

CANLANDIRMA SANATI ve REKLAM

Hikmet SOFJOĞLU

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İletişim Sanatları Anabilim Dalı

Danışman: Dr. Hıfzı TOPUZ

Eskişehir

A.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü

Mayıs 1985

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
GİRİŞ	1
1. CANLANDIRMA SANATI	3
11. Canlandırma Sanatının Doğuşu ve Gelişimi	6
12. Canlandırma Teknikleri	9
121. Geleneksel Canlandırma	10
1211. Kare Canlandırma	10
1212. Çizme-Çekme Tekniği	12
1213. Kukla ile Canlandırma	12
1214. Kesim Tekniği	13
1215. Gölge Tekniği	13
1216. Kum ve Cam Üzerinde Canlandırma ...	14
1217. Kamerasız Film Üzerinde Canlandırma	15
1218. Uzmanlaşmış Formlardan Canlandırma	16
122. Elektronik Canlandırma	16
1221. Animac	17
1222. Scanimate	18
1223. Caesar	18
1224. Sistem IV	19
1225. Digital Effect	19
1226. Flair	20
1227. Icon	21
1228. Chyron	22
1229. Laser Grafik	23
1220. Digital Harmony	24
2. REKLAM	25
21. Reklamın Tarihsel Gelişimi	26
22. Reklamda İletişimin Önemi	28
23. Reklam Kampanyasının Hazırlanması	30
24. Reklam mesajının Hazırlanması	32
25. Reklam İletişim Aracı Olarak Televizyon	34

3. REKLAMLARDA CANLANDIRMA	38
31. Araştırmada Uygulanılan Yöntem	38
311. Amaç	38
312. Hipotez	38
313. Yöntem	38
32. Araştırmanın bulguları	39
4. SONUÇ	49
KAYNAKÇA	51

GİRİŞ

Son yıllarda canlandırma film, reklam sektörüne etkili bir şekilde hizmet etmektedir. Ancak, canlandırmanın bir sanat aracı ve etkin bir iletişim gereci olma birikimi göz önüne alındığında bu konuda fazla iz bırakmamış olduğu söylenebilir.

Canlandırmanın kolay kolay plastik sanatlara bale, yazın ya da normal filme eşdeğer bile kabul edilmemekte ve bu konudaki gizil gücüne hakkı olan değer biçilememekte, yanlış anlaşılmakta ya da görmemezlikten gelinmektedir.

Kuşkusuz, günümüzde canlandırma reklam filmlerindeki verim artışının başlıca dürtüleyicisi televizyondur. Televizyon reklamının zorunlu olarak çok sınırlı bir film yapım biçimi kabul edilmelidir. Ama imgelem ve özgün bir grafik biçim bu yapım türüne beğeni ve sanat katabilir. Son kuşak içinde canlandırma sanatı da çarpıcı bir biçimde değişmiştir. Bilgisayar canlandırma gibi yeni ve ileri tekniklere doğru sağlanan gelişme sonucu, canlandırma sanatının görsel dil dağarcığı da genişlemiş, artık meslekten olmayan kişilerin de bu oldukça karmaşık sanatla ilgilenme olanağı doğmuştur. Grafikerler ve ressamlar eskiden olduğu gibi bu sanattan uzakta kalmamakta, çeşitli denemelere girişerek, kişiden kişiye değişen başarılar kazanmaktadırlar.

Televizyon konusundaki ilginç görüşleriyle çeşitli tartışmalara yol açan McLuhan, televizyon resminin sağladığı görsel bilgi tutarının kısıtlı olması nedeniyle, görüntünün eksiklikleri düşüncede tamamlanıyor, asıl ekran seyircinin beynidir demişti. Rumen canlandırma sanatçısı I. Papescu ise koştur bir benzetmeyle, canlandırma görüntüsünün çözümlemesinin seyreden beyninde olduğunu söylüyor. Reklam mesajının en kısa süre içinde iletilmek zorunluluğu göz önüne alınırsa, gerçek hayatın hızlı temposunu 30 saniyelik spotlara sığdırarak inandırıcı olabilmek gerçekten

çok zor. Oysa canlandırma bu engelleri kolayca aşabiliyor daha inandırıcı ve cesur olabiliyor.

Canlandırmanın reklamda etkin bir iletişim gereci olabilme gücü göz önüne alındığında, ülkemizde şimdiki durum gerçekte doyurucu değildir. Canlandırma sanatı asıl kendisi olarak henüz tanınmamış kullanılmaya hazır bir sanat biçimi olarak reklamcılık sektöründe gerektiğince kullanılmamıştır.

BÖLÜM I

CANLANDIRMA SANATI

Doğada, özellikle yaşam içerikleri için devinen herşey canlandırılmıştır. Böylece tüm filmlerin aslında canlandırma oldukları söylenebilir. Her film aslında devinin bir dizi durağan evrelere ayrıştırılmasıdır. Bu nedenle normal hızda çekilen bir filmin, canlı olayın her saniyesini herhangi bir sayıda ve birbirini izleyen devinim evrelerine dayanarak çözümlendiği söylenebilir. Film normal hızda gösterildiğinde, durağan fotoğraf dizisi perdede doğal ve sürekli bir devinim yanılsamasına dönüşür. Sinemanın ilk günlerinden beri film maddesinin, sanatçıya bir dizi durağan resmi perde üzerinde sürekli devinimin üstün niteliklerini taşıyan bir görüntüye dönüştürebileceği bir araç olduğu belliydi. Sinema sanatı; D. W. Griffith'in "Birth of a Nation" (1915) adlı yapıtıyla, Bergman, Bunuel, Resnais, Antonioni, Fellini, Satyajit Ray, Humphrey Jennings gibi sanatçıların olağanüstü filmleri ve Hitchcock, Fort, Kubrick, Kazan, Reed, Lean, Schlesinger, Renoir ve diğerleri gibi yönetmenlerin yapıtları arasındaki yetmiş yıllık süreçte ilkel bir düzeyden olgunluk düzeyine çıkmıştır.¹ Fakat canlandırma sinemasının bulunuşunun, grafik sanatçısı için yarattığı sınırsız olanaklar bugüne değin yüksek düzeye erişirmek üzere karikatür sanatçılarına bırakılmıştır.

Sinemanın ilk sanatçılarının tiyatrodan, panayır gösterilerinden gelişi gibi, canlı resimler de ilk olarak günlük gazetelerde karikatür çizenler arasında çıkmıştır. Her ikisinde de popüler biçimler kökenleştirilmiştir. Kendisinde mekanik üretim biçimine bağlı olan basın sinemadan daha önce kurulmuştu, ama ancak kısa bir süre önce ve

¹ Roger Manvell, "The Art of Animation," Animafilm, 1, 3 (Ocak-Mart 1980), s. 10.

bu yüzyılın başlarında çeşitli dergi ve gazetelerde yayınlanıp milyonlarca kişi tarafından izlenen günlük resimli öykülerin kahramanları giderek gelişme göstermiştir. Bunun gibi, sinemadan önce de birbirini izleyen renkli resimli cam slaytların projeksiyon aracılığıyla gösterilip piyano eşliğinde öykülerin anlatıldığı "Sihirli Lamba" gösterileri vardı. Birbirine bağlı bir dizi resimlerle yapılan bu gösteriler ciddi ve dramatik öykü sunuşlarıydı. İlk filmler de anlatım biçimlerini öykülerin sunuluşunu bunlardan almışlardır. Yalnız artık bu resimler canlıydı, kendi öykülerini verebiliyorlardı.²

Böylece tarihsel süreç içinde Picasso ve Matisse, Braque, Kandinsky, Rouault ve Grosz, Duchamp, ve Klee, Modigliani, Chagall, Chirico, Dali ve Ernst yaşadığı bu dönemde, canlandırılmış resimler başlangıçtaki çizim biçimlerini, çok yoğun bir biçimde karikatür sayfalarından almıştır. Burada karşılıklı bir etkileşim söz konusudur. Canlandırma sineması kendi tiplerini durağan karikatürden alırken, bunun tersi de olmaktadır. Bir sanat olarak canlandırma, yıllarca ilkel ve olgunlaşmamış olarak kalmıştır. Yine de yeni sanat olarak canlandırma ağır ve sürekli olarak ilerlemekteydi. Bu sinematografinin çizim masasındaki çok çeşitli grafik imgeleri kayıt etme ve perdeye getirme olgusu dışında yer almadığı bir film yapımı dalıydı. Sessiz sinemanın Eisenstein ve Pudovkin, Clair ve Renoir, Lubitsch ve Lang ve diğerleri sayesinde bir sanat görünümüne girdiği 1920'lerden sonradır ki sanatta yeni atılımlar yapan sanatçılar Leger, Dali, Duchamp ve sonra Picasso gibi devinimle grafiği kaynaştırmanın önemini kavramaya başladılar.³

Bir ressam yaşam ve devinim yanlısamasını yaratmak istediğinde bunu, modelin devinirken sanki ansızın dondurulduğunu izlenimini veren bazı anlık görünümleri ayırarak vermeyi dener. Yana doğru uzatılan bir el, yukarı yönelmiş

²Aynı, s.10

³Aynı, s.11

bakışlar, uçuşan saçlar. Durağan görüntü sanki devinmek üzeredir. Böyle bir resim bir denge içinde yorumlanarak yapılmıştır. Ressam bu devinimi ayırarak, onun öncesi ve sonrasını bununla güçlü bir biçimde anlatır. Yaşam havada asılı kalmış gibi duran organlarda, gülümsemek üzere bulunan dudaklarda dolaşıyor gibidir. Film canlandırmacısı için böyle bir an, perdede bir saniyelik devinim görüntüsünü yeniden yaratan bir dizi evreden yalnızca biri demektir. Canlandırmacı, devinimin tümünü sürekliliği açısından görmek zorundadır.⁴

Canlandırma çalışmalarının belkide en az imgelem gerektirenlerinden biri de canlandırmacının çekilmiş bir film şeridi alarak, birbirini izleyen görüntü evrelerini kare kare bir kağıda kopya etmesi, sonra da bu evreleri çizgi film karelerinin çizim dizileri olarak kağıt üzerinde yeniden yaratmasıdır. Her ne kadar sanatçı böyle bir çalışma ile gerçek yaşamdaki devinimlerin nasıl oluştuğunu öğrenebilirse de aslında tümüyle farklı iki dünyayı, gerçeğin ve çizim masasının dünyalarını birleştirmeye çabalamış olacaktır. Canlandırma sineması bu nedenle hemen her dönemde bir ölçüde grafik biçimleşme demek olmuştur.

Canlandırma sanatçısı, hem sinema sanatı hem de doğadaki devimlerin özelliklerini anlamak ve değerlendirmek zorundadır. Canlandırmacı bir devinim uzmanı olmalıdır. O, sürekli olarak kendisini kuşatan yaşam içindeki devinim dolu çevreyi araştırır. Bu onun 'taslağıdır'. Canlandırmacı giderek belleğinde gerek duyduğu an kullanabileceği bir devinim sözcüğünü oluşturur. Canlandırma sanatı sinemanın bir dalı olduğundan, canlandırmacı devinim içgüdüsünü diğer bilgileri ve film tekniğini birleştirerek sinemanın gücünü ve olanaklarını benimseyip, bunları kullanmak zorundadır. Canlandırma sanatının temeli durağan olanı yaşam ile doldurmaktır.⁵

⁴John Halas and Roger Manvell. The Technique of Film Animation. (Fourth ed. London: Focal Press, 1976), s.12

⁵Aynı, s.13

Canlandırma Sanatının Doğuşu ve Gelişimi

İnsanlık tarihine bakıldığında, canlandırma sanatının kökenlerinin mağara resimlerine kadar uzandığı görülür. Günümüz üç bin yıl öncesinin insanı avladığı hayvanların resimlerini, gerçeğe uygun olması için hareket çizgileri ile birlikte çiziyordu. Yunan ve Roma sanatında insanın sürekli hareketi yakalamaya çalıştığını izleyebiliriz. Ortaçağda ise İngiltere'de yapılmış halı üzerindeki savaş öyküleri, çizgi bantlar biçiminde anlatılmıştır.⁶

Geniş anlamda, canlandırma sinemasının tarihinin dört evre geçirmiş olduğu söylenebilir:

- 1- Başlangıçtaki gözbağcılığı dönemi,
- 2- 1920'lerde canlandırma sanatının ekonomik kazanç yönelik eğlence araçlarından biri olduğu dönem,
- 3- 1930 ve 40'larda, canlandırma sanatının uzun gösterimli eğlenti filmi biçimine dönüşmesine yol açan, teknik gelişme dönemi,
- 4- İçinde bulunduğumuz ve canlandırma filminin, televizyon reklamlarından özel deneme ve eğitim filmlerine değin, hemen her alanda büyük ölçüde yaygınlaşması dönemi.

Sinema seyircisinin ilk canlandırma filmle sinema kapsamında tanışması 1908 yılında olmuştur. Fransa'da Emile Cohl, siyah arka fon üzerinde, küçük, beyaz ve kibrit çöpünden yapılmışa benzeyen desenleri oynatmaya başlıyor, bir yıl sonra da Amerikalı Winsor Mc Cay "Gertie The Trained Dinosaurs" adlı filmi yaparak canlandırma sinemasının bir parçası olduğunu benimsetiyordu.

1903-1917 yılları arasında yeni sanatçılar yeni filmler ortaya çıktı. John R. Bray'in "Colonel Hezaliar", Ben Harrison ve Manny Gould'un "Karzy Kat", Pat Sullivan'ın "Felix The Cat" ve Max Fleischer'in "Coco The Clown" gibi

⁶Roy Madsen, Animated Film: Concepts, Methods, Uses (New York: Interland Publishing Inc., 1969), s.4.

