REKLAM FİLMLERİNDEKİ TİPOGRAFİNİN KİNETİK DÖNÜŞÜMÜ

Serkan VURAL
Dr. Öğr. Üyesi, Çankırı Karatekin Üniversitesi, vserkan(at)karatekin.edu.tr
Vural, Serkan.. "Reklam Filmlerindeki Tipografinin Kinetik Dönüşümü". idil, 69 (2020 Mayıs): s. 821–840. doi: 10.7816/idil-09-69-08

ÖZ

Sinemanın ardından televizyonun da insan hayatına dahil olmasıyla birlikte görsel ve işitsel etkileşimin üst seviyeye çıktığı görülmektedir. Daha ulaşılabilir ve etkili görüntüler sunabilen televizyon gibi gösterim ortamları, insanların neredeyse gündelik alışkanlıklarının bir parçası olmuştur. Radyo reklamlarının işitsel etkisinin ötesine geçilerek tüplü yansıtma alanında hareketli görüntülerin de eklenmesi ile geniş kitlelere eğlenceli ve etkili bir gösterim ortamı ortaya çıkmıştır. Bu eğlenceli ortamda reklam filmlerinin de izleyiciye daha kolay ulaşması mümkün olabilmiştir. Reklam filmlerinin içeriğinde kullanılan görseller arasında en dikkat çekici unsur olan tipografi, yıllar yılı yapılan reklamlarda sıkça kullanılmıştır. Dönemsel tekniklerin imkânları dahilinde tipografi görselleri, önceleri sabit konumdayken zamanla hareketli biçimlerde yer almaya başlamıştır. Tipografinin ekranda okunma refleksi ile algılanmasının yanında yapısal müdahaleler ile anlamlı kinetik yapıya dönüştürüldüğü görülmektedir. Aynı zamanda seslendirilen tipografi, algı sürecinde etkisini artırmaktadır. Hareketlenen ve görsel algının derinliklerine hitap eden kinetik tipografi, reklam filmlerinde önemli bir öge olarak yer almaktadır. Bu çalışmada, reklam filmlerinde sıkça kullanılan tipografinin; ilk örneklerdeki durağan görünümden, ilerleyen zamanla kinetik yapıya dönüşümü üzerinde durulmuştur. Eski ve yakın tarihte Türkiye'de yayınlanmış reklam filmi örnekleri kapsamında gerçekleşen tipografik değişim ve dönüşümler değerlendirilmiştir. Zamanla gelişen teknik yaklaşımların reklam filmlerine olan katkıları irdelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Reklam filmi, kinetik tipografi

Makale Bilgisi
Geliş: 20 Ocak 2020 *Düzeltme: 10 Şubat 2020* *Kabul: 3 Nisan 2020*

© 2020 idil. Bu makale Creative Commons Attribution (CC BY-NC-ND) 4.0 lisansı ile yayımlanmaktadır.

Giriş

Fotoğraf karelerinin arka arkaya görüntülenmesi ile oluşan hareket algısı sayesinde film izlencesi mümkün olabilmiştir. Güçlü ışıklandırma yoluyla görüntü yansıtma konusunda da ilerleme sağlanınca sinema endüstrisi ortaya çıkmıştır. Takip eden süreçte yüzyılın en önemli buluşlarından biri olan televizyonun, insanlığın güncel eğlence ve görsel iletişim kaynağı olması kaçınılmaz olmuştur. Geniş kitlelere hızla ulaşan ve eğlencenin yanında bilgi aktarımı için de kullanılan televizyonun, hızlı bir yayın aracına dönüştüğü görülmektedir. Popülerliğini hiçbir zaman kaybetmediğinin görülmesi üzerine reklamcılık alanında da öncelikli olarak kullanılan bir ortam olmayı başarmıştır.

Video film çekimi ve görüntüleme sistemlerinin geliştirilmesi ile birlikte reklam filmleri başlı başına bir sektör haline gelmiştir. Sinema ve televizyon, film gösterimlerinin dışında, ticari reklam filmlerinin de kendine yer bulduğu yegâne ortamlardır. Reklam filmlerinin içerikleri ticari hedeflerin doğrultusunda kitlesel alanda dikkat çekerek istek uyandırmak üzere tasarlanmaktadır. Geçmişten gününüze dönemsel tekniklerle hazırlanmış sayısız reklam filmi çalışmaları görülmektedir.

Teknolojik gelişmelerin ışığında video çekimi ve reklam filmi hazırlama teknikleri de dönüşüm geçirmektedir. Bilgisayar ortamında hazırlanan hareketli görüntüler, reklam filmlerine dahil edilerek etkili ve gerçekçi içerikler oluşturulabilmektedir. Kullanılan hareketli grafikler ve sanal görüntülerin yanında tipografik görseller de reklam filmlerinde sıkça kullanılmaktadır. Tipografinin reklam filmlerinde neden kullanıldığı ve nasıl bir etki oluşturduğunun yanında gerçekten ihtiyaç duyulan bir unsur mudur düşüncesinin de üzerinde durulması gerekebilir. Bu çalışmada, Türkiye'de geçmiş dönemlerde çekilmiş reklam filmlerindeki tipografinin, yeni nesil reklam filmlerine doğru olan süreçte uğramış olduğu kinetik dönüşüm serüvenine, belirlenmiş çalışmalar üzerinden bir değerlendirme yapılmıştır.

Reklam Filmleri

Fransızca kökenli "*réclame*" *(iddia, protesto, bağırarak ileri sürülen şey.)* kelimesinden Türkçe'ye geçen "reklam", iletişimin daha çok ticari maksatlı bir yapıda kurgulanması ile ilgilidir. Yapılan faaliyet, mesajın iletilen kitle üzerinde olumlu etki oluşturarak istenen yönde algı ve istek uyandırması yönündedir. Genel anlamda reklamın amacı, alışveriş olgusunu etkilemek üzere ilgili kitlede sahip olma arzusunu ikna ederek satın alma eyleminin gerçekleşmesini sağlamaktır. Reklamın ikna etme işlevine değinen Arens, reklamı genellikle bir bedel karşılığında, kimin yaptığı belli olacak şekilde, çeşitli medyalarda yer alan ve genellikle ürünler (mallar, hizmetler ve fikirler) hakkında ikna amacı güden, yapılandırılmış ve etki edilmiş, kişisel olmayan iletişime ilişkin bilgi olarak tanımlamaktadır (Arens'ten akt. Elden, 2009: 137).

Reklamcılık faaliyetleri sözel, görsel, işitsel ve yazılı olarak biçimlendirilmiş kurgusal yapımlar doğrultusunda gerçekleşmektedir: Basitçe sözlü duyurular, broşürler, afişler ve radyo reklamları gibi örneklendirilebilir. Çeşitli yöntemlerle yapılabilen bu çalışmalar, duyulara hitap ederek algı yaratmak üzere tasarlanırlar. Reklam, tüketicileri veya alıcıları bir mal veya markanın varlığı hakkında bilgilendiren ek ve tüketici veya alıcıların ilgili malı, markayı, hizmeti veya kurumu tercih etmesini sağlamak amacıyla göze ve/veya kulağa hitap eden mesajların hazırlanması ve bu mesajların ücretli olarak reklam araçları aracılığı ile iletilmesidir (Kurtuluş'tan akt. Teker, 2009: 1). Duyusal ve duygusal etkileşimin algı sürecinde arzu yaratımına dönüşmesi için tasarlanmış reklamlar, hemen her sektöre yönelik uygulanabilmektedir.

Ticari veya sosyal odaklı hazırlanan reklamların yapısı, ulaşılmak istenen hedef kitlenin etkilenebileceği kanallara göre değişken şekillerde farklılık gösterebilmektedir. Görsel anlamda durağan reklam çalışmaları ise genelde basılı unsurlardan oluşmaktadır. Reklam içerikli tasarımların çeşitli yayın ortamlarında yer alması ile ilgili kitlenin bu reklamları görmesi ve istenen etkileşimin gerçekleşmesi beklenir. Gazete, dergi, televizyon, pano ve güncel anlamda kullanılan internet yayıncılığı, durağan görsel reklamların ilgili kitleye ulaşabildiği kanallardan bazılarıdır. Belli ölçüler ve çeşitli içerikler dahilinde hazırlanan reklam çalışmaları bu mecralara göre tasarlanır ve yayımlanır.

