



Fine Arts
ISSN: 1308-7290 (NWSAFA)
ID: 2020.15.1.D0252

Status : Research Article
Received: 22.09.2019
Accepted: 15.01.2020

Gamze Arslan

Armağan Gökçearsan

Ankara Hacı Bayram Veli University, Ankara-Turkey
gamzearslan4676@gmail.com; armagangokce778@gmail.com

DOI	http://dx.doi.org/10.12739/NWSA.2020.15.1.D0252	
ORCID ID	0000-0002-7206-7779	0000-0002-5035-9906
CORRESPONDING AUTHOR	Armağan Gökçearsan	

TELEVİZYON REKLAMLARINDA KİL ANİMASYONUN KULLANIMI

ÖZ

"Televizyon Reklamlarında Kil Animasyonun Kullanımı" başlıklı bu çalışmada; kil animasyon tekniğinin televizyon reklamlarında etkili bir araç olduğu düşüncesiyle konu ele alınmış, kil animasyon tekniğinin olumlu ve olumsuz yönleri irdelenmiş, yapım sürecinde karşılaşılan zorluklara değinilmiş ve çözüm önerilerinde bulunulmuştur. Bu çalışmasının, reklam sektöründe kil animasyon kullanımını yaygınlaştıracığı ve ileride yapılacak diğer araştırmalara ışık tutacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Animasyon, Kil Animasyon, Reklam, Sinema, Televizyon Reklamı

THE USE OF CLAY ANIMATION IN TELEVISION ADVERTISEMENTS

ABSTRACT

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

Keywords: Animation, Clay Animation, Advertising, Cinema, Television Advertising

How to Cite:

Arslan, G. ve Gökçearsan, A., (2020). Televizyon Reklamlarında Kil Animasyonun Kullanımı, Fine Arts (NWSAFA), 15(1):52-70, DOI: 10.12739/NWSA.2020.15.1.D0252.

1. GİRİŞ (INTRODUCTION)

Animasyon, teknolojinin gelişimine paralel olarak, günümüzde pek çok alanda kullanılmaktadır. Animasyonun sıklıkla kullanıldığı alanlardan biri de televizyon reklamlarıdır. Hayal gücünün sınırlarını zorlayarak farklı bir imgelem dünyası oluşturan animasyon, herhangi bir ürünün reklam ve tanıtımı ya da hedef kitleye iletilmek istenen bir mesajın aktarılmasında önemli bir araç konumuna gelmiştir. Animasyonun farklı türleri bulunmakla birlikte, bu çalışma kapsamında stop motion animasyon türünün kil animasyon tekniği ele alınmıştır. Bu bağlamda, tekniği belirleyen kil materyalinin özellikleri, kil animasyonun diğer animasyon tekniklerinden farklı ve üstün yönleri, kullanım avantajları, reklamcılıkta kullanımı, üç boyutlu doğası ile metamorfoza izin veren yapısı ortaya konmuştur.

2. ÇALIŞMANIN ÖNEMİ (RESEARCH SIGNIFICANCE)

Kil animasyon tekniği hem yurtdışında hem de ülkemizde kullanılan bir animasyon tekniğidir. Kil animasyonun reklam ve tanıtımda etkili bir araç olduğu literatürde pek çok kez belirtilmesine rağmen, reklamlarda kil animasyonun kullanımı ve etkisi ile ilgili az sayıda bilimsel araştırma bulunmaktadır. Ayrıca, ülkemizde de kil animasyon uygulamaları oldukça sınırlıdır. Bu çalışma ile reklam sektöründe kil animasyonun kullanımına dikkat çekilerek, kil malzemesi tüm yönleriyle ele alınmıştır. "Televizyon Reklamlarında Kil Animasyonun Kullanımı" başlıklı bu çalışma sınırlı olan kil animasyon alanındaki bilimsel araştırma ve uygulamalara katkı sağlaması bakımından önem arz etmektedir. Çalışma bağlamında, kil malzemesi tüm detaylarıyla ele alınmış, kullanım kolaylığı ve güçlükleri belirlenmiştir. Bu çalışmanın gelecekte yapılacak araştırma ve uygulamalara rehberlik edeceği düşünülmektedir.