çoğunluğu Amerikan canlandırma filmleri yapılmaya başladı.⁷

Özellikle 1908-1917 yılları arasında geçen on yıllık süre içerisinde canlandırma, seyircilerin teknik bir ustalık olarak ilgilendikleri bir yenilik olmaktan çıkarak, güldürüye yönelik bir eğlence türü oldu. Sanatçıların çizdikleri tipler, gelişmeye kişilik kazanmaya başladılar. Sanatçı eli ile hızla eskisi yapılarak ortaya çıkarılan canlandırma kahramanı daha sonra kaleminden ayrılarak, kendine özgü ve bağımsız bir yaşam kazanıyordu. Karakterlerin çizimleri günümüz resimli roman tiplerinin kaba biçimleri kadar sert ve basitti. Dialoglar karakterlerin dudaklarına ilıştırilmiş konuşma balonları içinde uçuyordu. Fakat canlandırma filmler bir eğlence aracı olarak oldukça başarılıydı. Onların hayvan tipleri, sonunda zamanın yaşayan film yıldızları kadar ün saldı. Ayrıca bunları konu edinen resimli roman dizileri dönemin tutulan dergi ve gazetelerinde yayınlanmaya başladı. Bunlardan "Felix the Cat" örnek olarak verilebilir.⁸

Canlandırma filmlerin altın dönemi, sesli filmlerin yapılmasıyla başladı. Şimdi resim yalnız yürümeyle kalmıyor kaydedilmiş ses ve müzikle konuşabiliyordu. Artık canlandırma kareografisinden söz edilebilirdi. Film sürekliliğinin ritm ve temposu, ses ve müziği perdedeki görüntü akışının doğal bir parçası haline getirmişti. Yüksek yaratıcılık düzeyine 1930-1940'larda ulaşan Walt Disney, daha 1930 yıllarından önce gerçekleştirmiş olduğu "Little Red Ridding Hood" (Kırmızı Şapkalı Kız) ve "Micky Mause" (Miki Fare) filmlerini, uzak görüşlülükle, eşli ses tekniğinden yararlanmak amacıyla bir süre geciktirmiştir. Canlandırma filminin bir eğlence aracı olarak olağanüstü gelişimi bu on yıl içinde oldu. Bu dönemde filmlere renk, ses ve müzik efektleri bir arada kullanılıyor. Canlandırma film bir sinema eğlenti türü olarak yeni bir olgunluk düzeyine yükseltiliyordu.⁹

⁷Demet Değer İnanc, "Canlandırma Film Sanatı," Sanat Olayı, 1, 4 (Nisan 1981), s. 42.

⁸Halas, Manvell., Ön. ver., s. 14.

⁹Manvell., Ön. ver., s. 11.

1930'larda canlandırma yalnızca Silly Symphonies (Saçma Senfoni) ya da Micky Mouse dizileri gibi yapıtlarla yüksek düzeyde kalmamış, aynı zamanda Lotte Reiniger'in 18. yüzyılda Avrupa'da çok tutulan Çin gölge tiyatrolarına benzer uyumlu devinimli gölge oyunları, Oscar Fischinger'in orkestra müziğini yansıtan soyut, devingen çizimleri ve Wladysaw Starewics, George Pal ve Alexander Ptushko'nun gelişmiş kukla canlandırmaları gibi birçok değişik konu ve biçimlere yönelmiştir. Hatta Matisse'nin incelikli basit çizgileri, Hector Hoppin ve Antony Gross'un "Joi de Vivre" ve Foxhunt" adlı yapıtı ve çalışmaları Fransa'da Alex Alexief ve Claire Parker tarafından "Night on a Bare Mountain" adlı yapıtta kullanılmıştır.¹⁰ Özellikle 1934 yıllarında Walt Disney'in canlandırmacıları çoğu kez yaratıcı karikatür anlayışlarını, doğalcı(Natürist) bir biçim kullanmak ve insaninkini andırır devinimler uğruna harcamaktan çekinmiyorlardı. Tüm bunlardan önce ise, Moholy Nagy, Fernand leger, Walter Ruttmann ve Wiking Eggerling gibi, sinemanın soyut denemelere elverişli bir güzelsanat dalı olduğuna inanan bazı sanatçılar, bu alanda sanat filmi yapmayı denemişlerdi.¹¹ Bu çalışmaların devamı geldi. 1933'te İngiltere'de Len Lye'nin başlattığı soyut deneme filmleri, Norman McLaren'in ileride "National Film Board of Canada" (Kanada Ulusal Film Kurulu) için yapacağı filmlere de bir model oluşturuyordu.

Bu arada yeni canlandırma tekniği geliştiriliyordu. 1934'te Ptushko "The New Gulliver" (Yeni Güiveri), Starevitch ise Fransa'da "The Macot" (Maskot'u) yaptı. Tüm bu filmler kukla filmlerdi. Macar George Pal'da aynı yıl içinde, Hollanda'da ünlü kukla reklam filmlerine başladı. II. Dünya Savaşından sonra ise bugüne değin kukla sinemasının en verimli sanatçısı sayılan Jiri Trnka Prag'da devlet desteğiyle kendi stüdyosunu kuracaktı.¹²

¹⁰Manvell., Ön. ver., s. 11.

¹¹Halas, Manvell., Ön. ver., s. 14.

¹²Aynı., s.15.

Savaş sonrası dönemde canlandırma filmin yaygınlaştığı görülür. Bununla birlikte alışılmış biçimlerde de yenilikler yapılmıştı. Biçimlerin değişiminde filmlerle birlikte, bazı diğer etkenlerde önemli rol oynadı. Örnek olarak İngiltere, Amerika, Fransa'da ortaya çıkan ve daha ileri tasarım ilkeleri kullanılan afişler; daha çok reklamcılıkla ilişkili sanatsal yapıtlar; haftalık gazete ve dergilerde oldukça bireysel biçimleri olan karikatürcülerin çizgileri; gibi sanatsal çalışmalar verilebilir.¹³ Tüm bunlar, eğlenti türü canlandırma geleneğinde daha az şekilsel bir grafik biçimin ortaya çıkmasına katkıda bulundular. Walt Disney'in doğalcılık anlayışı yerini anlatımlarına Matisse ve Picasso nun son derece serbest, basit, canlı çizgilerden alan canlandırma biçimine bıraktı. Savaş sonrası kurulan UPA "United Productions of Amerika" (Birleşik Amerika Yapımcıları) ve diğer canlandırma stüdyolarının tecimsel alandaki başarıları, canlandırma sanatçılarının kendi anlatım biçimlerini ortaya çıkarmaya ve geliştirmeye yönelttiği söylenebilir.

Günümüzde canlandırma başlıca film üreticisi ülkelerde hızla gelişmektedir. Sovyetler Birliği, Çekoslovakya, Çin gibi ülkelerde devletçe işletilen stüdyolarda, çoğunluğu grafik biçim, geleneksel ve figüratif canlandırma filmler üretilmektedir. Batı'da ise canlandırma sanatçılarının karşılaştıkları ekonomik güçlüklerle karşı, üretilen filmlerde kalite ve çalışma alanlarının çeşitliliği daha yüksek olmaktadır.¹⁴

Canlandırma Teknikleri

Canlandırma film tekniği en basitinden karmaşığa doğru sınıflandırılabilir. Genel olarak, tüm canlandırma teknikleri, bir tek insan emeğine dayanan "Geleneksel" ve görüntüleri oluşturabilmek için analog bilgisayarlar'a dayanan "Elektronik" canlandırma olmak üzere iki kategoriye

¹³ Halas, Manvell., Ön.ver., s.15

¹⁴ Aynı., s.17.

ayrılabilir.¹⁵

Geleneksel Canlandırma

Bu tür canlandırma, sanatçının çerçeve-çerçeve çizerek ya da tasarlayarak hazırladığı, daha çok bireysel sanat yeteneğine dayanan çalışmaları içerir. Geleneksel canlandırma da kendi içinde bir çok türlere ayrılabilir. Bunlardan başlıcaları şunlardır:

Cell(Kare) Canlandırma: Canlandırma film çalışmalarında en çok kullanılan tekniktir. Bu tür canlandırmaya çizimler "Cell" adı verilen saydam plastik yüzeyler üzerine yapılır. Devrimin her anını gösterecek biçimde resimler ayrı saydam yüzeylere çizilir, Kare canlandırma genellikle 24 kare için 4 ile 8 ya da daha fazla çizginin hazırlanmasından oluşur. "Canlandırma Masası" adı verilen masanın üzerinde aşağıya bakacak şekilde yerleştirilmiş hareketli objektifi olan alıcıya, ikişer kare çekim sistemiyle kayıt yapılır.

Canlandırma sanatına geniş olanaklar sağlayan bu teknik uzmanlaşmış ekip çalışmasını gerektirir. Bu tür canlandırma film çalışmasında görev alan kişiler şunlardır:¹⁶

Yapımcı: Filmin tümünden sorumlu olan yöneticidir. Personel seçimi, ekonomik katkı ve dağıtım gibi konularla ilgilenir.

Yazar: Konu seçimi, canlandırma kahramanlarının yaratılması ve öykünün yazılmasıyla ilgilidir.

Yönetmen: Hazırladığı "Çekim Planı"na göre canlandırma filmin başından sonuna dek yapılan çalışmaları denetler ve yürütür.

Storyboard Ressamı: Canlandırma filmin öyküsünü görsel hale getirilmesinden sorumludur. Filmin ökusünü, tipleri ve onların önemli özelliklerini, dialoglarıyla efektleriyle

¹⁵"Animasyona Gereken Önem Verilmelidir." Mesaj, (Aralık 1981). s.23.

¹⁶Halas, Manvell., Ön. ver., s.210-220.

birlikte ayrıntılı olarak çizimlerini yapar.

Ses Yönetmeni: Canlandırma filmin seslendirilmesi çalışmalarını yürütür. Dublaj sanatçıları, müzisyenler, besteciler ve ses uzmanlarının uyum içinde birlikte çalışmalarını sağlar.

Fon Ressamları: Canlandırma filmdeki fonları düzenleyen ressam ve grafikerlerden oluşurlar.

Canlandırma sanatçıları: Filmin öyküsünü çizgileriyle canlandırır. Canlandırma masasında çalışır. Masanın üzerinde cam bir bölümü ve kendi çevresinde dönebilen bir disk bulunur. Cam bölümün bir kenarında üç pim bulunur. Masa alttan ışıklandırılır. Çizim için kullanılacak beyaz kağıtlar önceden bir kenarı pimplere uygun olarak delinerek hazırlanır. Canlandırma sanatçısı bu kağıtlardan bir kaçıncı masadaki pimplere geçirerek cam bölümün üzerine koyduğu zaman, hem onların kaymasını önlemiş olur, hem de alttan gelen ışıktan ötürü her sayfadaki resimleri aynı anda görebilir. Böylece öteki resimlere uygun olarak "Uç Hareketler" çizer. Canlandırma film için gerekli yüzlerce resmin tümü birden çizilmez. Bir sahnede hangi bölüm hareket ediyorsa, yalnız bu bölüm bütünden ayrılarak gereken sayıda ayrı ayrı çizilir. Bu yöntem bazı zamanlarda, bir sahnede, dört-beş kat resim olmasına yolaçar. Fakat emek ve zaman açısından olumsuzdur.

Yardımcı Canlandırma Sanatçıları: Canlandırma sanatçısının çizdiği uç hareketlerin "Ara Hareketlerini" çizerler. Bunların sayısı, hareketlerin hızlarına göre değişir.

Kopyacılar ve Boyacılar: Kesin canlandırma çizimleri bitirildikten sonra, saydam tabakalara aktarma görevini yaparlar. Boyacılar ise temize çekilen saydam yüzeylerin arka yüzlerini istenilen renlerle, özel boyalar kullanarak renklendirirler.

Denetimci: İşlerin doğru olarak yapılmasını, resimlerin doğru numaralanması görevini üstlenir.

Kameraman: Canlandırma film için yapılmış özel masada, çiziliş resimleri tek tek filme alır. Bu masaların çok basitten çok karmaşık olanlara kadar çeşitli teknik

düzeyde olanları vardır. Genel olarak şöyle tanımlanabilir: masanın üstü ileri geri ve sağa sola kayacak biçimde yapılmıştır. Üstünde fonların ve saydam yüzeylerin geçirileceği pimler bulunur. Filme alınacak resimleri düzgün tutabilmek için üstüne kapanan çerçeveli bir cam bulunmaktadır. Masa yandan ışıklandırılır. Canlandırma film çekimi için teknik olanaklara sahip bir kamera, masanın üstüne bakacak bir şekilde yerleştirilmiştir. Kameraman ve yardımcıları böyle bir masada, her resmi ya da resim grubunu çekim planına göre tek tek kareler halinde filme alırlar.

Çizme Çekme Tekniği: Her türlü büyümenin açıklanmasında basit ve kullanışlı yöntemdir. Grafik, yazı ve büyümeyi tanımlayan çizgisel resimlerde kullanılır. Sürekli hareket, çekim sırasında aşama aşama silinmesi ya da fon rengine boyanmasıyla gerçekleştirilir. Film ters kaydedilir. Film gösterilirken bütün aşamalar, bütün genişliği ile benzerlik sağlayan akıntı görüntüsünü verir.

Kukla ile Canlandırma: Kukla ile canlandırma filmin ana gelişimini, ülkelerin folklorlarından yararlanarak sağladığı kolaylıkla söylenebilir. Özellikle, Çekoslovakya, Polonya, S.S.C.B. ve Almanya gibi ülkelerde kukla ile canlandırmanın en üst düzeyde yapıldığı gözlenmiştir. Çok eski kukla canlandırma filmler, tahta ve buna benzer maddelerden elde edilen modellerin boyanmasından oluşturuluyordu. Bugün modern anlamda kukla canlandırma, plastik ve benzeri esnek maddelerle, uzaktan denetimli elektronik araçlarla yapılmaktadır.¹⁷

Kukla canlandırmanın en önemli özelliği; kendine özgü hareket biçimlerine sahip olmasıdır. Kendisine üçüncü boyutu da katarak bütünüyle ayrı bir anlatım biçimi oluşturur. Kukla ile canlandırmada kuşkusuz en önemli isim Jiri Trnka olmaktadır. Çekoslovakya'da devletleştirilen sinema, canlandırmayı ön plana aldığı sıralarda, eski ressam Jiri Trnka,

¹⁷Robert Russett and Cecile Starr. Experimental Animation. (New York: Van Nostrand Reinhold Company, 1976), s.73.

çevresinde Jiri Brdečka, Edward Hofman, Çerek Duba gibi sanatçıları toplayarak, "Briatri-Triku" topluluğunu oluşturdu. Daha önceki canlandırma gelenegini bir yana bırakan Trnka, Bütünüyle kendisine özgü dört film yaptıktan sonra, kendisine asıl ün sağlayan kukla filmlere yöneldi. Andersen masallarından, Jarořlav Hařek'ten, Shaekespare'den özgün filmler yaptı. Trnka kuklalarını, belirli bir ritm, kendine özgü bir hava içinde, canlı oyuncular kadar ustaca kullanan, filme plastik duygu katan, usta bir sanatçıdır. Trnka'nın yanında canlandırma sinemasının diğer büyük sanatçıları olarak Karel Zeman, Zdenak Miler, Jiri Brdečka örnek verilebilir.

Kesim Tekniği: Bu tür canlandırma, çizgiden çok kesilen şekillerin arka plan üzerinde yerleştirilerek kamera altında hareketlendirilmesinden elde edilir. Bu şekiller genellikle sanatçının önceden, parçalara ayrılabilen nitelikte hazırladığı resimlerden oluşur. Bunun yanında fotoğraf ve benzeri öğelerde kullanılarak bu teknikle canlandırma filmler de üretilmektedir.¹⁸ Kesim tekniği yatay bir yüzey üzerinde çalışma zorunluluğunu getirir. Bu teknik basit görünmesine karşın, biçimlerin hareketlendirilmesinde büyük ölçüde deneyim gerektirir.

