulan bileşenlerden biridir.

Tüm bunların sonunda, bir hareketli grafiğin görsel olduğu kadar işitsel olarak da kusursuz olması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Çünkü özellikle ses tasarımında bileşenlerin doğru olmaması birçok soruna yol açabilir. Dolayısı ile tasarımcıların bu özel dinamiği anlaması ve ses olgusunu bilinçli bir perspektif içinde uygulamaları zorunluluğu doğmaktadır.

### 2.1.3.3 Seslendirme

Seslendirme, TV, radyo, sinema veya dijital mecrada yayınlanacak bir yapım işinin metinlerinin profesyonel bir seslendirme sanatçısı tarafından konuşmaya çevirilmesi işlemidir. Seslendirme işlemi, her ne kadar pek göze batmasa da seslendirme sanatçılarının seslendirdiği metin karakterlerin diksiyon ve vurguları açısından ele alındığında, tamamen kişiliğe yönelik bir betimleme olduğundan çok büyük önem taşımaktadır (tr.wikipedia.org). Anlaşıldığı üzere seslendirme sanatçıları bir prodüksiyonda çeşitli tekniklerle seslerini kullanmaktadırlar. Seslendirme sanatçılarının en çok yer aldığı sektörlerden biri de ticari reklamlardır.

Tüketicilerin gerek radyoda gerekse televizyonda yayınlanan reklamlarda duydukları güven verici “marka” sesi sayesinde, o markaya güven oluştururlar. Çünkü güçlü bir seslendirme ile aktöre değil ürüne vurgu yapılması, etkileyici bir satış tekniğidir. Çoğu reklamda kullanılan ses, sadece bilgi vermenin ötesinde adeta ürünün bir parçası haline gelerek, tüketicideki güven veren izlenimin inşasında son derece önem taşır (https://www.seslendirme.com.tr). Buna örnek olarak Apple firmasına yaptığı tasarımlarla ünlenen İngiliz tasarımcı Johnatan Ive’yi verilebilir. Jonathan Ive'nin sesi hem Essex aksanı hem de konuşma tarzıyla 1994 yılından beri Apple'ın reklam filmlerinde kullanılmaktadır. IPod’dan iPhone'a birçok Apple ürününün tasarımına imza atan baş tasarımcı Ive’nin firmanın ürün reklam seslendirmelerini gerçekleştirdiği düşünüldüğünde ürüne olan güveni artırdığı da söylenebilir.

Hareketli grafiklerde seslendirme yalnızca belirli bir mesajı tam olarak iletmekle kalmayıp görsellerin algılanmasına da yardımcı olmakta; kavramsal boşlukları doldurmakta ve görsel olarak ifade edilmesi zor olabilecek ayrıntıların açıklanmasına olanak tanımaktadır. Ses, görsel ile eşleştiğinde, vermek istenilen mesaj daha etkili ve güvenilir olabilmektedir.

### 2.1.4 Zamanlama

Hareketli grafikler, zamanı temel alan, zamanla şekillenen tasarım ürünleridir. Hareketli grafik tasarım sürecinde tipografi, görüntü ve şekil gibi ögelerin fiziksel hareketleri zamanlama sayesinde kurgulanarak oluşmaktadır. Hareketli grafiklerin en önemli özelliği, zaman sayesinde dinamik ve zamana bağlı olarak değişken olmaları, planlı bir süreç içerisinde tamamlanmaları, tasarımın zamanlama ile şekillenmesidir.

Zamanlama, hareketli grafiklerde kare sayısını ifade etmek için kullanılmaktadır. Bu daha sonra eylemin hızına dönüşmektedir. Doğru zamanlama, nesnenin fizik kanunlarına uyduğu anlamına gelmektedir. Örneğin, hareket etmeye başlayan bir aracın veya düşen bir yaprağın hareketlendirilmesinde yanlış bir zamanlama arabayı aniden kaldıracak veya yaprağı çok hızlı düşürecektir. Dolayısı ile, zamanlama bir nesnenin ağırlığını ayarlamak ve konrol etmek için kullanılan en önemli bileşenlerden biridir. Günümüzde, gelişmiş yazılımlar sayesinde zamanlama kolayca kontrol edilebilmektedir (Bkz: görüntü 28).

**Görüntü 28:** Adobe After Effects programında zaman çubuğunu gösteren arayüz örneği (https://www.lynda.com/After-Effects-tutorials/Understanding-role-timing-motion-graphics/74684/80100-4.html) (Erişim tarihi: 21.01.2021)

### 2.1.5 Görüntü

Görüntü için “cisimlerden ışık yardımıyla elde edilen ve onlar hakkında bilgi taşıyan bir araçtır” denilebilir. Görüntü sayesinde; cisimler orada olmasalar bile şekilleri, renkleri, büyüklükleri hakkında bilgi edinebilmektedir. Görüntüler hareketli ve hareketsiz olarak iki grupta ele alınabilir.

Hareketli (akar) görüntü hareketli grafiklerde birincil derecede önemi olan bir anlatım aracıdır. Film şeridi üzerinde birbiri ardına gelen ve bütünde akıp giden olay, tek tek kendi içinde bir bütünlük oluşturan görüntüler tarafından oluşturulmaktadır. Amerikan Arşivciler Birliği Arşiv ve Kayıt Terminolojisi Sözlüğü hareketli görüntü terimini; hareket görünümüne sahip görsel bir çalışma için genel bir terim olarak belirtmiştir (archives.gov). Hareketli görüntülere örnek olarak sinema filmleri, videolar ve diğer sinema bültenleri, kısa filmler, haber görüntüleri, fragmanlar, yarışmalar, ekran testleri, eğitim filmleri, eğitim materyalleri, reklamlar, spot duyurular, ev filmleri, amatör çekimler, televizyon yayınları ve düzenlenmemiş görüntüler verilebilir. Günümüzde bunlar büyük ölçüde sayısal olarak oluşturulmaktadır.

Hareketsiz (durağan) görüntü fotoğraf, çizim, resim olarak karşımıza çıkmaktadır. Hareketsiz bir görüntü, hareketli bir görüntüden farklı olarak bir tek durağan görüntüdür. Bu durağan görüntülerin hareketlendirilmesi her ne kadar günümüzde dijital yazılımlar sayesinde kolaylıkla gerçekleştirilse de, daha önceleri faraday tekerleği, stobskop, zoetrop gibi aygıtların yardımıyla yüzey üzerinde gerçekte olmayan, yanılsama olarak hareket izlenimi oluşturulmuştur.

## 2.2 Hareketli Grafiğin Aşamaları

Yaratım sürecinde üretim verimini arttırmak ve sonuca ulaşmak iyi bir plan ve doğru bir planlama gerekmektedir. Hareketli grafiklerin yaratım süreci içerisinde izlenecek stratejik planlama önceden belirlenmiş amaçları gerçekleştirmek için yapılması gereken işlerin saptanması ve izlenecek yolların belirlenmesi sürecidir. Bu sürecin fikir bulma eylemine dönüşebilmesi için Alex F. Osborn'un Applied Imagination (1953) kitabında ortaya attığı ve insanları yaratıcı düşünmeye sevk edeceğini savunduğu beyin fırtınasına ihtiyaç duyulmaktadır. Beyin fırtınası, probleme birçok noktadan saldırmayı gerektirmektedir. Uygulanabilir bir çözüm bulmak için sorunlar her açıdan sorgulanmalıdır.

Süreç planlama konusunda Elif Songur Dağ şu görüşleri aktarır; "Çalışma süreçlerini planlarken kavramsal veya somut bağlantıları kurmak, zihin haritası kullanma yöntemi ile düşünce sürecini sistematize edebiliyor. Bilindiği gibi düşünceler uçuşur, zihin sıçramalarla bir düşünceden diğerine atlar. Tasarım veya illüstrasyon süreçlerine hâkim olabilmek için bu sıçramaları kontrol etmeyi öğreniriz." Bundan yola çıkarak zihin haritasını "tasarımcıların konu, sorun ve alan ile ilgili fikirleri ve kavramları sunmada izledikleri grafiksel bir yol ve bilgileri toplamaya, yakalamaya, yapılandırmaya yardımcı olan bir görsel beyin fırtınası aracı" olarak tanımlanabilir (2015).

Ambrose ve Harris'e göre; tasarım süreci yüksek bir yaratıcılık içerir. Süreç tarafından yönlendirilen ve kontrol edilen yaratıcılık, eldeki problemi yönbilginin belirlediği hedefleri karşılayan veya aşan, uygulanabilir, pratik bir çözüme doğru yönlendirmelidir. Tasarım süreci olası birkaç çözüm üretmeyi amaçlar; yapıcı ve yenilikçi çözümler araken çeşitli teknikler ve mekanizmalar kullanarak katılımcıları alışılmışın dışında düşünmeleri için cesaretlendirir (2013).

### 2.2.1 Öykü Panosu (Storyboard)

Öykü panosu, sinema filmi, animasyon ve hareketli grafikleri önceden görselleştirmek amacıyla sırayla görüntülenen çizimlerden veya görüntülerden oluşan bir grafik düzenleyici olarak düşünülebilinir.

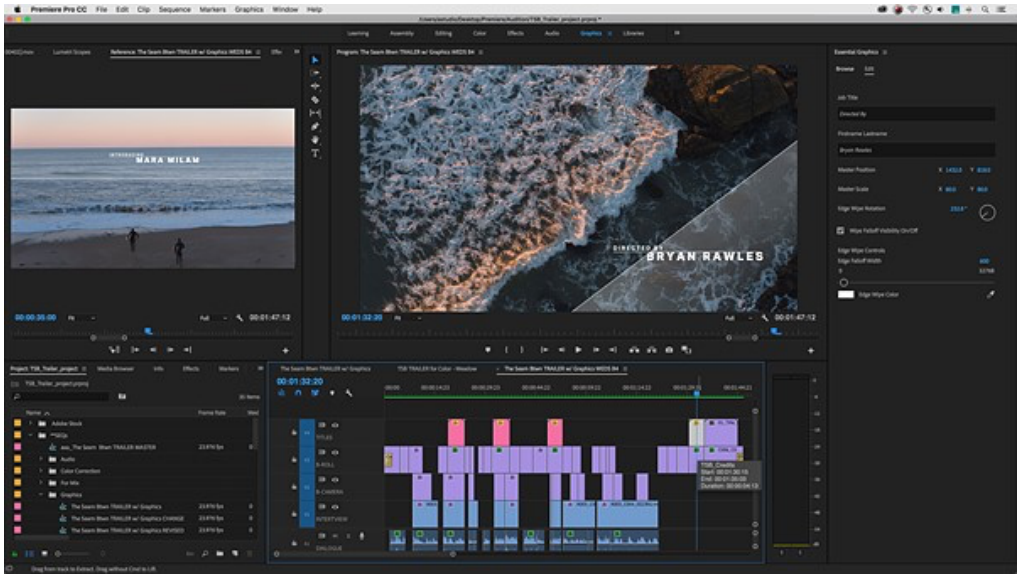
Hareketli grafiklerde öykü panosu sahneler arasındaki geçişi ve akışı tanımlar. Oluşturulan taslak çizimler hareketli grafik içerisinde yer alan karakterlerin mekanların ve kamera açılarının belirlenmesi açısından önemlidir. Sadece yazı ve resim kullanılarak eskiz olarak oluşturulan öykü panoları, durağan yapıları nedeni ile tasarımın ilk evresinde kullanılmaktadır.

ADG (Art Directors Guild) Yaşam Boyu Başarı Ödülü sahibi tasarımcı Joe Alves'in mekanik efekt uzmanı Robert Mattey ile birlikte çalıştığı Jaws filmi için hazırladığı öykü panosu buna iyi bir örnektir (Bkz: görüntü 29)

**Görüntü 29:** Joe Alves'in Jaws Filmi için hazırladığı öykü panosundan görüntü. (https://www.nwp.ae/storyboards-10-iconic-movies/) (Erişim tarihi: 21.01.2021)

### 2.2.2 Kurgu

Kurgu, bir mesaj veya bilgiyi iletmek için kullanılan yazılı, fotografik, görsel, işitsel materyallerin seçilmesi ve hazırlanması sürecidir. Bu nedenle, hareketli grafiklerin oluşum sürecinin başından itibaren göz önünde bulundurulması gerekli olan kurgu, tek veya daha fazla mesajı bir sıra ile aktarılmasını sağlayan önemli bir bileşendir (Bkz: görüntü 30).




**Görüntü 30:** Adobe Premier Pro CC uygulaması ile gerçekleştirilen kurgu (https://www.dpreview.com/news/3864605745/adobe-premiere-pro-cc-just-got-some-really-useful-ai-powered-features) (Erişim tarihi: 21.01.2021)

Bir başka deyişle kurgu, birbirini izleyen çekimlerin ya da bilgisayarda yaratılmış görüntülerin düzenlenmesi yoluyla, bir filmi oluşturan ayrımların seçimi ve sıralanması işlemidir (Yalın, 2003). Buradan yola çıkarak, doğrusal kurgu ve doğrusal olmayan kurgu olarak iki şekilde değerlendirilebilir. Doğrusal kurgu (Linear Video Editing), kameranın kaydettiği görüntüleri –bunlar gerçek görüntüler ya da bilgisayar üretimi olabilir- ve seslerin videobant üzerinde seçilmesi, düzenlenmesi ve değiştirilmesidir. Doğrusal kurguda (Linear Editing), görüntülerin kurgulanmaları ilk sahneden başlar, filmin sonuna kadar sırasıyla bir araya getirilir. Doğrusal olmayan kurgu ise (Non Linear Video Editing), sinema ve televizyon yapımlarında kullanılan en modern yöntemdir. Bu yöntem, video görüntüsü içinde bulunan her kareye kolayca ulaşılabilmeyi sağlar. Dijital video ve bilgisayar teknolojisinin gelişimesiyle kullanılır duruma gelen bu kurgu yöntemi aynen sinamada olduğu gibi filmde kes yapıştır

mantığına sahiptir. Filmin fiziksel olarak kesilmemesi bu yöntemin en önemli farkıdır (Okur, 2010).

### 2.2.3 Canlandırma

Walt Disney'den bu yana canlandırma filmler hem içerik boyutunda hem de teknik boyutta büyük gelişmeler göstermişlerdir. Bilişim teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla birlikte sinemalarda, televizyonlarda, etkileşimli CD'lerde ve internette değişik amaçlar doğrultusunda kullanılmaktadır.

Canlandırmaların oluşumunda yüzey nitelikleri, sahne tasarımları, nesne ya da karakterlerin hareket özelliklerinin belirlenmesi ve oluşturulması son derece önemlidir. “Canlandırma birbiri ile ilişkili ardıl görsellerin, belirli bir hızla arka arkaya veya belirli bir zaman içerisinde gösterimi ile oluşmaktadır” (Okur, 2017, s.38).

Geleneksel hareketlendirme, kâğıt üzerine çizilmiş aşamalı resimlerle, buna karşı stop-motion belirli bir çerçeve içerisinde oluşturulan özgün modellerin her bir hareketinin çekim ile canlandırılmasıyla yapılmaktadır. Bilgisayar teknolojilerindeki gelişimlerle birlikte hem vektörel hem de piksel tabanlı hareketlendirmeler yapılabilmekte, bunlar 2 boyutlu ve 3 boyutlu bilgisayar tabanlı hareketlendirmeler denilmektedir. Günümüzde hareketli grafiklerin planlanmasında birden fazla tekniğin birlikte yaygın olarak kullanıldığı görülmektedir. Bu teknikler stop-motion canlandırma, 2 boyutlu canlandırma ve 3 boyutlu canlandırma olarak sıralanabilir.

#### 2.2.3.1 Stop-Motion Canlandırma

Stop-motion canlandırma, görüntü ve nesnelerin sahneler halinde çekilerek hareket ettirilmesi ile oluşan haraketli grafik tekniklerinden biridir. Fotoğraf karelerinin arka arkaya birleştirilmesi ile oluşturulan, stop-motion canlandırmada kullanılan malzeme çeşitliliğinden dolayı alt tekniklere de bölünmüştür.

Örneğin, çoğu zaman kukla, modelleme hamuru ve kâğıt gibi silinebilen veya yeniden düzenlenebilen malzemeler tercih edilse de birçok farklı hareket ve

değişkenlik gösterebilen hazır objelerde bu teknik içerisinde kullanılabilir. Bu özelliği ile stop-motion tekniği, farklı- yaratıcı birçok hareket ve konsept olanağı sunmaktadır (Bkz: görüntü 31).

**Görüntü 31:** Stop Motion tekniği ile çekilen "Coraline" animasyon filminden görüntüler (https://www.awn.com/animationworld/set-coraline-where-motion-doesnt-stop) (Erişim tarihi: 21.01.2021)

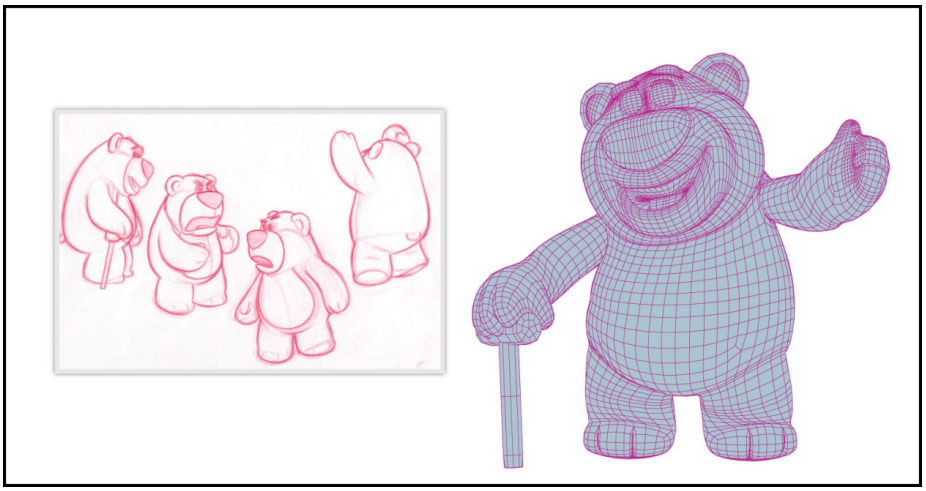
### 2.2.3.2 İki Boyutlu Canlandırma

İki boyutlu hareketli grafikler, bilgisayar tabanlı bir dijital görüntü üretimidir. Çoğunlukla iki boyutlu modellerden (geometrik şekiller, metin ve dijital görüntüler gibi) oluşur. Bu tür canlandırmalarda bilgisayarda üretilen iki boyutlu vektör grafikler, çeşitli yazılımlar aracılığıyla hareketlendirilmektedir. Critica reklam firmasının McDonald's kiosk kullanımını anlatmak için tasarladığı hareketli grafik reklam filmi buna bir örnektir (Bkz: görüntü 32).