3. ANİMASYON NEDİR? (WHAT IS ANIMATION?)

İnsan, görüntüleri hareketliymiş gibi algılamaktadır. Bu durum, gözümüzün yapısından kaynaklanmaktadır [8]. "Gözümüze yansıyan görüntü gözün retina tabakasında çok az bir süre kalmaktadır. Dolayısıyla tek tek gözümüze yansıtılan görüntüleri birleştirerek hareketliymiş gibi algılamamız, bu fiziksel yapıya bağlıdır" [15]. Gerçekte hareketsiz olan görüntülerin hareketli gibi algılanması; bir çeşit göz yanılsaması (illüzyon) olarak değerlendirilebilir. Yansıyan bu görüntüler, süreyle doğru orantılı olarak görüntüyü ve hareketi görmemizi sağlar [8]. Bir saniye içerisinde gözümüzden geçen resim sayısına göre görüntü yavaş veya hızlı olur. Animasyonlar resim karelerinden meydana gelir. Bu resim karelerinin belirli bir sıralama ve hızla ard arda oynatılması ile animasyon filmi elde edilmektedir. Sinema, çizgi film gibi kayıt altına alınan tüm hareketli görüntülerin temel prensibi; insan gözünün sıralı görüntülerin hızlı ya da daha yavaş olarak gerçekleşen devinimlerini fark edebilmesi özelliğinden yararlanmaktadır. Böylece animasyonlar, gözümüze ulaşan resimlerin hızıyla ve geliş şekilleriyle oluşmaktadır. İnsan gözü, bahsi geçen özelliği sayesinde bir saniye içinde göze ulaşan on ikiden az görüntüyü kesik bir biçimde algılamakta, göze on iki kareden fazla görüntü ulaşması halinde görüntüyü daha hızlı ve kesintisiz olarak algılamaktadır. Eğer kaliteli bir animasyon yapılmak istenirse bu animasyon kareleri saniye başına yirmi beş, hatta otuz kareye çıkabilmektedir [4]. Hareketli nesnelere, bebeklik döneminden başlayarak tüm yaşam süresi boyunca insanların ilgilerinin odağı olmuştur. Bu durum, evrimsel sürecin bir parçası olarak tüm canlılar için etkili olmuştur. Yaşam, her şeyin birbirini etkilediği, döngüsel bir süreçtir. Yaşamın bu dinamik doğası, insanların sanatsal tavır alışlarında da harekete karşı ilgilerini yansıtmaktadır. Hareket

duygusunun oluşması noktasında Bükler, "Zihnimizde anlık olarak iz bırakmış olan ilk görüntünün çizgilerinin ve bunun ardından algıladığımız görüntünün çizgileri arasındaki uyumsuzluğun birbiriyle çatışarak hareket duygusuna yol açtığını" belirtmiştir [12]. Hareketli görüntülerin bir ürünü olan animasyon da tüm hareketli nesnelere gibi ilgi çekicidir. Ancak animasyon, yalnızca resimlerin hareketiyle yetinmekle kalmaz; insan ruhunu, hayallerini ve amaçlarını da hareketlendirir. Bu görüş doğrultusunda İnanç (2010), animasyonun basit bir eğlendirme işleminden ibaret olmadığını belirterek, tasarımı ilginç kılarak ona özgün bir nitelik kazandırabileceğini vurgulamıştır [13]. Hareket doğaldır, animasyondaki hareket ise kurgulu ve sanat ürünüdür. Animasyon filmini canlı çekim tekniğinden ayıran özelliği, sanatçıların hareket sağlayacak çizimlerini bazı işlemlerden geçirerek sanat eseri haline getirmesidir. Animasyonun bugüne kadar çeşitli tanımları yapılmıştır. Yapılan tanımlamalarda genel olarak hareket olgusuna vurgu yapıldığı görülmektedir. Hareket olgusuyla ilişkilendirilerek yapılan tanımlamalardan birine göre animasyon; "ufak hareket farklılıklarıyla birbiri ardına dizilmiş durağan karelerin oluşturduğu hareket yanılsaması prensibi üzerine kurulu olan bir sinema türüdür" [16]. Bir başka tanıma göre animasyon "resim ya da nesnelere hareketli ve canlı oldukları yanılsamasını uyandıracak biçimde düzenlenmesi" [3], "canlı ya da cansız nesnelere canlandırma veya onlara yeni bir kimlik verme" işlemidir [7]. Animasyon, gerçeğin veya hayalin hareketli biçimde canlandırılması olarak da tanımlanabilir [13].

4. ANİMASYON TÜRLERİ (ANIMATION TYPES)

Geleneksel animasyon, stop motion, bilgisayar animasyon, kinetik tipografi ve deneysel animasyon başlıca animasyon türleri arasında değerlendirilmektedir. Bu çalışma kapsamında stop motion animasyon türü ve onun içinde değerlendirilen kil animasyon tekniği ele alınmıştır.