Basılı reklam ürünlerinin hedef kitleye ulaşımı sınırlı kalabilmekteyken radyo frekanslı yayınların sınırsız

ulaşımı ile uzun yıllar boyunca radyo, hem iletişimin hem de reklam amaçlı kullanımın önemli bir aracısı olmuştur. Sözler, sesler ve müziklerin bir araya gelmesiyle oluşturulan bu reklamların, dinleyicinin dikkatini reklam içeriğine çekerek algı sürecinde istenen yönde etki oluşturulmaya çalışılmıştır. Radyonun tarihsel anlamda işitsel duyulara hitap ederek haber alma ve eğlenceli içerikler sunma popülaritesi göz önüne alındığında, televizyonun ve sinemanın görüntülü ve sesli yapısı, çıkış yaptığı dönemlerde çığır açan buluşlar olarak değerlendirilebilir.

Televizyonun ortaya çıkmasından önce çekilen filmlerin ve hareketli görüntülerin yayın alanı, sinemalar olmuştur. Işıklı yansıtma sistemi ile film karelerinin arka arkaya gösterimini sağlayan cihazlar eşliğinde faaliyet gösteren sinema salonları, geçmişten günümüze önemini sürdürmeye devam etmektedir. Bu nedenle popüler izlence ortamı olarak değerlendirilen sinemalarda reklam içerikli görüntülerin yansıtılması ile birlikte reklam filmlerinin de görülmeye başlaması kaçınılmaz olmuştur. Sinema salonlarının az sayıda olması ve herkesin gidebildiği bir yer olmaması bakımından buralarda yayınlanan reklamları gören kişi sayısı da sınırlıdır.

Televizyonun yaygınlaşması ve kolay ulaşılabilir olması ile birlikte gelişen yayıncılık çabaları, reklam filmleri için de önemli hale gelmiştir. Herkesin izleyebildiği ve eğlenceli içerikler sunabilen televizyonlar, reklamcılar için fırsatlar barındıran bir alan olarak görülmektedir. Ayrıca hemen herkese seslenen programların varlığı, reklam ortamı olarak televizyonun etkinliğini arttırmaktadır. Dolayısıyla televizyon, geniş kitlelere ulaşmak ve spesifik hedef kitlelerle birebir iletişim içine girebilmek noktasında, reklam verenler ve reklamcılar tarafından yoğunlukla tercih edilmektedir (Avşar, Zakir ve Elden, 2004: 56).

Hareketli görüntülerden oluşan ve sesle birlikte izleyicisine eğlenceli zaman geçirmeyi vaat eden bu gösterim ortamları, insanlar tarafından çabuk benimsenen eğlence araçları haline gelerek adeta alışkanlığa dönüşmüştür. İnsanlar eğlenceli vakit geçirmek için sinemaya gitmeyi veya evlerinde televizyon izlemeyi istemektedirler. Televizyon, hedef kitlenin dikkatini çekme noktasında reklam verenlerin sevdiği bir ortamdır. Çok hızlıdır ve evrenseldir. Herkes her gün bir televizyon kanalı izlemektedir. Televizyonun, insanları etkileme konusunda inanılmaz bir gücü olduğu görülmektedir (Ramacitti, 1998: 84). Bir hesaba göre, ortalama insan ömrünün bir buçuk yılına yakın süresi televizyonda reklam izleyerek geçmektedir. Bu süre zarfında insanların zihninden neler geçtiğini izleyebilmek mümkün olsaydı, muhtemelen tüm reklamlardan daha karmaşık, yaratıcı ve renkli bir film karşımıza çıkardı (Çakar, 2003: 108).

Herhangi bir zamanda ve yerde izlenebilir olmayı sağlayan taşınabilir cihazların kullanımı, yeni nesil gösterim ortamı olarak değerlendirilen internet sayesinde gerçekleşmektedir. Evde kullanılan ağır televizyonların yerini ise karasal yayınların yanında internetten veri aktarımı yaparak gösterim yapan ince yapılı geniş ekranlar almıştır. Küresel bazda yayın yapan televizyon kanalları, izleyiciyi yayın akışı ile sınırlamakta ve sunulan içeriğin izlenmesine koşullanmaktadır. İnternet yayıncılığı ise istenen içeriğin istenildiği gibi izlenmesine olanak sağlamaktadır. Taşınabilen cihazlar ile bağımsız izlence ortamı ve içeriğine erişim mümkün olabilmektedir. Son derece popüler olan ve sıkça kullanılan bu izlence ortamlarının varlığı, hedef kitlesine ulaşmak isteyen ticari firmalar tarafından da önemli bir etkileşim kanalı olarak görülmektedir. Bu nedenle izleyicinin ilgisini çekecek estetik ve görsel gücü yüksek içerikli reklam filmleri hazırlanmaktadır.

Reklam filmi yapımı sinema sektöründen aktarılan bir süreçtir. Film endüstrisinin kısa ve tanıtım maksatlı yapımlarından oluşan görüntülere reklam filmi tanımlaması yapılabilir. Öncül örneklerin sinema filmi tadında olması ise çıkış noktasını yansıtmaktadır. Reklam filmleri, sinema filmi çekim sürecindeki teknik alt yapının kullanılmasının yanında film içeriğine harici etkiler ile oluşturulmuştur. Birçok etkiyi stüdyo ortamında gerçekleştirmek mümkün olabilirken kimi etkiler, film karelerinin üzerine müdahale etme yöntemi ile yapılmaya çalışılmıştır.

Reklamın yapısını oluşturan sesleri, renkleri, biçimleri, grafik görselleri ve hareketleri; ürünle veya hizmetle birleştirerek tüketiciye sunarak, reklamın amacına ulaşması hedeflenir. Teknik düzenlemenin ana unsurlarını, kameralar, ses cihazları, montaj masaları, canlandırma, sayısal grafik ve görsel efekt programları teşkil eder. Bunun yanında yaratıcılığın ve teknik çabanın zaman sınırı genellikle çok uzun değildir. Saniyeler içerisinde en etkili görüntüler eşliğinde iletimin gerçekleşmesi mümkün olabilmektedir. Tasarımı ile hazırlık ve yapım süreci ise uzun zaman alabilmektedir.

Reklam filminde seslendirmenin tonu ve vurgusu, dinleyeni etkilemesi bakımından önemli bir unsurdur. İkna edici ve güven verici tonlamaya sahip ses kalitesi, reklamın başarısını arttırabilmektedir. Seslendirmenin yanında

kullanılan diğer seslerin kalitesi de algı durumunu etkilemektedir. Görsel efektler ve görüntülerin hareketlerine uyum gösteren sesler, reklamın etkisini ortaya çıkarır. Ekranda görülen kelimelerin seslendirilmesindeki etki ise okunduğu zamankinden daha fazla olabilmektedir.

Reklam filmlerini oluşturan en önemli unsur, görsellerdir. Ses, görüntüyü tamamlar. Hareket eden, duran, şekil değiştiren veya kullanılan herhangi bir görsel, reklamın içeriğine dikkati çeken ögelerdendir. Bu görseller arasında genelde insanlar, doğal varlıklar ve dekoratif objeler gibi çeşitli nesneler yer alabilmektedir. Teknolojik gelişmeler sayesinde bilgisayar ortamında hazırlanmış sayısal görüntüler de sıklıkla kullanılmaktadır.

Reklam filminin içeriğini oluşturan görsellerden biri de yazılardır. Kullanılan yazılar, reklamın etkisini hem sesli hem de görsel olarak arttırmaktadır. Yazı (tipografi) unsurları ilk dönemlerde fiziki malzemelerden oluşturulmuş ve kamera karşısında konumlandırılmış biçimlerde görülmektedir. İlerleyen zamanda bilgisayar ortamında tasarlanabilen tipografik ögeler, reklam filmlerinin içeriğinde durağan veya hareketli olarak yer almaya başlamıştır. Kısa zamanda en etkili görüntüler ile istenen reklam içeriğini sunmaya çalışan reklam filmlerinin görsel unsurlarından olan tipografi, okunan ve iletişim kuran hareketli yapısı ile ilgi çekiciliğe sahiptir.