Gölge Tekniği: Gölge filmler, canlandırma sinemasının ilk gelişme aşamalarında önemli bir yer tutar. Gölge ile canlandırma, geleneksel Çin gölge tiyatrolarını anımsatır.¹⁹

Gölge ile kesim tekniği arasında yalnızca teknik farklılıklar bulunmaktadır. Her iki teknik de iki boyutlu şekillerden oluşur. Bu tekniklerin filme alınma süreci boyunca az emek gerektirdiği için ekonomiktir. Bir canlandırmacı çok az yardımcı ile birlikte tüm filmi baştan sona dek denetim altında tutabilir. Gölge ve kesim teknikleri kare canlandırma ile karşılaştırıldığında, sınırlı kalmaktadır. Şekillerde esneklik yoktur. Onların hareketleri bir düzlem

¹⁸Bob Godfrey, Anna Jackson. The Do-It-Yourself Film Animation, (London: BBC Publications, 1975), s.46.

¹⁹Halas, Manvell, Ön.ver., s.278.

içinde sınırlı kalmakta ve üçüncü boyutta canlandırma olanaksızlaşmaktadır. Kesim tekniği, kukla canlandırmaya yakın kabul edilir. Her ikisinde de hareketler arasındaki ilişkiler belirgindir. Gölge tekniğinde ise, gölge ve yarı gölgeler arka planın yardımıyla derinlik yaratmada bir araç olarak kullanılabilir. Bu iki teknik Kare(Cell) canlandırma ile elde edilen esnekliği veremedikleri için, kendilerine özgü grafik öğeler kullanılması nedeniyle, canlandırmanın bir diğer uzmanlaşmış kolunu oluştururlar.

Lotte Reiniger ve eşi Carl Koch, gölge tekniğinin tanınmış sanatçılarıdır. Değişik amaçlarla her iki türde de sanatsal çalışmalar yapmışlardır. Bu çalışmalar arasında, G.W.Pabst'ın Don Quixote ve Rencir'in La Marseillaise olmak üzere tecimsel televizyona dizi filmler hazırlamışlardır. Lotte Reiniger'in en önemli filmi "Prens Ahmet'in serüvenleridir.

Kum ve Cam Üzerinde Canlandırma: Her iki tekniğin yaratıcısı Caroline Leaf'tır. Teknik olarak basit, fakat son derece zaman ve yaratıcı çalışma gerektirir. İkisinde de kamera buzlu bir cam ya da pleksiglas üzerinde hareket etmeyecek bir şekilde yerleştirilir. Cam, ışığın her tarafa eşit dağılacak bir şekilde alttan ışıklandırılır. Kullanılacak nesne camın üzerine yerleştirilerek, şekillerde küçük değişiklikler yaratılarak hareketlendirilir ve her aşama filme alınır. Camın üzerine serilen kum, elle yada sivri uçlu bir araçla şekillendirilir. Filmde kumun az olduğu yerler, çok ışık geçireceği için gri tonlar, kalın tabakalar siyah, kumsuz alanlar beyaz renk verir.²⁰ Yakın zamanlarda, Co Headman'ın kullandığı üç boyutlu canlandırmalarda kumdan oluşan biçimler isan gibi koşabilmekte ve kendine özgü duygu üretebilmektedir.²¹

²⁰Demet Değer İnanc., Ön. ver., s.46.

²¹John Halas, "Graphics in Motion", Novum, (Aralık 1980) s.24.

Kamerasız Film Üzerinde Canlandırma: Bu teknikte tanınmış sanatçı Norman Mc Laren'dir. Mc Laren'in filmlerindeki teknik, pek çok sanatçıya konu olmuştur. Onun başarılı çalışmaları 1941'de "National Film Board of Canada" adlı belgesel film örgütündeki filmlerini kapsar.

Mc Laren, bireysel çalışan bir sanatçı olarak, Kendisini film tekniğini araştıran bir işçi olarak görür. Filmlerindeki öykü buluşlarını, farklı değişkenlere bağlayarak açıklar. Bazı öyküleri onun salt teknik çalışmaları sonucunda ortaya çıkmıştır. Örneğin "Dots and Loops" adlı filmi kamerasız olarak, müzik de elle çizilerek hazırlanmıştır. Diğer filmlerinin öyküleri, değişik müzik çalışmaları sonucu ortaya çıkmıştır. Yine kamerasız olarak hazırlanan soyut anlamdaki filmi, "Beogne Dull Care"de film, karelere ayrılmasızın elle renklendirilmiş, Müzik de Oscar Peterson'ın Jaz Trio'sundan yararlanılarak hazırlanmıştır. Kanada halk şarkılarıyla süslediği "C'est L'Auiron"(Bu Kürektir) filminde siyah fon üzerine çizilen resimler, zincirleme ve kaydırmalarla canlandırılmıştır. "Happty Pop" filminde ise alıcı kullanılmadan resimler doğrudan negatifler üzerine çizilmiştir. Yeni çalışmalarından biri olan "Neighbours"ta yapay müzik ve seslerden yararlandığı canlandırma tekniğini insanlara uyguladı.

Mc Laren, sesi görselliğin başlangıcı olarak varsayar. Başka bir deyişle, onun filmlerinde ses izleri görsel formlar gerçekleştirildikten sonra eklenir. Mc Laren'in çalışmaları daha çok sözsüz filmlere yöneliktir. Böylece filmlerinde pandomim ve dans havası ağırlıktadır. Mc Laren, ses ve görselliğin paralelliğine karşıdır. Çalışmalarında değişik çizgiler kullanarak, değişik bir yapım oluşturur. Filmlerinin çoğunda renk yoktur. Orijinal çalışmalar siyah-bezdir. Renk daha çok duygusal etki yaratmak amacıyla kullanılır.²²

²²John Halas, Roger Manvell., Ön. ver., s.290-303.

Uzmanlaşmış Formlardan Oluşan Canlandırma: Alexander Alexeief ve Claire Parker, üç boyutlu nesnelere kullanarak canlandırma sanatında uzmanlaşmış formları geliştirmiştir.

İğneli Perde ile canlandırmada, canlandırma filmi hazırlayan araç, 125x100x2.5cm boyutlarında beyaz bir levhayı içerir. Levhaya binlerce siyah çok ince iğneler saplıdır. İğnelerin levha üzerindeki hareketlerinden değişik görüntüler elde edilir. Genellikle siyah-beyaz filmler için hazırlanmıştır. Değişik tekniklerle birlikte kullanılır.

Üç Boyutlu Canlandırma, nesnelere hareketsiz olarak pozlama yoluyla yapılır. Bu teknikte canlandırma, poz ve ışın değiştirilmesiyle, nesne ya da kamera hareketleriyle, ya da nesnelere benzerleriyle değiştirilmesi yoluyla gerçekleştirilir.

Toplulaştırılmış Canlandırma: Bu teknikte ise nesnelere hareketli olarak canlandırılır. Hareketli nesnelere "generators" adı verilir. Nesnelere hareketlerinden oluşan ışık parıltıları ve izlere de "Görüntü Cismi" denmektedir.

Hareketli nesnelere bir araç tarafından yönetilir. Aracın parametreleri dizi kareler boyunca değişmez ve "generator"ın her hareket için izlediği yol aynıdır. Görüntü cisminin hareketlendirilmesi için zamanlama sisteminin parametreleri değiştirilebilir. Bu canlandırma tekniğinde pahalı araçlara gereksinim vardır. Toplulaştırılmış canlandırma, canlandırma sorununun sibernetik çözümüne yaklaşan bir adım gibi görülebilir.²³

Elektronik Canlandırma

Televizyonun etkin iletişim aracı gelişimi sonucu, Elektronik canlandırma da 1950'lerden sonra hızla gelişmiştir. Bugün yaklaşık tüm canlandırma çalışmaları televizyona uyum sağlama çabası içindedir. Canlandırma sanatı artık yeni teknoloji ile birlikte üretim biçimini de değiştirmektedir.

²³ John Halas, Roger Manvell., Ön. ver., s.263-277.

tedir. Bu dönüşüm içinde bilgisayar teknolojisinde üretim kişiselleştirilmektedir.²³

Yakın zamana kadar hareketli resimlerden yapılan bir canlandırma filmin gerçekleşmesi çok büyük bir emek ve çok fazla zaman alıyordu. Örneğin uzun süreli canlandırma filmlerin ilklerinden olan "Animal Farm"ı (Hayvanlar Çitliği-Halas ve Batchelor) gerçekleştirebilmek için 250.000 resim ve 300.000 iş saati gerekmişti. Bugün bilgisayar, canlandırma filmin yapılması için gereken zamanı önemli ölçüde azaltmanın yanında, sanatçılara yeni esin kaynakları da yaratmaktadır.

Bir resmi bilgisayar diline kodlayabilmek için, onu küçük renkli noktalardan oluşan bir mozaik haline getirmek gerekir. Piksel görüntü noktası adı verilen her küçük noktanın rengine bir sayı verilir. Bu sayı örneğin beyaz için 0(iki sayılı tabanda 0000) ile siyah için 8(iki sayılı tabanda 1000) arasında değişebilir. Aralardaki sayılarda ton farklarını verir. Böylece bilgisayar belleği için bir resim bir dizi sayıdan başka bir şey değildir. Bu sistemin sağladığı en büyük kolaylık kişileri belli bir konumda her defasında yeniden çizme zorunluluğunu ortadan kaldırmasıdır. Bilgisayar, belleğinde sakladığı herhangi bir resim ya da resimler kümesini tekrar kullanmak üzere programlayabilir. Bu durumda bütün kareler yeniden kullanılabilir.

Bilgisayarla canlandırma alanında pek çok sistem bulunmaktadır. Bunların başlıcaları şunlardır:

Animac: Bu bilgisayar sisteminde istenilen resim bir elektron ışığıyla doğrudan bilgisayarın ekranına çizilir. bu sistemde çizilen resim parçalara bölünebilir ve parçaların ayrı ayrı hareketlendirme olanakları bulunmaktadır. Beğenilmeyen resim silinerek tekrar çizilebilir. Animac'ta ses ve canlandırma elektronik olarak eşlenebilir. Özel mikrofonla verilen müzik, ekrandaki hareket ritmine göre anında

²³John Halas, "Animated Film Festivals/Ottawa", Novum (Şubat 1983), s.37-38.

verilebilir. Animac'ta bilgisayarın bir bölümüne bağlı olarak hazırlanmış özel giysiler yardımıyla, kolaylıkla canlandırma yapılabilir. Özel giysileri giyen insan ne hareket yapıyorsa ekranda oluşturulan resim de aynı hareketleri yapar.

Scanimate: Le Harrison'un Animac'tan sonra geliştirdiği ikinci bilgisayardır. Scanimate'i herkesin kullanabilme olanakları bulunmaktadır. Scanimate'e gönderilen veri (fotoğraf resim ya da yazı) "Kodalith" denilen çok yüksek kontrastlı bir negatif filme alınır. Kodalith levhası özel bir televizyon kamerası önüne yerleştirilir. Kameranın aldığı görüntü, bilgisayarın televizyon ekranında belirir. Operatör, bir yandan ekrandaki görüntüyü seyrederken bir yandan da bilgisayarı kullanarak canlandırma yapabilir. Aynı zamanda operatör, görüntüye ekranda son şeklini verir. Daha sonra resmi ekranda dolaştırarak hareketin başlangıç ve bitiş noktasını saptar. Bundan sonra, resimlerin aralarındaki uzaklığı, süreyi ve hareket biçimini saptayarak canlandırmayı gerçekleştirir. Müzik ve ses canlandırma ile birlikte Scanimate'de kolayca eşlenir. Scanimate, yapım ve sonucu tam denetleme olanağı sağlar.

Caesar: Daha önceki sistemlerin bir bileşimi ve daha geliştirilmiş olarak görülebilir. Scanimate'de daha çok grafik çizimler yapılabilmesine karşın Caesar, daha karmaşık canlandırma filmleri daha kısa sürede yapabilmektedir. Caesar'ın başka bir özelliği ise üç boyutlu resimlerle canlandırma yapabilmesidir. En son yeniliklerinden biri de metalik ya da kristal görüntü vererek, bunların üzerinde ışık dolaşması, yer yer yıldızlar parlaması gibi özel efektler verebilmesidir.

Caesar'ın çalışma şekli, boşluğünde esnek bir maddeden yapılmış bir nesnenin elektronik olarak parçalara ayrılarak, her parçanın ayrı ayrı hareketlendirilmesi şeklindedir.

Caesar'da, hazırlık, canlandırma, tekrarlama(Play-back) ve montaj olmak üzere dört denetim bölümü bulunmaktadır.

dır. Hazırlık aşamasında, nesnelere elektronik olarak parçalara ayrılmakta, canlandırma bölümünde ayrılmış parçaların ayrı ayrı uç hareketleri çizilerek bilgisayar tarafından ara hareketler çizilmektedir. Tekrarlama bölümünde ise bu hareketlerin durumlarının gözlenmesi yapılmakta ve montaj bölümünde, her hareket dizisinin tekrarlanması işlemi gerçekleştirilmektedir.

Caesar, nesnelere alt-üst ve yan parçalarını boşlukta çevirebilme olanağını kullanarak, onları üç boyutlu bir biçime getirebilmekte ve açı ayarlama ve anında renklendirme yapabilmektedir.

Sistem IV: Bu bilgisayar, Caesar'ın bir şekli 8 parçaya bölebilmeye yeteneğini sınırsız bir hale getirmiştir. Bunun yanında Caesar'ın bir şekle 24 değişik hareket verme yeteneğini 87 değişik hareket biçimine çıkarmıştır.

Sistem IV'in en önemli özelliği yapılan çalışmalar aralıklı olarak tekrarlayabilmesidir. Bununla birlikte, alt-sistem programlama yapabilmektedir. Sistem IV üç boyutlu resimlerle çalışmayı daha basitleştirmiştir.

Digital Effect: Judson Rosebus'ın gerçekleştirdiği bu sistemde bilgisayar çıktısının, 35mm'lik filmle birleştirilerek canlandırma yapılabilmektedir. "Digital Effect Inc" adlı firmada üretilen bu teknoloji, bilgisayar, video ve film sistemlerinin en gelişmiş şekli olarak kabul edilmektedir.

Digital Effects bilgisayar teknolojisinde, geleneksel yöntemle çizilmiş resimlerin üzerine doğru perspektif çizimlerin yapılabilmektedir. Sistemin bilgisayar grafik bölümü kullanılarak bilimsel fizik kurallarına dayalı formüllerle perspektifin nasıl gerçekleştirileceği hesaplanabilmektedir. Bu durumda göz ve el yeteneği ile olanaksız görünen çizimler gerçekleştirilebilmektedir.

Bu sistemde bir diğer yaklaşım, geleneksel canlandırmada kullanılan ara hareketlerin çizilme gereksiniminin ortadan kalkmasıdır. Canlandırma için uç hareketlerin çizilmesi yeterlidir. Bilgisayar belleğinin büyük olması nede-

niyle, üç boyuttaki hareketler için bellekte yer tutma sorununu ortadan kaldırılmıştır.