4.1. Stop Motion

Bir animasyon türü olan stop motion tekniğinde, gerçek modeller en ince ayrıntılarına kadar tek tek oluşturulmaktadır. Her bir fotoğraf karesi için, figürlere ve nesnelere farklı pozisyonlar verilerek bu figür ve nesnelere hareket ettirilir ve fotoğraflanır [22]. Stop motion animasyonun en temel özelliği bu tür için fotoğraf makinesinin kullanılmasıdır. Yapımcılığını ve yönetmenliğini PES Film Stüdyoları'nın üstlendiği *Fresh Guacamole/Taze Guacamole* başarılı bir stop motion animasyon örneğidir (Görsel 1). Film, ismini Küba ve Orta Amerika'da çok tüketilen, avokado ile yapılan ve kökeni Azteklere kadar uzanan lezzetli bir meze türünden almaktadır. Film, 1 dakika 40 saniyelik süresiyle Akademi'nin şu ana kadar aday gösterdiği en kısa film olan ve 85. Akademi Ödülleri'nde En İyi Kısa Animasyon dalında aday gösterilen bir animasyon filmidir. PES, yapımını üstlendiği birçok filmde olduğu gibi bu animasyon filminde de gündelik hayatımızda kullandığımız objelere farklı anlamlar yükleyerek, bunları sürrealist bir bakış açısıyla izleyicilere sunmaktadır. Stop motion animasyon türünden, kil animasyon tekniğinin yapım aşamasında da yararlanılmaktadır. Tıpkı stop motion tekniğinde olduğu gibi, kilden oluşturulan karakterlerin hareketi de, her karenin fotoğraflanması yoluyla elde edilmektedir. Stop motion animasyon türünde fotoğraf makinesinin önüne kilin yanı sıra, canlı ve cansız tüm objeler yerleştirilebilir ve yerleştirilen bu objeler arka arkaya fotoğraflanarak film elde edilebilir. Bu türün materyal seçimi bakımından oldukça zengin bir yapıya sahip olduğu da söylenebilir.



Görsel 1. Animasyon sanatçısı Pes'in Fresh Guacamole/Taze Guacamole isimli stop motion animasyon filminden kareler [24]
(Image 1. Frames from the animator Pes's stop motion animated film title Fresh Guacamole/Taze Guacamole)

4.2. Kil Animasyon (Clay Animation)

"Kil Animasyon; kil veya bir tür hamurdan üretilmiş karakterlerden oluşan animasyon tekniğidir" [6]. Kil animasyon, stop motion animasyonunun birçok tekniğinden biridir. Stop motion animasyon türüne ait bu teknikler, kullanılan malzeme bakımından materyale uygun bir biçimde değişmektedir. Kil animasyon, özellikle de dekordan karakterin kıyafetlerine kadar her detayın plastisin ile şekillendirilmesinden dolayı adını kullanılan malzemesinden almıştır. Yumuşak, kolayca şekil verilebilen malzemeden oluşan nesnelere hareket yaratacak biçimde şekil ve yer değiştirmelerinin kare kare çekime alınmasıyla yapılır (Görsel 2). Bu teknikte en sık yaşanan sorun çekim sırasında malzemenin ışık kaynağından gelen ısıdan etkilenip şekil değiştirmesidir. Tel ya da özel üretilmiş armatür adı verilen metal iskelet görünmeyecek bir biçimde plastisin malzemesinin şekillendirilmesiyle karakterler oluşturulur. Geleneksel animasyon türünde 24 kare için 12 resim yeterli olurken, bu tür filmlerde gerçeğe yakınlaşma kaygısıyla modellere verilen hareketler daha fazla kareden oluşarak, genelde her poz tek kare şeklinde çekilir. Aardman Stüdyoları bu alanda çalışan en ünlü animasyon stüdyosudur [15].