**Görüntü 32:** "McDonalds", Critica, 2019
(http://www.criticatv.com/portfolio_page/mcdonalds-app-tutorial-consumer-version/)
(Erişim tarihi: 21.01.2021)

### 2.2.3.3 Üç Boyutlu Canlandırma

Masson'a (2007) göre üç boyutlu canlandırma, tasarımcı tarafından dijital olarak modellenir ve manipüle edilerek ortaya çıkartılır; mesh veya wireframe adı verilen üç boyutlu çokgen ağlar sayesinde formun görüntüsü modellenir (Bkz: görüntü 33). Bir dijital model için "noktaların ve onları birbirine bağlayan kenarların sanal bir tel çerçevesidir" denilebilir. Tel çerçeve bir karakterin şeklini tanımlamaktadır. Pixar animasyon stüdyosu tasarımcılarından Daniel Arriaga'nın Toy Story 3 filminde yer alan Lotso karakterinin tel kafes modeli, dijital bir modelin nasıl görünebileceğinin görsel bir temsilidir.



**Görüntü 33:** Daniel Arriaga'nın Toy Story 3 filminde yer alan Lotso karakterinin hazırlık aşamasından bir görüntü. (https://sciencebehindpixar.org/pipeline/modeling)
(Erişim tarihi: 21.01.2021)

Birbiri ile paralel gelişen donanım ve yazılım teknolojilerinin ulaştığı noktada gerçekçi animasyonlara birçok yerde rastlanabilmektedir. Bu gerçekliği destekleyen en büyük neden “Motion Capture” ya da “Mocap” denilen hareket yakalama teknolojisidir. Hareket yakalama olarak da adlandırılan bu teknoloji oyuncuların canlı eylemlerini kaydederek, bu bilgileri dijital 2D veya 3D bilgisayar animasyonunda canlandırmak için kullanılmakta ve oyuncunun en küçük hareketini bile dijital olarak aktarmaktadır (Bkz: görüntü 34).

**Görüntü 34:** Avatar filminde kullanılan Motion Capture tekniğinden bir görüntü. (https://srushtivfx.com/how-digital-characters-replicate-human-action-and-emotions-motion-capture/) (Erişim tarihi: 21.01.2021)

### 2.3 Hareketli Grafikte Tasarım Ögeleri

Kısaca, bir tasarımı meydana getiren unsurların tümüne tasarım ögeleri denilebilir. Bunlar, bir fikri ya da bir düşünceyi sistemli bir şekilde somutlaştırmaya yarayan ve yüzey üzerinde organize edilebilen ögelerdir.

Başlıca temel tasarım öğeleri, nokta, çizgi, biçim, doku, değer ve renk olarak sıralanabilir.

#### 2.3.1 Hareketli Grafikte Nokta

Nokta, tasarımın en küçük unsurudur. Bakış mesafelerine bağlı olarak çeşitli boyutlarda algılanabilir. Bir sayfanın farklı alanlarına tek bir nokta yerleştirmekle yapılabilecek çeşitli ilişkilendirmeler vardır. Alanın ortasındaki

tek bir nokta sakinliği ifade edebilir, alanın kenarına doğru kaydırılmış nokta ise gerilimi artırabilir. Bunun yanında, birçok nokta, birlikte bir çizgiyi veya hatta bir şekli oluşturabilir. Ayrıca iki nokta, iki mesafe arasında bir ölçüm anlamına gelir. Üç veya daha fazla nokta olduğunda, zihin onları bir çizgi veya şekle bağlamaya çalışmaktadır (Bkz: görüntü 35). Edsall'a göre; noktalar bir desen halinde gruplandırıldığında, gazetelerdeki "halftone" işlemi veya Georges Seurat'ın resimlerinde kullanılan noktasalcılık tekniği gibi resimler oluştururlar. Bir bilgisayar ekranında nokta aslında bir piksel veya resim ögesidir (Edsall, 2007). Apple'ın World Wide Developer Conference açılış etkinliği için tasarlanan hareketli grafik çalışması noktanın kullanımına iyi bir örnektir.

**Görüntü 35:** Apple WWDC2013 yapılan hareketli grafik çalışmasından görüntüler. (https://www.youtube.com/watch?v=ejQod8liXm0/) (Erişim tarihi: 21.01.2021)

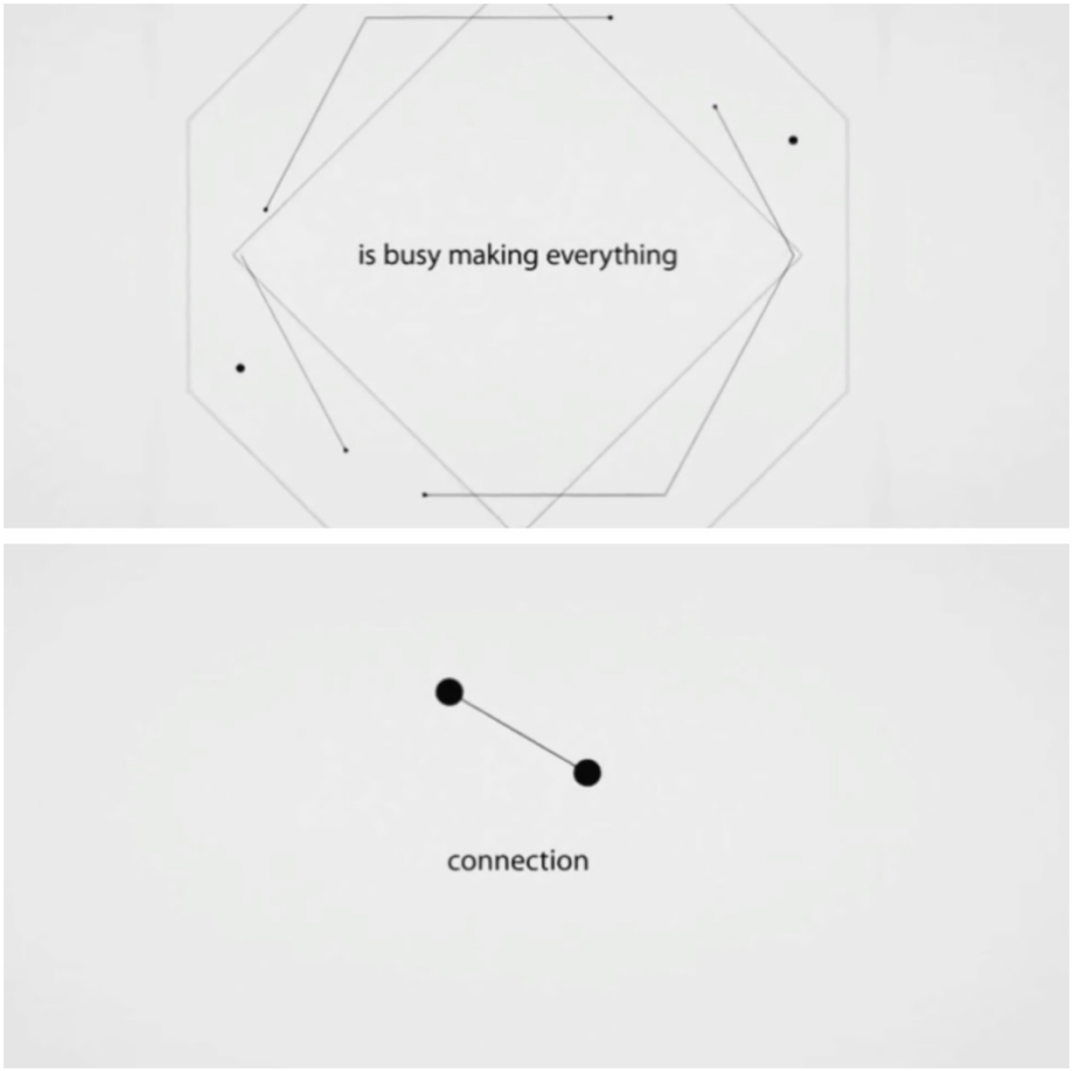
### 2.3.2 Hareketli Grafikte Renk

Türk Dil Kurumu'nun tanımına göre renk, cisimler tarafından yansıtılan ışığın gözde oluşturduğu duyumdur. Rengin hareketli grafiklerde kullanımı üzerine Samuel H. Edsall'ın kitabında bahsettiği gibi, sıcak renkler izleyiciye soğuk renklerden daha yakın görünür. Birkaç nesne birlikte gruplandığında, sıcak renkli nesneler, soğuk tonlara sahip nesnelere göre izleyiciye daha yakın görünecektir. Tasarımcının amacı, izleyicinin verilen grafiğin önemli ögelerini seçmesine yardımcı olmak olduğundan, ön plan ögeleri için sıcak tonlar, arka plan ögeleri için ise soğuk tonlar iyi bir seçim olacaktır (2007). Tam tersine, izleyiciye verilmek istenen gerginlik, korku veya huzursuzluk vb. olumsuz bir duygu ise soğuk tonlar ön planda kullanılabilirler. Aşağıda verilen iki örnek bu durumu yansıtmaktadır (Bkz: görüntü 36).

**Görüntü 36:** Soğuk ve sıcak renk tonlarının kullanımına yönelik bir görüntü. (https://www.studiodaily.com/2017/01/narrating-with-colors-in-motion-graphics/) (Erişim tarihi: 21.01.2021)

### 2.3.3 Hareketli Grafikte Çizgi

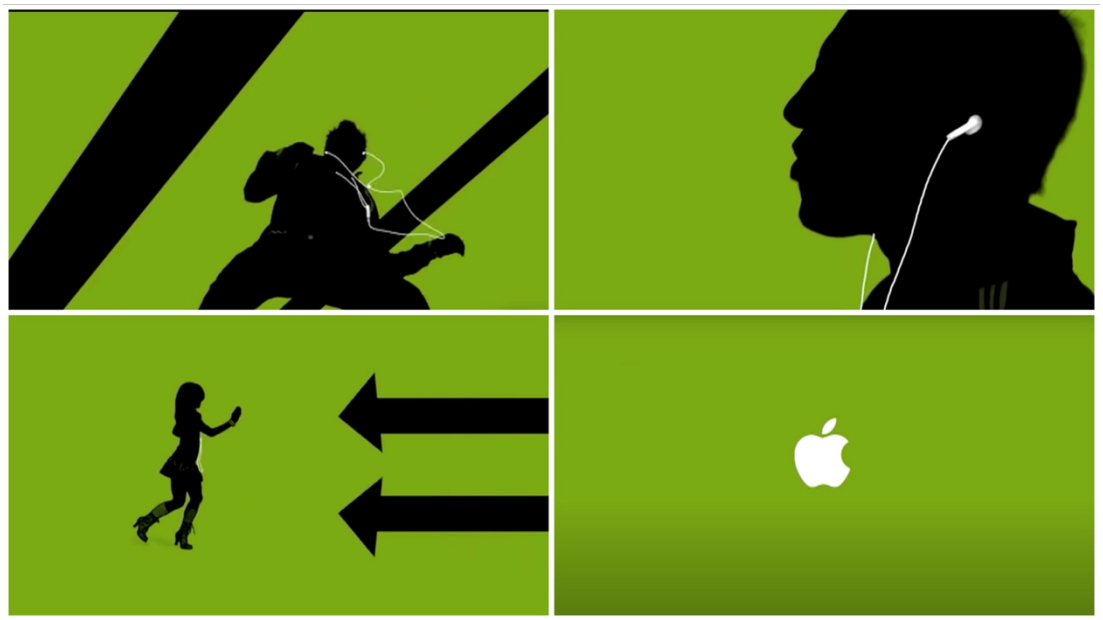
Tasarımın temel ögelerinden biri olan çizgi, bir noktanın bir başlangıç noktasından bir bitiş noktasına kadar izlediği yolun ortaya çıkardığı görsel etkidir (Özsoy ve Ayaydın, 2015, s.38). Çizgi dinamik bir yapıya sahiptir, plastik ve geometrik bir kavram olmakla birlikte görsel anlatım dilinin temeli, başlangıcı ve önemli bir denge unsuru olan temel tasarım ögesidir. Çizginin izlediği yol ve oluşturduğu doku hareketli grafikte etkili bir görsel öge olarak kullanılmaktadır. Nokta kullanımında verilen örneğin devamı olarak Apple'ın World Wide Developer Conference açılış etkinliği için tasarlanan hareketli grafik çalışması çizgi kullanımına bir örnektir (Bkz: görüntü 37).




**Görüntü 37:** Apple WWDC2013 yapılan hareketli grafik çalışmasından görüntüler. (https://www.youtube.com/watch?v=ejQod8liXm0/) (Erişim tarihi: 21.01.2021)

### 2.3.4 Hareketli Grafikte Şekil

Özsoy ve Ayaydın'a (2015) göre; şekil, nesnelerin iki boyutlu görünümleridir. Bir başka değişle çizgi fiziksel dünyada var olan nesnelerin iki boyutlu bir zemin üzerine aktarılmasıdır. Tasarımın temel ögelerinden biri olan şekil bir yüzey sınırlandırmasıdır; bir yüzeyin sınırlanarak, ötekinden ayrılmasıdır ya da çizgi ile sınırlandırılmış alandır.



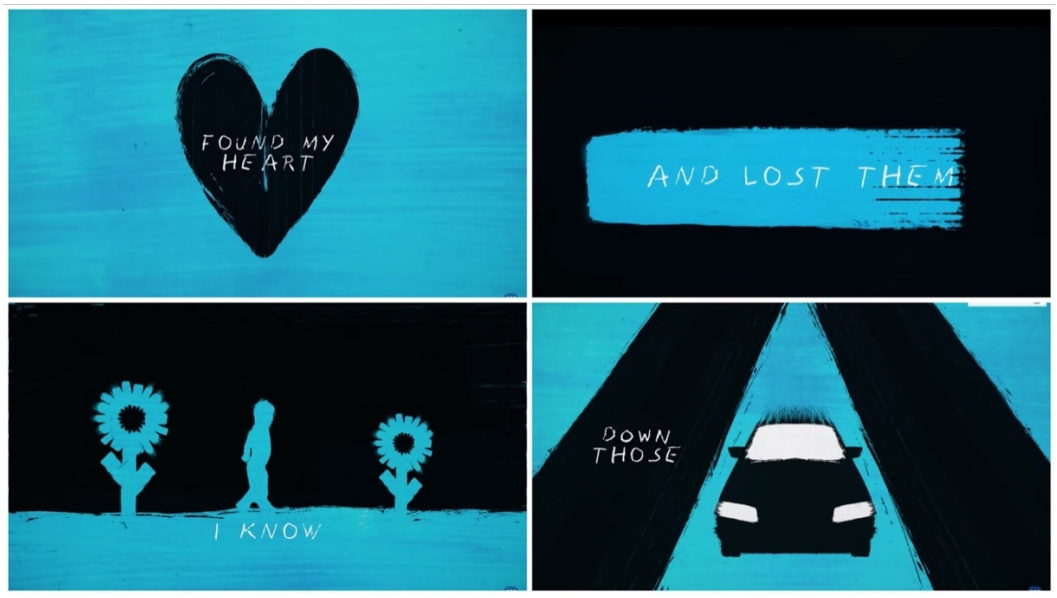
**Görüntü 38:** Apple Ipod Shuffle televizyon reklamı için tasarlanan hareketli grafik çalışmasından görüntü.
(https://www.youtube.com/watch?v=TE4EEwQAfxo) (Erişim tarihi: 21.01.2021)

Daire, üçgen ve kare dışındaki tüm şekiller bu üç temel şeklin varyasyonları olarak kabul edilebilir. Dairesel formların başlangıcı ve bitişinin belirsiz oluşu onların zaman ve sonsuzluk kavramıyla birleşmesine sebep olmuştur, televizyon kanallarının birçoğunun bu sebepten dolayı daire formlu logoları olduğu bilinmektedir (Edsall, 2007). Bunun ötesinde dairesel formlar izleyicinin dikkatini daha çok çekmektedirler. Üçgen formlar ise şekillerin en dinamiğidir, tasarım içerisinde izleyicinin dikkatini bir noktadan başka bir noktaya taşımak için sıklıkla tercih edilirler. Hareketli grafiklerde öge olarak şekil kullanımının tıpkı grafik tasarımda olduğu gibi sonsuz çeşitliliğe sahip olmaları sebebi ile tasarımı zenginleştirebildikleri görülmektedir. Bunun yanı sıra iki boyutlu olmaları sebebiyle şekiller kolay algılanırlar ve böylelikle iletilmek istenilen mesajı izleyiciye kolayca aktarırlar; kısacası algıyı ve iletişimi hızlandırırlar. Siluet ve leke olguları da şeklin farklı bir biçimleridir. 2004-2008 yılları arasında Apple'ın Ipod ürün gamı için kullandığı reklamlarında şeklin (Siluet) hareketli grafiklerde kullanımı görülebilmektedir. Görüntü 38'de olduğu gibi "IPod Shuffle" için oluşturulmuş reklam incelendiği zaman dans eden figürlerin siluetlerini ve onlara cihazın "Shuffle" (karışık çalma) özelliğni vurgulayan grafiksel ögelerin eşlik ettiğini kolaylıkla farketmek mümkündür. Müziğin en temel görsel tamamlayıcısı olarak dans düşünüldüğünde tanıtılmak istenilen

müzik çalar cihaz ile ilgili dikkat çekici ve dinamik bir reklam oluşturulduğu görülmektedir (Bkz: görüntü 38).

### 2.3.5 Hareketli Grafikte Doku

Özsoy'a göre; görsel sanatlarda en sade tanımıyla doku, gözde oluşan dokunma etkisidir ve dokunarak hissedebildiğimiz gerçek dokular ve dokunarak hissedemediğimiz görsel dokular olarak iki gruba ayrılmıştır (2015). Ed Sheeran'ın "Castle On The Hill" şarkısı için hazırlanan hareketli grafik video klibinde kullanılan fırça ve boya dokusu konuya örnek olarak gösterilebilir (Bkz: görüntü 39). Bu çalışmanın her karesinde arka planda fırça ile boyanmış hissi yaratan mavi renkli dokunun lekesel formlara da taşındığı gözümüze çarpmaktadır. "Doku, tasarımı oluşturan ögeler arasındaki ilişkiyi artırır ve böylece tasarımın tamamı daha kolay algılanabilir. Benzer birimler bir araya gelerek tasarımın tamamında bir bütünlük oluşturabilir." (Özsoy ve Ayaydın, 2015, s.59).