Digital Effect'te bir diğer önemli özellik software sistemidir. Bir çok altsistemler birbirleriyle ilişkilendirilmiştir. Tasarımcı istediği bir Çizim "Mod"unu renkleri ve çizgi kalınlıklarını seçerek "Digitizin Tablet"te 32 renge 16 milyon renk içinden seçerek kullanabilir.²⁴

Flair: Sanatçıya alıştığı biçimde çalışma özgürlüğü tanıma olanakını veren bir bilgisayardır. Flair'in klavyesi yoktur ve resmi, bilgisayara bağlı bir resim levhası üzerinde özel bir kalemle çizmek yeterlidir. Levhanın üzerinde resim görünmemekte, şekil ekranda görülebilmektedir. Böyle bir araç, fırça ve kalemlerin yerini tutmakta, ince ya da kalın çizgiler çizebilmektedir. Fırça kalınlığını değiştirmek için levhanın kenarında yer alan özel tuşlara basmak yeterlidir. Çizim levhası sanatçının dokunduğu noktaları bilgisayara iletmeye yaramaktadır. Kalem yüzeyi enlemesine ve boylamasına kat eden iki elektromanyetik dalga yayılır. Böylece bilgisayar, dalgaların levhaların kenarlarına erişme sürelerinden, her noktanın yatay ve dikey konumunu hesaplayabilir.

Renk tonlarını belirtmek için sanatçı bir tuşla yönetilen elektronik bir fırçadan yararlanır. Bu fırça sanatçının dokunduğu anda, elektronik paletten seçilen renk ekran üzerinde görülür. Kalem levhaya teması uzadıkça, renk koyulaşır. Ton farkları genellikle üç boyutlu görüntü yaratmada kullanılır. Elde edilen görüntünün başarısı kağıt üzerine yapılan geleneksel çalışmalarda olduğu gibi, sanatçının yeteneğine bağlıdır. Gene de bazı işlemler basitleştirilmiştir. Örneğin bir çizgi çizmek için, çizginin iki ucunu bilgisayara bildirmek yeterlidir. İki noktayı birleştiren çizgi bilgisayar tarafından çizilir. Sanatçı aynı şekilde bilgisayardan daire ya da elips gibi geometrik şekiller çizilmesini isteyebilir Bu durumda da anahtar bilgileri vermek yeterli olmaktadır.

²⁴ John Halas, "Amerikan Computer Grafik", Novum(Nisan 1983), s.26-27.

8085A türünden bir işlemci, bilgilerin girişini ve görüntünün oluşmasını sağlayabilmektedir. Bu işlemci, bir çizim levhasına ve disk bellek birimine bağlıdır. Böylece resim bir kez tasarlanınca, disk üzerinde saklanabilmektedir. Bu iş bir büyük bilgisayarın tüm işlem gücünü kullanmakta, ancak sonuçların matematiksel kesinliği, uçuş parametrelerindeki düzeltmeleri temsili olarak yeniden verebilmektedir.

Icon: Bu sistem dışarıdan verileri alarak, televizyonda bir görüntü oluşturmaya yarayan bilgiler üretmektedir. Icon görüntüdeki 574 satırın her biri için 1024 nokta tanımlama olanağı vermektedir. Her nokta elektronik paletin 64 renkli yelpazesi içinde yer almaktadır. Renklerdeki bu düzenleme, bir resimdeki bulanık ayrıntıları kontrastı arttırarak açığa çıkarmak için basit ve etkin yoldur. Icon sisteminde bir resim sayısal bir değerle gösterilen noktanın biçiminde kaydedilmektedir. Resimlerin çoğu tek renkli büyük alanlar içerdiğinden, bunları bir renk ve bu rengin kapladığı alandaki noktaların sayısını belirterek tanımlamak daha basit olacaktır. Dizi boyunca şifreleme adı verilen bu yöntem, bir resmin oluşturulması için gereken veri sayısını önemli ölçüde azaltmaktadır. Gerçekte, bir resmi bu biçimde tanımlamak için nokta nokta tanımdan otuz kez daha az bilgi gerekmektedir. Bu durumda bilgisayar renk farklılıkları olan alanların sınırlarını hesaplayıp, bunları uygun renklere boyamaktadır. Resimler ardarda televizyon hızıyla geçtiği için sayısal elektronik sayıcılar rengin noktalarının gözden geçirmekte ve istenilen anda renk numaralarını değiştirebilmektedir. Son olarak palet numaraları, ekrandaki renkleri oluşturan kırmızı yeşil ve mavinin kombinasyonlarına karşılık gelen elektriksel bir dizi gerilime çevirmektedir. Sayısal veriler daha yavaş bir ritimle doğrudan erişimli bir belleğe itilmekte ve sonra televizyon görüntüsünün hızıyla okunmaktadır. Bu durumda bilgisayar, istenilen bir dizi resmi istenilen bir hızda resim bileşimi yapabilmekte ve biten her resim filme aktarılmaktadır. Daha sonra fotoğraflar, hareket hareket izlenimi verecek bir şekilde saniyede 24 resimlik

bir hızla geçmektedir. Çok karmaşık görüntüler elde etmeye olanak tanıyan bu teknik, değişik özel görüntüler elde etme olanağını sunmaktadır. Bunlar insanlara, nesnelere derinlik kazandırabilmektedir.

Chyron: Bugün en gelişmiş bilgisayar sistemlerinden biridir. Güçlü font(yazı, karakter) üretimi ve esnek bir grafik sisteme sahiptir. Stüdyo kamerasını kullanarak herhangi bir resmi, fotoğrafı ya da grafik çizimi belleğine aktarabilmektedir. Chyron bir resmi belleğine aktarabilmek için, onu küçük renkli noktalardan oluşan bir mozaik haline getirir. Piksel görüntü noktası adı verilen noktaların rengine bir sayı verilmiştir. Bu sayı Chyron'da üç ana rengin yedi sayılı tabana göre hazırlanmıştır. 512 renk, üç ana rengin(Kırmızı, Mavi, Yeşil) birbirleri arasındaki ilişkiden türetilmiştir. Örneğin, beyaz renk üç ana rengin en yüksek değerlerinden oluşur ve sayısal olarak 777 olarak gösterilir. Buna göre 700/770/070/077/707/007/777'lik sistemde renklerin dizilişi şöyle olmaktadır; Kırmızı, Mor, Mavi, Açık mavi, Sarı, Yeşil, Beyaz şeklindedir.

Chyron'da değişik disklere kaydedilmiş görüntü ya da yazı çeşitleri bilgisayar belleğine aktarılabilir. Aynı şekilde Chyron'da oluşturulan görüntü ve yazılar bilgisayar belleği ve disk'lere aktarılabilir. Bunun yanında yazı çeşitleri yeniden üretilebilir ya da bir yazı çeşiti italik, gölgeli, kontursuz vb. gibi özellikler kazanabilir.

Chyron'un grafik bölümü, sanatçıya istediği biçimde çalışma olanağını vermektedir. Grafik çizimler için hem k-lavye hem de "Digitizing Tablet" kullanılabilir. Digitizing tablet üzerinde resimler elektronik kalem yardımıyla çizilmektedir. Bu araç fırça ve renkli kalem yerini tutmakta, ince ya da kalın çizgiler çizebilmektedir. Fırça kalınlığını değiştirmek için digitizing tablet'te bulunan 6 tuştan birine basmak yeterlidir. Digitizing tablet dokunulan noktaları bilgisayar belleğine iletmeye yaramaktadır. Renk tonlarının belirlenmesi için elektronik kalemden yararlanır. Bu kalem yardımıyla çağırılan elektronik palet, her sayfa-

sı 64 renkten oluşan 8 değişik sayfadan oluşmuştur. İstenilen renk bunların arasından seçilerek digitizing tablette bulunan 16 tuşlardan birine yerleştirilir. Elde edilen görüntünün başarısı sanatçının yeteneğine bağlıdır. Yine de bazı işlemler basitleştirilmiştir. Örneğin bir çizgi çizmek için, çizginin iki ucunu bilgisayara bildirmek yeterlidir. Aynı şekilde başka bir çizim Mod'u bilgisayardan çağırmak yeterlidir. Örneğin daire ya da dikdörtgen çiziminde bunların çapı ve köşegen uzaklıkları ve çizgi kalınlıkları verilmek, çizimin bilgisayar tarafından gerçekleştirilmesi sağlanabilir.

Chyron'un bir diğer özelliği, resimler üzerinde palet canlandırma yapabilmesidir. Digitizing tablet üzerinde hazırlanmış resimler, değişik renklerin birbirleri üzerinden kaydırılarak fon rengine dönüştürülmesi yoluyla canlandırılabilir. Bunun yanında bir yazı ya da grafik ögenin 200 değişik biçimde canlandırılması bilgisayar tarafından yapılır. Bunun için tek bir resim çizmek yeterlidir. Canlandırmanın biçimi, hareketin hızı ve ekranda nerede bulunacağı sanatçı tarafından bilgisayara bildirilir. Her hareket dizisi "Program Controller Auto Display" konumunda birleştirilir. Bu konumda, bilgisayarın yaptığı bütün işlemler programlanabilir. Örneğin bir canlandırma film baştan sona dek, renklendirme, hareketlendirme yalnız bilgisayar tarafından gerçekleştirilir. Tüm bunların yanında Chyron'da bir resim seçici masasında bulunan özel efektler, de bulunmaktadır.²⁵

Laser Grafik: Laser grafik, bilim ve sanatın birleştirilmesinden ortaya çıkmıştır. Görüntü ve formlar için sınırsız estetik potansiyeli taşır. Macar bilim adamı Dennis Gabor tarafından bulunan Hologramdan üretilmiştir. Hologram iki boyutlu resimlerden üç boyutlu görüntü oluşturma sanatı olarak yorumlanabilir. Bu üç boyutlu görüntü formlarının bilgisayara bağlanmasıyla Laser ile Canlandırma gerçekleş-

²⁵Chyron IV M4100 Operating Manual (New York 1983).

tirilmiştir.²⁶

Digital Harmony: Görmek ve duymak gibi iki insan duyusu arasındaki ilişkiler değişik araştırmalara konu olmuştur. 1930'larda bulunan optik ses izlerinden sonra görme ve işitme duyularının, tek bir birim olarak dikkate alındığını görüyoruz. Richer ve Fischinger Berlin'de müzik ve hareketli grafiği birlikte kullanmışlar "Brahms Hungarian Rhapsody" de başarıya ulaşmışlardır.

Bu tür çalışmaların yaygın olarak reklamcılıkta kullanıldığı görülür. USA'da yapılan bir kamuoyu araştırmasında kulağa ilişkin bir reklam mesajında, akılda tutma oranı %20, mesajın görsel olarak akılda tutma oranının ise %30, olduğu ortaya çıkarılmıştır. Ancak her ikisinin başarılı bir şekilde birleştirilerek oluşturulan mesajlarda bu oranın %70'e kadar çıktığı bulunmuştur.

"Digital Harmony" Amerikan bilgisayar grafik sanatçıları tarafından geliştirilmiştir. Digital Harmony işlevi elektronik enerjinin harmonisini görsel formlara dönüştürme işlemidir. Bu harmoni bilgisayarın grafik bölümü tarafından üretilir. Görsel formlardaki ritm, sıklık, ton ve yoğunluk gibi öğelerin müziğin sürekli değişkenleri olarak varsayılır. Bu durumda bilgisayar, görselliği işitsel algılama olarak yansıtan ilk araç olarak ortaya çıkmaktadır.²⁷

²⁶ John Halas, "Graphics in Motion (9)-Laser Graphics" Novum(Ağustos 1978). s.10-14.

²⁷ John Halas, "Graphics in Motion-Music" Novum (Temmuz 1983). s.34-35.

BÖLÜM II

REKLAM

Günümüzün ekonomik yapısı, birbirinden ayrı bağımsız birçok işletmelerden oluşmuştur. Böyle bir yapı içinde işletmelerin temel sorunu, ürettikleri ürün ve hizmetler için yeterli sayıda alıcılar, başka bir deyişle ürün ve hizmetlerini satabilecekleri pazarlar bulabilmektir.

İşletmeler ürün ve hizmetlerini satabilmek için alıcıların gereksinim ve eğilimlerini çok yakından izlemek, kendi ürününün çekiciliğini nasıl geliştirebileceğini araştırmak ve üretilmeye değer ürünleri bulmak zorundadır. Bu aşamada reklam, pazarlama araçlarından en önemlilerinden biri olarak ortaya çıkar.

Pazarlama sorunlarına çözüm bulma uzmanlığı olan reklam, temelde aynı olmak üzere uzmanlar tarafından farklı biçimlerde değerlendirilmiştir. Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) reklamı, fikir ürün ve hizmetlerin, bir ücret karşılığında, kişisel olmayan bir biçimde, tanımlı bir kaynak tarafından sunulması şeklinde tanımlamıştır.²⁸ Bunun yanında Amerika'nın büyük reklam ajanslarından Ted Bates and Company nin sahibi Roser Reeves'e göre reklam; en ucuz maliyetle tüketiciye bilgi verme sanatı olarak yorumlanmıştır.²⁹

Daha ayrıntılı olarak bir reklam tanımı şöyledir; Reklam, kitle iletişim araçlarının denetimli kullanımıyla, fikir, ürün ve hizmetler için önceden saptanan kitlede, istedik yönde tutum ve davranış sağlama amacına yönelik, kişisel olmayan sunumdur.

²⁸ John S. Wrigt ve diğerleri, Advertising (New Delhi: Tata McGraw-Hill Publishing Company Ltd, 1981). s.6.

²⁹ Gene Reichert, Modern Business (New York: Alexander Hamilton Institute, 1976), s.5.

Reklamın Tarihsel Gelişimi

Reklamın sözlü olan kısmı, çok eski tarihlerde başlamıştır. Sözlü yeteneklerin okuma yazmadan önce geliştiği düşünülürse, ilk reklamların sözlü olması doğaldır. İlk çağlarda reklamcılık bugünkü durumuna göre oldukça ilkeldir. Ancak bilgi aktarmak için iletişim kurma ve belirli bir kitlede istendik yönde tutum ve davranış sağlama amacı, her ikisinde de değişmeyen özelliklerdir.