Görsel 2. Plastisin malzemesiyle biçimlendirilen karakterin hareket diagramı [17]
(Image 2. Motion diagram of the character formed by the plastic material)

Kil animasyon türü kolay form verilebilir yumuşak malzemelerden yapılmaktadır. Yapılan modellerin dik durabilmesi ve hareket edebilmeleri için içlerinde çeşitli materyallerden oluşan metal, tel ya da ahşap yapıllı mekanizmalar barındırmaktadırlar. Kil animasyon tekniğinde çamura ya da plastisine/plastiline şekil verilerek kare kare filme çekme yöntemiyle, nesnelere bir hareket duygusu kazandırılarak hareket yanılıgısı sağlanmaktadır [16]. Kil materyaline literatürde plastisin, plastilin, plasterin, oyun hamuru, çamur dendiği de görülmektedir. Stop motion animasyon türlerinin birçoğu gibi kil animasyon da benzer bir şekilde üretilir. Geleneksel animasyon, kukla animasyon, kesme çıkarma animasyon, gölge animasyon gibi stop motion tekniği kullanılarak yapılmış olan tüm tür ve teknikler sabit görüntülerin tek tek pozlanmasıyla film ya da dijital bir ortama kaydedilir ve daha sonra hızlı bir biçimde tekrar oynatılır. Çeşitli animasyon programlarıyla uygun bir akış hızı uygulanarak tüm kaydedilen kareler hareket yanılısaması oluşturacak biçimde animasyon filmi haline getirilir [15]. Kil animasyon, canlı çekim filmlerde oyuncularla beraber animasyon karakterlerin aynı sahnede yer almasını sağlayan bir türdür. Animasyonu yapılacak olan karakter ya da nesnelere kil animasyon tekniğinden yararlanılarak oluşturulan modeller ile çeşitli bilgisayar teknikleri aracılığıyla birleştirilerek canlı çekim ve kil animasyon iç içe geçirilerek izleyiciye sunulur. Bu özellik günümüzde çok fazla talep gören fantastik filmlerin kapılarını da aralamıştır. 1933 yapımı *King Kong* filmi insanların ve kil animasyon modellerinin kullanıldığı animasyon tekniği ile yapılmış etkili örneklerden biridir. New York şehrine giren bir gorilin şehrin her yanını yıkıp talan etmesi ve sonunda Empire States'e çıkmasının konu edildiği film, öncü model animasyon sanatçılarından Willis O'Brein'in, insanlar ve cansız modelleri bir arada kullanması ile döneme damgasını vuran bir filmidir. Geçmiş dönemlerin devrim niteliği taşıyan ve bu tür filmlere öncülük eden bir diğer film de, 1963 yılı yapımı kukla animasyon sanatçısı Ray Harryhausen tarafından modellenen *Jason and the Argonaut* filmidir. Film, iskelet adamlar ile zamanının unutulmaz kil animasyon uygulamaları arasına girmiştir. İnsanlar ve modelleri bir arada kullanan, bu kil animasyon film örnekleri, kil animasyon karakterlerin bugünkü şeklini almasında etkin bir rol oynamıştır.

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

Kil animasyonun tarihsel süreç içinde gelişimi ele alındığında sinema tarihinin ilk yıllarına kadar dayandığı bilinmektedir. Sinemanın ilk günlerinden itibaren canlandırma efektler yaratmak için kil benzeri malzemeler kullanılmıştır [17]. Ancak bu süreç içerisinde kil animasyonun ilk dönemi hakkında çok az şey yazılmıştır ve kil animasyonun erken dönem öncülleri tam olarak bilinmemektedir [10]. Sonraki yıllarda kil animasyon filmleri, daha çok tanınmış ya da tanınmayan kişilerin kilden yapılmış büstlerini konu alarak çekilmiştir. Bu durum, kilin ilk zamanlarda seramik ve heykel sanatının temel malzemesi olarak kullanılmasından kaynaklanmaktadır. Fakat seramik ve heykel sanatında kullanılan kil, su bazlıdır; çok çabuk kuruyup sertleşen ancak kolaylıkla çatlayan ve kırılabilir bir

yapıya sahiptir. Bu nedenle animatöre farklı bir olanak sağlamak için yumuşak, kolay şekil alabilen, şekil aldığı anda kırılmayan bir kil olan plasticine/plastisin tercih edilmektedir. Willis O'Brien, Art Clokey, Jan Svankmajer, Will Vinton, Adam Elliot, Aardman Animasyon Stüdyosunun sahibi Peter Lord ve David Sproston kil animasyon konusunda eser veren önemli sanatçılardır.