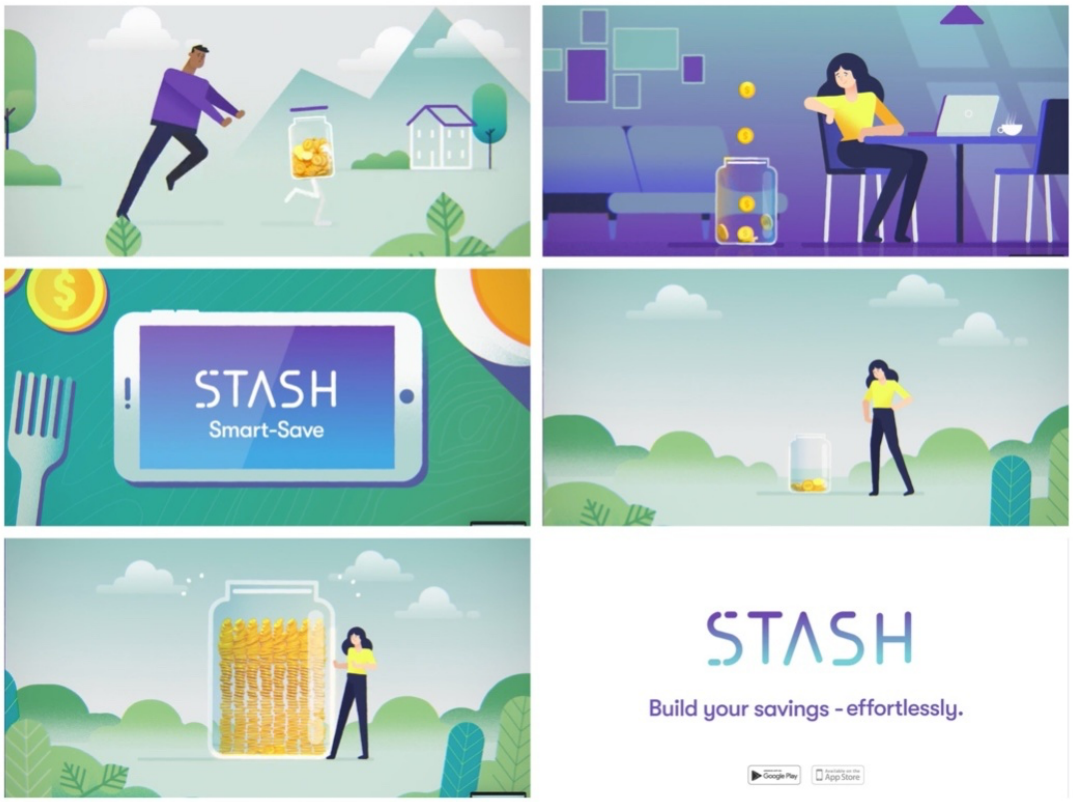

**Görüntü 39:** EdSheeran "Castle On The Hill" şarkısının video klibi için hazırlanan hareketli grafik çalışmasından görüntüler. (EdSheeran resmi sayfası: https://www.youtube.com/watch?v=7Qp5vcuMIlk) (Erişim tarihi: 21.01.2021)

### 2.3.6 Hareketli Grafikte Ölçek (Oran-Orantı)

Hareketli grafik tasarımlarında bir diğer önemli unsur ölçeklendirmedir. Nesneler ölçeği belirlenen düzene göre oluşturulur. Dolayısıyla, hareketli grafiklerde objelerin fiziksel hayattaki gibi birbirleri arasında sahip oldukları

oranların önemini yitirdiğini söylenebilir. Bunun ötesinde tasarım objesinin ölçüsünün diğer objelerden daha büyük ya da daha küçük kullanılması izleyiciye vurgunun doğru bir şekilde aktarılmasını sağlayabilmektedir. Görüntü 40'da BBC, Sony, Lambie-Nairn, MTV ve Tesco gibi birçok firma ile çalışmış Simon Tibbs'in Stash Invest firmasının "Stash" uygulaması için hazırlamış olduğu reklamda ölçek ögesinin etkili bir şekillde kullanımı görmektedir.

Hareketli grafiklerde vurgulanmak istenen objenin vurgu şiddeti diğer objelerin konumuna bağlıdır. Objelerin yer değiştirmesi, eklenmesi, çıkartılması ve ölçeğinde ki değişiklikler vurguyu doğrudan etkileyebilir. "Smart Save" isimli reklam çalışmasında bahsi geçen uygulama ile birikim yapmanın kolaylaştığı mesajı kumbarada biriken para imgesiyle vurgulanmak istenmiştir; gerçek hayatta insan vücuduna oranla oldukça küçük olan kumbara reklam içerisinde oldukça büyük boyutlarda kullanılarak vurgulanmak istenmiştir.




**Görüntü 40:** "Smart Save", Simon Tibbs, 2018
(https://motiongraphics.london/smart-save/) (Erişim tarihi: 21.01.2021)

### 2.3.7 Hareketli Grafikte Kompozisyon

Türk Dil Kurumu kompozisyonu "ayrı ayrı parçaları bir araya getirerek bir bütün oluşturma biçimi ve işi" olarak tanımlamaktadır (sozluk.gov.tr). Kompozisyon, bir başka deyişle çalışmayı oluşturan ögelerin ilişki bütünü ve düzenlenişidir (Kılıç, 2011, s.54). Profesyonel sanatçılar ve tasarımcılar, ögelerin ekranda nerede konumlandırılacağına dair içgüdüsel bir anlayışa sahip gibi görünebilir. Ancak bu yetenekler birdenbire ortaya çıkmamaktadır. Birçok tasarımcı bu becerileri sanat okullarında veya üniversitelerinde grafik tasarım eğitimi alarak geliştirebilmektedirler. Bu okullarda öğretilen ilkelerin uzun yıllar boyunca geliştirildiğini ve oldukça kusursuz yöntemler sunduğunu söylemek mümkündür.

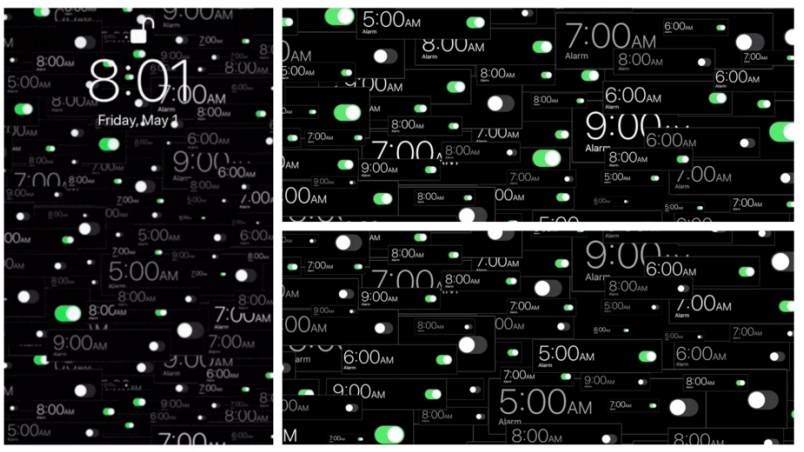
Hareketli grafiklerde kompozisyonu ekranın formatı belirlemektedir. Örneğin, 4:3, 16: 9 vb. Hareketli grafiklerde kompozisyon, aynı ortamı paylaşan bir veya birden fazla ögenin (grafik, ses, görsel, tipografi, kamera, ışık vb.) bulundukları ortamdan etkilenerek bir bütünü oluşturmalarıdır. Kompozisyon olgusunu bulunduran tüm alanlarda olduğu gibi kompozisyon içerisinde bulunan her bir ögenin işlevsel olması bir gerekliliktir.

**Görüntü 41:** Kinder Chocolate "Invention", Passion Pictures, 2012 (https://vimeo.com/40861389) (Erişim tarihi: 21.01.2021)

Bunun doğru örneği Passion Pictures firmasının Kinder Bueno için çocuk kitabı illüstratörü Oliver Jeffers ile birlikte çalışarak hazırladıkları reklam filminde görülebilmektedir (Bkz: görüntü 41). Hikayelerinde etkileyici bir tarz ile kullandığı tipografik özellikleri Jeffers bu hareketli grafik reklam filminde kompozisyon ögesi olarak kullanmıştır. Büyük bir alanda belirli konumlarda duran tasarım ögeleri arasında anlatıma göre kameranın yer değiştirmesiyle gösterilen kesitler, kendi içlerinde kompozisyon bütünlüğünü korumak ve geçişleri görsel olarak zenginleştirmek amacı ile yerleştirilen grafiksel ögeler ile desteklemektedir.

### 2.3.8 Hareketli Grafikte Ritim

Özsoy ve Ayaydın'a göre ritim, "Bir kompozisyonda farklı ögelerin sıra ile ve belli aralıklarla birbirini izlemesidir" (2015). Bir şeyin hareket etme hızı nesne veya karakter hakkında pek çok bilgi verebilir. Hareketli grafiklerin ortak noktası dinamizmleri ve ritimleridir. Aktarılmak istenen fikri aktarmak için her obje ekranda gerektiği kadar uzun kalmalıdır. Bu nedenle, özel bir zaman hissine sahip olmak ve zamanı iyi kullanmak gerekmektedir. Ayrıca hareketli grafiğin hızını belirleyecek iki temel unsur vardır; seslendirmeler ve duygusal bir durumu ortaya koyan müzik. Sanat yönetmeni Pablo Rochat, markalar için eğlenceli tasarımları ile bilinmektedir; Apple cep telefonu için tasarladığı "Alarm Live Wallpaper" uygulaması buna iyi bir örnektir (Bkz: görüntü 42).




**Görüntü 42:** Pablo Rochat'ın "Alarm Live Wallpaper" uygulamasından bir görüntü (https://www.pablorochat.com/freebies) (Erişim tarihi: 21.01.2021)

### 2.3.9 Hareketli Grafikte Işık

Hayal gücünü güçlendirmek için farklı aydınlatma teknikleri kullanılmaktadır. Hareketli grafiklerde, özel formlar ve uygun aydınlatma kullanılarak yenilikçi ve etkili tasarımlar yaratılmaktadır. Tasarımın içinde bulunan ögelerin görünümlerini etkili kılmak ışık kullanımı ile doğrudan bağlantılıdır. Hareketli grafikler için kullanılan yazılımlar içeriklerinde dijital aydınlatmanın kontrollerinden ve fonksiyonlardan sorumlu olan komplike araç ve ayarlar barındırmaktadır. Ögenin nasıl aydınlatıldığı, görüntünün izleyici tarafından nasıl alındığı üzerinde büyük bir etkiye sahip olabilir. Düz aydınlatma, konuya doğal bir görünüm kazandırabilir. Işık-gölge oyunu, ışık kaynağının yönüne bağlı olarak dramatik veya kasvetli bir görünüm sağlayabilir. Dijital ortamda yazılımlar aracılığı ile birçok ışık türleri elde edilmektedir. Bunlar spot ışık, noktasal ışık, çevresel ışık, gün ışığı ve gerçek tabanlı ışık olarak sıralanabilirler (Bkz görüntü 43).

**Görüntü 43:** Adobe After Effects yazılımı içersinde bulunan ışık ayarlamalarından bir görüntü.

# 3. BÖLÜM

# HAREKETLİ GRAFİĞİN TELEVİZYON REKLAMLARINDA KULLANIMI

## 3.1 Reklamın Tanımı

Reklamcılık kavramı, eski Mısır'da tüccarların taş üzerine yazı yazıp resim yapmaya, reklam panoları hazırlamaya ve onları kalabalık yolların kenarlarına ve herkesin ziyaret edebileceği meydanlara dikmeye başlamasıyla başladı, ancak mevcut temeller 1444 yılında Alman Jean Gütenberg matbaayı icat etmesiyle atılmıştır (Tayfur, 2006, s.8).

American Marketing Association'a göre reklam; belirli bir sponsor aracılığıyla, belirli bir bedel ödeyerek fikirlerin, ürünlerin ve kişisel hizmetlerin tanıtımı olarak tanımlanmaktadır (Yaylacı, 1999, s.6). Pazarlama açısından; belirli bir fiyattan sorumlu kişi tarafından kişisel olmayan bir şekilde mal ve hizmetlerin, kurumların ve fikirlerin kamuoyuna tanıtılması ve tanıtılması eylemine reklam denir (Oluç, 1987, s.32).

Tüketici açısından reklam, farklı iletişim araçları kullanılarak tüketiciye üretilen ürün ve hizmetler hakkında yeterli ve doğru bilgilerin aktarılması olarak ifade edilebilir (Yaylacı, 1999, s.7).

Reklam, bir şey satın alma arzusu uyandırarak halkın dikkatini çekmeye çalışır ve bilginin tarzı, içeriği ve sunumu kazancı artıracak şekilde tasarlanmıştır (Jones et al, 2004, s.398).

Reklam, yalnızca mal ve hizmet satmaz, aynı zamanda fikir satar. Dünyaca ünlü Fransız reklamcı Seguella'ya göre; reklamın büyülü bir kavram olduğunu

ve fırsatlar verilirse bugün kahve satan reklamın yarın Cumhurbaşkanı'nı satabileceğini belirtmiştir (Taşkın, 1990, s.33).

Rekabete dayalı, ekonomik değeri olan reklam, tüketiciye bir ürün veya hizmet hakkında bilgi vermeyi amaçlayan, o ürünü veya hizmeti tüketiciye sunmayı amaçlayan ve tüketiciye bir ürün veya hizmet bağlılığı yaratan mesajlar içermektedir (Balkas, 2003: 56).

Reklam terimi Latince'de 'çağrı' anlamına gelen 'clemere' fiilinden türetilmiştir (Kornrumpt, 1989, s.195). Bir etkinliğin, olayın veya haberin belirli bir grup insana duyurulmasıdır (Taş ve Şahin, 1996, s.9).

Reklamın amacı aynı anda birçok kişiye ulaşabilmektir. Reklam, kitle iletişim araçlarıyla yapılır. Ürünler, hizmetler ve düşünceler hakkında bilgi sağlar (Erol, 2006: 8).

Başka bir deyişle reklam, kişisel olmayan bir satış çabası içeren bir pazarlama iletişim yöntemidir (Cemalcilar, 1994, s.286).

Kitleleri belirli bir düşünceye yönlendirmek, onları bir davranışa ikna etmek, bir fikir edinmelerini sağlamak, konu hakkında bilgi vermek ve dikkatlerini çekmek “duyuru” dur (Beasley ve Danesi, 2002, s.9),

Günümüzde modern toplumlarda reklam, kurumsal bir sosyalleşme aracı olarak kullanılmaktadır. Bir hizmet, ürün, şirket veya fikir hakkında farkındalık yaratmak için kullanılan en güçlü araçtır. Reklamın yaratıcı bir şekilde hazırlanması, markanın tercih edilebilir olmasına zemin hazırlayabilir (Kotler, 2012, s.151).

Pazarlama yönteminde müşteriye çeşitli alternatifler sunulmakta ve oluşturulmaya çalışılmaktadır. İstediklerini seçmekte özgür olma hissi. J. K. Galbraith; 'İkna edici' reklamın sonucunu 'bağımlı etki' kavramıyla açıklar. Tüketici, kendi ihtiyaçları için değil, reklamı yapılanı arzular. Reklamcılar, tüketiciden aldıkları geri bildirimlerle yeni ihtiyaçlar yaratarak müşteriyi

memnun etmeyi hedefler. Reklamda görsel ve psikolojik algı, benimsenen ahlaki ve kültürel değerler, toplumun satın alma gücü tanıtım ve pazarlama sürecini yönlendirir (Mullen ve Daniels, 2009, s.13).

Geleneksel reklam ve pazarlama modellerinden biri olan AIDA (Attention/Awareness, Interest, Desire, Action) modeline göre, reklam pazarlamasının dört ana bileşeni bulunmaktadır. Bu bileşenler; dikkat, ilgi, arzu ve eylem. Günümüzde bu reklam ve pazarlama modeli satış odaklı olmakla eleştirilmekte ve yeni yaklaşımların ortaya çıkmasına zemin hazırlamaktadır (Özdemir, 2016, s.52).

Pazarlanacak ürünün reklamı tasarlanırken bu model bileşenlerinin her biri satışların gerçekleşmesi açısından önemlidir. Günümüzün değişen ve gelişen reklam sektöründe müşteriye ürün satarak, gelir elde ederek, geri dönüşümü değerlendirerek, yeni talepler alarak ve ağızdan olumlu sözler sağlayarak markanın prestijini artıracaktır. Bir markanın / ürünün reklamını yaparken hedef kitleye bir mesaj iletilir. Ürünün paketlenmesinden basın ilanlarına kadar tüm süreçler bu mesajı vermelidir. Ürünün pazarlanmasındaki tüm unsurlar tutarlı ve planlı bir organizasyonda yer almalıdır. Entegre pazarlama iletişimi, tüm bu süreci yöneten ve koordinasyonu sağlayan iletişim modelidir (Kotlerve Armstrong, 2008).

Görüldüğü üzere, reklam, sadece işletmeleri değil toplumun tüm kesimlerini ilgilendiren bir kavram haline gelerek günümüzde birçok kişi tarafından tüketici, üretici, pazarlama açısından tanımlanmaktadır. Bu planlı yönetim tarzı aynı zamanda hedef kitlenin markaya bağımlı olmasına da hizmet eder. Tanıtımı yapılacak ürün veya hizmete uygun reklam mecrasının seçilmesi, tanıtım başarısını artıran faktörlerden biridir. Kitlenin yoğun olduğu ve her an tüketiciyle buluşacak bir reklam olması ve alışveriş merkezlerine yakın olması özellikle önemlidir. Bu boşlukları hayal gücünde kullanarak tasarımın yaratıcı etkiyle ve mali açıdan ekonomik malzemeyle hazırlanması ürüne olan ilgiyi artırmaktadır. Tüketici toplumunun reklama tepkileri ekonomik, dini, ahlaki, psikolojik, kültürel ve sosyal olarak farklılık gösterebilir. Reklamın olumlu yanıt alabilmesi için reklam veren firmanın bu tutumlara dikkat etmesi gerekir.

Alımda müşterinin olumlu bakış açısını ortaya koyan birçok bilimsel araştırma bulunmaktadır. Reklamlar, hitap edecekleri hedef kitle ile sosyal, duygusal ve kültürel bir bağ kurabilmelidir. Reklam tasarımları markayı görünür ve görsel dile uygun hale getirmelidir. Reklam amaçlı satışların gerçekleştirilebilmesi için etkin iletişim gereklidir. Bir ürün insanları cesaretlendirebilmeli ve olmadıkları kitleyle temas halinde tutarak satın alma niyetlerini oluşturabilmelidir. Bu nedenle ürün hakkında bilgi vermek, tüketiciyi motive etmek ve ürüne karşı olumlu bir tutum sağlamak reklamın özellikleridir. Başarılı bir reklam doğru tasarım süreci sonucunda ortaya çıkmaktadır. Reklamda mesajın hedef kitleye ulaşması önemlidir. Ürünün markasını akılda tutmak ve onlara yeni bir bakış açısı kazandırmak amaçlanmaktadır. Dolayısı ile reklam hitap edeceği toplumun kültürel yapısı, milli ve manevi değerlerini dikkate alarak halka ulaşmaya çalışılması önemlidir. Sanayi Devrimi'nden sonra reklamın daha çok önem kazandığı görülmektedir. Seri üretim arttışı ile doğru orantılı olarak reklam sektörü büyük bir pazar haline geldiği görülmektedir.