İlk reklamlara ilişkin bilgiler arkeolojik kazılara dayanır. Eski Roma'da ve Akdeniz ülkelerinde yapılan kazılarda duvarlara kazınmış çok sayıda reklama rastlanmıştır. Kitle iletişim araçları gelişmeden önce, reklamların kent çığırkanları, şarkılar ve sembollerle yapıldığı gözlenir. Orta çağın esnaf loncalarının kalite kontrolü amacıyla markalama esasını getirmesi, marka ve sembollerin reklamlarda etkin bir biçimde kullanılmasına yol açmıştır.³⁰

Matbaanın Güthenberg tarafından bulunuşu, çağdaş reklamcılığın temellerini oluşturmuştur. Matbaanın bulunuşu ile birlikte okuma yazma bilenlerin çoğalması ve sanayi devrimi ile büyük ölçüde üretim olanaklarının geliştirilmesi reklamcılığın gelişmesinde önemli etkenlerdir. Reklam tarihçisi Henry Sampson, ilk gazete reklamının 1650 yılında yapıldığını belirtir. Ancak başka bir tarihçi olan Frank Presbley ilk basılı reklamın bir kitabın yayın duyurusu ile ilgili olarak 1625 yılında yapıldığını öne sürer.³¹ 17. yüzyılın ortalarına doğru İngiltere'de haftalık gazeteler çıkmaya başlamış ve ilk gazete reklamı 1625 yılında görülmüştür. Bu bir kahve reklamıdır. Bunu çukulata ve çay reklamları izlemiştir. ABD Reklamcılığı, kökenlerini İngiliz reklamcılığından almıştır. ABD'de ilk gazete reklamı 1704 yılında İngiliz gazetelerine çok benzeyen Boston gazetesinde görülmüştür. Daha sonraları Amerikan reklamcılığı İngiltere'ye

³⁰ John S. Wright ve diğerleri., Ön. ver., s.11.

³¹ Kemal Kurtuluş. Reklam Harcamaları (İstanbul: 1982). s.26.

göre daha dinamik bir gelişme göstermiştir.³²

Reklam tekniğinde Amerika'nın lider olması 20. yüzyılda bir gelişmedir. Günlük gazete ve dergilerin ucuz olarak üretilmesi, 1920 yılında radyonun, 1938 yılında televizyonun reklamcılıkta kullanılmaya başlaması, Amerika'da modern anlamda reklamcılığın gelişmesinde önemli etkilerdir.

Reklam ajansları ABD'de 1840'larda görülmeye başlamıştır. ABD'deki ilk reklam ajansı Voley B. Palmer'dir. 1941 yılında gazete reklamı yapmak için kurulmuştur. Zamanla birçok hizmetleri kendisine ekleyerek gelişmiştir. Bugün reklam ajansları pazar fırsatlarının analizi, amaç planlaması, bütçeleme, araç seçimi, mesaj yaratma ve sonuçlarını değerlendirme gibi çalışmaları yapmaktadır.³³

Türkiye'de reklamcılığın gelişimi, dünyadaki gelişimden pek farklı olmamıştır. Ekonomik hareketlerin yanında reklamcılık da kendi alanında ilerleyerek bugünkü düzeyine ulaşmıştır. Türkiye'de reklamcılık 19. yüzyıla kadar iner. İlk gazete reklamı 1831'de yayınlanan Takvim-i Vakai'de görülür. Bunu 1840'da çıkan Ceride-i Havadis izler. Bu gazetelerde reklamlar üzerinde durulmayacak kadar azdır.³⁴ İlk defa gazete denilebilecek yayın organı 1860'da çıkan Tercüman-ı Ahval'de reklamlar ilan şeklindedir. 1908'de Meşrutiyet'le gelen basın özgürlüğü ile gazete reklamcılığı yaygınlaşmaya başlamıştır.

Türkiye'de ilk düzenli reklam kuruluşu, 1911'de Fransız Havas Ajansı'nın iki elemanı Ernest Hoffer ve Jack Huli'nin İstanbul'a gelerek Davut Samanon'la ortak oluşturdıkları Hoffer-Samanon-Huli İlanat Acentesi'dir.³⁵ Reklam ajanslarının doğuşu İkinci Dünya Savaşı sonralarına rastlar. İlk reklam ajansı Eli Acıman'ın kurmuş olduğu "Faal

³²John S. Wright ve diğerleri., Ön.ver., s.12-15.

³³Tuncer Tokol, "Reklamcılığın Gelişme Potansiyeli ve Sorunları" UIF Dergisi, 1981, s.132.

³⁴Yüksel Ünsal. Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri (İstanbul: Bilim Kitabevi, 1971). s.44-45.

³⁵Eli Acıman. "Türkiye'de Reklamcılığın ve Reklam Ajanslarının Gelişme Tarihine Bir Bakış"(Yayınlanmamış notlar) s.38-45.

Reklam Ajansı"dır. Türkiye'de modern anlamda reklam ajanslarının ortaya çıkışı ancak 1970'lerden sonra olmuştur. Manajans, Cenajans, İstanbul Reklam, Rajans, Reklam Moran, Rota, Ajanstür, Repro, Fulmaks, Admar, Yaratım o dönemlerde ortaya çıkmıştır.³⁶

Türkiye'de ilk radyo istasyonu 1927 yılında kurulmasına karşın, radyo reklamcılığı 1951 yılında başlamıştır. Radyo'da ilk reklam saatleri bankalar, resmi ve yarı resmi kuruluşlar ile büyük firmalar tarafından özel programlar yapmak üzere kiralanmıştır. Sonraları kollektif radyo programları düzenlenmesi yoluyla radyo reklamları hızla gelişmiştir.

Film reklamcılığı, Türkiye'de 30 yıllık bir geçmişe sahiptir. Film reklamcılığının en hareketli yılları 1964-65 yıllarıdır. İlk canlandırma film tekniği, film reklamcılığının gelişmesinden sonra ortaya çıkmıştır. İlk canlandırma film, Yüksel Ünsal ve Vedat Ar'ın birlikte Vog-Bali Firması için hazırladıkları bir dizi reklam filmleridir.

Türkiye'de televizyon reklamcılığı 1968 yılında Ankara, 1971 yılında da İstanbul ve İzmir Televizyonu'nun yayına girmesiyle başlamıştır.³⁷

Reklamda İletişimin Önemi

İletişim en basit şekliyle karşılıklı bilgi akımıdır. İnsanlar çeşitli işaret ve sembollerle iletişime girerler. Mesajı gönderen ve alıcı tarafından anlamı anlaşıldığı sürece her türlü söz ve işaret iletişim aracı olabilmektedir. İletişim karmaşık bir süreç olmakla birlikte, basit olarak dört öge ile açıklanabilir. Bunlar; Kaynak, Mesaj, iletişim kanalı ve alıcı'dır.

Bu basit tanımlamaya bazı tamamlayıcı öğelerin de eklenmesi gerekir. Kaynak mesajını belirli bir amaçla hazırlamakta ve iletmektedir. İletişimin başarı derecesi ya da etkinliği, alıcının mesajı gönderenin amacına ne kadar

³⁶Tuncer Tokol., Ön. ver., s.133.

³⁷Yüksel Ünsal., Ön. ver., s.59-62.

yakın algıladığına bağlıdır. Bu bakımdan iletişimin etkin bir şekilde yapılabilmesi için önce kaynağın amacını açıkça tanımlaması ve mesajını amacına uygun bir şekilde hazırlaması gerekmektedir. Kaynağın mesajı hazırlarken üzerinde duracağı başka önemli bir konu, alıcının bu mesajı nasıl yorumladığıdır. Kaynak için çok açık olan bu mesaj, alıcı için yeterince açık olmayabilir.

Böyle bir iletişim modelinde reklam en az iki kaynağı içerir. Birincisi hazırlanan kampanya planının içeriğidir. İkincisi ise, reklam ajansının kişiliğidir. Bu her iki özellik iletişim sisteminde dikkat ve ilgi özelliklerini ortaya çıkarır. Bu anlamda mesaj, reklamın içeriği ve çalışma biçimi olarak yorumlanabilir. Bütünüyle alıcının algılama sürecine girer. Mesajın içeriği içerisindeki espri, korku vb. gibi öğelerin kullanılmasıyla açıklanabilir. Mesaj alıcıya ulaştıktan sonra, ancak alıcıda bir değişim yaratmadan önce algılama süreci gerçekleşir. Algılama süreci, alıcının kendi çevresi içinde iletişime girdiği, değişik durumlarda mesajı yorumladığı bir süreçtir. Bu sürecin ilk aşaması dikkattir. Yoğunluk, büyüklük, konumlama, içerik vb. gibi öğelerle ilgilidir. Algılama sürecinde ikinci aşama ise yorumlamadır. Bu aşamada alıcı kendi gerçeği ile kendisine aktarılan bilgileri uyumlamaya çalışır. Uyumlama aşamasında alıcının bilgi edinme gereksinimi değerleri, ilgileri, algılama yetenekleri, sosyal konuları önem kazanmaktadır.

İletişimde dikkate alınması gereken bir diğer konu da iletişim kanalının seçilmesidir. Reklamın değişik özellikleri olan kitlelere ulaşabilme zorunluluğu nedeni ile seçilecek kanalın çok dikkatli araştırmalar sonunda saptanması gerekmektedir.

İletişimi karşılıklı bilgi akımıdır şeklinde belirtmek, bu işlemin iki yönlü olduğunu da göstermektedir. Kaynaktan alıcıya bir mesaj iletilmektedir. Ancak kaynağın izlenmesi gereken bazı alıcı davranışları da ortaya çıkmaktadır. Geri bilgi akışı olarak adlandırılan bu iletişim süreci, kendiliğinden olabileceği gibi, kaynak tarafından da yönetilebilmektedir. Bu süreç, kaynağın amacına ne derece

ulaştığını göstermesi bakımından önemlidir. Geri bilgi akışı reklamcılıkta iki yönlü olarak gelişmektedir. Bunlardan birincisi, reklam ajansının, reklam kampanyasını hazırlarken tüketici düzeyinde yapması gereken reklam etkinliği araştırmalarıdır. Bu yöntemle ulaştırılmak istenilen mesajın, tüketici tarafından ne düzeyde algılandığı, seçilen iletişim kanalının yerindeliği ölçülmektedir. Bu ölçmenin sonuçlarının değerlendirilmesi, karar verici konumunda olan kaynağa geri döner. İkincisi ise tüketicinin reklamı yapılan ürüne karşı göstermiş olduğu tepkilerin değerlendirilmesi ve gir-di olarak kaynağa geri dönüşü göstermektedir. Böyle bir geri bilgi akışı olmayan iletişim sürecinin etkin olması olanaksızdır. Bu durum, bir reklam kampanyası ise, yapılan harcamaların denetim dışı kaldığını gösterir. Genelde iletişimi etkileyen birçok değişken bulunabilir. Reklamı, alıcının mesajı alırken, onu olumsuz yönde etkileyen çeşitli değişkenlerden arıtabilmek için, kaynağın mesajı en etkin bir biçimde hazırlaması, çeşitli yöntemler geliştirmesi ve ulaşmak istediği kitleye en uygun iletişim kanalını seçmesi gerekmektedir.

Reklam Kampanyasının Hazırlanması

Tutundurma etkinliklerinden biri olan reklam, kendi işlevlerini yerine getirebilmek için yapacağı tüm etkinlikleri bir plan içinde yürütmek zorundadır. Reklam kampanyası hazırlamak ve uygulanmasını gerçekleştirmek, reklam ajanslarının görevidir.

AAAA'ya göre bir reklam ajansı müşterilerine şu hizmetleri yapar.³⁸

1. Üzerinde çalıştığı ürün ya da hizmetlerin olumlu ve olumsuz yönlerini araştırır.
2. Ürün ya da hizmetlerin ekonomik koşullar, yer, zaman, rekabet ve satış hacmi açılarından değerlendirmelerini yapar.

³⁸ Roger Barton, Handbook of Advertising Management (New York: McGraw Hill Book Company, 1970), s.7-4.

3. Dağıtım ve satış yöntemlerini geliştirir ve müşterisine önerilerde bulunur.

4. Hedef kitleye hangi reklam kanallarıyla ulaşacağına karar verir.

5. Reklam planı hazırlar ve müşterisine sunar.

6. Reklam planını uygular;

a) Reklam mesajının bütün formlarını (Metin, Resim vb. gibi) hazırlar.

b) Reklam kanalları ile ilişkiye geçerek yer ve zaman ayırtır.

c) Yayını yapılacak reklamları, reklam kanallarına gönderir.

d) Yayın, baskı ve gösterimi denetler.

e) Hizmet ve etkinliklerin bedellerini öder.

7. Ajans ve işletme arasında bilgi akışını düzenler.

Reklam ajansı içinde, planlama kurulu reklam planının hazırlanmasından sorumludur. Planlama kurulu, reklam planının amaç ve hedeflerini saptayarak bir rapor halinde müşterisine sunar. Planlama kurulu ajans içinde deneyimli kişilerden oluşturulur.

Planlama kurulu reklam planını hazırlarken, gerek işletme içi gerekse işletme dışı çeşitli değişkenleri göz önüne alarak karar verir. Ekonomik koşullar, kişi başına gelir, sosyal sınıflar arasındaki ilişkiler, kişilerin satınalma güdüleri teknoloji, moda gibi değişkenler reklam planı ile ilgili kararları büyük ölçüde etkilemektedir. Tüm bunların yanında reklam planı hazırlarken, reklamın hangi hedef kitleye yöneltileceği önem taşımaktadır.

Hedef kitle çalışmaları tamamlandırdıktan sonra, bu kitleyi oluşturan kişilerin demografik, sosyolojik, kültürel özelliklerinin bilinmesi için araştırmalar yapılır.

Bu çalışmalardan sonra sıra, reklam planına göre mesajın hazırlanmasına gelir. Daha sonra reklam mesajını belirlenen hedef kitleye ulaştıracak reklam ortamlarının araştırması yapılır. Reklam ortamı seçiminde, reklam ajansı en etkin ve diğerlerine göre ucuz olan reklam ortamlarını

gözönünde bulundurur. Reklam ajansı bu seçimini, reklam ortamının reklam mesajını ulaştıracağı hedef kitlenin sayısını, dağılımını ve maliyetini, bu reklam planı içinde hazırladığı reklam bütçesine göre yapar. Reklam planlama kurulu reklam ortamını seçerken bu değişkenlerin yanında, ekonomik gücünü, rakiplerin reklam politikalarını, ürün ya da hizmetlerin coğrafi dağılımını, ürünün türlerini ve dağıtım kanallarını, reklam ortamlarının o andaki durumunu, mesajın yayılması için gerekli hız gibi değişkenleri de gözönünde bulundurur.

Reklam Mesajının Hazırlanması

Hedef kitlenin satınalma güdöleri saptandıktan sonra ve genel olarak hedef kitleye ulaşma yolları ve konular seçildikten sonra, reklam ajansı bu konuların en iyi şekilde nasıl işleyeceğini saptamak zorundadır ki bu, reklamcının mesajını en etkin ve en iyi biçimde tüketiciye ulaştıracak şekillerin, ilanların, resimlerin açıklamalarının ve müziklerin araştırmalarını yapmak demektir. Bu tür çalışmalara reklam mesajının içeriğini belirleme araştırmaları denir. Bu çalışmalar reklam ajansında yaratıcı bölüm tarafından gerçekleştirilir.