Tipografinin Kinetik Evrimi

İzlenebilir gösterim ortamlarının görünür alanları içerisinde bulunan nesnelerin doğrudan veya dolaylı bir şekilde hareket ettirilmesi sonucu oluşan görünüme hareketli görüntü tanımlaması yapılabilir. Oluşturulan bu hareketli görüntülerin kurgusal anlamda planlaması, fiziki ortamda veya bilgisayar ortamında gerçekleştirilebilmektedir. Fiziki anlamda görsellerin hareket ettirilmesi, mekanik düzenekler ve insan müdahalesi aracılığı ile yapılabilmektedir. Bu şekilde hareketlendirilen görsel unsurlar, izlence ortamında dikkat çeken etkiyi arttırmaktadır.

Görüntülerin hareketlendirilme süreci, gelişen teknoloji ile bilgisayarların devreye girmesi ile farklı bir konuma gelmiştir. Fiziki alanda yapılan hareketlendirmenin yapaylığına karşın bilgisayar ortamındaki hareketlendirmeler, daha gerçekçi ve canlı bir görünüme sahip olabilmektedir. Bu sayısal hareketlendirme çalışmaları, ilgili yazılımlar eşliğinde özgürce ve istenen düzeyde uygulanabilmektedir. Hareketlendirilen görseller arasında çizimler, yazılar, objeler, efektif ögeler ve grafikler gibi çeşitli unsurlar yer almaktadır. Çekilen filmin görsel yapısını destekleyen bu unsurlar, çekim aşamasında veya sonrasında sürece dahil edilebilmektedir.

Reklam filmleri izleyici kitleye kısa zamanda eğlenceli bir reklam içeriği sunmayı amaçlarken, algılama sürecindeki etkiyi arttırmak için reklam içeriğinde özellikle okunması istenen yazılar tipografik düzenlemeler şeklinde kullanılır. Gösterim ortamında okunan yazıların daha anlaşılır olması gerekliliği söz konusudur. Bu okunmanın planlaması, yazıların ne zaman ve ne şekilde görüleceğinin kurgusuyla film tasarımı sürecinde gerçekleşir.

Reklam içeriğinde kullanılan yazı görselleri ilk dönemlerde durağan biçimde konumlandırılırken, zamanla hareketlenmiş; bir süre sonra da anlamsal değişimlere uğrayarak etki yaratma sürecini farklı bir yapıya dönüştürmüştür. Geçmişten bu yana tipografinin uğradığı değişimi Görsel 1'de daha anlaşılır bir şekilde görmek mümkündür. İlk zamanların zar zor yerleştirilen yazısının yanında son zamanların imkanları ile renkli ve estetik şekilde konumlandırılmış, sayısal görüntüden oluşan tipografik düzenlemenin etkisi bulunmaktadır.

Görsel 1: Reklam filmlerinde eski ve yeni tipografi kullanımı, Video

Yazının varlık sebebi olan okunma ve iletişim kurma çabasını, sözel anlatımdan metinler ve kelimeler aracığı ile görsel yansımaya dönüştüren kurgusal düzenlemeyi tipografinin kapsamında değerlendirmek mümkündür. Tipografi, yazılı bir fikrin görsel biçimde verilmesi anlamına gelir. Görsel biçimin seçimi, yazılı bir fikrin okunabilirliğini ve okurun okuduklarına karşı duygularını önemli ölçüde etkiler. Tipografi, nötr veya tutkuları canlandıran bir etki üretebilir (Ambrose & Harris, 2013: 55). Tipografi tek başına bile her zaman görsel iletişimin en önemli araçlarından biri olmuştur. Anlamlı bir yazıya görsel biçim kazandırarak insan duygularının uyandırılmasıdır (Hostetler, 2006: 1). Namık K. Sarıkavak, Çağdaş Tipografinin Temelleri kitabında tipografi tanımını, "Harf, sözcük ve satırlarla ve boşluklama için gereksinen diğer ögelerle, belirlenmiş bir sayfa üzerinde yapılan görsel ve işlevsel düzenlemelerdir." şeklinde değerlendirmiştir (2004: 1).

Philip Meggs ise "Tipografiyi, grafik tasarımın harfleri, rakamları, yazıların ve bunların ölçü, stil, ağırlık ve düzenlemeleriyle ilgili konuları kapsayan bir alt dalı olarak düşünmek daha doğru olur. Yaşadığımız Elektronik Çağda tipografi, alfabetik ve rakamsal bilgi alışverişini, baskı, video, iletişim, bilgisayar görüntüsü ve elektronik işaretleri kapsayacak geniş bir çerçeve içerisinde kullanılır." şeklinde değerlendirmiştir (1989: 17). Görsel 2'de Türkiye'nin devlet bankalarından biri olan Vakıfbank'ın reklam filminde, hareketli ve durağan tipografik düzenlemeler bir arada kullanılmıştır. Aktarılmak istenen sözler, dikkat çekmeleri ve okunmaları için ekranda görünür ve hareketli halde yer verilmiş ve seslendirilmiştir.

Görsel 2: VakıfBank Reklam filmi, 2020, Video

Tasarım sürecine dahil olan zaman, hareket algısını ekranlarda görünür kılabilmektedir. Belli bir noktadan diğerine herhangi bir sürede yer değiştiren yazılar, dikkat çekerek ekrandaki diğer görsellerin arasında okunma gereksinimi uyandırarak iletmesi istenen mesajı aktarabilmektedir. Tipografi olmadan modern iletişim düşünülemez. Dinamik hareket ile zenginleştirilmiş yeni tipografi, her zamankinden daha etkili, daha anlamlı ve daha ilgi çekici iletişim yapmak için bir fırsat sağlar (Bachfischer, Robertson, & Zmijewska, 2006: 1813).

Hareket eden görseller ve tipografiler, televizyon, sinema, bilgisayarlı taşınabilir cihazlar ve açık hava ekranları gibi birçok ortamda izleyicinin olası dikkatini çekmek üzere kullanılmaktadır. "Sayısal yeni binyılda (milenyum) yaşayan tipografi zanaatının titizliği ve deneysel yazı karakteri tasarım biçimleri, sayfa düzleminden ekrana sıçradı… Bugün yazı iletişimin durağan mekânsal yapısıyla sınırlı değil, zaman ve hareket tarafından kontrol halindedir" (Krasner, 2008: 185-186).

Hareketlendirilmiş tipografinin öncül örnekleri, sinema perdelerinde ve oradan da televizyon ekranlarında görülmektedir. Film üzerine yansıtılan yazıların, kareler arasında kaydırılması ile onlara hareket niteliği

kazandırılmıştır. Kinetik tipografi, hareket halinde olduğu düşünülen yazıdır. Bu nedenle hareketli tipografi ile eş anlamlıdır. "Hareketli tipografi" terimi de esas olarak ekran tabanlı iletişim için kullanılır. Yazı, ekran boyunca hareket edecek şekilde ayarlanabilir. Ekran sınırları referans noktasıdır. İzleyici, tipografiyi bu olguların her birinde hareketli tipografi olarak yorumlar (Hillner, 2009: 36).

Zamanla bilgisayar ortamında ilgili yazılımlarla hareketlendirilen tipografik görseller, televizyon yayıncılığında sıkça kullanılan unsurlar haline gelmiştir. Okunan ve bilgi veren bu unsurlar, televizyon yayınlarının vazgeçilmez görsel elemanı olarak yerini korumaktadır. Görsel 3'te Bloomberg HT televizyon kanalının yayın akışı sürecinde durağan ve hareketli yazıların bir arada kullanıldığı görülmektedir. Bu yazılar, bilgi aktarmak üzere okunması yeterli görülen işleve sahiptirler.

Görsel 3: Bloomberg HT yayın akışı kayan yazı görünümü, 2020, Video

Hareketli tipografiye, görsel müdahaleler yoluyla anlam yüklü bir kavrama yönelik verilen etkiye Kinetik Tipografi denilmektedir. Türk Dil Kurumunun genel kullanımdaki sözlüğüne bakıldığında "Kinetik" kelimesinin, "Hareket ile ilgili, hareket sebebiyle oluşan" anlamında olduğu görülmektedir (TDK, 2005: 1184). Kavramsal yönden ise "kinetik" kelimesi, hareketin ötesinde etkileşimin çağrıştığı bir anlamı barındırmaktadır. Tipografi ile bağdaştırıldığında görsel iletişimin kelime ve hareketler bütününde etkileşime geçmesini sağlayan canlı bir yapıya dönüştüğü görülür.