5. REKLAM (ADVERTISEMENT)

Reklam, gündelik hayatın pek çok alanında karşılaşılan, tüketim kültürü ile ilgili zihinsel bir olgudur. Serbest piyasa ekonomisi içinde üretici ve tüketici arasındaki arz-talep ilişkisinden doğan, bu ilişkinin geniş bir alana yayılmasına hizmet eden dinamik bir süreçtir. Reklam, bir ürünü satma niyeti ile ticari bir amaca hizmet edebileceği gibi, bir grubun ya da toplumun fikir ve davranışlarını etkilemeye yönelerek zihinsel, ideolojik bir amaca da hizmet edebilir. Bu amaçlar doğrultusunda, reklamlar insanları ikna etmek, dikkatlerini bir nesneye, bir ürüne ya da bir fikre çekmek için kullanılabilir. Reklamlar, belli bir ücret karşılığında çeşitli medya araçlarından yer ya da süre satın alınarak sergilenmekte ya da farklı şekillerde çoğaltılıp dağıtılarak sunulmaktadır [9]. Reklam, tüketicileri bir mal veya markanın varlığı konusunda farkındalık yaratmak, mala ve markaya, hizmete veya kuruluşa yönelmesini sağlamak amacıyla dikkat çekici mesajların hazırlanması ve tüketiciye sunulmasıdır [19]. Reklam ortamları bir ürünün ya da hizmetin tanıtımı için planlanmış bir reklam ya da reklam kampanyasının en önemli aşamalarından biridir. Reklam ortamları hedef kitle ile reklam verenleri buluşturan önemli bir unsurdur. Bu yüzden reklam ortamı seçiminde hedef kitlenin ve reklam araçlarının özellikleri iyi bir biçimde ayırt edilmelidir. Çünkü hedef kitlenin özelliklerinin belirlenmesi ve reklam ortamı araçlarının kullanma alışkanlıklarının araştırılması gibi çalışmalar, hedef kitle için en uygun reklam araçlarının seçimine olanak tanırken, aynı zamanda reklam için belirlenen hedeflere ulaşılmasını da sağlayacaktır [21].

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

"Televizyonun kelime anlamı uzaktakini görmedir. Televizyon alıcısı ise, elektromanyetik dalgalar halinde olan ses ve görüntüyü insanın duyabileceği ve görebileceği bir hale getirir. Böylece insan uzaktan gönderilen bir mesajı ses ve görüntü halinde alır" [20]. Televizyon reklamcılık için güçlü bir iletişim aracıdır. Görsel ve işitsel öğelerin birlikte kullanımını onu diğer reklam araçlarından daha çekici kılar. Aynı zamanda televizyondaki hareketli görseller ile metinlerin birlikteliğinden ortaya çıkan güçlü anlatım tarzı, reklamın mesajını daha çarpıcı bir hale getirmektedir [1]. "Televizyon reklamı, önceden belirlenen amaçlar doğrultusunda hazırlanan, belli yayın kuşaklarında yer alan, belli saatlerde yayınlanan, belli süreleri olan, sinemanın düşünsel ve görüntüsel yaratım öğelerini kullanıp, televizyon tekniklerine uyarlanarak üretilen eserlerdir" [23]. Televizyonunun görsel öğeleri sesle desteklemesi reklamların etkililiğini artırmaktadır. Televizyon reklamlarında yapım maliyetini düşürmek amacıyla farklı çekim yöntemleri geliştirilmiştir. Bunlar,

bilgisayar destekli kurgu teknikleri, animasyonlar, görsel ve işitsel efektlerden oluşmaktadır. Bu sayede reklamın hedef kitle tarafından izlenmesi, tanınırlığının artması, hatırlanması ve satın alma yönünde bir tutum ve davranış değişikliğine neden olmaktadır [19].

6. KİL ANİMASYONUN REKLAMLARDA KULLANIMI (USE OF CLAY ANIMATION IN ADVERTISING)

Kilden yapılmış figür ve nesnelere, animasyon olarak bilinen teknolojinin kullanımıyla hareketli hale getirilerek izleyicilere büyüleyici bir ortam sunar. Reklamlarda sunulan bu büyüleyici ortamda artık ünlü kişilerin yerini, canlandırılmış kilden yapılan karakterler almaktadır. Canlandırılan karakterler izleyicileri cezbederek, onların belleğinde uzun süre etkilerini korumaktadır. Gelişen teknoloji, özellikle de bilgisayar animasyonu ve geleneksel yöntemle kullanılan animasyon tekniklerini daha esnek ve sanatsal bir hale getirmiştir. Ancak, halen pek çok animasyon içerikli reklam, çeşitli ürünler için görsel ya da anlatısal güç sağlayabilmek amacıyla hayali karakterlere gereksinim duymaktadır. Animasyon tarihçileri ve reklam uzmanları, izleyicinin animasyona olan güvensizliğini ortadan kaldırmak için, animasyonun inanılır karakterler yapabilme yeteneğini kullanmaktadır [5]. Bu nedenle reklamlarda, gerçekçi bir biçimde sunulan kil animasyon karakterlerden yararlanılmaktadır.