Televizyonun ortaya çıkışı ile reklam sektörü ekonomik olarak daha da güçlenmiştir. Reklamcılar ve marka sahipleri, televizyonun hedef kitleye hızlıca ulaşmanın yolunu bulmuşlardır. Reklamcılıkta müşteri ile promosyon yöntemlerini kullanarak ilişki kurarak onlara sosyal, ekonomik ve psikolojik olarak ulaşmak hedeflenmektedir.

### 3.1.1 Reklamda Grafik Tasarımın Rolü

Becer'e göre (2013, s.34-35) grafik tasarım; görsel bir iletişim sanatıdır aynı zamanda bir problemin çözümü anlamına gelir. Temelde bir hizmettir ve aynı zamanda ürünün ve pazarın özelliklerini ve koşullarını karşılayan mesajları etkin bir şekilde iletmektir. Grafik tasarım, tüm metinleri, resimleri, şekilleri, renkleri, sembolleri içeren görsel bir alandır. Bu nedenle birçok teknik ve disiplinle oluşturulmuştur. Twemlow'a (2008) göre de bu teknikler ve disiplinler kullanılarak izleyiciye bir mesaj iletilir. Grafik tasarım, hedef kitleye ulaşmak için 'görsel iletişim' ağını kullanmaktadır. Kitlelere ulaşırken çeşitli unsurları, teknikleri ve yöntemleri bir arada ele alır. Grafik tasarımın üç temel işlevi vardır ve herhangi bir tasarım bu üç şekilde kullanılabilir. Bu grafik tasarımın rollerinden ilki özdeşleşmedir; tasarımın ne olduğunu veya nereden geldiğini

söylemek (imzalar, markalar, yayıncılar, matbaalar, semboller, şirket logoları, ambalaj üzerindeki etiketler vb.) (Lupton ve Phillips, 2008, s.10). İkinci rol, bilgi tasarımı olarak adlandırılan bilgilendirme ve talimat vermektir (haritalar, diyagramlar, yön işaretleri). Üçüncü rol, bu ilk iki rolden farklı olarak sunma ve tanıtma (posterler, reklamlar) rolüdür. Bu rolün amacı, bakışları tasarıma çekmek ve verilen mesajın hatırlanmasını sağlamaktır (Hollis, 2001, s.10).

Teknolojik gelişmeler sonucunda sadece basılı malzemeler değil film aracılığı ile perdeye yansıtılan, video ile ekrana gönderilen ve bilgisayar yardımı ile üretilen görsel malzemelerde grafik tasarım kapsamı içine girmiş ve bu terimin anlamını oldukça genişletmiştir. Grafik tasarımcının görevi, kelimeleri, görüntüleri ve diğer grafik tasarım unsurlarını yaratıcı bir şekilde bir araya getirerek görsel bir iletişim kurmaktır (Selamet, 1996, s.173).

### 3.1.2 Reklam ve Kitle İletişim Araçları

Reklamcılıkta araç seçimi, hedef kitleye ulaşan reklam mesajının belki de en can alıcı noktalarından biridir. Reklam aracının seçimindeki bir hata, reklamın başarısız olmasına neden olabilir. Hedef kitlelere kişisel olmayan şeyleri açıklayan ürünler veya kuruluşlar hakkında sponsorlardan gelen mesajları içeren bir konseptin reklamını yapmak; sözlü, yazılı veya görsel olarak ve bir veya daha fazla medyada gösterilebilirler (Sommers et al., 1992, s.598).

Gazeteler, çoğu insana hem basılı hem de elektronik ortamda kolayca ulaşabilen kitle iletişim araçlarından biridir. İşletmeler ayrıca, gazetelerde yayınlanan reklamlarda başta sözlü olmak üzere görsel ögeler de içerebilir (Bkz: görüntü 37). Gazetelerin reklam açısından avantajları ve dezavantajları vardır. Reklamcılık konusunda esnektirler. Gazeteler bu esnekliği çeşitli şekillerde sağlayabilir. İlk olarak, üretim ve çıkış tarihi arasında esneklik vardır. İlanın kısa üretim süresi ve teslim tarihi, gazetelerin mükemmel bir reklam ortamı yaratmasını sağlar. İkincisi; okuyucuların ilgisini ve ilgisini çekmek için çeşitli ebat, form ve formatlarda gazete ilanları hazırlanabilir, renkler kullanılabilir veya özel ilanlar yapılabilir. Gazetelerin bir diğer avantajlı yönü de hem ekonomik hem de sosyo-kültürel açıdan farklı okuyucuları olmasıdır. Reklam verenler farklı gazeteler aracılığıyla farklı kitlelere ulaşabilir.

Gazetelerin bir diğer avantajlı yönü ise gazete ilanlarında ürün ve tercih indirimleri ile ilgili olan ve hedef kitleden telefon ve faks numaraları veya e-posta adresleri üzerinden hızlı geri dönüş sağlayabilen kuponlardır. Gazetenin kolay taşınabilir olması ve başka yerlere götürülebilmesi 14 gün içerisinde farklı kişiler tarafından ilana ayrı bir avantaj sağlamaktadır (Elden et al., 2005, s.396-397).

Bunların tam aksine, basım ve dağıtımda meydana gelebilecek aksaklıklar ve aksaklıklar gazetenin zayıf yönlerinden biridir. Ayrıca gazeteler; görüntü, duygu, hareket ve ses içeren reklam ürünleri için uygun değildir. Gazetelerin bir diğer dezavantajı ise reklamda tanıtılan ürünün grafik ve renk kalitesinin düşük olması nedeniyle gerçek renginin tam olarak verilememesidir. Gazetede çok sayıda reklamın bulunması, ilanın okuyucu tarafından diğer ilanlar arasında görülmemesine ve en azından dikkatlice incelenmemesine neden olabilir (Tayfur, 2006, s.152).

Bir diğer kitle iletişim aracı olan radyonun tarihi diğer görsel-işitsel araçlardan daha eskidir. Ama bugün radyonun önemli bir yeri olduğunu söylemek yanlış olmaz. Günün herhangi bir saatinde radyoda hitap edilen bir dinleyici var (Topuz, 1994, s.131). Telsiz portatif ve boyutları uygun olduğu için her koşulda ve yerde rahatlıkla kullanılabilir. Ayrıca radyoda verilen reklam maliyeti diğer iletişim araçlarına göre daha düşüktür, demografik özelliklere ve yaşam tarzlarına göre pazar segmentasyonu yapmak kolaydır ve üründeki ani değişim kısa sürede gerçekleşir. Müşterilere ulaştırılabilmesi, kullanılan sloganın ve reklam mesajının kısa sürede değiştirilebilmesi radyo reklamının olumlu yönlerindendir (Tavmergen, 2002, s.112).

Radyonun ayrıntılı bilgi vermek için yeterli zamanı olmaması, görüntüyü kullanamaması radyonun bir başka dezavantajı ise tüketicinin radyo reklamının sonunda mesajı alması ancak bulunduğu ortamda faks ve bilgisayar gibi cihazların sipariş veremeyecek durumda bulunmaması olabilir (Tavmergen, 2002, s.113).

İnternet, günümüz kitle iletişim araçları arasında yerini almıştır. İnternet

reklamlarında reklam mecrası, internetteki web siteleri veya gönderilen elektronik postadır. İşletmeler bu aracı reklam için tercih ederse, kullandıkları mesajlar geleneksel reklam ortamlarında sunulan mesajlarla tutarlı ve entegre olmalıdır (Avsar ve Elden, 2004, s.66).

İnternet reklamları, firmanın kimliğini tanıtmayı, firma imajını güçlendirmeyi, firma bilgilerini ulaşılabilir hale getirmeyi, kullanıcıya en uygun hizmeti sunmayı, tüketiciye satış yapmayı, zaman kısıtlamasını ortadan kaldırmayı amaçlamaktadır. Uluslararası pazarlara açılmak ve tüketicilere günün her saati hizmet sunmak (Teker, 2002, s.240). İnternet üzerinden yapılan ilanlar, klasik reklamlara göre bazı farklılıklar içermektedir. İnternet ortamında daha fazla bilgi vermek amacıyla oluşturulan sayfalar, renkli üç boyutlu olma ve görüntü efektleri ile sunum gibi özellikler nedeniyle reklam hızla gelişmektedir. Günümüzde internetin daha fazla kişi ve işletme tarafından kullanılması, özellikle yazılı basın ve internet arasında artan rekabete yol açmıştır (Kircova, 2002, s.188-189).

İnternet üzerinden reklam vermek, işletme maliyetlerinden tasarruf sağlar, satış ve pazarlamada ticari faaliyet sağlar, güçlü müşteri ilişkilerinde, müşteri sürekliliğinde ve müşteri sadakatinde önemli bir rol oynar, işletmelerin küresel pazarlara ulaşmasını sağlar, alışverişi kolaylaştırır ve tüketiciler için zaman kazandırır. Ürünler hakkında zengin bilgi ve karşılaştırma imkânı sağlar (Deniz, 2001, s.114-122).

Ancak, tüm bunların aksi düşünüldüğünde, internet kullanıcıları ziyaret ettikleri sitelerde her gün onlarca reklamla karşılaşmaktadır. Bu reklamlar bazı tüketicileri satın almaya yöneltirken, diğerleri tarafından çeşitli nedenlerle görmezden gelinmektedir. Bu nedenler internetteki reklamların yetersiz kalındığınında göstergesi olabilir. Şöyleki hem işletmeler hem de tüketiciler için güvenlik sorunları bunun başında gelmektedir. Ayrıca müşterinin ürüne dokunamaması, sipariş edilen ürünle birlikte teslim edilen ürünle ilgili sorunlar, teslimatta gecikmeler, ürün iade sorunları, bazı tüketicilerin alışverişi satın almanın ötesinde sosyal olarak değerlendirmesi internet reklamcılığının zayıf yönleri olarak le alınabilir.

Bir diğer pazarlama aracı olan mobil pazarlama, günümüzün en önemli pazarlama yöntemlerinden biri haline gelmiştir. Mobil pazarlama, tabletler, akıllı telefonlar ve cep telefonları gibi birçok cihazda görüntülenmektedir. Kotler ve Armstrong (2008), mobil cihazlar ile ilgili, günümüzde gelişen ve şekillenen toplumlara uyum sağlamak ve bilgi çağının hareketlerini yakalamak, şirketlerin uyum sağlaması gereken konulardan biridir. Çünkü 2008 yılında mobilde yapılan araştırmalar %250'yi aştı ifadesini kullanmışlardır.

Mobil pazarlama için kullanılabilecek yöntemlerden biri olan SMS pazarlama, cep telefonlarının doğuşundan bu yana görülen pazarlama yöntemidir. Diğer bir yöntem olan uygulama bazlı pazarlama, mobil pazarlama stratejisi mobil uygulamalar üzerinden gerçekleştirilmektedir. Konum bazlı pazarlamada mobil reklamlar, kullanıcının bulunduğu ortama göre şekillenir. Mobil arama ve mobil resim reklamlarda, örneğin Google aramalarında, arananlara ilişkin reklamlar kullanıcıya ilk sırada gösterilir. Böylelikle bu ilanlara tıklayarak yönlendirilen kullanıcı istediği hizmete daha kolay ve kolay ulaşırken, satıcı da bu durumdan faydalanmaktadır.

Mobil pazarlamayı diğer pazarlama türlerinden ayıran en önemli faktör, 7/24 aktif olarak açık olan bir cihaz üzerinden yapılabilmesidir. Bu nedenle, verimliliği artıran bir faktör olan tüketiciye sürekli erişim sağlanmaktadır. Öte yandan, mobil pazarlama kanallarından gelen veriler kullanıcı tarafından kişiselleştirilebilir. Bu, kullanıcıyı bunaltmayan ve sıkmayan ve yeni nesil özgürlükçü kullanıcılar tarafından benimsenen bir yaklaşımdır. İşletmeler, müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilmek için müşterileriyle sürekli iletişim halindedir. İnsanların iletişim kurarken mobil teknolojileri kullanmaya başlaması, müşterileriyle iletişim halinde olmak isteyen işletmelerin yeni bir iletişim kanalı bulmasına yardımcı olmaktadır.

Günümüzde teknolojinin hızlı gelişimi teknolojiyi kullanan birçok mecrada olduğu gibi iletişim sektöründe de büyük bir değişikliğe neden olmuştur. Bu değişim başta televizyon olmak üzere medya kullanıcılarının alışkanlıklarını değiştirmekte etkili olmuştur. Teknolojik gelişmelerden en fazla etkilenen kitle

iletişim araçlarının olan televizyon yayıncılık anlamında büyük değişimlere uğramıştır. Internet teknolojisinin gelişiminden etkilenen televizyon şu an önemli bir kitle iletişim aracıdır.

Bu bağlamda, yaşanan gelişme televizyon ve interneti ortak çatı altında birleştirerek televizyonu kanal yayını yapan ekranlar olmaktan çıkarmış, içerisinde sosyal medya, dijital yayın hatta cihaz özelliklerine bağlı olarak oyun oynanabilen birer multimedya platformuna dönüştürmüştür. Bu dönüşüm ile birlikte reklam izleyiciye günün her anında ulaşabilmektedir. Ses ve görüntünün bir araya geldiği, her yerde izleyebileceğiniz, mesajları daha etkin bir şekilde iletebildiği ve okuyup yazamayan insanlara bile kolayca ulaşabileceğiniz televizyon, en popüler reklam araçlarından biridir (Taş ve Şahin, 1996, s.52-53).

Televizyon, insanları etkileyebilecek esnek bir ortamdır. Herhangi bir görsel ürün mesajı televizyona uyarlanabilir. Televizyon reklamlarının maliyeti yüksek olmasına rağmen televizyon reklamları verimlilik getiriyor. Televizyon reklamcıları, diğer medyadaki reklamcılardan daha fazla prestij sağlar. Bunlar televizyon reklamlarının olumlu yönleridir (Russel ve Lane, 1992, s.161).

### 3.2 Reklam Ortamı olarak Televizyon

Televizyonda yayınlanan reklamlar hem görsel hem işitsel olma özelliğiyle etkili bir kitle iletişim aracı olduğu söylenebilir. Yapılan araştırmalarda görülmüştür ki hem görsel hem işitsel olarak aynı anda gelen mesajlardan %70'i görsel, %30'u da işitsel yol ile alınmaktadır. Televizyon, reklam vermek isteyen markalar ve reklamcılar tarafından çok fazla kullanılan bir kitle iletişim aracıdır. Günümüzde televizyon kullanımının yaygınlaşması sonucunda, izleyicinin kendi ortamında olması, verilen mesaj veya tanıtılan ürün açısından evde var olan her bireye hitap etmesi televizyonun etki alanını güçlendirmektedir. Okuma ve yazma oranının düşük olduğu bölgelerde daha etkili hale geldiği görülmektedir.

Göksel ve Güneri televizyondaki reklamları 3 gruba ayırmışlardır. Bunlar, hareketsiz reklam, hareketli reklam ve özel tanıtıcı reklamlardır. Hareketsiz reklam, içinde hareket ögesi bulunmayan, sadece tek görüntü bulunan, televizyon spikeri tarafından seslendirilen reklamlardır. Süresi 10 sn. kadardır, bu kısa sürede verilebilecek etkileyici mesajlarla yerel televizyon kanallarında, perakendeci işyeri ve ürün tanıtımlarının yapılabilmesine imkân tanıyan reklam türüdür. Hareketli reklamlar, müzik veya söz eşliğinde çeşitli görüntülerle düzenlenen reklamlardır. Hareketli reklamlar 15 ila 60 saniyelik süre aralıklarıyla hazırlanabilir. Son olarak, özel tanıtıcı reklamlar, kültür, sanat, eğitim ve turizm gibi alanlarda yerli yapım olarak hazırlanan programların başında ve sonunda yer alırlar. En az 10, en fazla 40 dakika süreli olarak hazırlanabilir. Bu tür reklamlarda, reklam veren sponsor olarak kabul edilir. Ayrıca belli bir program yayını sırasında alt yazı ve çerçeveleme biçiminde düzenlenmiş ses ve söz ögesine yer verilmeyen, efektlerle desteklenen reklamlardır (1993 s.64).

Hareketsiz reklamlar dışında diğer reklamların hazırlanma süreleri ve yayından önceki teslim süresi dikkate alındığında, mesajın ulaştırılması için belirli bir süre gerektirir. Kısa aralıklarla izleyiciye ulaştırılan mesajların akılda kalma süresi artmaktadır. Hatırlama veya bellekte yer etme niteliği, reklamın çarpıcılığı, iyi hazırlanması ve sık yayınlaması ile ilgilidir. Bu konudaki başarı kalıcılık süresini arttırmaktadır. Televizyonda yer alan reklamın sık sık yayınlanması etkisinin artmasına neden olabilmektedir. Bu olay rekabetin her geçen gün arttığı sektörde firmalara avantaj sağlar. Televizyon reklamlarıyla göze ve kulağa, insanların düş gücüne hitap eden, hareket, müzik ve efektlerle zenginleştirilmiş devamlı farklı yeniliklerin denendiği sektörde tanıtım ve ikna etmek için elverişli bir ortam sağlanmaktadır.

Televizyon izleme oranının en yüksek olduğu saatler olan 19.00–23.00 arasında (prime-time) yayınlanan reklamların geniş bir halk kitlesine ulaştığını söyleyebiliriz. Televizyon kanalı, farklı nitelikteki, televizyonkanallarında yayın kuşakları ve programlar arasında yer alabileceğinden yayın planlaması önem kazanmaktadır. Medya planlamacılarının bu konuda doğru karar vermeleri son derece önem taşımaktadır.

Bir reklam medyası olarak televizyonun avantajları olarak şunları söyleyebiliriz; Televizyonun 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.

### 3.3 Televizyonda Hareketli Grafikler

Tasarım televizyonun ayrılmaz bir parçasıdır. Etkili bir tasarım veya doğru oluşturulmamış bir tasarım, televizyon yayınlarının her alanında (stüdyo tasarımı, açılış kapanış jenerikleri ve kurgu gibi) kendini gösterebilmektedir. Bu ayrımın yapılabilmesi için kullanılan görsel tasarım araçlarının etkili ve doğru şekilde kullanılması gerekmektedir.

Televizyon için üretilen grafiklerin gerçek anlamda başlangıcından söz edilmesi 1929 yılında BBC'nin (British Broadcasting Corporation) yayına başlaması iledir. Bu durum televizyon grafikleri kavramını da beraberinde getirmiştir. Çünkü ilk başta TV grafikleri, deneysel bir takım elle çizim teknikleri, karışık teknikler ve fotografçılık teknikleri kullanılarak oldukça ilkel sayılabilecek düzeyde üretilmişlerdir. O dönemde üretilen her çizim ancak kamera aracılığı ile televizyona aktarılabilmektedir. Konu ile ilgili iyi bir örnek teşkil edecek olan "BBC küresi" gösterilebilir (Bkz: görüntü 44). 1953 yılında 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).