Bilgisayar ortamında yazılımların verdiği etkiler ile hareketlendirilmiş kinetik tipografiler, duyguları betimlemek, durumları tanımlamak ve dikkat çekmek üzere çoğu gösterim ortamında kullanılmaktadır. Reklam filmlerinde de kullanımlarının sıklaşması, izleyicinin algısındaki etkinliğini göstermektedir. Reklam içeriğinde kullanılan kinetik tipografi hareketleri, görsel algıya doğrudan görüntü ve ses eşliğinde hitap ederek hedef kitlenin zihninde yer edinip tercih edilme ihtimalini arttırmaktadır. Kinetik tipografinin reklam alanında kullanımına yönelik Lee, Jun, Forlizzi, ve Hudson (2006), şu değerlendirmeyi yapmıştır:

> Kinetik yazı, filmlerde olduğu kadar televizyon ve bilgisayar esaslı reklamcılıkta da geniş anlamda ve başarılı bir şekilde kullanılmaktadır. Dikkat, okuma performansı ve kavrayış üzerine yapılan algı psikolojisi araştırmaları gösteriyor ki zaman esaslı yazı sunumu izleyicinin dikkatini yakalama ve yönlendirmede etkili bir şekilde kullanılabilir **(s. 70).**

Kinetik tipografinin dikkat çekerek algı yaratmasını sağlayan yapısal canlandırma süreci, tipografi tasarımının fiziki yapısındaki değişimlerle sağlanır. Bu süreçte yapılan düzenlemeler yazıyı oluşturan harflerin ve kelimelerin barındırdığı anlama dönüşmesi ile gerçekleşir. Yapısal dönüşümler anlatım biçimi oluşturan tipografik canlandırmanın yolunu açarak izleyici ile duygusal etkileşime geçen kinetik görünüme bürünebilmektedir. "Karakter canlandırma nasıl bir öykü sunarsa, bir kinetik tipografi çalışması da kendine özgü bir anlatım diliyle kendi hikayesini sunar ve anlatır. Böylelikle, yeni ifadeleri ve görme biçimlerini zihnimizde yaratmak amacıyla, canlanan harfleri, sözcükleri, kavram ve anlamları izletir (Sarıkavak, 2016: 243).

Kelimelerin harflerle canlandığı akış içerisinde hareketli bir sürecin yaşatıldığı videoları oluşturan kinetik

tipografi çalışmaları, film jenerikleri, müzik videoları, televizyon reklamları, açık hava ekranları ve kurumsal proje sunumları gibi çeşitli birçok alanda yoğun olarak kullanılmaktadır. Elektronik ortamların doğuşuyla birlikte, tipografi artık kinetik bir gerçekliğin içinde de var olabilmektedir (Woolman, 2000: 7). Kinetik canlandırma, bilgisayar ortamındaki ilgili yazılımlar (Adobe After Effects, vb.) aracılığı ile gerçekleştirilmektedir. Sarıkavak'a göre; kinetik tipografi, modern dönemin kavramsal tipografisinin bilgisayar ve yeni medyada geliştirilmiş biçimidir. 20. yüzyılın ve postmodernizmin iki boyutlu yüzeylerde sanal üç boyutlu tasarımların teknoloji sayesinde, ses ve zaman boyutlarının da eklenmesiyle kinetic tipografi aslında en az beş boyutlu tipografi uygulamalarıdır. Altıncı boyutun ise duygulanım (duygusal etkileşim) olduğunu söylemek mümkündür (2013: 27).

Bilgisayar teknolojilerinin sürece dahil olması ile birlikte normal şartlarda yapılamayacak hareketli görsel etkilerin gerçekleştirilmesi mümkün olabilmiştir. Film şeritlerine yansıtılarak eklenen tipografinin gelişen teknoloji ile çekilen filmin üzerine bilgisayar ortamında doğrudan eklenmesi mümkün olabilmektedir. Tamamen bilgisayarlı görüntü üretimi ile yapılan reklam filmlerinde ise daha rahat tipografik düzenlemeler yapılabilmektedir. Durağan ve basit görünümlü tipografik görsellerin kinetik anlamda canlanan bir yapıya dönüşümü görülmektedir. Kerry Bodine ve Mathilde Pignol'a göre; "Zaman içerisinde görüntüsü değişen metin anlamına gelen kinetik tipografi, metin kısmına duygusal içerik eklenmesiyle oluşturulan yeni bir ifade biçimidir." (Bodine ve Pignol, 2003: 914). Görsel 4'te Tom Waits isimli sanatçının bir şarkısı olan "What's He Building In There"nin sözlerinin tipografik anlamda kinetik yapıda yeniden tasarlanarak çeşitli hareketler ile yansıtılması, kinetik tipografi kullanımına örnek olabilecek bir çalışmadır. Birbirine bağıntılı bir şekilde sıralanan tipografiler şekillere bürünerek anlamsal bağlamda kendisini anlatan sözel ve görsel yansıma içerisinde bulunmaktadır.

Görsel 4: "Tom Waits, What-s He Building In There" isimli Kinetik Tipografi çalışması. 2010

Güncel zamanın sürekli gelişim gösteren bilgisayar temelli gösterim ortamları, internetin aracılığı ve aktarıma olan katkısı ile hazırlanan videoların her an her yerde görülebilmesini sağlamışlardır. Bilgisayar ortamında hazırlanan film tasarımları, görüntülenebilir olan her ortamda (sinema, televizyon, tablet, telefon, internet vb.) izleyici ile buluşabilmektedir. Her ortama uyarlanabilir olma esnekliği ile çekilen videolar, hedef kitleye kolayca ulaşabilmektedir. Bu yönden geniş bir kitleye ulaşacak olan film içeriklerinin dikkat çekici ve estetik olmaları, yapım amacına uygun bir etkileşimin gerçekleşmesini sağlayacaktır.

İzleyici üzerinde yeni etkiler ve daha çok dikkat çekme çabasında olan reklam filmi tasarımcıları, yıllar boyunca görsel unsurlar aracılığı ile insan algısına yönelik beğeni ve arzu uyandırma çalışmaları yürüttüler. Reklam filmi içerisindeki her unsurun görsel algıdaki yerini tecrübe eden tasarımcılar ve sanat yönetmenleri, dönemsel imkanlar doğrultusunda en etkili reklam filmini çekmeye çalışmışlardır. Gelişen teknolojinin yardımı ile günümüzde birçok reklam filmi kapsamında gerçek görüntülerin yanında sayısal görüntüler de kullanılmaya başlamıştır. Hatta bazı reklam filmleri tamamen sayısal görüntülerden oluşturulmaktadır.

Geçmişten günümüze televizyon reklamlarında kullanılan tipografik unsurların gelişimi ve gerçekleşen görsel dönüşüm, yapılan bu çalışmanın esas çıkış noktasını oluşturmaktadır.

Aşağıda incelenen Türkiye'de yayınlanmış reklam filmi örneklerinde, bahsedilen dönüşüm sürecinin nasıl gerçekleştiği üzerinde durulmuştur. Bu değerlendirmeler esnasında dönemsel olarak teknik uygulamaların yanı sıra tipografik uygulamaların özellikleri de ele alınmıştır. Ayrıca kullanılan görsellerin tipografi unsurları ile olan ilişkileri de göz önünde bulundurulmuştur.

Örnek Reklam Filmi İncelemeleri

Görsel 5'te televizyon ekranlarının siyah beyaz dönemlerinden 1979 yılında yayınlanmış Hobi markasına ait el ve vücut losyon kreminin tek kare görüntüden oluşan reklam filmi çalışması bulunmaktadır. Sabit ürün fotoğrafı ve yazılardan oluşan görselin ekranda görüntülenmesi ekonomik yönden nispeten ucuz ama etki bakımından zayıf bir yapı oluşturur. Teknik anlamda görüntülerin henüz hareketlenmediği görülmektedir.