Kil animasyon, insan algısında ve hareketlerinde önemli bir role sahiptir. Animasyon ne kadar iyi tasarlanırsa, hedef kitlenin ilgisini o kadar çok çekebilmektedir. Kil animasyon, geleneksel çizgi animasyondan farklıdır. Kil animasyonun, yüksek kaliteli grafik yapısı ve mizahi gücü sayesinde günümüz eğlence ve reklam endüstrisine önemli bir katkısı bulunmaktadır [14]. Reklamı yapılan herhangi bir markanın piyasada rekabet yaratacak farklı alternatifleri bulunmaktadır. Bu noktada, kil animasyonun başta akılda kalıcılık gibi sahip olduğu pek çok olumlu özellik, reklamları yapılan markayı, rakip marka seçeneklerinden ayırmakta, markanın imajını yenilemekte ve markayı biricik kılabilmektedir. Animasyon içerikli reklamlarda, reklamların izleyiciyi nasıl uyardığı ya da izleyicinin duygusal tepkilerini ve davranışsal beklentilerini nasıl etkilediğini anlamak, animasyon içerikli reklamları tasarlayan animatörlere ve reklamcılara değerli bir bilgi kaynağı sağlamaktadır [14]. Bu nedenle animasyon içerikli reklamların izleyiciler üzerinde yarattığı etkileri ortaya koymak önemlidir. İki boyutlu animasyon, kil animasyon ve canlı çekim içerikli reklamların tüketiciler üzerindeki etkisini inceleyen bir araştırmadaki sonuçlar oldukça dikkat çekicidir. Kil animasyon ve canlı çekim reklamlar karşılaştırıldığında, tüketici davranışını şekillendirmede, marka ve satın alma niyetine yönelik tutumlar arasında bir farka rastlanmamıştır. Bu durumun nedeni, kil animasyonun, reel dünyadaki gerçek insan hareketlerinden oluşturulmasından ve canlı çekime benzerliğinden kaynaklanmaktadır. Bu sebeple tüketiciler kil animasyonu etkili bir reklam tasarımı aracı olarak kabul etmektedir [14].

Araştırmanın bir diğer bulgusuna göre de, bir ürüne karşı düşük talebi olan tüketiciler, kil animasyon ve canlı çekim reklamlara maruz kaldıklarında, geleneksel çizim reklamına maruz kaldıklarına kıyasla daha olumlu bir algıya sahip olmuşlardır. Kil animasyon ve canlı çekime dayalı reklamcılık, düşük ürün katılımı ile tüketici algısını olumlu bir yöne çekmek için etkili bir reklam biçimi olabilir. Tüketiciler, canlı çekim reklamlarında görülen gerçekliği, kil animasyon filmlerinde aynı biçimde algılamaktadırlar [14]. Furniss (2006), kil animasyonunun, gerçek insan hareketlerini yeniden oluşturmada çok daha iyi olduğunu belirtmiştir. Kil animasyon, gerçekliğin tamamlanmış bir temsilini yaratmanın bir aracı olduğundan

(Wilson, 2005), ekranda görülen gerçekliği yeniden üretebilmektedir. Böylece, iyi tasarlanmış bir kil animasyonda, gerçeklik yeterince gerçek görünmüyorsa boşluklar azaltılmalıdır [14]. Reklamda kil animasyon kullanımının hatırlamada da önemli bir rolü vardır. Ayrıca kil animasyon, tüketicinin dikkatini çekmek veya tüketici hafızasını etkilemek için daha iyi bir tasarım aracıdır [14]. Kil animasyon içerikli reklamlara maruz kalan kişilerin, canlı reklamlardan ve geleneksel çizim animasyon reklamlarından daha güçlü bir reklam hatırlama deneyimi yaşamaları daha olasıdır [14]. Kil materyaliyle üretilen görüntü hareketi insanın bilişsel sürecini etkileyebilir ve çağrışım yapma gibi bazı olumlu duyguları canlandırabilir. Reklamlardaki animasyon, izleyicinin dikkat düzeyini artırabilir. İzleyicinin animasyonun uyarıcı öğelerine (ses, ışık, efektler vb.) maruz kalması ile dikkatinin artması ve reklamı geri çağırarak hatırlaması muhtemeldir. Kil animasyonun televizyon reklamlarındaki kullanımının tarihsel süreç içindeki gelişimine bakıldığında; kil animasyon tekniğinin tam anlamıyla uygulandığı ilk kil animasyon dizi filmi; Will Vinton ve Art Clokey tarafından yaratılan, 1950'ler ve 1960'larda popüler bir çocuk televizyon dizi karakteri olan Gumby'dir. Kil animasyonun önemli öncülerinden olan Will Vinton kil animasyon tekniğinin gelişimine önemli katkılarda bulunmuştur. Will Vinton kendi ismini taşıyan animasyon stüdyosu öncülüğünde, kendi geliştirdiği ticari markası olan "Claymation" tekniğini reklamlarda kullanarak daha yeni ve gelişmiş reklam filmlerine imza atmıştır [18].