Mekanik olarak çalışan bu küreye BBC 1985 yılında bilgisayarla üretilen 3 boyutlu bir küre ile veda etmiştir. Bu tarihten itibaren televizyon ekranındaki her görüntü, birer grafik öge olarak kullanılabilir hale gelmiş; ses, müzik ve yazının da eklenmesiyle bu görüntüler yayın öncesi tasarıma dönüştürülerek televizyon grafiklerini oluşturmuştur (Okur, 2010, s.22).

**Görüntü 44:** Mekanik BBC Küresi
(http://www.bbc.co.uk/blogs/bbcinternet/img/bbc1_globe_430.jpg) (Erişim tarihi: 21.01.2021)

Durağan çalışmalar üreten grafik tasarımcı, çok 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 (Halas,1984).

Televizyon yayıncılığının ilk yılları İkinci Dünya Savaşı'na denk gelmiş ve bu nedenle sadece 3 yıl süren televizyon yayınları 1939'da savaş nedeniyle kesintiye uğrayarak, grafik kullanımı açısından gelişme gösterememiştir.

İkinci Dünya Savaşı'nın bitimine yakın yıllarda televizyon yayıncılığı teknolojisi,

Amerika ve Avrupa'nın diğer ülkelerine sıçramış ve buralarda birçok televizyon kanalı yayınlarına başlamıştır. Bu gelişime paralel olarak hem Amerika hem de Avrupa'da yeni televizyon cihazları evlere daha çok girmeye başlamış, böylece on binlerce kişi düzenli yayınları her gün seyreder hale gelmiştir. Amerika'nın en büyük 3 televizyon ağı olan NBC (National Broadcasting Corporation-1943), ABC (American Broadcasting Channel-1946) ve CBS (Columbia Broadcasting Service-1946) televizyon yayıncılığının temellerini bu dönemde atmışlardır. 1951 yılında Amerikan grafik tasarımcıları William Golden ve Kurt Weihs, CBS (Columbian Broadcasting Service) televizyonu için hem kameranın merceğini hem de izleyicinin gözünü anımsatan bir logo tasarlamıştır. (Bkz: görüntü 45).

**Görüntü 45:** NBC, ABC, CBS logolarından görüntü.

Televizyonun gün geçtikçe daha fazla izleyiciye ulaşması, televizyon kanallarının daha kurumsal bir düzene geçmelerine neden olmuş ve bugün halen varlığını sürdüren birçok televizyon kanalının kurumsal kimliğinin tasarlanmasına yol açmıştır. Bu nedenle 1950'li yıllarda görülen televizyon grafiklerinin en çok odaklandığı noktalardan biri de yayın yapan televizyon kanallarının logoları olmuştur. Birçok televizyon kanalı, eskisine oranla daha sade ve anlaşılır logolar kullanmaya başlamıştır (Halas,1984).

O dönemlerde sinemanın, izleyicinin dikkatini çekmek ve ilgisini kaybetmesini önlemek için hareketli grafikleri kullanması, televizyon kanallarında çalışan grafik tasarımcılar için güzel bir örnek olmuştur. Tasarımcılar, televizyon için hazırladıkları çalışmalarda hareketli grafikleri kullanarak televizyon izleyicisinin ilgisini çekmeyi ve canlı tutmayı amaçlamışlardır.

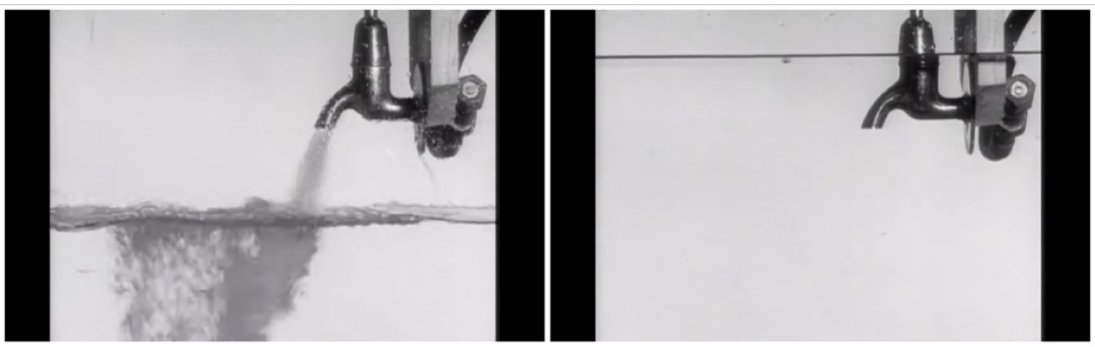
Ses ve görsel ögelerin sinemadakine benzer biçimlerde kullanılması sonucu televizyon grafikleri, izleyici üzerinde etkisini daha da arttırmıştır. İngiltere ve Amerika'da birçok televizyon programı Saul Bass tarzı hareketli grafiklerle açılmaya başlamıştır.

1953 yılı aynı zamanda televizyon grafikleri için yeni bir dönemin başlangıcı olmuştur. 22 Kasım 1953'de RCA elektronik donanımlara uyumlu ilk renkli yayını gerçekleştirmiştir. Buna bağlı olarak görüntülerle birliktetelevizyonda kullanılan grafikler de renklenmiş, başta NBC olmak üzere TV kanalları kendi logolarını ilk defa renkli olarak yayınlamaya başlamıştır.

1960'lı yıllarda televizyon için çalışan tasarımcı ve mühendislerin film ya da elle üretilmiş grafikler yerine, video teknikleriyle oluşturulmuş grafikler üretme çabaları ilk kez Bernard Lodge'ın 1963 yılında BBC'de yayınlanan "Dr. Who" dizisi için hazırladığı açılış jeneriklerinde sonuç vermiştir (Bkz: Görüntü 46). Bu jenerikler için video kamera bir monitöre doğrultulmuş ve donanım kaynaklı geri besleme sayesinde elde edilen elektronik görüntüler, dizinin adını oluşturacak biçimde kullanılmıştır.

**Görüntü 46:** "Dr. Who" dizisi için hazırladığı açılış jeneriğinden görüntü.
(https://www.artofthetitle.com/feature/doctor-who-50-years-of-main-title-design/)
(Erişim tarihi: 21.01.2021)

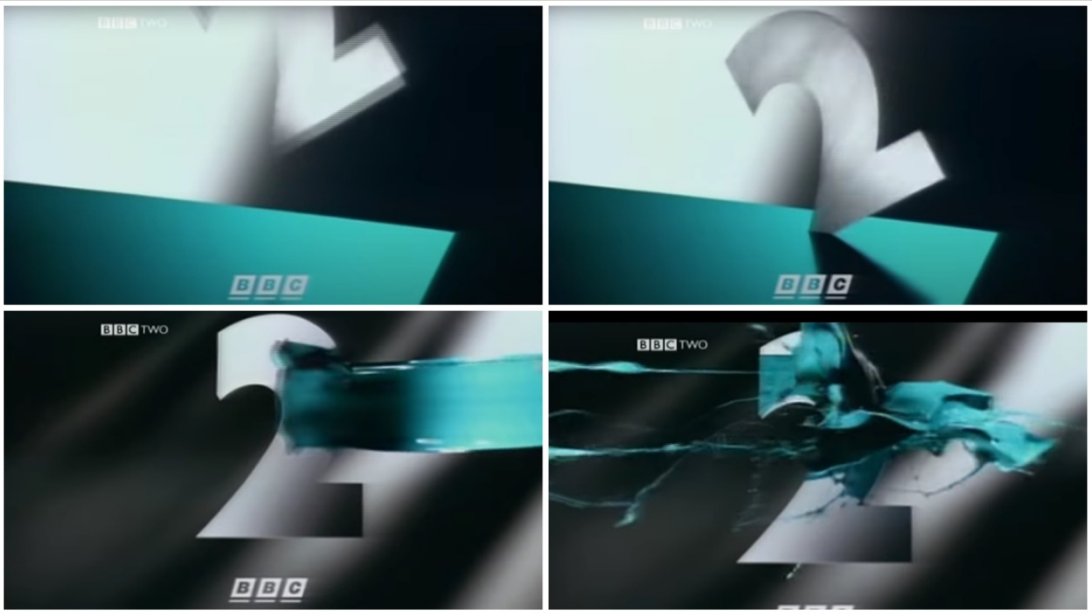
1971 yılında, İngiliz video-sanat akımının öncülerinden olan David Hall, Scottish Arts Council için hazırladığı 10 televisyon jeneriği ile büyük şaşkınlık ve ilgi uyandırmıştır. 3,5 dakikalık jeneriklerden birinde musluk ekrana doğrultulmuş ve ekran su ile dolarken gösterilmiştir (Bkz: görüntü 47). Bir başkasında, boş bir alanda alev alev yanan bir televizyon ekranda belirmekte ve kendisi de “kesilme” sesiyle bitmektedir (Halas,1984).



**Görüntü 47:** David Hall “Tup (Musluk)”, 1971
(https://www.youtube.com/watch?v=AA9IdHtHk_0)

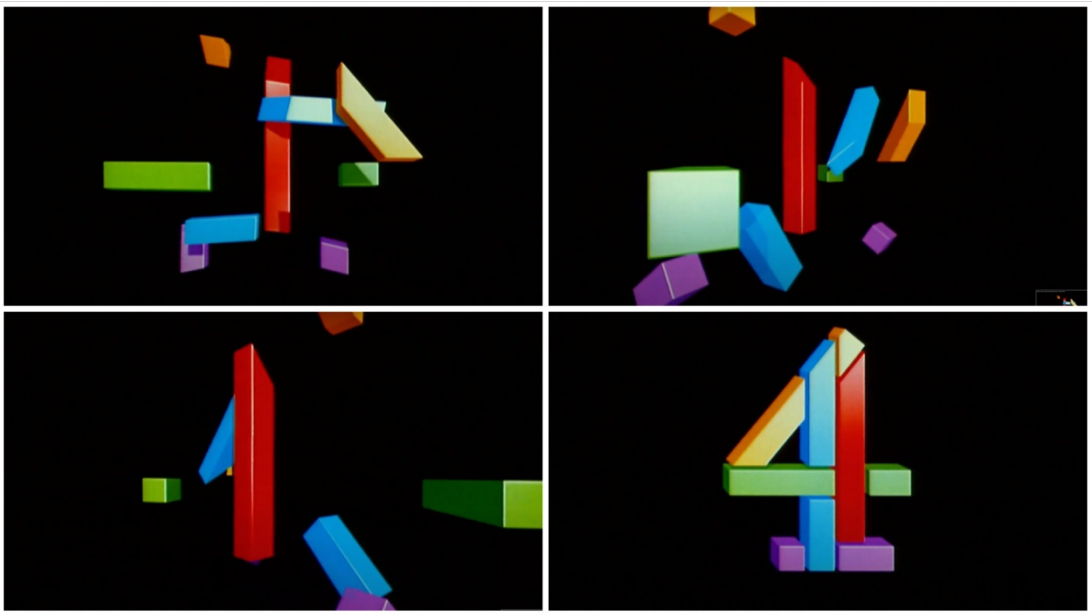
Televizyonu bir sanat aracı gibi kullanmasının yanı sıra, haber, dizi, spor, reklam gibi giriş jeneriklerinde David Hall, Raymond Williams’ın deyimiyle televizyonun tek yönlü “akışını” yani televizyondan doğan mesajların bir araya gelişini bozmuştur. Hall’ın çalışmaları, sanatçıların kamerayı alıp televizyonun yerleşik düzenine ve sosyal denetim aracı olarak gücüne meydan okuduğu yepyeni bir çağa sahne olmuştur (Williams,1974). 1960’lı yılların sonları, televizyona paralel olarak 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.

Bilgisayarın televizyon grafikleri üretiminde getirdiği yeniliklerden en önemlisi, kanalların kendi logolarını bilgisayar aracılığıyla hareketli grafiklere dönüştürmeleri olmuştur. Oliver Elmes tarafından tasarlanan BBC2 logosu 1981 yılında Martin Lambie-Nairn tarafından bilgisayar kullanılarak canlandırılmıştır (Bkz: görüntü 48).




**Görüntü 48:** Martin Lambie-Nairn tarafından canlandırılan BBC2 logosu (https://www.youtube.com/watch?v=GbpITaGT4-8) (Erişim tarihi: 21.01.2021)

1982 yılında Martin Lambie-Nairn, İngiliz Channel 4 kanalı için, Los Angeles'ta uçuş simülasyonları üzerinde çalışan Bo Gehring firmasının bilgisayarlarını kullanarak, televizyon ekranında kullanılan ilk 3 boyutlu logo canlandırmasını hazırlamıştır (Bkz: görüntü 49).



**Görüntü 49:** Martin Lambie-Nairn tarafından canlandırılan Channel 4 logosu (https://www.youtube.com/watch?v=RUH1dZZ4xrg) (Erişim tarihi: 21.01.2021)

1983 yılında BBC'nin mekanik dünya maketiyle oluşturulan görüntüsü, yerini bilgisayarla 3 boyutlu olarak canlandırılan bir dünyaya bırakmıştır (Bkz: görüntü 50).

**Görüntü 50:** Martin Lambie-Nairn tarafından canlandırılan BBC logosu (https://www.bbc.com/historyofthebbc/research/bbc-idents/global-ambition) (Erişim tarihi: 21.01.2021)

Bilgisayar donanımları, sadece televizyon grafiklerine etki etmekle kalmayıp, televizyon kanallarının çalışma yapısını da değiştirmiştir. Özellikle veri depolama, kayıt, programlama, çalışma düzeni, stüdyo donanımı konularında televizyon kanalları büyük değişimler göstermişlerdir.

Bilgisayar sayesinde televizyon grafikleri, 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, günümüz televizyon kurumları tarafından hala tercih edilmektedir. Tasarımcılara bu kadar teknik fırsatlar yaratan bu donanımların en olumsuz yanı ise sadece büyük televizyon stüdyolarının sahip olabileceği fiyatlarla satılması olmuştur. "Kara kutu olarak da adlandırılan bu donanımlar sadece kendi amaçları doğrultusunda kullanılabilmiştir" (Blank, 1986).

Bu donanımların kapalı olması, yapılan işi hızlandırması açısından yararlı olmasına rağmen donanımın güncellenmesi gerektiğinde hem yazılım hem de donanım bakımından çözümler çok sınırlı kalmıştır. Bu tür kapalı donanımlarda yaşanan sorunlardan biri de makineler arası veri aktarımı yapılırken görüntü kalitesindeki kayıp olmuştur. 1983 yılı, bilgisayar teknolojisi kadar grafik tasarım endüstrisini de devrimsel biçimde etkilemiştir. Bu yılda piyasaya sürülen ilk kişisel bilgisayarlar (PC-Personal Computer) basılı ve diğer grafik tasarım ürünlerinin üretimini tamamen değiştirmiştir.

Çok kısa bir zamanda kişisel bilgisayarlar, televizyon kanalları için grafik üretme, değiştirme ve görüntüleme konularında güçlenmiştir. Böylece televizyon grafikleri, sadece büyük televizyon stüdyolarının sahip olabildiği pahalı donanımların egemenliğinden çıkmış ve daha fazla tasarımcının ilgisini çekecek biçimde kolaylaşmıştır. Bu sayede televizyon kanallarının kendi bünyesinde çalıştırdıkları grafik birimlerinin yanı sıra, serbest çalışan ve televizyon için hareketli grafikler üreten tasarım şirketleri ortaya çıkmıştır. Ayrıca, kişisel bilgisayarların televizyon grafikleri üretiminde kullanılmasının birçok yararı da görülmüştür. Tasarlanacak grafiğin üretimi için, sadece gerekli olan yazılımlar bilgisayara yüklenmiş böylece üretim maliyetleri oldukça düşürülmüştür. Tasarımcıların ihtiyaçlarını karşılayamayan yazılımlar ise kendilerini kısa sürede güncellemek zorunda kalmışlardır. Bu zorunluluk, yazılımların giderek artan bir hızda gelişmelerini sağlamıştır. Bununla birlikte birden fazla bilgisayarı bir ağ şebekesi içinde bir araya getirerek, hem görsel malzemeyi hiç görüntü kaybı olmadan aktarabilmek, hem de aynı anda tasarımı daha hızlı yayına hazır hale getirmek mümkün olmuştur.

Televizyon grafikleri ile bilgisayar teknolojisinin birleşmesi, tasarımcıya birçok kolaylık sağlamakla birlikte bazı sorunları da beraberinde getirmiştir. Başlıca sorun, kişisel bilgisayarlar ve büyük grafik donanımlar arasındaki uyum sorunu olmuştur. Üretilen grafiğin televizyon yayınına nasıl ve hangi teknolojiyle verileceği, tasarımcının grafikleri hazırlarken dikkat etmesi gereken temel konulardan biri haline gelmiştir.

### 3.4 Hareketli Grafiğin Televizyon Reklamlarında Kullanımı

Bazı grafik görüntüler duyulara diğerlerinden daha fazla hitap eder. Grafik görüntüler sakinlik, neşe ve hatta gerginlik gibi duyguları da ifade edebilir. Beğeniler ve tasarımın tanımı zamanla ve kültürler arasında değiştiği için, iyi televizyon reklam tasarımının ilkeleri izleyiciye uyarlanmalıdır. Algılamanın görsel ipuçlarını anlamak ve bunlardan yararlanmak, iyi bir televizyon reklam tasarımının ilk adımıdır. Görsel algı ipuçlarını kullanmak, izleyicinin reklamı algılamasını ve seçmesini sağlar. Tasarımcı izleyicinin mesajı algılamasını ve hatırlamasını sağlamaya çalışırken bir sonraki adım en zorlu adımdır. Bu adım, yalnızca televizyon reklamının ne kadar iyi yapıldığına bağlıdır.

Televizyon için hareketli grafik tasarımcıları Ben Blank ve MarioGarcia, özellikle televizyon grafik tasarımı için ele alınan dört genel tasarım konseptini ortaya koyuyor: basitlik, cesaret, estetik açıdan hoşluk ve kullanışlılık.

**Basitlik:** Mesaj açık ve net olmalıdır. Mesajlar gittikçe daha karmaşık hale geldikçe, mesajı görsel olarak haritalamak ve anlamak için gereken süre önemli ölçüde artar. Grafiği tasarlarken sadece bir noktayı vurgulamaya çalışmak projeyi çok daha verimli hale getiriyor. Sadelik azaldığında estetiği, cesurluğu ve kullanışlılığı da aynı oranda azalır. Tasarımdaki çok fazla öge, mevcut alan içinde çok küçük ve dağınık görünecektir. Görsel tasarlarken izleyiciyi aklınızda bulundurun. Karmaşık grafikler izleyicinin kafasını karıştırabilir, ancak onları fazla basitleştirmek aşağılayıcı olabilir (Blythin, 1985).