Yaratıcı çalışmaların tümü ekip olarak yapılır. Bu çalışmalarda planın doğru yönde düzenlenmesi sağlanır. Bir reklamın genel hedeflerinin sınıflandırılması ve hangi reklam ortamında ne oranda yer verileceğinin saptanmasında beş özellik sisteminden yararlanılır. Fikir, çarpıcılık, ilginçlik, bilgi verme ve harekete geçirme özellikleri reklam mesajında işlenmesi gereken konulardır.

Reklamda başlıklar beş özellik sistemine göre hazırlanır. Başlıkların görevi çarpıcılığı sağlamaktır. Hedef kitleye doğru yolu göstermek ve reklam metnini ya da reklam filmini seyrettirme amacını güder. Reklamlarda ürünün adını, görünüşünü ve ürünün kullanımı hakkında ayrıntılı bilgi veren başlıkların başarı derecesinin yüksek olduğu gözlenmiştir.

Başlıkların hazırlanmasından sonra, reklam metninin

hazırlanması sürecine geçilir. Metin reklamın özü olarak kabul edilir. Metnin asıl görevi, reklamın başarısı için söylenmesi gereken her şeyi okuyucunun canını sıkmadan önüne sermektir. Genellikle metin dikkat çeker. Gerekli bütün bilgileri anlaşılır ve inanılır bir dille anlatır ve tüketicide ürünü alma isteği uyandırır.

Genellikle reklamda mesaj tüketicinin dikkatleri üzerinedir. Tüketici üzerinde dikkat ögesinin oluşturulmasında tüketicinin kendisi reklam mesajı için bir kaynak oluşturur. Dikkati artırmanın yolu ise, tüketicinin duygusal yönlerine eğilmektir. Reklamın inanılabilirliği böylece, değişik biçimlerdeki duyguların uyarılmasıyla kazanılmaktadır. Örneğin reklamlarda, Korku, aşk, sex, mizah gibi tüketicinin değişik duygusal durumlarına göre mesaj hazırlanarak, reklamın inanılabilirliği arttırılabilmektedir.

Lynch ve Hardman yaptıkları araştırmalarda reklam mesajında mizahın sekiz değişik biçimde kullanılacağını ortaya çıkarmışlardır.³⁹ Reklam mesajında mizah, genel bilgi düzeyi, güncellik, duygusallık, basitlik, görsel olarak algılanabilirlik, zekilik ve soyutlanabilirlik gibi özelliklere sahiptir.

Reklam mesajında mizah üzerine birçok çalışmada, mizahın (Esprinin) inandırıcı yönü kanıtlanmıştır. Kesin olmadığı varsayılarak reklam mesajında mizah üzerine şu genellemeler yapılabilir.

1. Mizah içeren mesajlar dikkat çeker.
2. Mizah içeren mesajlar anlamayı kolaylaştırır.
3. Mizah dikkati belli bir yöne çekerek ilginin azalmasını önleyebilir. Böylece inanılabilirlik arttırılabilmektedir.
4. Mizah, mesajın ikna edici yönünü arttırabilir.
5. Mizah, mesajın ikna edici yönünü arttıracak olumlu etkiler yaratabilir.
6. Mizah içeren mesajlar, ikna etme yönünden diğer türler kadar etkili olabilmektedir.

³⁹David A.Aaker, Advetising Manegement, (Reston: Prentice Hall Inc., 1984), s.270-285.

Reklam İletişim Aracı Olarak Televizyonun
Türkiye'deki Durumu ve Yasal Yapısı

Televizyon, doymak bilmeyen bir görüntü aktarıcısı olarak, görsel sanatların birçoğu ile ilişkiler kurmak zorunda kalmıştır. Bu ilişkiler sonunda, onların birikiminden yararlanarak onların yaratıcılığını kendi amaçları için kullanarak yeni bir anlatım dili geliştirmiştir. Bu anlatım dili ile geniş kitlelerin gündelik yaşamlarının bir parçası haline gelen televizyon, onları hiç farketirmeden görsel anlatım diline alıştırmıştır.

Hemen her ülkede, reklam kabul etmeye başlaması ile birlikte basının büyük tepkilerini çeken bu kitle iletişim aracı, hem görsel ve işitsel olması hem de ailenin tüm bireylerine aynı anda ulaşabilmesi açısından değerlendirildiğinde, en etkin bir reklam iletişim aracı olarak belirlenmektedir. Bu kitle iletişim aracının bazı açılardan değerlendirilerek reklamcılık alanında kullanılması gerekmektedir.

a) İzleyici sayısı: Televizyonu izleyen kişilerin sayısı ve bunların coğrafi dağılımları incelenmelidir. Türkiye'de tek bir verici istasyon olmakla birlikte birçok Avrupa ülkelerinde ve ABD'de birden fazla televizyon vericisi olması, bunların her birinin dinleyici sayılarının ve yayın alanlarının belirlenmesini gerektirir.

b) Yayın Zamanı: Basında olduğu gibi televizyonda yayın zamanı ve reklam yapılma zamanlarının bilinmesi gerekmektedir.

c) İzleyicilerin sosyal yapısı: Televizyon için hazırlanmış reklam filmlerinde hangi sosyal sınıfın, hangi saatlerde televizyon izledikleri saptanması gerekir.

Bunların yanında, televizyon izleyicilerinin cinsiyeti, yaş grupları, kentleşme oranı, zaman satın alma gibi ögelerin incelenmesi birer konu olarak ortaya çıkar.

1968 yılında yayın hayatına giren TRT Ankara Televizyonu kısa sürede gelişerek bugün oldukça geniş yayın alanına sahiptir. TRT bu gelişimi yanında 1972 Mart ayında reklam

almaya başlamıştır.

Türkiye'de TV reklamlarının uygulanması TRT tarafından çıkarılan "TRT Reklam Yönetmeliği"ne uygun olarak yapılmaktadır. Bu yönetmeliğe göre, televizyonun her yayın saati başına ne kadar süreyle reklam alacağından Yönetim Kurulu yetkilidir. Bu süre her takvim yılı başlangıcından en geç 60 gün önce belirlenir. Bunun yanında, reklam yayınlarının tekrarı konusunda bir takım kısıtlamalar getirilmiştir.⁴⁰

a) Bir reklam bir yayın gününde, aynı reklam kuşağı içinde bir defadan fazla yayınlanamaz.

b) Aynı reklam, bir yayın gününde, aynı kuşaklarda olmak koşuluyla iki kez yayınlanabilir.

c) Aynı reklam, bir yayın gününde, naklen ve özel yayınlarda, kurum tarafından belirlenecek ayrı bölümlerde birer kez yayınlanabilir.

d) Aynı reklam, (b) bendindeki kayıtlarla, en fazla 30 kez yayınlanabilir. Ancak son yayın tarihi esas alınarak üç ay sonra yeniden, son kez 30 defa yayınlanabilir.

e) Aynı ürün ya da hizmetin hareketli reklamlarda, sürelerini kısaltarak ya da süre ekleyerek yapılan yeni bir reklam ile aynı ürün ya da hizmetin, hareketsiz reklamlarda, reklam konusu aynı ise, görüntü ve reklam metninin farklı olması koşuluyla yapılan reklam, aynı reklam olarak kabul edilmez.

f) Aynı ürün ya da hizmetin reklam öğelerinin senaryo ve görüntü bakımından kurumca çok belirgin bir şekilde değişik bulunması halinde, bunlar aynı reklam öğeleri olarak kabul edilir.

g) Bir reklam ilk 30 yayından ya da son yayın tarihinden sonra, son yayın tarihi hariç, dört ay içerisinde, hiç yayınlanmadığı durumlarda arşivlenme konusu olmaz.

Reklam yayınlatmak isteyenlere süre ayırımı konusunda da bazı kısıtlamalar getirilmiştir.

a) Müşteri ya da müşteri temsilcisi, süre istekleri

⁴⁰ TRT Reklam Yönetmeliği

ile ilgili başvurmalarında, reklam yapmak istediği yayın gününü, kuşağını, süresini ve reklamını yapacağı ürünlerin ya da hizmetlerin adlarıyla türlerini ve bu firmaların sahiplerinin isimlerini belirtmek zorundadır.

b) Müşteri, reklamını yapacağı ürünlerin ya da hizmetlerin adlarıyla birlikte, ürün ya da hizmet sahibi firmanın temsiline gerekli işlemleri yaptırmaya ve takibine yükümlü olduğunu gösterir, noterden alınmış belgeleri talebine eklemekle yükümlüdür.

c) Holding kuruluşlara süre ayrımı yapılmaz.

TRT televizyon reklam yönetmeliğinde reklamlarda aranacak bazı genel nitelikte özellikler de şunlardır.

a) TRT yayın yönetmeliğine uygun olmak,

b) Ekonomik kazanç amacına yönelik olmak,

c) Politik nitelikte bulunmamak,

d) Devletin yetkilerinin kullanılması ile ilgili olmamak,

e) Haksız rekabete ya da karşılıklı cevaplamaya yol verebilecek nitelikte olmamak; halkı yanıltıcı, aldatıcı nitelikte olmamak,

f) Reklam yayınlarında kullanılacak filmlerde, Türk toplumunun çoğunluğunca anlaşılabilir ve açık bir Türkçe kullanmak,

Genelde Uluslararası Ticaret Odasının 1966 da yayınlamış olduğu "Reklamcılık Uygulamasında Uluslararası Kurallar" da temel ilkeler olarak şu konulara yer verilmektedir.⁴¹

a) Reklamların tümü yayınlandıkları ülkenin yasalarına uymalı ve geçek olmalıdır.

b) Her türlü reklam sosyal sorumluluk duygusu içinde yapılarak genellikle Ekonomik ilişkilerde onanan dürüst yarışma ilkelerine uygun olmalıdır.

c) Hiçbir reklam mesajı halkın reklama göstermesi gereken güveni sarsacak nitelikte olmamalıdır.

Görüldüğü gibi gerek TRT reklam yönetmeliğinde ge-

⁴¹ Milletlerarası Ticaret Odası, Reklamda Uluslararası Ahlak Yasası 1973 (MTO 1974).

rekse Uluslararası Ticaret Odasının reklamcılık kurallarında, Hemen bütün ülkelerde reklam yayınları için bazı genel nitelikler belirlenmekte ve bazı sınırlamalar getirilmektedir. Öncelikle reklamların dürüst ticari ilişkileri bozucu nitelik taşıması, reklamın halkın gözünde değerini yitirici nitelikte olmaması kesinlikle belirlenmektedir.

BÖLÜM III

REKLAMLARDA CANLANDIRMA

Araştırmada Uygulanan Yöntem

Araştırma tarama modelindedir, Türkiye'de canlandırma sanatını reklam sektöründe yürüten ve çoğunluğu İstanbul'da bulunan, reklam ajansları ve özel canlandırma stüdyoları olan canlandırma sanatçıları ile görüşmeleri kapsamaktadır. Bunun yanında yazılı belgelerden de yararlanılmıştır.

Amaç: Bu görüşmelerdeki amaç, Türkiye'de bulunan reklam ajansları ve canlandırma stüdyolarından, reklamlarda canlandırma sanatının çeşitli açılardan durumu konusunda bilgi almaktır. Bu arada özellikle, Türkiye'de canlandırma sanatının nasıl geliştiği, canlandırma sanatının reklam sektöründe ne biçimde yürütüldüğü, uygulamada karşılaşılan güçlükler gibi konulara ilişkin sorulara yanıt aranmıştır.

Hipotez: Canlandırma sanatının etkin bir iletişim gereci olma birikimi gözönüne alındığında, bu konunun reklam sektöründe pek fazla iz bırakmamış olduğunu ve canlandırmanın bir iletişim aracı olarak gizil gücüne inanılmadığını yanlış anlaşıldığı ya da görmemezlikten gelindiği varsayılmıştır.

Yöntem: Reklamlarda çok sık rastlanan bazı ürünlerin canlandırma reklam filmi yapımını gerçekleştiren canlandırma sanatçıları ile görüşmeler yapılmıştır.

Bu görüşmelerin amacı da, reklamlarda canlandırma sanatına ilişkin görüşlerini öğrenmektir. Bu bakımdan kendilerine özellikle, canlandırma reklam filmi yapım süreci içindeki konumları, reklam ajansları ile çalışma biçimleri, Türkiye'de canlandırma sanatçılarının nasıl yetiştiği, reklamlarda canlandırmanın kullanımının yeterli olup olmadığına ilişkin sorular yöneltildi.

Araştırmanın Bulguları:

Araştırmanın birinci aşamasında ilişki kurulan canlandırma sanatçılarından, canlandırma sanatının reklamcılık alanında gelişimine ilişkin bilgiler alınmıştır.

Dünya'da, özellikle ABD'de ticari televizyonun 1946'da kurulmasıyla, TV reklamlarında canlandırmanın kullanılmasına başlandığı söylenebilir. Bunu daha sonra İngiltere, Kanada, Avustralya, Japonya, Batı Almanya, İtalya, Fransa gibi ülkeler izlemiştir.

Reklamlar için hazırlanan bu canlandırma filmlerde, canlandırma sanatçısı reklam mesajına uyan kendi özgün üretim biçiminde özgür bırakılmıştır. Bu reklam filmleri daha önce belirtilen koşullara uygun olarak ulusal özellikler gösterirler. İngiltere'de canlandırma reklam filmleri, 1955'lerden sonra ABD'den büyük ölçüde etkilenmiştir. Bunun yanında İngiliz ve ABD tüketicileri arasında canlandırma filmlere karşı farklı davranış biçimleri geliştiği gözlenmiştir. Örneğin İngiltere'de tüketiciler, canlandırma reklamlara karşı ABD'deki tüketicilere göreli daha şüpheci bulunmuştur. 1958'de reklam filmlerinin %25'i canlandırma filmlerden oluşuyordu. Canlandırma reklam filmleri Fransa'da daha az ilgi görmesine karşın, kendine özgü "Fransız Tipi" ulusal özellik olmuştur. ABD reklam filmleri etkisini, Kanada'da Latin Amerika'da, Japonya'da ve Türkiye'de hissettirmiştir. Özellikle belirli bir canlandırma tipi(Walt Disney) kopya edilerek bu amaçla kullanılmıştır.

Ülkemizde canlandırma sanatı başlayışını ve gelişimini reklam sektörüne borçludur. İlk canlandırma film, 1960'larda film reklamcılığının çok hızlı gelişimi sonucunda çıkmıştır. İlk canlandırma film, Yüksel Ünsal ve Vedat Ar'ın birlikte Vog-Bali firması için hazırladıkları bir dizi filmlerdir. Bu dönemlerde canlandırma sanatçılarından çoğu karikatür sanatçılarından oluşmaktadır. Mustafa Emektar canlandırma sanatıyla ilgilenen ilk karikatür sanatçısıdır. Bunun yanında 1961'de Almanya'ya giderek ülkemizde canlandırma sanatına yeni boyutlar katan Yalçın Çetin, bu dönemin önem-

li isimlerindedir. Film reklamcılığının önemli dönemi 1964-65 yıllarıdır. Bu yıllarda birçok karikatür sanatçısı canlandırma sanatıyla ilgilenmiştir. İçlerinden Ali Ulvi Ersoy, Bedri Koraman ve Yalçın Tüzecan "Karikatür Reklam" adlı bir reklam ajansı kurmuşlar ancak bu girişim bazı nedenlerden ötürü uzun süreli olmamıştır. Ülkemizde canlandırma film, Ferruh Doğan, Eflâatun Nuri, Tonguç Yaşar, Orhan Enez, Meral Simer, Meray Ülgen, Cemal Enez, Atila Ülkmen, Oğuz Aral, Altan Erbulak, Tekin Aral, Tan Oral ve Turhan Selçuk gibi karikatür sanatçıları tarafından belli bir düzeye ulaştırılmış ancak, ulaştırılan bu düzey devam ettirilememiştir.