Görsel 5: Hobi El ve Vücut Losyonu Reklam Filmi, 1979, Video

Görsel 6'daki Reklam filmi içeriğinde tıraş olma sürecinin erkeklere has durumuna vurgu yapıldığı görülmektedir. Fazla plana ihtiyaç duyulmamış olması dönemsel reklam anlayışı ve teknik imkanların doğrultusunda kurgulanan bir yapım olduğunu göstermektedir. Türkiye'de reklam filmlerinin teknik içeriği bakımından henüz emekleme döneminde olması bakımından sınırlı bir çekimin yapılabilmesi söz konusudur. Görsel içerikte kadın figürlerin, reklam metinlerini söylerken boş bir koltuk yanında oldukları görülür. Erkek figürü olmadan erkeklere yönelik atıflı sözler aracılığı ile etki oluşturulmaya çalışılmıştır. Erkeklerle ilgili özelliklerin farklı kadınlar tarafından seslendirildiği görülmektedir. Arka planda sabitlenmiş "Perma-Sharp'ların üstünlüğü tartışılmaz" yazısı bulunmaktadır. Tipografik anlamda fazla dikkat çekmese de tipografi kullanımının ilk örneklerinden sayılabilir. Teknik bakımdan tek plan üzerinde durağan bir düzenleme yapılmıştır.

Görsel 6: Pharma sharp Tıraş Bıçağı Reklam Filmi, 1979, Video

Televizyonların henüz renksiz dönemlerinde yapılan diğer bir reklam filmi çalışması da Mintax marka bulaşık deterjanına aittir (Bkz. Görsel 7). Bu reklam filminde bulaşık yıkayan kişinin ürün ile daha iyi bir yıkama yapıldığına ve yıkanan tabak ve çatalların parladığına dair bir yönlendirme yapmaktadır. Filmde ürün kutusunun yanında mintax yazısının hareketlendirildiği görülmektedir. Parlama efektleri ile süslenen görünümde, mintax kelimesi ekranda farklı konumlara kaydırılmıştır. Filmin sonunda ürün kutusu ve diğer yazılar ile birarada kullanılmıştır. Hareketlendirilmiş marka yazısı uzaktan yakınlaştırılmış ve ürün kutusunda konumlandırılması ile görsel etkisinin artırılmasına çalışılmıştır. Tipografinin hareketlenmesi ile görsel etkinin üzerinde durulduğu anlaşılmaktadır.

Görsel 7: Mintax Bulaşık Deterjanı Reklam Filmi, 1979, Video

Televizyonun renkli dönemlerinden diğer bir reklam çalışması BONİBON marka çikolatalı draje için çekilen reklam filmidir (Bkz. Görsel 8). Draje çikolataların dikkat çeken canlı renklerden oluşan yuvarlak biçimli tanecikli yapısı ile Bonibon draje çikolatası, çocukların sevdiği bir ürün haline gelmiştir. Reklam filminin işleyişinde hareketli bir yaklaşım bulunmaktadır. Bir bölümde BONİBON yazısı, çikolata drajeleri ile oluşturulmaktadır. Drajelerden oluşturulan yazıya, "stop-motion" (kare kare hareket görünümü) tekniği ile kendiliğinden oluşuyormuş etkisi verilmeye çalışılmıştır. Bu etki ile kinetik yaklaşımlı bir tipografi denemesi yapılmıştır. Renkli drajelerden oluşturulan bu yazı ile ürünün kendisi ile ürün adı yazılarak estetik ve akılda kalıcılık pekiştirilmiştir. Aynı zamanda ürünün eğlenceli bir oyuna dönüştürülebildiği de gösterilmektedir. Büyük küçük herkesin sevebileceği vurgulanmıştır. Görsel anlamda durağan sayılabilecek tek planlı çekimler sınırlı hareket olanağı sunmuştur.

Görsel 8: Bonibon Kakaolu Draje reklam filmi, 1980, Video

Görsel 9'da Esem markasının "Rockets Bot" isimli ayakkabıları için stüdyo ortamında çekilmiş reklam filmi çalışmasının görüntüleri bulunmaktadır. Görsel yaklaşım bakımından ayakkabıları kullanan insanların sürekli hareket halinde oldukları görülmektedir. Stüdyo ortamında zemine eklenmiş olan "Rockets Bot" yazısının olması, sabit bir tipografinin sürekli görülmesini sağlamaktadır. Sabit yazının sürekli okunarak akılda kalıcılığı arttırma çabası olarak düşünülebilir. Ayrıca arka planda "ESEM" yazısının hacimli büyük boyutlu ve fiziki olarak yer alması alanda tipografik etkiyi yansıtmaktadır. Harflerin birer birer görünür olmaya başlaması ile yazıya vurgu yapılmıştır. Aynı zamanda insanların "ESEM" yazısı ile iç içe bulunarak üzerinden atlama ve oturma görüntüleri ile etkileşim etkisi verilmeye çalışılmıştır. Video çekimi ile fiziki tipografinin kullanılmasının, filme sonradan eklenen bir yazının olmadığı bu reklam filminde dönemsel imkanlar doğrultusunda yapılmış reklam filmi çalışması olarak dikkat çekmesi söz konusudur.

Görsel 9: Esem "Rockets Bot" Ayakkabı Reklam Filmi, 1982, Video

Görsel 10'de Piyale markasına ait evde tatlı yapımı üzerine üretilen toz ürünlerin tanıtımı için 1985 yılında çekilmiş reklam filminde, ağırlıklı olarak ürün paketleri, ürünün ne olduğunu bildirir tipografiler ve paket ürünün hazırlanmış halini yansıtan görseller kullanılmıştır. Genelde ürün görüntüsü ile birlikte görülen tipografi unsurları, bu reklam filminde farklı olarak sadece yazılardan oluşan marka ve ürün adının belirmesi şeklinde görülmektedir. Videosu çekilmiş ürün paketleri ve hazırlama süreçlerini anlatan görüntülerin yanı sıra sonuca ulaştırılmış tatlıların da görüntüleri kesitler halinde ekrana yansıtılmıştır.

Tipografik unsurların sıkça kullanılması ve yazının okunarak akılda kalıcılık için dikkat çekmesi beklenmektedir. Reklamı yapılan ürünler için ayrı ayrı ürün adının yazıldığı bölümlerin, kademeli şekilde sabit bir alanda oluşturulduğu görülmektedir. Durağan yapısı okunur olmak için kullanılmıştır. Tipografik görsellerin farklı

ve canlı renklerde kullanılması, etki gücünü arttırmaya çalışıldığını göstermektedir.

Görsel 10: Piyale "Puding-Sütlaç" Reklam Filmi, 1985, Video

Ziraat bankası için 1985 yıllarında yapılmış olan reklam filminde, insanların memnuniyetlerini ve dünya ölçeğinde bir banka olduğunu ifade eden bir içeriğin kullanıldığı görülmektedir (Bkz. Görsel 11). Banka ile çalışan kişilerin memnuniyeti ve diğer görüntülerde de halka hitap eden bir banka olduğunun yansıtılması, güven veren bir yaklaşımın olduğunu yansıtmaktadır.

Reklam filminin son kısımlarında dünya görünümü üzerine "ziraat bankası" yazısının uzaktan öne doğru getirildiği görülmektedir. Efektif parlamalar ile yapılan bu görünüm ekranın önünde banka logosu ve sloganı ile birlikte yer alarak sonlandırılmıştır. Yazı unsurunun henüz sadece ekran yüzeyinde kaydırma yöntemi ile hareketlendirilmesi, teknik imkanların kısıtlılığında tipografiye müdahale durumunu göstermektedir.

Görsel 11: Ziraat Bankası Reklam Filmi, 1985, Video

Renkli televizyonların yaygınlaşması ile birlikte renkli reklamların daha etkili olma dönemine girdiği söylenebilir. Bu yönde hazırlanmış, 1985 yılı yapımlarından biri olan Arçelik markasına ait şofben reklam filminde dikkat çekici renklerin kullanıldığı görülmektedir (Bkz. Görsel 12). Genel olarak arka planda kırmızı renk kullanımı ile dikkat çeken uyarıcı etki verilmiştir. Markanın kurumsal rengi olması ve beyaz renkteki ürün görselinin de bu rengin önünde kullanılması, istenen etkiyi artırmaya yönelik çabalardır. Diğer bir etkense reklam içeriğindeki önemli kısımların tipografik yönden görselleştirilmesi ile ekranda maskelenmiş şekilde kademeli bir görünümle

oluşturulmuş olmasıdır. Reklam kapsamında ev içi aile ortamı ile şofbenin sağladığı sıcak suyun mutlu bir aile görünümünde bağdaştırılması sağlanmıştır.