**Cesaret:** Tasarım cesursa görsel algılama ve tasarım seçimi en iyi sonucu verir. Bu, yüksek şekil / zemin kontrastı, ön plan ve arka plan ögeleri için sıcak ve soğuk renklerin etkin kullanımı ve büyük tipografi yoluyla yapılır. Televizyon grafiği karmaşıksa, Cesur olması da olası değildir. Cesaret ve basitlik televizyon grafiklerinde birlikte çalışır.

**Estetik:** Tasarım estetik açıdan doğruysa, izleyici tasarımı daha iyi algılama ve hatırlama işini yapar. Televizyon reklamlarının, hedef kitlelerinin bir kültürden ve demografiden diğerine farklılık gösterecek estetik zevkleriyle

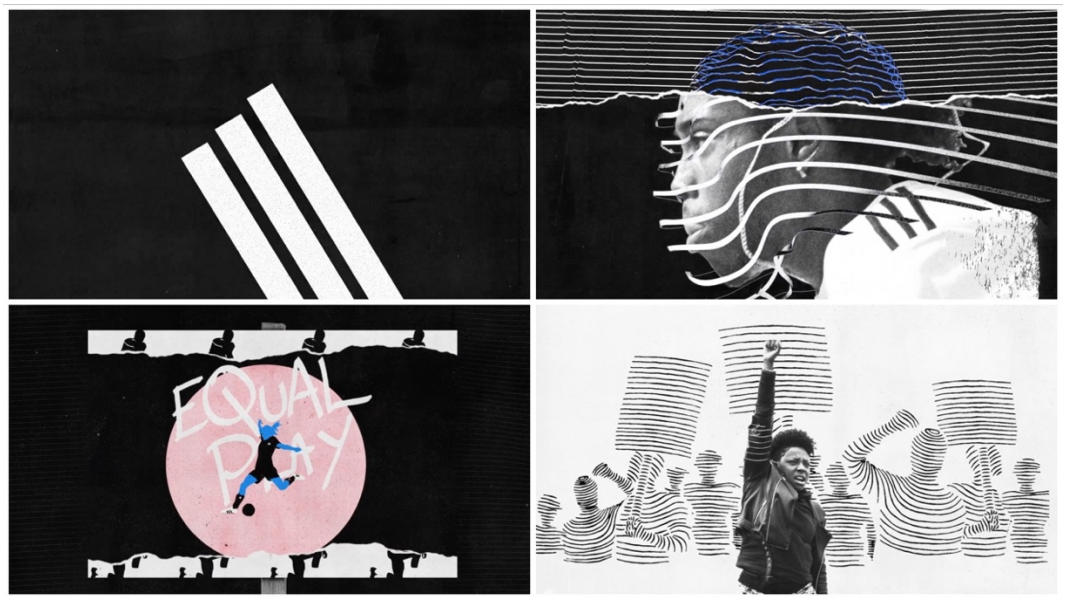
iletişim halinde olmaları gerekir. Aynı şekilde, programlama türü de belirli bir estetiği takip eder. Bu nedenle grafiğin nasıl kullanılacağını ve hedef kitlesini belirlemek önemlidir.

**Kullanışlılık:** Görüntüleyici, yalnızca bilgi yararlıysa grafiği özetler. William Golden'ın "az çoktur" ilkesi burada geçerlidir. Yararlı bir amaca hizmet etmeyen herhangi bir grafik ögesi, grafiği karıştırır, dikkati amaçlanan bilgiden uzaklaştırır ve tasarımdan çıkarılmalıdır (Blank, 1986).

Bu doğrultuyu daha iyi anlamak için hareketli grafikleri etkili bir şekilde kullanan örneklere bakılması doğru olacaktır.

2019 yılında Rogers isimli ajans tarafından Adidas firması için oluşturulan hareketli grafiği doğru bir örnek olarak gösterebiliriz. Kampanya, sosyal medya içerik üreticilerinin ortamını nasıl değiştirdiğine, ilham'ı baktığınız her yerde bulabileceğiniz bir içerik üreticisi kültüründe nasıl yaşadığımıza odaklanıyor. Adidas, markaya ham ve gerçek bir yaklaşım getirerek bu kültürden yararlanmak istedi.

Ekip, kampanyayı hayata geçirmek için görsel 3 boyutlu, cel canlandırma, kolaj ve şık bir kurgu düzenlemesi gibi unsurlardan yararlanmıştır. Tasarımın, yeniyle eskiyi bir araya getirmek için Adidas firmasının ikonik üç şeritten oluşan logosundan ilham aldığı görülmektedir. Çalışmada önceden de bahsedildiği üzere doku, şekil, görüntü, çizgi, renk, ritim, seslendirme vb unsurların etkili bir şekilde bir araya getirildiğini görmekteyiz (Bkz: görüntü 51).




**Görüntü 51:** Adidas için hazırlanan hareketli grafikten görüntü, Rogers, 2019 (https://roger.tv/branding/adidas-brand-2020/) (Erişim tarihi: 21.01.2021)

Bir diğer örnek olarak için Mixtape Club firmasının St Louis Çocuk Hastanesi için gerçekleştirilen çalışmaya bakılabilir. Çalışmada çocukların büyürken oluşturdukları el iş çalışmalara bir gönderme yapılmak istenmiş ve bu tip nesneler oluşturularak stop-motion, iki boyutlu, cut-out vb. birçok canlandırma teknikniğinin kullanıldığını görmekteyiz. Karışık-teknik yöntemi ile oluşturulan reklam filmi, bir dizi malzeme ve teknikle "hastane olgusunun arkasında barındırdığı itici felsefeyi" bilindiğini izleyiciye aktarma arayışını görselleştiriyor (Bkz: görüntü 52).

**Görüntü 52:** St Louis Çocuk Hastanesi “Pursue Knowing” reklam filminden görüntüler (https://mixtapeclub.com/side-a/pursue-knowing) (Erişim tarihi: 21.01.2021)

Bir diğer örnek; Paypal'ın TV reklamı, eğlenceli bir fikir ile amatör bir şekilde canlandırılmış doodle denilen karalamaların reklamda yer alan oyuncunun etrafındaki alanlarda hareketlendirilmesiyle oluşturulmuştur. Olusturulan tasarım ögelerinin içinin beyaz, kullanılan odanın ferah olması reklama basitlik ve estetik açıdan hoşluk katmıştır diyebiliriz (Bkz: görüntü 53).

**Görüntü 53:** Pay Pal için üretilmiş “Fast, Simple and Secure” reklam filminden görüntüler (https://motiongraphics.london/paypal-fast-simple-and-secure/) (Erişim tarihi: 21.01.2021)

### 3.5 Hareketli Grafiğin Kullanıldığı Araba Reklamlarının İncelenmesi

Bu bölümde uygulama çalışmalarına referans olması açısından Otomobil Markalarının reklamları incelenmiştir, incelenen reklamların oluşturulurken kullanılan tekniklerinin tam ya da kısmi hareketli grafikler içermeleri grafiksel değerleri (renk kompozisyon yazı görsel ilişkisi vb.) barındırmasına dikkat edilmiştir. Sadece markayı merkeze almış prestij reklamı, bir araç modeli üzerinden yapılan markanın prestij reklamı, belli bir modeli tanıtan ancak ürün hakkında bilgi aktarmayan, tek bir özellik üzerine yoğunlaşan reklam ve aracın genel olarak birçok özelliğini aktaran reklam olmak üzere 5 reklam örneği seçilmiş ve incelenmiştir. İnceleme reklam stratejisi ve reklamın barındırdığı tasarım özellikleri olarak 2 aşamada incelenmiştir.

İlk örneğe bakıldığı zaman sadece markayı merkeze almış prestij reklamı amacı güden bir reklam filmi görülmektedir. Kullanılan alan/ boşluk ile kullanılan müziğin ritmiyle senkronize bir şekilde akan yazı birbirlerine kontrast seçilmiş izleyicinin yazıların hızlıca akmasına rağmen mümkün olduğunca

rahat algılaya bilmesi sağlanmaya çalışılmıştır, seçilen rengin ise Honda ile bütünleşmiş olan kırmızı rengin kullanıldığını görmekteyiz. Aynı zamanda yazıların aralarında markanın teknolojik olarak geldiği son noktayı gösteren ürünlerini görebilmekteyiz. Tasarımda akan yazı firmanın çalışma sitilini, çalışkanlığını ve müşterilerine en iyi teknolojiyi sunmak için sınırları zorladıklarını aktarmaya çalışmaktadır bunu yaparken izleyiciyi de kendine dahil ederek hem bu davranışıyla hem de müzik ritmiyle izleyiciyi heyecanlandırıp marka ile ilgili olumlu bir etki yaratılmaya çalışılmıştır, ancak uzun bir yazı ile aslında her şeyin akılda kalamayacağı bilinci ile bir şekilde izleyiciyi marka ile ilgili olumlu belli başlı sözcüklerle bağdaştırılması hedeflenmiştir (Bkz: görüntü 54).

**Görüntü 54:** "Honda "KeepUp" Reklam Filmi", 2015
(Honda Turkiye Resmi Sayfası: https://www.youtube.com/watch?v=qttBXurfxOI)
(Erişim tarihi: 21.01.2021)

Bir araç modeli üzerinden yapılan markanın prestij reklamı, marka bilinirliliğini artırmayı hedefleyen reklamlarda mevcuttur. Bu tip reklamlarda genellikle son kullanıcıya ulaşmayan araçlar kullanılır, konsept araçlar, yarış arabaları vb. Renault'un 2020 yılında İstanbul temalı oluşturduğu reklam buna iyi bir örnek olarak gösterile bilinir. Reklamda Renault'un Formula 1 aracı tamamen dijital ortamda grafiksel bir dil ile oluşturulmuş reklamda siyah-beyaz grafiksel bir çevre ile Renault firmasının kurumsal rengi olan sarı rengin kullanımı ile

oluşturulmuştur. Formula 1 ile ilgili özlemin yakında biteceğini dile getiren seslendirme ile iyi bir prestij reklamı oluşturulmuştur (Bkz: görüntü 55).

**Görüntü 55:** "Renault "Özlenen Ses Istanbul'da" Reklam Filmi", 2020
(Renault Turkiye Resmi Sayfası: https://www.youtube.com/watch?v=mQX0rH-odEA)
(Erişim tarihi: 21.01.2021)

Belli bir modeli tanıtan ancak ürün hakkında bilgi aktarmayan, sadece ürünle ilgili görseller / görüntüler kullanarak ürünün sunduğu özelliklerden çok aracın dış görünüşüne ve hedef kitleye yönelik cezbedici unsurlara (müzik, renk, ortam vb.) yönelik çalışmaların yapıldığı reklamlardır. Burada Kia Rio modeli için 2017 yılında hazırlanan reklam filmini ele alınabilir. Reklam filmi "kendi yolunu çiz" sloganı merkezinde oluşturulmuş ve bunu destekleyici nitelikte olan cesaretlendirici yazılar ile aracın farklı renklerine farklı ortamlar kullanılarak, araç ve çevre ile kontrast oluşturulmaya çalışılmış. Seçilen canlı renkler ile aracın dinamik tasarımı reklam filminde ön plana çıkarılmıştır (Bkz: görüntü 56).

**Görüntü 56:** "Kia Rio "Kendi Yolunu Çiz" Reklam Filmi", 2017
(KiaTurkiye Resmi Sayfası: https://www.youtube.com/watch?v=z_jeOgRmJD4)
(Erişim tarihi: 21.01.2021)

Tek bir özellik üzerine yoğunlaşan reklam olarak incelenebilecek bir diğer reklam; 2020 yılında Renault Clio aracının "Benzersiz" kavramıyla oluşturulan reklam filmleri incelendiğinde birden çok reklamın tek tek ancak aracın farklı özelliklerini ön plana çıkardığı görülmektedir. Oluşturulan reklamda, yapay zekâ yardımı ile birçok otomobil reklamı incelenmiş ve sektörde kullanılan belli başlı klişeler belirlenerek bu klişeleri reklam filmlerinde kullanmışlardır. Buda izleyicinin ilgisini çekmek amacı gütmektedir. Bunlardan bir tanesini örnek olarak verilirse başından başlayarak reklamın belli bir kısmında müziğin ritmi ile uygun şekilde akan "İzlediğiniz film için, yapay zekâ ile yüzlerce araba reklamı taranmış, ortaya çıkan klişelerin hiçbiri kullanılmamıştır." Yazı kullanımıştır, yazı bitiminde ise dış ses "bu reklamda sürüşe kapalı alanda çekilmiştir uyarısı yok ama yeni clio'da aktif acil fren sistemi var" diyerek ilgi çekici bir yöntem ile aracın tek bir özelliğini yansıtmıştır, benzer bir görsellik ve teknik, Ivan Uličný'nin 2018 yılında Suziki Swift araç için oluşturduğu reklamda kullanılmıştır (Bkz: görüntü 57 - 58).

**Görüntü 57:** "Renault Clio 5 "Benzersiz" Reklam Serisi", 2020
(Renault Turkiye Resmi Sayfası: https://www.youtube.com/watch?v=d9MIDct2uuk)
(Erişim tarihi: 21.01.2021)

**Görüntü 58:** Hareketli Grafik Reklamlara bir örnek, Ivan Uličný, 2018
(https://webneel.com/video/3d-cgi-tv-commercial-suzuki-swift)
(Erişim tarihi: 21.01.2021)

Aracın genel olarak birçok özelliğini aktaran reklam ise yukarıda da bahsedildiği üzere bir araç ile ilgili birden çok bilgi vermeyi hedefleyen reklam türleri görülmektedir. Audi Birleşik Krallık'ın atmosferik ve güzel çekilmiş TV reklamı 'React', yeni ve gelecekte çıkacak olan Q5 modellerinde bulunacak

olan birçok yeni özelliği ağır çekim tekniği ve yazıyı harmanlayarak izleyiciye ürün hakkında birçok bilgi aktarmayı mümkün kılan bir teknik kullanmıştır.

MPC tarafından yönetilen reklamda, bir Audi'nin fırtınada zarif bir şekilde ilerlediğini gösteriyor. Araba ve film, koşullara uyum sağlamak için yavaşlar ve otomobil, sahip olduğu birçok özelliği akıllı yapısı sayesinde aldığı karmaşık teknolojik kararları karmaşık grafiklerle açıklayamayacağından, yağmur fonunda zamanın yavaşladığı bir anda yavaş ve anlaşılır grafiksel bir dil ile anlatmıştır.

MPC ekibinin grafikleri, tasarım ve animasyonun epik bir yüksek hızlı canlı aksiyon gece çekimine sorunsuz bir şekilde entegre edilmiştir. Bunun yanı sıra ortamın yağmurlu ve gece olmasından dolayı aracın dış görünümü pek vurgulanmamış belirli özellikler izleyiciye aktarılırken aracın yakın plan çekimlerinin bulunması aracın genel görünümü ile ilgilide izleyicide merak uyandırmış ürün ile ilgili izleyiciyi ileri bir incelemeye sevk ederek marka bilinirliliğini artırmıştır (Bkz: görüntü 59).

**Görüntü 59:** “Audi Q5 “React” Reklam Filmi”, BBH & MPC, 2017 (https://www.campaignlive.co.uk/article/audi-react-bartle-bogle-hegarty/1435380) (Erişim tarihi: 21.01.2021)

Genel olarak Araba markalarının tarafından yayınlanan reklamalara bakıldığı zaman bu ister özellik aktarımı olsun ister prestij video çekimlerinin, 3D

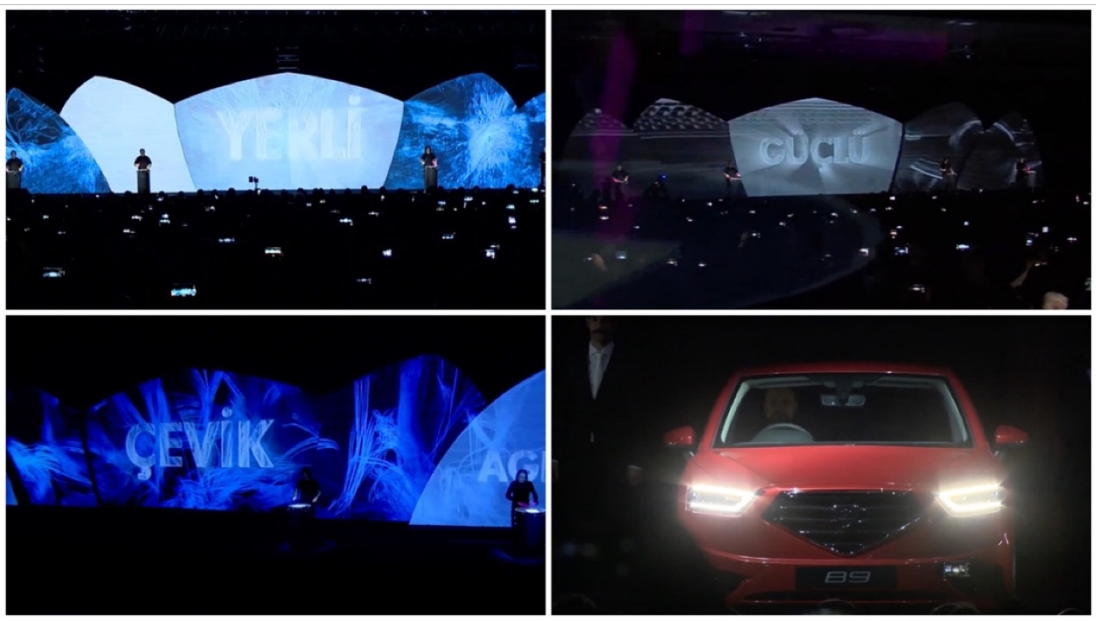
modellemelerin ve 2D grafiksel ögelerin kullanıldığı çeşitli teknikler barındıran yazı ses ve görsel ilişkisinin önemli bir noktada kullanıldığını söyleyebilir. (Bkz: Görüntü 60). İncelenen tüm örneklerde görüldüğü üzere izleyicinin ilgisini çekmek amacı ile TV reklamlarında grafiksel anlatım dili ön planda tutulmuştur.

**Görüntü 60:** "Audi A1 Reklam Filmi", 2019
(Audi UK resmi sayfası: https://www.youtube.com/watch?v=J3913ECnZ6c)
(Erişim tarihi: 21.01.2021)

# 4. BÖLÜM
# GÜNSEL ELEKTRİKLİ ARAÇ İÇİN UYGULAMA ÇALIŞMALARI

## 4.1 Uygulama Çalışmasının Konusu

Yakın Doğu Üniversitesi (YDÜ) Ar-Ge ekipleri ile Otomotiv Mühendisliği Bölümü tarafından uzun yıllar süren çalışmalar sonucu ortaya çıkan, 2016'da prototip üretimi tamamlanan Kuzey Kıbrıs'ın yerli ve elektrikli otomobili Günsel'in ilk modeli "B9"un tanıtımı 2020 yapıldı (Bkz: görüntü 61) (aa.com.tr).