Bir zamanlar sayıları 25'in üzerinde bulunan canlandırma sanatçılarının sayısı bugün, yeni yetişenlerle birlikte on'u geçmemektedir. Bugün canlandırma sanatıyla etkin olarak ilgilenen sanatçılar şunlardır: Tonguç Yaşar, Erim Gözen, Orhan Büyükdogan, Emre Senan, Derviş Pasin, Tunç İzberk, Ali Murat Erkorkmaz, Ateş Benice ve Tahsin Özgür'dür. Canlandırma sanatçıları, canlandırma sanatının bugünkü durumunu başlıca iki değişkene bağlayarak açıklamaktadırlar. Bunlardan ilki, 1960-1970 yılları arasında canlandırma sanatının reklam sektörü içinde geçirmiş olduğu dönemde, canlandırma sanatçılarının hatalarından kaynaklanan yanlışlıklardır. Bu dönem bütünüyle canlandırma sanatının tam bir yozlaşmaya girdiği bir süreç olarak tanımlanmaktadır. Bu dönemde özellikle TRT'nin reklam almaya başlaması ile birlikte, canlandırma reklam filmlerine ilgi giderek artmıştır. Bu ilgi zaten sayıları az olan canlandırma sanatçıları çok sıkı bir tempo ile çalışıp durmadan film üretilmesini gerektirecek kadar çoktu. Bu dönemlerde haftada üç-beş film üretildiği olmuştur. Bu durumda canlandırma film bir sanat dalı olarak algılanmaktan çok, ticari bir araç olarak ortaya çıkmıştır. İkinci önemli değişken ise reklam sektörünün bugüne kadar süren tutumudur. Bu değişkenin etkilerini daha iyi yorumlayabilmek için, bir canlandırma reklam filminin üretim sürecini bütünüyle görmek gerekir. Genel olarak bir canlandırma film üretim süreci şu aşamalardan oluşmaktadır:

Canlandırma filmi de diğer filmlerde olduğu gibi üretime geçmeden önce iyi bir planlamayı gerektirmektedir. İletilmek istenilen mesaj, iletilmesindeki amaç, öykü, temel bilgilerin sonunda izlenilecek yol, süre gibi değişkenler iyi bir mantık düzesinde sıralanıp filmin ana hatlarını oluşturacaktır. Daha sonraki aşamalarda senaryo ve storyboard'ın hazırlanması yer almaktadır.

Senaryo: Bir kağıdın üzerinde solda görüntü, sağda müzik ve ses öğelerine ilişkin bilgi veren öykünün yazılı sunumudur.

Storyboard: Öykünün resimlendirilmiş biçimidir. Canlandırmanın görüntülerini, akıcılığını ve filmin biçimini belirler. Storyboard filmin ön planlaması olarak görülebilir. Storyboard'ta filmin görüntü bölümleri saptanır ve zamanlama bu bölümde gerçekleştirilir.

Çalışma Kitabı: Storyboard'ın son biçiminden üretilir. Film, kare kare incelenerek her hareket için kesin zamanlama ve hareketler arasındaki ilişkiler saptanır. Çalışma kitabının hazırlanmasından yönetmen sorumludur. Doğal olarak başlıca sanatçı ve teknisyenlerin (canlandırmacı, tasarımcı, kameraman vb. gibi) önerileri de göz önüne alınır. Bu aşamanın gerçekleştirilmesinde kameraman en büyük yardımcıdır. Çizim ve tasarım süreçlerinde hangi hareketlerin en iyi biçimde resimleneceği konusunda önerilerde bulunur.

Tiplerin Modellenmesi: Bu aşamada tiplerin değişik açılardan görünüşleri ve oranlamalar gerçekleştirilir. Önemli hareket biçimleri ve ifadeler canlandırma sanatçısı tarafından belirlenir.

Çizim ve Tasarım(Layout): Tasarımcı filmin resimsel anlatımına ilişkin biçim ve stil geliştirmek durumundadır. Storyboard'taki kaba çizimler renk, ton, biçim, formlar, arkaplan ve önplanla ilişkilendirilerek son biçimi gerçekleştirilir. Bu çalışmalardan yönetmenin denetiminde tasarımcı sorumludur. Birlikte filmin gerçeküstü ya da modern grafik anlatımda olmasına karar verirler. Tasarımcı ayrıca filmin görsel kareografisini hazırlar, Arkaplanın hareketli ya da hareketsiz olmasına, hareketlerin nerede başlayıp

nerede biteceğine karar verir. Bu aşamada en az iki kopya tasarım ve çizimler bitmiş olmalıdır. Bunlardan biri yaratıcı gruba, bir diğeri teknik personeli bilgilendirmek amacı ile dağıtılır.

Müziğin Kaydedilmesi: Genellikle bütün canlandırma filmlerde müzik önceden hazırlanır. Böylece canlandırma ses izlerine göre kolaylıkla üretilebilmektedir. Bu durum besteciye de birçok olanaklar sağlar. Doğal olarak bestecinin de çalışmalarının son hale gelebilmesi için bir kopya storyboard ve çalışma kitabına gereksinimi vardır. O normal olarak, filmin gereken yerleri için müzik hazırlamak durumundadır. Bunun için yönetmenle çalışarak, müzikle ilgili yerleri ve kesin müzik sürelerini saptarlar. Müziğin kaydedilme süreleri filmlerin içeriklerine göre değişir.

Seslerin Kaydedilmesi: Yönetmen filmdeki değişik tipler için seslendirme sanatçılarını seçer. Bu seçim tiplerin ilk gerçekleştirme aşamasıdır. Bu aşama canlandırma filmin doğasını büyük ölçüde etkileyebilecek niteliktedir. Seslerin tiplerle eşlenmesi, storyboard ve çalışma kitabı üzerindeki çalışmalara dayanır. Bu çalışmalarda seslerin nerede yükselip nerede alçalacağı, nerelerde yapay ses kullanılacağı gibi sorunlar çözümlenir.

Müzik ve Dialogların Çizelgelenmesi: Canlandırma sanatçısının görüşleri alınarak, filmin her karesi için, seslere ilişkin notlar tutulur. Bu çözümlenmeler ses ve hareket özelliklerinin sürelerini içerir. Böylece müzik çizelgesinde ses uzunlukları ve vurgulamalar grafiksel olarak ortaya çıkarılır. Bu çizelge aynı zamanda müziğin yoğunluğunu ve atmosferini de gösterir. Konuşma çizelgesinde ise kelimeler ve dialoglar arasındaki farklılıklar görsel hale getirilir. Canlandırma sanatçısı bu müzik ve seslerin kare kare çizilmiş grafiklerinden yararlanarak canlandırma aşamasına geçebilir.

Kamera Poz Çizelgesinin Hazırlanması (Çekim Planı): Yönetmen hemen hemen filmin ilk sahnesinin canlandırmasına ilişkin hazırlıklarını tamamlamış durumdadır. Bu aşamada buraya kadar yapılmış olan tüm çalışmalar tek bir çizelgeye

aktarılır. Çekim Planı olarak da adlandırılan bu çizelgede; müzik, dialoglar, hareketlerin kareografileri ve özel canlandırma hareketlerine ilişkin ayrıntılı bilgiler bulunur.

Anahtar Canlandırma: Buraya kadar yapılan tüm çalışmalar bütünüyle canlandırma filmin sanatsal ve teknik altyapısını oluşturur. Her canlandırma film stüdyosunun örgütlenme biçimine göre, anahtar canlandırmacı başlıca hareketler üzerinde çalışmaya başlar. Örneğin beşinci, yedinci, 24'üncü karedeki önemli hareketleri çizer. Bu hareketlerin aralarının doldurulmasını yardımcılara bırakır. Filmin doğasına göre anahtar canlandırmacı, kalem testine kadar tüm çalışmalarını basit çizgilerle yapar.

Ara Canlandırma: Anahtar hareketlerin araları yardımcı canlandırma sanatçısı tarafından kare kare, anahtar canlandırmacının denetiminde hazırlanır. Anahtar canlandırmacı bu çizimleri yeterli gördüğü zaman, Çizgi-Kalem testi aşamasına geçilir.

Çizgi-Kalem Testi: Büyük stüdyolarda bu iş için özel kameralar kullanılır. Bu aşamaya kadar yapılmış tüm çizimler değişik yöntemlerle denetlenir. Çizimlerin bir önceki ve bir sonraki aşamaları birbirlerini tamamlamak zorundadır. Tip ya da nesnelerin çizgilerinin üst üste getirildiğinde çakışması gerekmektedir. Çizgi testinde daha çok negatif filmler kullanılır. Böylece siyah fon üzerinde beyaz çizgilerin denetimi daha kolay olmaktadır. Çizgi-Kalem testinde ayrıca ses ve dialoglarda denetlenir.

Kaba Çizimlerin Temizlenmesi: Çizgi testinden sonra, hatasız ve yeniden çizilen resimler bu aşamada tamamlanır.

Arkaplanın Hazırlanması: Canlandırma bu aşamaya geldikten sonra yönetmen, arkaplan ressamlarından ayrıntılı resimler ister. Arkaplan ressamı gereken her sahne için, tiplerin özelliklerine ve ışığın durumuna göre arkaplanı renkli olarak hazırlar.

Asetatlar Üzerine Çizimlerin Aktarılması: Canlandırma sanatçısının bitmiş çizimleri, resim alanı genellikle 15x10.9 inc. olan asetatlar üzerine özel mürekkeplerle aktarılır.

Asetatların Boyanması: Asetatların çizimleri bitirildikten sonra, asetatların arka yüzleri örtücü bir şekilde boyanır.

Fotoğraflama: Asetatlar ve arkaplanlar sıralandıktan sonra kameraman, çekim planına göre canlandırmacı ile birlikte çizimleri filme alır.

İlk Baskının İzlenmesi: Filmler izlenerek hareketler kontrol edilir. Canlandırmanın ses kaydına hazır olması için son işlemler yapılır.

Seslerin ve Resimlerin Kaydı: İlk baskıdaki yanlışlıklar giderilerek canlandırma film son halini alır.

Ülkemizde bir canlandırma reklam filmi hazırlanırken, uygulamada genellikle film senaryoları reklam ajansı tarafından yazılıp film çizerlerinden bu senaryoları görsel hale getirilmesi istenir. Film çizeri de verilen senaryoya kendi anlayış ve yorumunu katarak filme dönüştürür. Ajans içinde ise senaryo yazım görevi metin yazarına verilmiştir. Çoğu reklam ajansı kadrosunda metin yazarı olarak edebiyatçıları bulundurmaya yeğler. Çünkü bir fikri yazıya dönüştürmekte edebiyatçı olmanın yararı tartışılmaz. Ancak edebiyat bir sözcük sanatıdır. Sözcüklerle oynayabilen herkesin usta bir senaryo yazarı olması beklenemez. Hele söz konusu senaryo canlandırma senaryosu ise durum daha da zorlaşır. Yine de bu senaryolar edebiyatçılar tarafından yazılır. Doğal olarak ortaya kalitesiz bir reklam filmi ortaya çıkar.

İlişkiye girdiğimiz canlandırma sanatçıları, reklam ajansları ile girdikleri süreci şöyle yorumlamaktadırlar: "Reklam ajansları, müşterilerine basit fikirler ve bunun yanında kendi hazırlamış oldukları storyboard'ları sunarlar. Ardından bir canlandırma stüdyosu seçerler. Canlandırma stüdyoları ajansların hazırlamış oldukları storyboardlar üzerinden fiyat ileri sürerler. Eğer anlaşma sağlanırsa, 30 saniyelik bir reklam filmi için ortalama üretim süresi yaklaşık altı haftadır. Bu çalışma sürecinde reklam ajansı, canlandırma sanatçısı için işveren durumundadır. Canlandırma sanatçısı bir reklam ajansı ile çalışmaya başladığında kendisini bir çıkmazın içinde bulur. Bu durum her iki taraf için bir takım yanlışlıkların başladığı bir süreç olarak ge-

lişmektedir. Canlandırma sanatçısı bu filmi, bir iş olarak, reklam ajansı ise, çok dikkatlice hazırlanmış bir pazarlama haberleşme stratejisinin bir bölümü olarak görme durumundadır. Daha ileride bu film, reklam ajansının diğer alanlarda yapmış olduğu çalışmalarının devamı durumundadır. Bu nedenle reklam ajansının canlandırma sanatçısı ile birlikte çalışmaya girdiği bu filmin içeriği daha önceden belirlenmiş durumdadır. Reklam ajansı, diğer reklam ortamlarında hazırlanmış olduğu reklam mesajının içeriğini ve etkilerini, canlandırma sanatçısından bekler. Canlandırma sanatçısı bir bakıma şanslıdır. Herşey önceden belirlenmiş ve öykü hazırdır. Yapılacak tek iş, reklam ajansının hazırlanmış olduğu storyboard'u canlandırmaktır. Reklam ajansı ve canlandırma sanatçısı bu sanatsal çalışmayı karşılıklı üretmek durumundadır. Canlandırma sanatçısı yalnızca kendi bilgi ve yeteneğinden ve filmin teknik başarısından sorumludur. Canlandırma reklam filminin kaderi, storyboard çiziminden başlayarak daha sonraki filmin üretim biçiminden kaynaklanan yetersiz ilişkilerden kaynaklanmaktadır."

Araştırmanın ikinci aşamasında, reklam ajanslarında çalışan canlandırma sanatçıları ile görüşüldü. Alınan yanıtlara göre, reklam filmlerinin canlandırma film olması na karar verenler arasında, yaratıcı grup, müşteri temsilcisi ve müşteri bulunmaktadır. Diğer yandan bu kararın alınmasında ürünün niteliği, maliyet, süre ve müşteri beğenisi önemli değişkenler olarak değerlendirilmiştir.