Görsel 12: Arçelik Termomatik Şofben Reklam Filmi, 1985, Video

Pril marka sıvı bulaşık deterjanı için hazırlanmış reklam filminde ürünün temizleme etkisine vurgu yapılmaktadır (Bkz. Görsel 13). Ürün ile alakalı olarak mutfakta bulaşık yıkama ile ilgili görüntülerin eşliğinde ürün ambalajı da görülmektedir. Görsel etkiler verilerek ambalaj kutusundan deterjanın damladığı gösterilmektedir. Limonlu olduğu vurgusu içinde damla içinde limon görseli kullanılmıştır. "Limonlu Pril" yazısının yarım limon görseli ile birlikte kirli bulaşıkların üzerinden geçerek bulaşıkların temiz olarak göründüğü sahnede tipografi de hareketlendirilmiştir. Teknik ilerlemelerin birtakım etkileri mümkün kıldığı, bu reklam filminde de görülmektedir.

Görsel 13: Pril Bulaşık Deterjanı Reklam Filmi, 1986, Video

Beyaz eşya ürünleri üretiminde önemli bir yeri olan Beko markasının reklam filminde, bilgisayar ortamında hazırlanmış görüntülerin de eklenmesi ile yenilikçi bir görünüm oluşturulmuştur (Bkz. Görsel 14). Filmin açılışında Beko kelimesinin de bulunduğu, ortalanarak düzenlenmiş bir cümlenin yavaşça ve ekran yüzeyinde açılı bir duruşla konumlandığı görülmektedir. Tipografik yapının hareketlenmiş biçimde nitelenebilecek yapısı ile etkili bir giriş yapan reklam filmi, mutfaktan gerçek görüntüler ile devam etmektedir. Fırın reklamı olması bakımından yemek yapım süreci gösterilmektedir.

Filmin sonlarına doğru üç boyutlu harflerden oluşan tipografik cümlenin hareketli bir şekilde bir araya gelmesi ile Beko markasına vurgu yapılarak mutfaktan ürün görüntüsü dahilinde reklam sona erdirilmiştir. Bilgisayar ortamında boyutlandırılmış tipografinin hareket kazanarak anlamlı bir etki vermesi, birçok reklam çalışmasında benzeri görüntülerin kullanılmasına öncülük etmiştir.

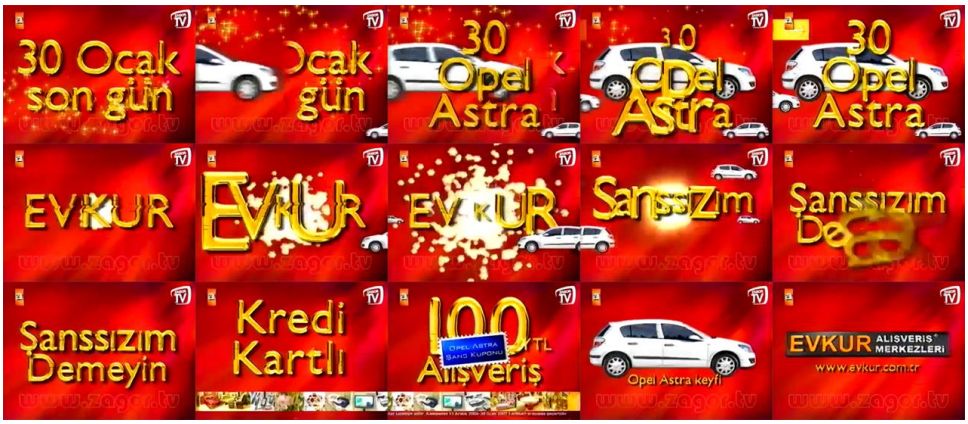
Görsel 14: Beko Fırın Reklam Filmi, 1990, Video

1990'lı yıllarda faaliyet gösteren İmar Bankası için hazırlanan reklam filmi, içerik ve kullanılan yöntemler bakımından alanında öncü sayılabilecek bir yapım olmuştur (Bkz. Görsel 15). Kullanılan görsel içeriklerin etkisi yönünden daha önce çekilmiş reklam filmleri arasında farklı bir konumda olduğu söylenebilir. Aynı yıllarda gelişmekte olan sanal gerçeklik uygulamaları televizyon yayıncılığında da kullanılmaya başlanmış ve Türkiye'deki ilk örneklerinden birinin, İmar Bankası'nın reklamında uygulandığı görülmektedir. Sanal gerçeklik uygulamalarının teknik olarak bilgisayar ortamında gerçekleşmesinin yanında sayısal görüntülerin ve gerçek görüntülerin de bir arada kullanılması söz konusudur.

Reklam filminin görsel akışı, gerçek insan görüntüsünün arka planına sayısal olarak oluşturulmuş sanal görüntülerin eklenmesi şeklinde yapıldığı görülmektedir. Genel olarak görseller arasında önde arkada ilişkilendirmesi yapılarak derinlik ve gerçeklik algısı oluşturulmaya çalışılmıştır. Film kapsamında insan figürünün yanı sıra üç boyutlu tipografilerin ve bir at figürünün kullanılması söz konusudur. Atın doğal hareketlerinin yanında insan karakteri, reklam içeriğini anlatan sözleri dile getirmektedir. Reklam filminde vurgulanmak istenen metin içeriği, etkili bir görünüm elde etmek için sayısal olarak boyutlandırılmış ve hareketlendirilmiş tipografiler eşliğinde kullanılmıştır. Reklam filminin görsel alanını neredeyse tamamen tipografik görsellerin kaplandığı da görülmektedir. Tipografinin kazandığı üç boyutluluk ve hareketli yapı, kinetik sistemli bir görünüme dönüşme çabasına işaret etmektedir.

Görsel 15: İmar Bankası Reklam Filmi, 1998, Video

Ev eşyaları satan bir firma olan Evkur Alışveriş Merkezleri için hazırlanan araba hediyeli kampanyanın reklam filmi kapsamında dikkat çekicilik adına yoğun bir çaba sarf edildiği görülmektedir (Bkz. Görsel 16). 2000'li yılların ortalarında yayınlanan reklam filmi tamamen bilgisayar ortamında hazırlanmış görüntülerden oluşmaktadır. İlk giriş sahnesinde kırmızı zemin önünde büyük ölçülerde kullanılan tipografi ile ilgi toplayarak reklamın izlenirliği arttırılmıştır. Kullanılan tipografiler bir miktar boyutlandırılmış gibi görünmelerinin yanında büyüyüp küçülerek hareketli yapıya dönüştürülmüştür. Henüz tam olarak kinetik bir yapıda görünmese de görüntüleme alanında oldukça baskın bir yer kaplamaktadır. Efektif parlamalar ve harfler arasında değişken hareketler ile görsel çekicilik üzerinde durulmuştur. Tipografik düzenlemelerin beraberinde ev eşyalarına dair görüntüler ve hediye olan arabanın görseli kullanılarak reklam filminin kurgusu tamamlanmıştır.



Görsel 16: Evkur araba Hediye Araba Kampanya Reklam Filmi, 2006, Video

Görsel 17'de bulunan ekran görüntülerinde Garanti Bankası'nın 2012 yılına ait dönemsel bayram kredisinin tanıtımı için ihtiyaç duyulan yazım metninin hareketlendirilerek kinetik yaklaşımla hazırlandığı görülmektedir. Cümle içeriğinde bulunan her sözün yazı tipinin değişerek ayrı ayrı hareket ettirilerek reklam filminin eğlenceli ve etkili olmasına çalışılmıştır. Halay müziği eşliğinde sürekli değişen yazı karakterleri ile hareket eden yazıların bir bayram havası yaratarak sadece tipografiden oluşan bu reklam filminde yazılanların dış ses eşliğinde seslendirilmesiyle uygulanmıştır.

Tipografinin iki boyutlu görsel hareketini destekleyen sesli sözel anlatım ile reklam içeriği dinamik bir yapıda hazırlanmıştır. Reklamda mesajın kolayca anlaşılabilmesi için sadece yazı ve ses kullanılması yeterli görülmüştür. Dönemsel reklam anlayışında etkili anlatım yöntemi olarak kinetik tipografinin kullanılması, reklam içeriğindeki tipografinin ne denli önemli olduğunu da göstermektedir.