1980'lerin başında büyümeye devam eden Vinton stüdyosu 1978-1984 yılları arasında Claymation tekniğini kullanarak on tane televizyon reklam filmi yapmıştır. Bunların altısı Kentucky's Fried Chicken markası için yapılmıştır ve bu reklamlarla birlikte Vinton ticari üretime kaymıştır [2]. Ancak Amerika'da, Kaliforniya Kuru Üzüm Danışma Kurulu için yaptığı, Vinton'ın öncü eseri olan *The California Raisins/Kaliforniya Kuru Üzümleri*'nin yayınlanması ile birlikte Vinton'ın öncesinde yaptığı bir dizi müthiş reklam filmi gölgede kalmıştır (Görsel 3) [17]. Bu reklam ile kil animasyon 80'lerin sonlarında medyanın ve izleyicilerin ilgi odağı olmayı başarmıştır. Ayrıca bu film, 90'larda kil animasyon tekniğinin yoğun bir biçimde televizyon reklamlarında kullanılmaya başlamasında etkili olmuş önemli bir reklam filmidir [18].



Görsel 3. *The California Raisins* isim kil animasyon içerikli reklam filminin karakterleri [25]

(Image 3. The California Raisins name clay animated characters commercials characters)

Birçok reklam ödülünü kazanan *The California Raisins*'in başarısı Claymation (kil animasyon) tekniğinin sevilmesini sağlamış ve reklamcılarının animasyona ilgisini artırmıştır. Raisins Grubu'ndan

yönetici Clyde Nef ünlü reklam filmi için düşüncelerini "insanlar kuru üzümün donuk, etkisiz, sıkıcı, küçük kara şeyler olduğunu düşünürdü ancak şimdi kuru üzüm harika" sözleriyle dile getirmiştir. Film yapımcısı David Altschul de bu reklam filminin, genç izleyicilerin yanı sıra yetişkinlerin de animasyon karakterleri kabullenmesine yardımcı olduğunu belirtmiştir [5]. Will Vinton bu reklam filmi ile çocuklara kuru üzümü sevdirmek için, insan formunda, rock- roll müzik çalıp söyleyen üzüm figürleri yaratmıştır. Marvin Gaye'in şarkısıyla başlayan reklam serisi, kuru üzüm formunda kilden yapılmış Michael Jackson ve Ray Charles karakterlerinin söyledikleri şarkılarla daha da popüler hale gelmiştir [17]. Will Vinton *California Raisins* reklamları ile birlikte kil figürlerin ürün pazarlama sektörüne girmesini sağlamıştır. Kuşkusuz ki, Disney'in pazarlama alanındaki ürünleri ve popüler kültüre etkisi rakipsizdir. Disney etkisi 60 yıldır tüm dünyaya yayılmıştır. Bu etkinin ilk hissedildiği alanlardan biri çizgi animasyondur. Buna rağmen kil animasyonun pazardaki payı çizgi animasyona görece daha azdır. Ancak *Raisins* reklamı ile ortaya çıkan kil animasyonun güçlü potansiyeli, Disney gibi dev bir endüstri haline gelebileceğinin göstergesi olmuştur [2].