**Görüntü 61:** "Günsel B9" Lansmanından ekran görüntüleri
(Günsel Resmi Sayfası: https://www.youtube.com/watch?v=SI9fHf6NUaI)
(Erişim tarihi: 21.01.2021)

Dr. Suat Günsel'in 50 yıl önce kurduğu kendi otomobilini üretme hayali, Kurucu Rektörü olduğu Yakın Doğu Üniversitesi'nde "GÜNSEL" adıyla hayata geçirildi. Dr. Suat Günsel'in çocukluk hayali ile başlayıp, zamanla bir vizyona dönüşen ve yıllar içinde Yakın Doğu Ailesinin değerli mensuplarının birikimleri, yaratıcılıkları ve emekleriyle vücut bulma aşamasına gelen Kuzey Kıbrıs'ın ilk

yerli otomobilini üretme hedefi, “gerçeğe dönüşen bir hayal” olarak nitelendirilmektedir.

Yakın Doğu Üniversitesi Mütevelli Heyeti Başkanı Prof.Dr. İrfan Günsel, GÜNSEL’in çıkış hikayesini şu sözlerle anlatıyor, “Bu yolculuk, Yakın Doğu Üniversitesi Kurucu Rektörü Dr. Suat Günsel’in çocukluk hayalinden başladı. Babam Suat Günsel’in otomobil merakı küçük yaşlarda başlamış. Çocuk yaşlarda killi topraktan otomobil modelleri yaparak, ileride bir otomobil fabrikası kuracağını, çiftleri üstü açık arabalarda gezerken seyredeceğini hayal edermiş. Fakat ülke şartları nedeniyle bu otomobil aşkı; bir müze kurmaya, müzede klasik otomobillere bakım yapmaya ve onların sergilenmesine dönüştü. Müzede yaptığımız çalışmalar, kendi otomobilimizi üretme hayalini tekrar canlandırdı. Otomobile olan tutkumuz, yenilikçi bakış açımızla birleşti ve bize güçlü bir ilham verdi.” (gunsel.com.tr)

Günsel markası birçok otomobil üreticinin olduğu gibi Günsel ailesinin soyisminden oluşturulmuştur. Günsel'in sanat danışmanı ve Günsel logosunun tasarımını gerçekleştiren Doç.Dr. Erdoğan Ergün logoyu; “bir kalkan formunun kullanıldığı logoda aileyi koruyan anne, logo içerisinde kullanılan G formu aileye soyismini veren babayı, 9 rakamı ailenin uğurlu rakamını ve içerisinde bulunan 3 elektrik devresi ailenin 3 çocuğunu aynı zamanda sadece elektrikli araba üreteceğini temsil etmektedir” olarak açıklamaktadır (Bkz: görüntü 62).

**Görüntü 62:** Erdoğan Ergün tarafından tasarlanan “Günsel” logosu

Bu bağlamda “Televizyon reklamlarında hareketli grafiğin kullanımı” konulu tez çalışmasının uygulaması olarak Kuzey Kıbrıs’ın içinde bulunduğu şartlar göz önünde bulundurulduğunda böylesine cesaret gerektiren bir girişim ile ilgili çalışmalar üretmek ülkemizde konu ile ilgili hem yazılı akademik kaynak hem

de gelecekte daha da gelişeceğine olan inanç ile televizyon reklamları konusunda literatüre katkı koyma gayesi içerisinde bulunulmuştur.

Çalışmanın uygulama bölümünde Kuzey Kıbrıs'ın ilk yerli elektrikli araba reklamı için hazırlanan hareketli grafik kapsamında konsept tasarımı, öykü panosu ve tasarım süreci üzerinde titiz bir çalışma gerçekleştirilmiştir.

Kuzey Kıbrıs'ın sahip olduğu ilk ve tek yerli elektrikli arabanın tüm dünyaya tanıtılması fikri ile başlayan tasarım ve uygulama aşamalarında benzer şekilde üretilmiş kendini tekrarlayan basit hareketli grafik reklamlarına bir çözümleme getirilmesi amaçlanmıştır.

Araştırmanın bu bölümünde hareketli grafik tasarım sürecinde ortaya çıkan sorunlar ve çözümler ele alınmaktadır.

### 4.1.1 Genel Konsept Tasarımı

Konsept tasarım sürecinin doğru bir yöntem ile ilerlemesi için takip edilen aşamalar şu şekildedir: Günsel B9 un tasarımının ve Günsel markasının izleyici üzerinde yarattığı etkinin oluşturulan reklam tasarımında da korunmasına dikkat edilmiştir.

"Yenilikçi, Verimli ve Zarif" kavramlarının reklamlarda izleyiciye aktarabilmesi; Yenilikçi kavramı, dinamik ve modern yazı karakterleri seçilerek; verimli kavramı ise reklamın içerisinde bulunan bilgilerle izleyiciye aktarılmıştır. Zarif kavramı seçilen renkler ile yansıtılmıştır.

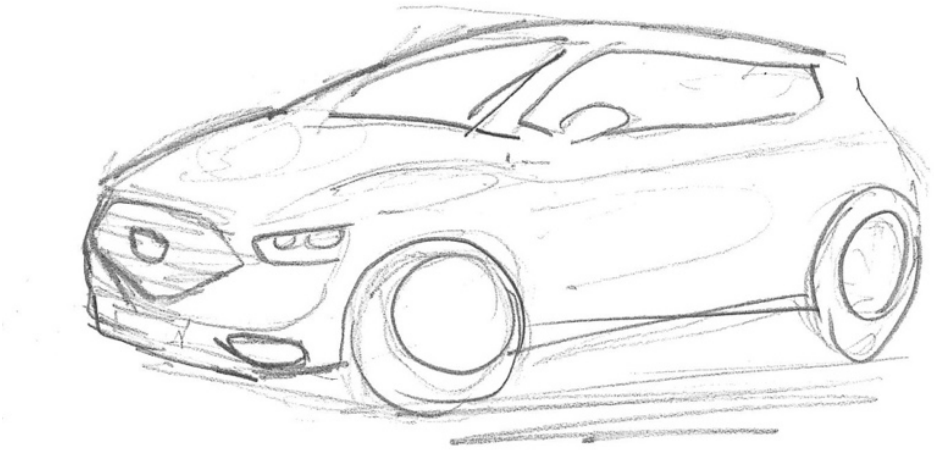
Oluşturulan reklamlarda üç boyutlu araç modellemelerinden ve iki boyutlu götüntülerden yararlanılmış elde edilen bütün görseller kinetik tipografi ile harmanlanmıştır.

Farklı yaş grupları farklı ihtiyaç ve isteklere sahiptirler. Bu bağlamda çoğu marka farklı yaş guplarına yönelik farklı ürünler ve bu ürünler için de hedef yaş gruplarına yönelik reklam kampanyaları oluşturmaktadır. Günsel B9 ele alındığında karşımızda B segmentine ait bir araç bulunmaktadır, bu segment

“küçük aile otomobilleri” olarak da bilinmektedir. Kullandığı teknoloji, arabanın elektrikli olması hedef kitlesinin belli bir gelir düzeyinin üzerinde bekar ve çocuksuz aileler olarak belirlenmesini gerekli kılmış, dolayısı ile bu yaş grubunda olan kişilere (18-34 yaş) yönelik çalışmalar oluşturulmuştur. Otomobil sektörünün global olduğu dikkate alınarak tanıtıma katkı sağlamak amacı ile yapılan çalışmalar Türkçe ve İngilizce olarak hazırlanmıştır.

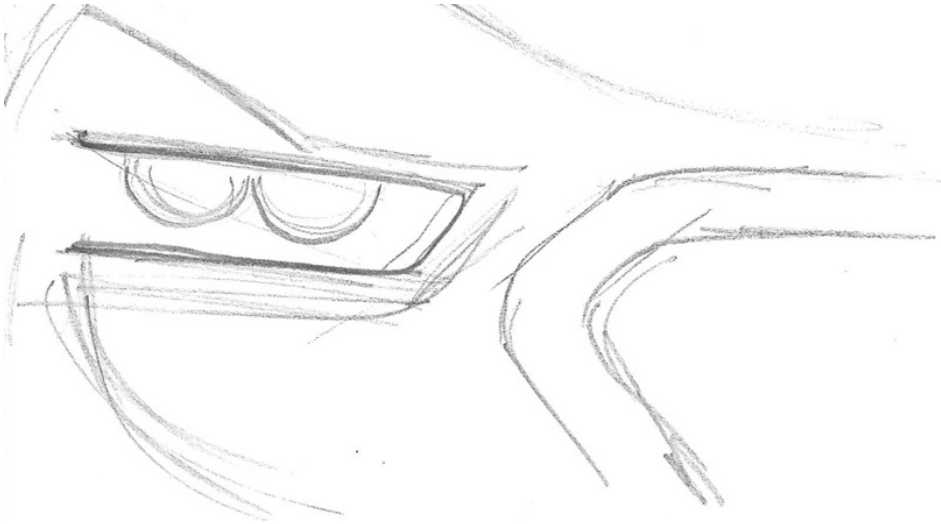
### 4.1.3 Görsel Konsept Tasarımı

Hareketli grafik reklamı oluşturulurken yukarıda bahsedilen arabanın sahip olduğu özellikler göz önünde bulundurulmuş; görsel konsept çizimleri oluşturulmuştur (Bkz: görüntü 63). Görsel tasarım için gerekli materyallerin tasarlanması için Günsel firması tarafından tasarlanan görsel eskiz çizimlerine, 3 boyutlu modeller ve görsellere ulaşılarak gerekli kütüphane oluşturulmuştur.



**Görüntü 63:** Günsel B9 ile ilgili açı denemesi

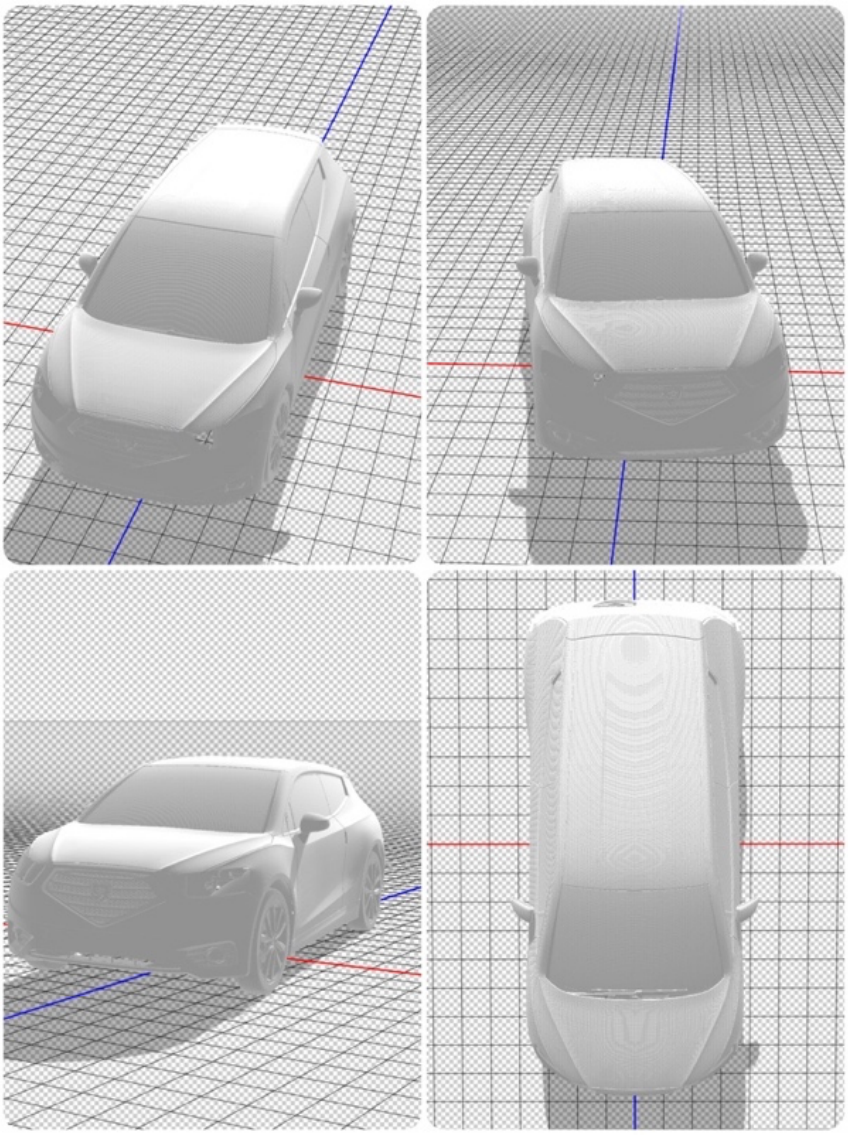
Reklamın içerisinde kullanılacak önemli obje parçaları (Bkz: görüntü 64) konsept çizimlerinin ayrıntılanması ve üç boyutlu görüntülerin oluşturulmasına yardımcı olmuştur.



**Görüntü 64:** Günsel B9 ile ilgili açı denemesi

Böylece iki boyutlu tipografik formlar ve üç boyutlu görsellerin kullanılmasıyla hazırlanacak olan hareketli grafik reklamın kaynakları oluşturulmuştur.

2 boyutlu olarak oluştrulan çizimler son aşamaya kadar geliştirilerek ve yeniden düzenlenerek 3 boyutlu modellemelerin reklamın gelişim sürecinde önemli bir kaynak oluşturulması sağlanmıştır (Bkz: görüntü 65).



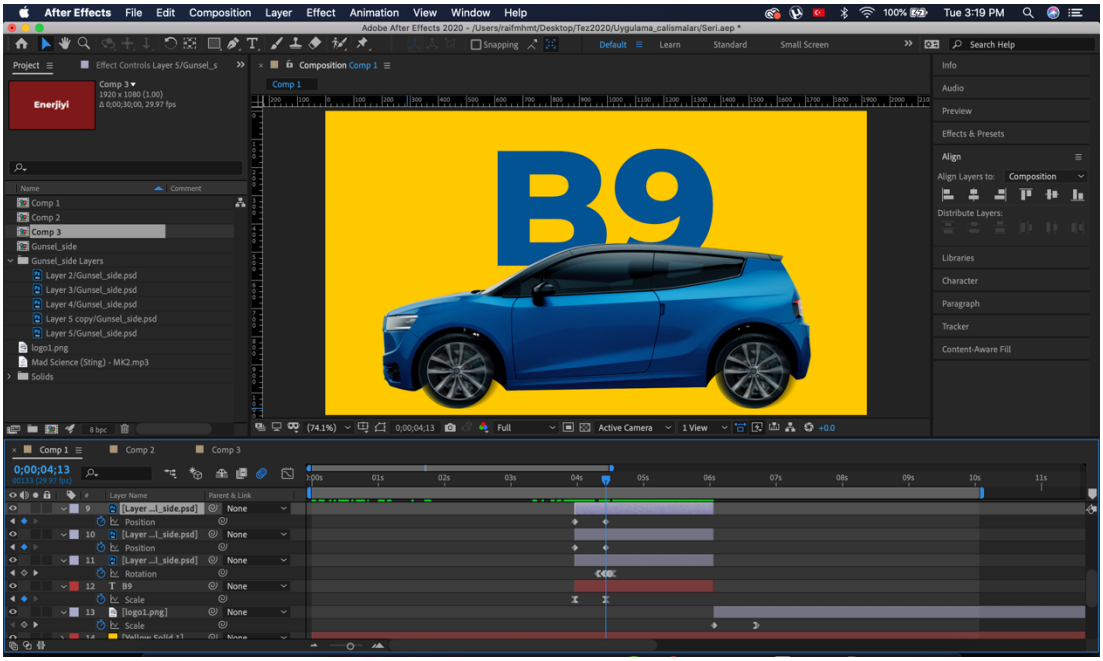
**Görüntü 65:** Günsel B9'un 3 boyutlu modellemesi

Firma tarafından 3 boyutlu olarak modellenen "Günsel B9"un renk, doku ve biçimlerinin araştırılması sonucunda elde edilen görüntüler "Adobe After Effects CC 2020" programı ile bir araya getirilerek deneysel tasarımlara başlanılmıştır (Bkz: görüntü 66 – 67 – 68 – 69 – 70).

**Görüntü 66:** Günsel B9 ile ilgili görsel deneme

**Görüntü 67:** Günsel B9 ile ilgili görsel deneme

**Görüntü 68:** Günsel B9 ile ilgili görsel deneme




**Görüntü 69:** Günsel B9 ile ilgili görsel deneme

**Görüntü 70:** Günsel B9 ile ilgili görsel deneme

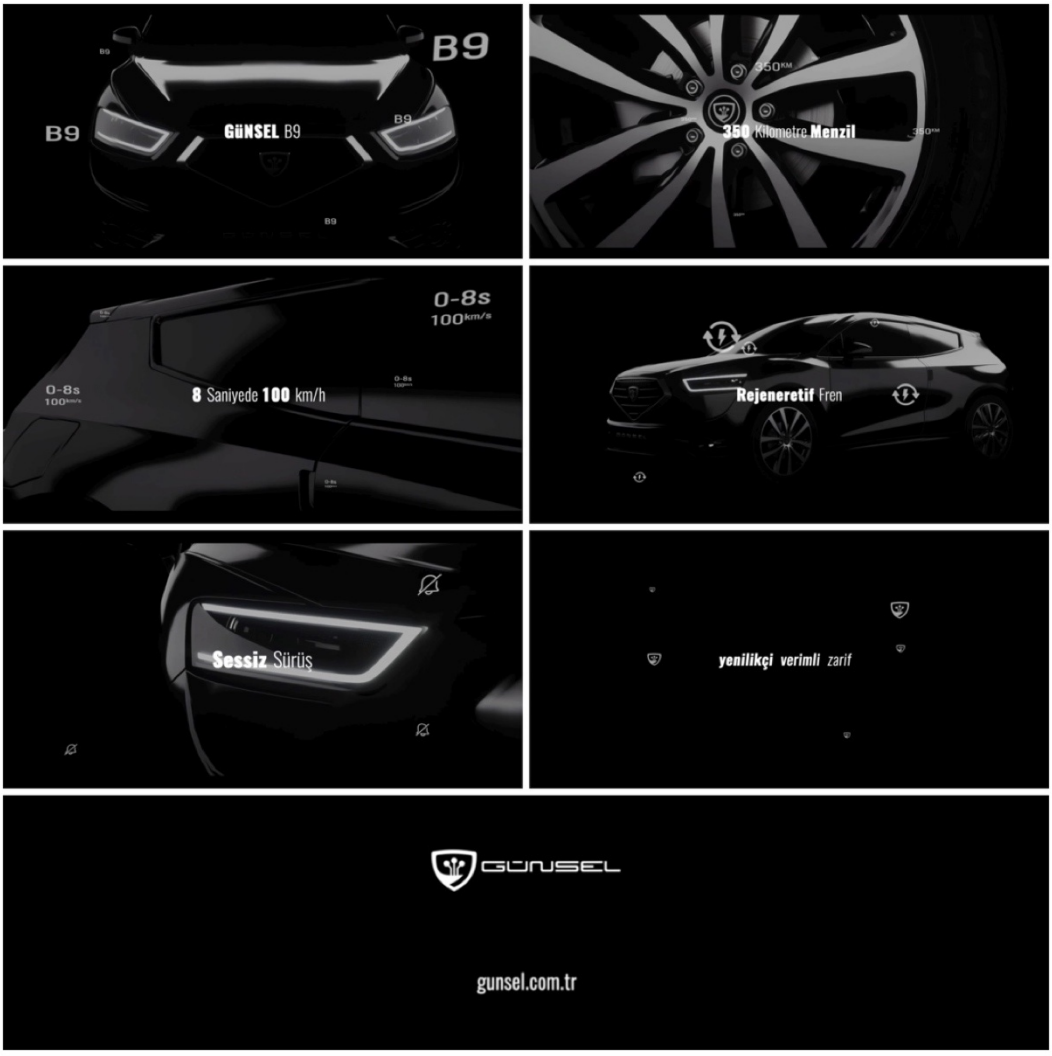
### 4.1.2 Öykü Panosu

Günsel B9 için reklamların üretim aşamasında araç görselleri, yazı görsel ilişkisi ve beraberinde vurgulanacak bilgilerin doğru olarak izleyiciye aktarılabilmesi oldukça önem taşımaktadır. Bu bağlamda öykü panosunun hazırlanması önemli bir adımdır (Bkz: görüntü 71 – 73). Çünkü sahnelerin birbirleri ile olan ilişkilerinin belirlenmesinin uygulama sürecine katkısı oldukça önemlidir (Bkz: görüntü 72 – 74).