Görsel 17: Garanti Bankası Bayram Kredisi Reklam Filmi, 2012, Video

Türkiye'de faaliyet gösteren milli iletişim operatörü olan Türk Telekom'un akşam 7'den Sabah 7'ye kadar bedava konuşma kampanyasına dair yapılmış olan reklam filmi, kinetik tipografinin etkili bir şekilde kullanılmasıyla oluşturulmuştur (Bkz. Görsel 18). Sözel anlatımın her aşamasını görsel olarak yansıtan iki boyutlu yazıların kimi kısımlarını değiştirerek hareketlendirilmiş tipografinin etkileyiciliği bakımından önemsenen bir uygulama niteliğinde değerlendirilebilir.

Reklam filmi kapsamında kampanya içeriğine dair bilgiler tipografik düzlemde ve ilgili görsellerin bir arada kullanılmasıyla oluşturulmuştur. Kinetik tipografinin temelinde kelime anlamlarına dair görsellerin yer alması, vurguyu ve hareketi desteklemiştir. Akıcı ve estetik yönden dikkat çekici görüntüler eşliğinde kinetik tipografinin etkin kullanımına iyi olabilecek örneklerden biri sayılabilir.

Görsel 18: Türk Telekom "Akşam 7'den Sabah 7 Konuşma" Reklam Filmi, 2012, Video

Ülker markasının üretimini yaptığı Smartt şekerli gıda ürünleri için yapılmış olan reklam filminde hareketli bir görsel yoğunluk bulunmaktadır (Bkz. Görsel 19). Hatta hareketliliğin çoğu zaman takibi zorlaşmaktadır. Çocuklara yönelik bir reklam çalışması olması bakımından renkli ve dinamik kurgu ön plandadır. Reklamın içeriğinde kullanılan müzik ve sözlerin yanında görsel olarak çocuklar, ürün ambalajları, farklı hareketli görseller ve tipografik görüntüler eşlik etmektedir.

Dans eden çocukların etrafında, şarkı sözlerinin tipografik olarak yoğun bir biçimde görünür olmasının yanı sıra farklı renk ve hacimde bulunmaları, etki anlamında dikkat çekici bir yaklaşım olmuştur. Hedef kitlenin çocuklar olması bakımından hem hareketli hem de okunur bir reklam içeriğine sahip olan bu reklam filmindeki tipografilerin kinetik yönden anlamsal etki oluşturduğu görülebilmektedir. Şarkı sözlerinin, kullanıldığı yere göre şekil, renk ve anlam farklılığı oluşturması yönü ile tipografik hareketin eğlenceli olması sağlanmıştır.

Görsel 19: Ülker "Bana Bi Smartt verin" Reklam Filmi, 2018, Video

Türkiye'de dönemsel olarak çekilmiş reklam filmlerinde görülen tipografik uygulamalar, reklamın başarısını etkilediği gibi ilgi çekicilik ve vurgu noktasında da etkili olmuştur. Hareketli görüntülerin eşliğinde tipografinin de zamanla değişim göstermesi, reklam filmlerinin işleyişinde görsel estetiğin izleyici üzerindeki olumlu etkisine odaklanmıştır. İlk dönem reklam filmlerinin çoğunda tipografi kullanımına özen gösterilmiştir. Zamanla tipografi görsellerinde etkili değişimler gerçekleşerek hareketli ve kinetik uygulamaların ön plana çıktığı görülmektedir. Tipografi kullanımı hemen hemen her reklam filmi içeriğinde önemsenen bir unsur olmuştur.

İncelenen reklam filmlerinin genelinde firma veya ürün ile ilgili bilgilerin tipografik görseller eşliğinde yansıtıldığı görülmektedir. Eski yapım reklam filmlerinde daha çok gerçek görüntülere yer verilmesi dönemsel olarak mümkün olan çekim ve kurgu imkanları doğrultusunda gerçekleşmiştir. Zamanla bilgisayar ortamında üretilen görseller, reklam filmi içeriğinde kullanıma başlanmasıyla daha farklı etkiler ortaya çıkmıştır. Bilgisayar yazılımları sayesinde üç boyutlu yazıların kullanılması da mümkün olabilmiştir. Tipografik yazı görsellerinin reklam filmi içeriklerinde gerçekleşen dönüşümü, diğer hareketli görüntülere nazaran biçimsel olarak farklılık göstermektedir. Sabit ve durağan yazıların, kinetik düzende hareketli ve görsel etkisi yüksek tipografilere dönüştüğü görülmektedir.

Sonuç

Reklam filmlerini oluşturan görsel bütünlük zaman zaman çeşitlilik gösterebilmektedir. Kimi reklamda sadece kişisel diyaloglara yer verilirken kiminde daha hareketli bir içerik oluşturulduğu görülmüştür. Dikkat çekme ve ikna etme eğilimindeki reklam filmlerinde görsellerin estetik yapısı daha ön plandadır. Eski dönem reklam filmi yapımlarında teknik imkanlar doğrultusunda kullanılan görsellerin, zamanla teknik açıdan çağ atladığı görülmektedir. Özellikle tipografi unsurlarının; önceleri durağan olarak yer bulması ve akabinde mekanik düzlemde hareket ettirilmesi ile birlikte, görsel etkisi arttırılmaya çalışılmıştır. Zamanla sayısal olarak hareket ettirilmiş ve kinetik anlamda bir yapıya dönüşen tipografi, reklam içeriğini doğrudan etkileyen unsur olarak kullanılmaya devam etmiştir. Türkiye'de dönemsel bağlamda sıkça başvurulan kinetik tipografi eksenli reklam filmlerinin hem izlenen hem de dinlenen bir bütünlükte hedef kitleyi kendisine çekme anlamında başarılı bir ulaşım sağladığı görülmektedir. Sözel anlatımın her kelimesini görsel olarak yansıtan yazıların kimi kısımlarını canlandırarak yapılan hareketlendirilmiş kinetik tipografi, etkileyici uygulamalar arasında yer almaktadır. Kişisel izlenimde etkili olmasını sağlayan unsur ise duygusal yansımada bulunmasıdır. Kullanılan kelimelerin anlamlarını yansıtmak üzere canlanan kelimeler, kavramların görünür olmasının yanı sıra duygusal aktarımı da anlaşılır kılmaya çalışmaktadır.Yukarıda incelenen reklam örneklerine bakıldığında, geçen yıllar bazında gelişim gösteren reklam

içeriklerinde önceleri yazı kullanımının fazla olmadığı; ilerleyen zamanın gelişimleri sayesinde yazı unsurlarının daha sık kullanıldığı görülmüştür. Gelişen teknoloji ve yazılımlarla yazının kavramsal bütünlükte hareket kazanmasının yanında kinetik sistemde hazırlanan tipografik reklamların son zamanlarda daha fazla yer almaya başladığı dikkat çekmektedir. Teknik imkanların, reklam filmi yapım sürecinde görüntü, kurgu ve özel efektlerin bağlamında üst seviyede tasarlanabilir olmasıyla birlikte, hareketli görsellerin yanı sıra kinetik tipografiden de yararlanılmasının olumlu etkileri görülmektedir. Durağan tipografinin kinetik bir yapıya dönüşmesi, verilmek istenen mesajın daha eğlenceli ve etkili bir şekilde aktarılmasını mümkün kılmaktadır. Geçmişten günümüze reklam filmlerindeki değişim ve dönüşümün, film içeriğindeki görseller nezdinde de gerçekleşmesi kaçınılmaz olmuştur. Her alanda olduğu gibi reklam filmlerinde de tipografi, yerini ve önemini estetik anlamda pekiştirmektedir. Reklam filmleri kapsamında tipografi kullanımının biçimsel ve anlam yüklü hareketli yapıya dönüştürülmesi, görsel tasarım bütünlüğünde etkisi yükek yapımların ortaya çıkmasını sağlayacaktır.

Kaynaklar

Ambrose, Gavin., & Harris, Paul. Yaratıcı Tasarımın Temelleri. (Çev: Adnan Tepecik, & M. D. Atılgan.) İstanbul: Literatür Yayıncılık, 2013.