Ajans içinde canlandırma filmin hazırlama süreci ise şu şekilde gerçekleşmektedir: Genelde canlandırma sanatçısına bir senaryo verilir. Storyboard'da senaryonun resimlendirilmesinden öteye gitmez. Müzik de film bittikten sonra eklenir ve bu yüzden yama gibi durur. Bir canlandırma sanatçısının bu konudaki görüşleri şöyledir "Şimdiye kadar sadece bir defa doğru medodu kullanabildik: senaryo hiç yazılmadı, storyboard üzerinde düşünüldü. İlk fikir oluşur oluşmaz müzik seçildi ve storyboard ona göre yapıldı. Canlandırma müziğin ritmine göre yapıldı. Sonuç, en çarpıcı filmimizi oluşturduk. Zaman izin verdiği ölçüde, mürekkepleme

yapılmadan önce canlandırma test edilir, yani kurşun kalem resimler çekilip seyredilir. Böylece az çok kaliteli bir canlandırma önceden garantilenmiş olur."

Ülkemizde canlandırma film ekiplerinde oldukça az kişinin çalıştığı gözlenmektedir. Bunun başlıca nedeni ise pazar şartları olarak belirlenmiştir. Canlandırma sanatçılarına göre, film ekibinde beş-altı kişiden fazlasının çalışması halinde kazancın maliyetleri karşılayamadığı görülmüştür. Buna göre, canlandırma ekiplerinde, canlandırmacı, yardımcı canlandırmacı, asetat kopya, mürekkepleyici ve kameraman olmak üzere ortalama beş kişi çalışmaktadır. Böyle bir canlandırma ekibi ortalama 30 saniyelik bir reklam filmi için yaklaşık altı haftada bitirebilmektedir.

Genellikle canlandırma reklam filmlerinde, geleneksel canlandırma teknikleri kullanılmaktadır. Canlandırma sanatçılarının bu konudaki görüşleri şöyledir: "Gereken teknik altyapı elimizin altında olduğundan belli sürede işin gelişmesini garanti etmektedir. Tek kare ile üç boyutlu canlandırmalar ve kukla canlandırma çok daha zaman gerektirmektedir. Bu teknikte altyapı sağlam değildir. Deneyimli ekip yoktur." Bu konuda bir başka canlandırma sanatçısının görüşleri şöyledir: "Özel olarak tercih edilen teknik yoktur. Her çalışmanın kendine uygun tekniği oluşturması beklenir. Ancak ülkemizdeki uygulanan sınırlı sayıda teknik istenilen seçimi yapmada zorlar olmuştur." Bir başka görüşe göre kullanılan tekniğin seçiminde, müşteri beğenisinin de önemli rol oynadığı belirtilmiştir. Son zamanlarda bilgisayar canlandırma tekniğinin oldukça fazla kullanılmasının nedenleri, üstün hareket olanakları, üç boyutlu canlandırma yapabilme özellikleri ve istenilen canlandırma filmlerin çok kısa zamanda üretilebilmesi olarak belirlenmiştir.

"Canlandırma reklam filmlerinin hedef kitlesinin kimler olmalıdır" sorusuna ilişkin yanıtlar şunlardır: "Canlandırmanın çocuklara ilişkin olduğuna ilişkin görüşlere katılmıyorum, Canlandırma her tür ürün için, her kitleye yönelik olarak kullanılabilir. Ancak hemen şunu da belirtirim; çocuk, ikinci sınıf bir seyirci değildir. Nasılsa

çocuklar için yapıyoruz düşüncesiyle çocuklara yönelik bir filmde kalitesiz canlandırma kullanmakta yanlışdır." Bu konuya ilişkin bir başka görüş, canlandırma reklam filmlerinin genel olarak ülkemizde çocuklara yönelik olduğunu vurgulayarak, "bunun yanında ürünle özdeşleşen tiplene başarılı olduğu zaman, uygun teknikle mesajı veren biçim yakalanmış ise canlandırma her türlü ürün için kullanılabilir." görüşünü savunmaktadır. Genel olarak canlandırma sanatçıları, başarılı bir canlandırma filminin hedef kitlesinin herkez olduğu görüşünde birleşmektedirler. Dünyadaki örnekleri göstererek, ürün ve hedef kitlenin bankacılıktan turizme kadar değişik biçimlerde uygulamaların yapılabileceğini savunarak Türkiye'deki salt çocuklara yönelik uygulamaların yanlışlığına dikkati çekmektedirler.

Canlandırma reklam filmleri mesajın iletilmesi açısından, normal reklam filmlerine göre bazı üstünlüklere sahiptir. Canlandırma sanatçılarının bu konuya ilişkin görüşleri şunlardır: "...çünkü canlandırma filmler gerçeğe ilişkin daha etkili sözler söyleyebilir. Normal filmlerin ağırlığı, gerçek zaman süresi içinde herhangi bir durumu geliştirmek için yeterli değildir. Canlandırma içinde güçlü, tatlılaştırılmış hareketler bütünüyle böyle durumlar için mükemmeldir. Canlandırmanın bir diğer özelliği uzun zaman süresi içinde defalarca gösterilebilmesidir. Seyredenler için bıkkınlık yaratmaz, normal filmler belli süre sonra cansıkıcı, eskimiş, basmakalıp ve bütünüyle inandırıcılığını kaybeder. Canlandırma reklam filmlerinde mesaj hızlı aktarılır. Reklamlar sevimli bulunarak kalıcılık sağlanabilir. " Bunun yanında canlandırma reklam filmlerine ilişkin olumsuz görüşler de bulunmaktadır. Bu görüşlere göre canlandırma, gerçek olmayan, inanılabilirlik düzeyi az, pahalı, çocuksu ve reklamlar için boşa zaman harcanan bir iletişim aracı olarak yorumlanmaktadır. Ancak genel olarak görüşler olumlu yöndedir: Canlandırma endüstrileşmiş havayı kırar, son derece hoş giden, sıcak bir ortam yaratır. Normal filme göre içinde etkili bir fikir bulundurur. Bununla birlikte, herşeyin çizilebilir olması canlandırmanın üstün yön-

lerini oluşturur.

Canlandırma sanatçılarına göre, ülkemizde reklamlarda canlandırma kullanımı yetersiz görülmektedir. "Reklamlarda kullanılan canlandırma, ya "effects animation", "titles" ve "tecnica animation" olarak bilinen, teknik yanı ağır basan(çoğunlukla da teknik bir hava vermek için kullanılan) cinstendir ya da "çocuklara yönelik" ürünler için kullanılan kalitesiz bir "cell-animation" üretilir. Memleketimizde konu ya da kalite olarak bu grubların dışına çıkabilenler azdır."

Türkiye'de canlandırma eğitime ilişkin görüşler ise řu görüşlerde toplanmaktadır: "Gördüğümüz kadarıyla ülkemizde canlandırma sanatçısı yetişmemektedir. Ne öğrencilerde gereken istek ve bağlılık, ne de öğretmenlerde fazla bir bilgi ve yetenek var. Canlandırma öğrenmek isteyen muhakkak klasik canlandırma prensiplerini öğrenip o prensiplerin ışığında bol bol alıştıırma yapmalıdır. Bu sanat ciddiye alındığı taktirde dışarıdan kitap hatta öğretmen getirilebilir. Türkiye içinde gerekli bilgi birikimi olmadığı için bu yol en mantıklısı gibi geliyor."

Son olarak, canlandırma sanatçılarının, canlandırma sanatına ilişkin görüşleri şunlardır: "Canlandırma sanatı imkanları itibarıyla baleyi ve akrobasiyi bile geride bırakacak boyutlarda bir hareket sanatı olarak doğup kısa zamanda doğup tiyatro ve müzikle de ilişki kurarak kuvvetli bir dramatik sanat haline gelmiştir. Canlandırmanın en büyük gelişmelerini kaydeden Disney stüdyosu baştan çocuklara eğildiğinden bu sanat etrafında bir "çocuk filmi" imajı oluşmuş, zamanla bu imaj canlandırma sanatının aşağılanmasının, önemsenmemesinin en büyük sebebi olmuştur. Bunun zararını daha 1940'larda Disney'de Fantasia'nın parasal yönden başarısızlığa uğramasıyla çekmiş, o günden sonra da bu sanat bir daha kamuoyunda hakkı olan ilgiyi ve itibarı kazanamamıştır. Canlandırmanın altın çağından kalan bilgi ve tecrübe birikimi, bugün hayatta olan birkaç yaşlı canlandırmacıyla sayıları çok da fazla olmayan genç öğrencileri tarafından yaşatılmaktadır."

BÖLÜM IV

SONUÇ ve ÖNERİLER

Reklamlarda canlandırma konusu, reklam veren kuruluşlarca bugüne kadar önemsenmemiş durumdadır. Reklam veren kuruluşların büyük bir çoğunluğu salt değişiklik yaratmak amacıyla, canlandırma film için reklam ajanslarına başvurmakta dırlar. Bu konuda birçok kuruluş konunun önemini kavramış durumda değildir. Canlandırma reklam filmine gereksinim duymaları için yararına inanmaktan öte, ortama uyma isteklerinden doğmaktadır. Ülkemizde çoğu reklam canlandırma filmlerinin çocuklara yönelik olması bunu kanıtlamaktadır. Bunun yanında reklam kampanyalarının hazırlanmasında reklam verenin bu konudaki görüşleri, canlandırmanın bilimsel olarak reklamlarda uygulanmasını engelleyici bir değişken olarak kabul edilebilir. Böylesi bir durumda, canlandırma reklam filmi ile iletilmek istenilen mesajda hedef kitlenin özelliklerinden çok, reklam verenin beğenileri sözkonusu olabilmektedir.

Burada şunu da belirtmek gerekir ki, reklam ajansları arasındaki yarışma ortamı, canlandırma sanatçılarını da etkilemektedir. Bu yarışma ortamı hiçbir zaman kalite arttırıcı yönde olmayıp, yalnızca ucuz ve çabuk hizmet yarışı biçiminde gelişmektedir. Reklam ajansları en düşük fiyatı ve en kısa süreyi veren canlandırma sanatçısıyla çalışmakta, bu yüzden sık sık canlandırma sanatçısı değiştirdikleri gözlenmektedir.

Canlandırma reklam filmlerinde iletilen mesajlar genellikle birbirlerinin benzeri durumundadır. Yaratıcılık pek rastlanmayan konudur. Televizyonda canlandırma reklam filmlerinde, benzer ürün dalındaki kuruluşların tüketiciye ilettikleri mesajların hemen hepsinin aynı olduğu görülmektedir. Bunun sonucu olarak da, tüketicilerin markaları ayırt

etme olanağı pek bulunmamaktadır.

Ülkemizde daha çok emek gücüne dayalı bir sanat dalı olan canlandırmanın, bu temel niteliğinde bir değişikliğe gidilmesi gerekmektedir.

Canlandırma reklam filmlerindeki şimdiye kadar ege- men olan hızlı üretim türü bir yapım kavramına karşı, küçük fakat yaratıcı canlandırma birimi kavramı benimsenmelidir. Üniversitelerde eğitim yolu ile bu alana yeni ve bireysel sanatçı biçiminde uzmanlaşmış olarak gelen genç canlandır- ma sanatçısı ile bu yaklaşımı gerçekleştirmek güç olmayacaktır.

Canlandırma filmi yapım teknolojisi yavaş yavaş yarı otomatik bir süreç durumuna gelmektedir. Çok geçmeden can- landırma film üretiminin bazı yönleri, daktiloda yazılan bir senaryo gibi, şimdiki zaman içinde araçlar tarafından işlenebilecektir.

Canlandırma film tekniği için kullanılan alışılmış tek kare çekim işlemi tanımı artık geçerli olmayabilir. Fa- kat, canlandırma sanatı için en önemli gelişme, onun çağı- mızda hızla değişmekte olan toplum içinde ve reklamcılık a- lanında yer bulması ve toplumun dönüşüm ve evrimine ilişkin gereken katkıyı iletişim yoluyla gerçekleştirmesidir.

Dünya söze dayalı iletişim evresinden, görüntüye da- yalı bir iletişim evresine doğru hızla değişmektedir. Can- landırma sanatının bu alanda olumlu bir rol oynayacağı ke- sindir. Bir iletişim aracı olarak canlandırma son derece esnek yapıdadır. Dönüşümler, değişimler geçişimler ve bağlan- tıları kapsamlı bir biçim içinde göstermeye olanaklıdır. Gelecekteki gelişiminde bu amaca ulaşabilmesi için canlan- dırmanın bir çift el kadar beyin gücüne gereksinmesi vardır. Canlandırmanın bir us gücü olarak son derece etkileyici bi- rikiminin toplumun tüm kesimlerine tanıtılması zorunludur.

KAYNAKÇA

- A. Aker, David. Advertising Management. Reston: Prentice Hall Inc. 1984.
- Acıman, Eli. "Türkiye'de Reklamcılığın ve Reklam Ajanlarının Gelişme Tarihine Bir Bakış." Basılmamış Notlar.
- "Animasyona Gereken Önem Verilmelidir." Mesaj. Aralık 1981.
- Barton, Roger. Handbook of Advertising Management. New York: McGraw Hill Book Company, 1970.
- Godfrey, Bob and Anna Jackson. The Do It Yourself Film Animation. Sec. Ed. London: BBC Publications, 1975.
- Halas, John. "Graphics in Motion (9)/Laser Graphics" Novum-Ağustos, 1978.
- _____ "Graphics in Motion (12)" Novum, Aralık, 1980.
- _____ "Animated Film Festivals Ottawa" Novum, Şubat, 1983.
- _____ "American Computer Graphics" Novum, Nisan, 1983.
- _____ "Graphics in Motion / Müsíc" Novum, Temmuz, 1983.
- Halas, John and Roger Manvell. The Tecnique of Film Animation. Fourth Ed. London: Focal Press, 1976.
- Herdeg, Walter. Film and TV Graphics 2: An International Survey of The Art of Film Animation. Zurich: The Grap-his Press, 1976.
- İnanç, Demet. "Canlandırma Sanatı" Sanat Olayı, Nisan 1981.
- Kurtuluş, Kemal Reklam Harcamaları. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi, 1982.
- Madsen, Roy. Animated Film: Concepts, Methods, Uses. New York: Interland Publishing Inc., 1969.
- Manvell, Roger. "The Art of Animation" Animafilm, Ocak-Mart 1980.
- Reichert, Gene. Modern Business. New York: Alexander Hamilton Institute, 1976.
- Russet, Robert and Cecile Starr. Experimental Animation New York: Van Nostrand Reinhold Company, 1976.
- Tokol, Tuncer, "Reklamcılığın Gelişme Potansiyeli ve Sorunları" UIF Dergisi, 1981.
- TRT Reklam Yönetmeliği. 1985.
- "Reklamda Uluslararası Ahlak Yasası 1973" Milletlerarası Ticaret Odası. 1974.

Ünsal, Yüksel. Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri. İstanbul: Bilim Kitabevi, 1971.

Wright, John ve Diğerleri. Advertising. Fourth Ed. New Delhi: Tata McGraw-Hill Publishing Company, 1963.

Yaşar, Tonguç. "Otuz Saniyelik Bir Çizgi Film" Mesaj, Aralık 1977.

Chyron IV M4100 Operating Manual New York: 1983.