**Görüntü 71:** "Günsel B9" uygulama için çizilen öykü panosu

**Görüntü 72:** "Günsel B9" için oluşturulan "Çalışma 1" reklam ekran görüntüleri

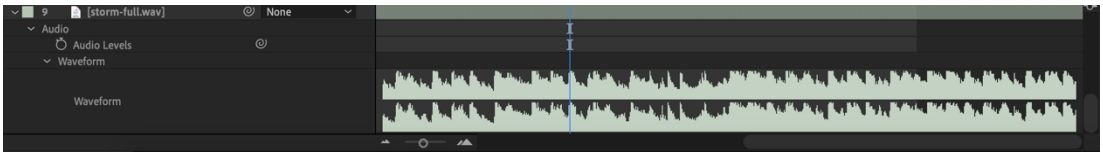
**Görüntü 73:** “Günsel B9” uygulama için çizilen öykü panosu




**Görüntü 74:** “Günsel B9” için oluşturulan “Çalışma 2” reklam ekran görüntüleri

### 4.1.4 Müzik

Çalışmalarda kullanılan müzik ses tasarımcısı Alex Stoner'un "Storm" (Bkz: görüntü 75) isimli eseridir. Müziğin enerjik, iyimser ve güçlü ruh halini yansıtan ritmiyle sahneler arası geçişlerde etkin olarak kullanılmıştır. Kullanılan müziğin görsel tasarımı tamamlayacağı düşünülmüş, uygulama bu şekilde gerçekleştirilmiştir. Müzik Adobe After Effect programında görüntü üzerine bindirilmiştir.

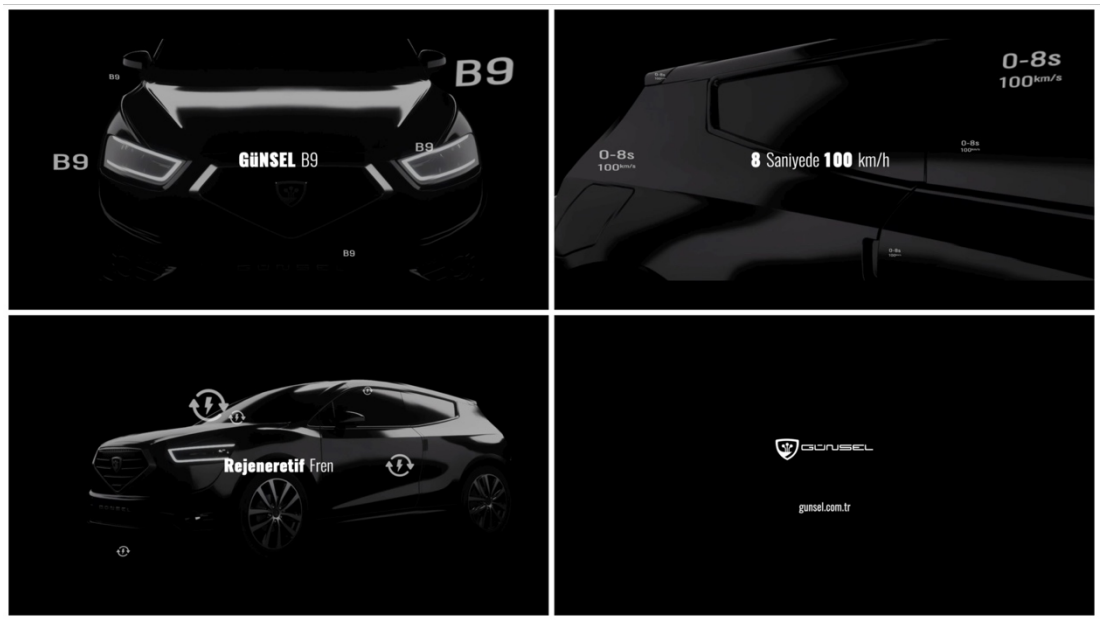



**Görüntü 75:** Adobe After Effects programında "Storm" müziğinin ses dalgaları

## 4.2 Uygulama Çalışmasının Analizi

Araştırmanın uygulama bölümünde "Günsel" elektrikli araba markası için iki hareketli grafik çalışması yapılmıştır. Genel tasarım, markanın sloganlarından biri olan "Yenilikçi, Verimli, Zarif" kavramlarından yola çıkılarak titizlikle oluşturulmaya çalışılmıştır.

**Görüntü 76:** "Günsel B9" için oluşturulan "Çalışma 1"




**Görüntü 77:** “Günsel B9” için oluşturulan “Çalışma 2”

Araştırmanın bu kısmında süreç içerisinde karşımıza çıkan sorunlar ve çözümleri irdelenmiştir; Çalışma 1’de birçok katmandan oluşan tipografik yüzeylerin kuvvetli vurgunun nedeni ile arka plandaki aracın algılanma oranı düşürülmüş, böylece marka ve modele olan merak duygusunun artırılması amaçlanmıştır (Bkz: görüntü 76). Çalışma 2’de ise araç ve tipografinin birlikte, dengeli algılanması gözetilmiştir (Bkz: görüntü 77). Her iki çalışmada da izleyicinin doğru süre içerisinde aracın sahip olduğu önemli özellikler hakkında bilgi edinmesi hedeflenmiştir. Çalışmaların süreleri sırası ile 45 ve 25 saniye olarak belirlenerek Günsel B9 icin iki farklı hareketli grafik tasarım çalışması gerçekleştirilmiştir.

## SONUÇ

Tezin araştırma bölümünde basılı ve dijital kaynak araştırması yapılmış, konu ilgili İngilizce ve Türkçe yayınlar taranarak teorik alt yapı oluşturulmuştur. Hareketli grafiklerin tarihsel olarak ortaya çıkışından günümüzde geldiği nokta arasındaki süreç incelenmiştir. Hareketli grafiklerin tasarım sürecine doğrudan etkisi olan bileşenler, aşamalar ve kullandığı tasarım öğeleri araştırılmıştır. Hareketli grafik reklam uygulamasına geçilmeden önce reklam kavramı üzerine yapılan araştırma sonucunda televisyon reklamları ve hareketli grafiğin televisyon reklamları içerisindeki konumu örnekler analiz edilerek saptanmıştır. Yapılması planlanan reklam hakkındaki tüm fikirlerin tamamlanıp geliştirilmeye başlanması, hareketli grafik tasarımının genel konseptinin oluşturulması açısından önemli bir aşama olarak değerlendirilmiştir. Birbirine bağlı birçok görsel ve sesin doğru zaman ve belirlenen zaman içerisinde bir araya getirilerek yapılandırılmasının sonuca olumlu katkı sağladığı düşünülmektedir.

Televizyon için üretilen hareketli grafik reklam tasarım sürecinde masaüstü yayıncılığın sahip olduğu tasarım ve uygulama sorunlarına göre daha farklı sorunlar içermektedir. Bunların en önemlisi ekranın sahip olduğu standart çözünürlüğün tasarımcıyı sınırlamasıdır. Diğer bir uygulama sorunu ise televizyonun yatay formatta oluşundan kaynaklanmaktadır. Dolayısı ile hareketli grafikler tasarlanırken bu iki sorunun göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Bu sınırlılıkların dışında üzerinde durulması gereken bir diğer önemli nokta ise yaratıcı fikir, konsept tasarımı ve öykü panosunun yapılacak uygulamanın temelini oluşturmasıdır. Bu bağlamda yaratıcılığın, hayal gücünün ve sürekli değişen teknolojinin tasarımcı tarafından bir farklılık olarak kullanılması önemlidir.

Hareketli grafik reklam tasarımında 3 boyutlu modellemeler, araç ile ilgili teknik bilgiler, Adobe After Effects yazılımının 3 boyutlu modellemeleri desteklememesi, tasarımın sürecine olumsuz olarak yansımıştır. Bu durum sonucun niteliğini belirleyen en önemli etkendir.

Süreç için önemli bir diğer sonuç ise benzer şekilde üretilmiş kendisini tekrarlayan konsept tasarımlardan oluşan reklamlara karşı Günsel B9'un ve Kuzey Kıbrıs'ın dünya'ya tanıtılması fikriyle oluşturulmuştur.

Hareketli grafik televizyon reklamı süreci içerisinde birbirini takip eden aşamaların oluşturulan reklam akışındaki sebep-sonuç ilişkilerini değerlendirme konusunda önemli bulgular tespit edilmiştir. Hareketli grafiğin kullanıldığı teknolojinin sürekli kendini geliştirmesi süreci hem yazılımsal hem de donanımsal olarak etkilediği görülmüştür. Hareketli grafik reklamlarının büyük bir bölümünün görsel tasarımdan oluşması nedeni ile bu etkinin güçlü yansıması birçok araba reklamında izlenebilmektedir.

Reklam sektörüne yansıyan teknolojik gelişmeler reklamların geniş kitlelere ulaşmasını sağlaması göz önünde bulundurulduğunda Günsel B9'un ada sınırları dışına çıkarılmasının öncelikle Kuzey Kıbrıs'ın tanıtılması, ekonomik ve kültürel açıdan büyük faydalar sağlayacağı düşünülmektedir.

# KAYNAKÇA

Ambrose, G., & Harris, P. (2013). Grafik Tasarımda Tasarım Fikri. Literatür Yayıncılık.

Arslantepe, M. (2009). Bir Film Çekmek ve Masaüstü Yayıncılığa Giriş. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

Atiker, B. (2009) Hareketli Grafiklerin Evrimi ve Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi İçin Bir Uygulama Örneği. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Grafik Anasanat Dalı, Sanatta Yeterlik Tezi, Ankara.

Beasley, R. & Danesi, M. (2002). PersuasiveSigns: TheSemiotics on Advertising, New York: Mouten de Gruyter.

Becer, E. (2013). İletisim ve Grafik Tasarim, Ankara: Dost Kitabevi, 9. Baski.

Bevlin, M.E. (1994). Design Through Discovery, Fort Worth, TX: HarcourtBraceCollegePublishers, 6. Baski.

Blythin, E., &Samovar, L. A. (1985). Communicatingeffectively on television. Wadsworth Publishing Company.

Cemalcilar, İ. (1994). Pazarlama Kavramlar Kararlar, İstanbul: Beta Basim.

Ciccarelli, David. "The Best Length For TV Commercials". Voices.com (https://www.voices.com/blog/effective_length_for_tv_commercials/)

Curran, S. (2000). Motion graphics: Graphicdesignforbroadcastand film. Gloucester, Mass: Rockport.

Edsall, Samuel H. Computergraphicsfortelevision: a referencemanual. Lewiston: EdwinMellenPress, 2007. Print.

Elden, M. (2005). Glokal reklam kampanyalarında yaratıcılığın önemi. Bilig, (32), 65-82.

Erol, G. (2006). Reklam ve Medya Planlamasi, İstanbul: Beta Yayinlari.

Gress, Jon (2015). Visual EffectsandCompositing. San Francisco: New Riders. p. 23.

Günsel. (2019, December 28). *Günsel*. https://gunsel.com.tr

Hollis, N. (2001). Küresel Marka, çev: Uğur Mehter, İstanbul: BrandageYayinlari. Bir Ürünün PazarlanmasindaAçik Hava Reklamlarinin Tüketici Üzerindeki Etkisi

Huron, David (1989). "Music in Advertising: An AnalyticParadigm". The Musical Quarterly. 73 (4): 560–569.

KKTC'nin yerli otomobili 'GÜNSEL'in tanıtımı yapıldı. (2020, February 21). Anadolu Ajansı. https://www.aa.com.tr/tr/dunya/kktcnin-yerli-otomobili-gunselin-tanitimi-yapildi/1740292
Kornrumpt, H.J. (1989). Türkçe-İngilizce, İstanbul: Altin Kitaplar.

Kotler, P. (2012). Günümüzde Pazarlamanin Temelleri, İstanbul: Optimist Yayinlari, 3. Baski. Lauer, D. ve Pentak, S. (1995). Design Basics, 4th Edication, Ft. Worth, TX: HarcourtBraceCollegePublishers.

Kotler, P. and Armstrong, G. (2008). Principles of Marketing (5th ed.) Pearson International Limited.

Krasner, Jon. 2008. Motion Graphics Design: Applied History and Aestethics: ElsevierInc.

Lee, Johnny ve diğer. “The kinetic typography engine: an extensible system for animating expressive text”. Proceedings of the 15th annual ACM symposium on User interface software andtechnology. ACM. Paris: 2002.

Lupton, E, ve Phillips, C, J, (2008). Graphic Design the New Basics, Princeton Architectural Press.

Masson, T. (2007). CG 101: A Computer Graphics Industry Reference (2nd Edition).

Mullen J., Daniels D. (2009). AdvancePraiseforEmail Marketing: An Hour a Day, Wiley Publishing, Inc., Indianapolis, Indiana, p.83.

Özdemir, G. (2016). Açik hava Reklamciliğinda Etkilesimli Tasarim, Yayinlanmis Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Gazi Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü.

Özsoy, V., & Ayaydın, A. (2016). Görsel tasarım öge ve ilkeleri. Pegem Atıf İndeksi, 001-268.

Roberts, S, (2016) What is the topography of the contemporary graphic design, Message Communication Arts Research, Third Edition, pp. 7-32.

Selamet, S. (1996). Tipografi Üzerine, Anadolu Sanat Dergisi (5): 173-181.
Sergi, G. (2006). Indefence of Vulgarity: theplace of sound effects in the cinema. Scope: An Online Journal of Film Studies, 5, 1-13.

Seslendirme Ajansı - Profesyonel Seslendirme. (2020, April 16). Seslendirme Ajansı. https://www.seslendirme.com.tr

Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. &Hogg, M. K. (2006). Consumer Behaviour; a European Perspective, Prentice Hall-Financial Times, London, Third Edition, p. 23.

Sözen, M. (2017). ANLATIMSAL BİR ÖĞE OLARAK SİNEMADA SES EFEKTLERİ: TANIMLAMALAR, FİLMLER, ÇÖZÜMLEMELER. Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi, (61), 477-503.

Stewart, M. (2002). Launching the Imagination, New York: McGraw-Hill.
"Storyboarding Basics - Infographic Guide for Film, TV and Animation". jugaadanimation.com

Tas, O. ve Sahin, T. (1996). Reklamcilik ve Siyasal Reklamcilik, Ankara: Aydoğdu Ofset.

Twemlow, A. (2008). What is Graphic Design? (DalsuOzgen, Trans.). Yem Yayin, İstanbul.

Uçan, A. (1996) İnsan ve Müzik İnsan ve Sanat Eğitimi. Müzik Ansiklopedisi Yayınları. Ankara

Velho, João. 2008. Motion Graphics: Linguagem e Tecnologia. SãoPaulo: MartinsFontes.

Weill, A. (2007). Graphicdesign. (Translatedby Orçun Türkay), Yapi Kredi Publications, Istanbul.

Whitehead, Mark (2004). Animation. Pocket Essentials. pp. 47.
Williams, R. (1974), Communications As Cultural Science. Journal of Communication, 24: 17-25. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1974.tb00385.x

Williams, R. (2003). Televizyon, Teknoloji ve Kültürel Biçim, çev: Ahmet Ulvi Türkbağ, İstanbul: Dost Kitabevi.

Wolfe, J.M., Horowitz, T.S. (2004). What Attributes Guide the Deployment of Visual Attentionand How They Do It?. Nature Reviews Neuroscience, 5, 1-7. DOI: 10.1038/nrn1411

Woolman, M. 2004. Motion Design: Moving Graphics for Television, Music Video, Cinema, and Digital Interfaces. Brighton: Rotovision.

Woolman, M. (2005). Type in motion 2. London: Thames & Hudson.

# ÖZGEÇMİŞ

## Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı: Raif Kızıl

Doğum Yeri ve Tarihi: Londra, 30 Eylül 1988

## Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi: Yakın Doğu Universitesi, Grafik Tasarımı Bölümü

Yüksek Lisans Öğrenimi: University of East London, Graphic Design (MA)

Bildiği Yabancı Diller: İngilizce

## İletişim Bilgileri

E-Posta Adresi: raifmhmt@gmail.com, raif.kizil@neu.edu.tr

Tarih: 23. 01. 2021

# HAREKETLİ GRAFİĞİN TELEVİZYON REKLAMLARINDA KULLANIMI VE GÜNSEL ARABA MARKASI İÇİN UYGULAMA ÇALIŞMASI

ORIJINALLIK RAPORU

| %16 | %15 | %1 | %6 |
|---|---|---|---|
| BENZERLIK ENDEKSI | İNTERNET KAYNAKLARI | YAYINLAR | ÖĞRENCI ÖDEVLERI |

BIRINCIL KAYNAKLAR

| | | |
|---|---|---|
| 1 | dergipark.org.tr<br>İnternet Kaynağı | %3 |
| 2 | acikerisim.aku.edu.tr<br>İnternet Kaynağı | %2 |
| 3 | docplayer.biz.tr<br>İnternet Kaynağı | %2 |
| 4 | www.gunsel.com.tr<br>İnternet Kaynağı | %1 |
| 5 | www.researchgate.net<br>İnternet Kaynağı | %1 |
| 6 | tr.wikipedia.org<br>İnternet Kaynağı | %1 |
| 7 | Submitted to European University of Lefke<br>Öğrenci Ödevi | <%1 |
| 8 | www.seslendirme.com.tr<br>İnternet Kaynağı | <%1 |