Avşar, Zakir ve Elden, Müge. Reklam ve Reklam Mevzuatı. Ankara: RTÜK Yayınları, 2004.

Bachfischer, Gerhard, Robertson, Toni, Zmijewska, Agnieszka. Typography in Motion: A framework of Moving Type Use. WSEAS Transaction on Information Science and Applications. Vol. 3 (2006): 1810-1817. Web: https://opus.lib.uts.edu.au/handle/10453/5748, Erişim Tarihi: 24.05.2020

Bodine, Kerry, & Pignol, Mathilde. Kinetic typography-based instant messaging. ABD: (05-10 Nisan 2003): 914-915. Erişim: 20.05.2020, ACM Portal.

Çakar, Fuat. İkinci Mevkide Yolculuk; Reklam, Medya, Halkla İlişkiler ve Başka Şeyler. İstanbul: Medicat Kitapları, 2003.

Elden, Müge. Reklam ve Reklamcılık. İstanbul: Say yayınları, 2009.

Hillner, Matthias. Basics-Typography--Virtual-Typography. Switzerland: AVA Publishing SA, 2009

Hostetler, Soo C. Integrating Typography and Motion in Visual Communicaton. https://www.researchgate.net/publication/229035420_Integrating_Typography_and_Motion_in_Visual_Communication, (2006). Erişim Tarihi: 02.06.2020

Krasner, Jon. Motion Graphic Design Applied History and Aesthetics. London, UK.: Elsevier Inc, 2008

Lee, Joonliwan., Jun, Soojin., Forlizzi, Jodi., Hudson, Scott E. "Using Kinetic Typography to Convey Emotion in Text-Based Interpersonal Communication." ABD: 8th ACM Conference on Designing Interactive systems, ACM Portal. (26-28 Haziran 2006): s. 41-49 Erişim Tarihi: 02.06.2020.

Meggs, Philip B. Type & Image: The Language of Graphic Design. ABD: John Wiley & Sons, Inc., 1989.

Ramacitti, F. David. Başarılı Reklamın Sırları. Çev.: Rengin Erdoğmuş, İstanbul: Epsilon Yayınevi, 2.Basım,1998.

Sarıkavak, Namık, Kemal. Çağdaş Tipografinin Temelleri. Ankara: Seçkin Yayınevi, 2004.

Sarıkavak, Namık, Kemal. (2013). "İletişimde Tasarım - Tasarımda İletişim için Modernitenin Çözümü: Kavramsal Tipografi", L. Mercin (Ed.). Kütahya: İletişimde Tasarım – Tasarımda İletişim Uluslararası Sempozyumu. (24-26 Ekim 2013): 23-37.

Sarıkavak, Namık, Kemal. "Görsel İletişim Tasarımı Eğitiminde Canlandırma Sanatının Önemi." Görsel İletişim Tasarımı ve Animasyon, (2016): 226-245.

TDK. Türkçe Sözlük. Türk Dil Kurumu Yayınları. 2005

Teker, Ulufer. Grafik Tasarım ve Reklam. İstanbul: Yorum Sanat Yayınevi, 4. Basım, 2009.

Woolman, Matt., Bellantoni, Jeff. Moving Type: Designing for Time and Space. UK.: Rotovision, 2000

Görsel Kaynaklar

Görsel 1: Reklam filminde eski ve yeni tipografi kullanımı. Video.
https://www.youtube.com/watch?v=AONT7B6VSwA, E.T: 07.02.2020

Görsel 2: VakıfBank Reklam Filmi, 2020, Video.
https://www.youtube.com/watch?v=RAPO_JoDmmc, E.T: 06.03.2020

Görsel 3: Bloomberg HT yayın akışı kayan yazı görünümü, 2020, Video.
https://www.youtube.com/watch?v=l3s6HHbTO90, E.T: 05.03.2020

Görsel 4: Stephen Elliget "Tom Waits What-s He Building In There" isimli Kinetik Tipografi çalışması. 2010, Video.
https://www.youtube.com/watch?v=zEIm9pxr5_E, E.T: 17.03.2020

Görsel 5: Hobi El ve Vücut Losyonu Reklam Filmi, 1979, Video.

https://www.youtube.com/watch?v=85vRw7rcxTo, E.T: 20.02.2020

Görsel 6: Pharma sharp Traş Bıçağı Reklam Filmi, 1979, Video.

https://www.youtube.com/watch?v=Cwv5PU533PI, E.T: 21.02.2020

Görsel 7: Mintax Bulaşık Deterjanı Reklam Filmi, 1979, Video.

https://www.youtube.com/watch?v=85vRw7rcxTo, 2.21.dk., E.T: 21.02.2020

Görsel 8: Bonibon Kakaolu Draje Reklam Filmi, 1980, Video.

https://www.youtube.com/watch?v=yZtCzwARqa0, E.T: 27.02.2020

Görsel 9: Esem "Rockets Bot" Ayakkabı Reklam Filmi, 1982, Video

https://www.youtube.com/watch?v=LJjdnTsVlW8, E.T: 11.02.2020

Görsel 10: Piyale "Puding-Sütlaç" Reklam Filmi, 1985, Video.

https://www.youtube.com/watch?v=LJjdnTsVlW8, E.T: 21.02.2020

Görsel 11: Ziraat Bankası Reklam Filmi, 1985, Video.

https://www.youtube.com/watch?v=EXqBH5G8z5c&t=350s, 11.dk., E.T: 12.03.2020

Görsel 12: Arçelik Termomatik Sofben Reklam Filmi, 1985, Video.

https://www.youtube.com/watch?v=LJjdnTsVlW8, E.T: 10.02.2020

Görsel 13: Pril Bulaşık Deterjanı Reklam Filmi, 1985, Video.

https://www.youtube.com/watch?v=GYpBQYuJ9aM, E.T: 16.04.2020

Görsel 14: Beko Fırın Reklam Filmi, 1990, Video.

https://www.youtube.com/watch?v=coGTMYbm4Zc, 5.dk., E.T: 23.03.2020

Görsel 15: İmar Bankası Reklam Filmi, 1998, Video.

https://www.youtube.com/watch?v=NL0XU5mvj70, E.T: 21.03.2020

Görsel 16: Evkur araba Hediye Araba Kampanya Reklam Filmi, 2006, Video

https://www.youtube.com/watch?v=WV4ZWVYEFmQ , E.T: 21.03.2020

Görsel 17: Garanti Bankası Bayram Kredisi Reklam Filmi, 2012, Video.

https://www.dailymotion.com/video/x2eyn99, E.T: 14.02.2020

Görsel 18: Türk Telekom "Akşam 7'den Sabah 7 Konuşma" Reklam Filmi, 2012, Video.

https://www.youtube.com/watch?v=HfoeNR1YRRs, E.T: 14.02.2020

Görsel 19: Ülker "Bana Bi Smartt verin" Reklam Filmi, 2018, Video.

https://www.youtube.com/watch?v=fsYWf5hwlBQ, 5.40.dk., E.T: 24.03.2020

KINETIC TRANSFORMATION OF TYPOGRAPHY IN ADVERTISING FILMS

ABSTRACT

With the inclusion of television in human life after cinema, it is seen that the visual and auditory interaction has increased to the top level. Screening environments such as television, which can offer more accessible and effective images, have almost become part of people's everyday habits. In this entertaining environment, advertisement films are easier to reach the audience. With the addition of moving images to the audio effect of radio ads, audio display environments provide a fun and effective advertising environment for large audiences. Typography, which is the most remarkable element among the images used in the content of commercial films, is frequently seen in advertisements made for years. Within the possibilities of the periodic techniques, typography visuals started to appear in animated forms later on, while in a fixed view. It is seen that typography is perceived by reading reflex on the screen, as well as being transformed into kinetic structure with structural interventions. At the same time, the voiced typography increases its effect in the perception process. Kinetic typography, which creates an appearance that appeals to the depths of the animated and visual perception, is an important element in commercial films. In this study, the transformation of the typography, which is frequently used in commercial films, from the static appearance to the kinetic structure in time, is emphasized. Typographic changes and transformations in the content of the commercials published in the old and recent history were evaluated. The contributions of technical approaches that have been reached over time have been examined.

Keywords: Advertising film, kinetic typography