California Raisins reklamlarının popüleritesi 90'lardan önce azalmış olsa da reklam kampanyaları devam etmiştir. Bu durgunluk döneminden sonra ilk reklam 24 Ekim 91'de yayınlanmıştır [2]. Uzun bir durgunluk, hatta düşüş sürecinden sonra "raisins" satışları, 1987'de etkili reklamların da yardımıyla %1.5 yükselmiştir. Kampanyayı yapan San Fransisco Ajansı Foote, Cone ve Belding'den Veronica Buxton reklamların nasıl etkili olduğunu şu sözlerle açıklamıştır:

5 yıldır kampanya iyi gidiyor, satışlar artıyor. Bu bir ürün kampanyasının aksine, bir ticari mal kampanyasıdır. Koşullar ve fiyatlar dahil, ticari bir malın tüketimini etkileyen faktörler karmaşıktır. Bu reklamlar, ürünlerde tüketici için bir ortam yarattı ve bireysel markaların, mağaza teşhiri gibi şeylerde perakende satışlarına destek verdi. Böylelikle reklamlar çok etkili oldu [2].

Kil animasyonun dünyaya tanıtılmasında etkili olan animasyon şirketlerinden biri de Aardman Animasyon Şirketi'dir. Aardman'ı Vinton ve Disney stüdyolarından ayıran en önemli özelliği; bireysel sanata daha fazla fırsat tanınmasıdır. Diğer taraftan, Aardman Stüdyosu izleyicinin beklentilerini daraltan ve ticari işleri sınırlayan Disney ya da Will Vinton'unki gibi bir tutum sergilememiştir. Aardman, bünyesindeki animatörleri kendi filmlerini yapmak için cesaretlendirmiş ve onlara özgür bir ortam sunmuştur. Ayrıca Aardman, bünyesinde çalışan animatörlerin kendi tarzlarını yansıtan ürünler ortaya koymalarına da olanak tanımıştır [17].

Aardman stüdyosundan Nick Park'a ilk Akademi Ödülünü kazandıran *Creature Comforts* kısa filmde yer alan karakterler *Frank the Tortoise* ve *Carol the Cat*, bir reklam filmde de yer alarak İngiliz televizyonunun başkarakterleri haline gelmişlerdir. Reklam filmlerinde, Frank, Carol ve diğer hayvan kahramanlar daha sonra başka reklamların da yüzleri olmuşlardır. *Creature Comforts* filmde insana özgü özelliklerin hayvanlara atfedilerek, hayvanlar arasındaki diyaloglarda gerçek hikayelerin kullanılması formatı, 1996'da Chevron markası için çekilen bir dizi Amerikan televizyon reklamına uyarlanmıştır. Bu Amerikan reklam filmlerinde yorgunluktan yakınan, kapılarında dişleri olan, tıkkırtı, tekleme sesleri duyan, konuşan arabalar bulunmaktadır. Ayrıca bu reklamlar, görsel espriler ve rastlantısal ayrıntılarla doludur [17].

Aardman Animasyon, 1984'de, Enterprise Computers için yaptığı reklam filmiyle, TV reklamlarına başlamıştır. O tarihten sonra Aardman, farklı ürün tanıtımları için gerçekleştirdiği çok çeşitli animasyon içerikli reklam filmleri yapmıştır. Aardman animasyon

şirketi kil malzemesinin dönüşüme izin veren yapısını keşfetmiş, reklam filmlerinde bu özelliği en iyi biçimde yansıtmayı başarmıştır. Aardman reklamları, banyoya dönüştürülen Domestos şişesinden, içinde saman çöplerinin dans ettiği Perrier soda şişesine kadar pek çok cansız nesneye hayat vermiştir. Bunun dışında Aardman Animasyon Şirketi, yenilenebilir ürünlere insan formu vermek konusunda da uzmanlaşmıştır. Bowyer için şarkı söyleyen sosis adam; sağlıklı beslenme kampanyası için meyve-sebze adamlar, Lurpak Butterman için tereyağı kalıbından çıkan insan biçimindeki Douglas karakteri, insan formuna dönüşümün örnekleridir. Readybrek reklamında kullanılan diğer bir başkalaşım karakteri olan soğan burunlu, lapa renkli adam ise bir anda bir trene, çalar saate ve pop şarkıcısına dönüşmektedir. Crunchie reklamlarında ise çikolatalar, aniden denizaltılara, dansçı kızlara, gösteri yapan foklara, lunapark trenlerine, rodeo kovboylarına dönüşmektedir.

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

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

İlerleyen teknoloji ile birlikte, kil animasyonlarda kullanılmak üzere, geçmişte kullanılan seramik kili (çamuru) yerine, yoğun ışıklara daha dayanıklı ve sürekli yeniden konumlandırma sağlayabilen lateks ya da plasterin / plastisin modelleme killeri geliştirilmiştir. Ayrıca üzeri plasterin ya da lateks kaplı karakterlerin iç iskeletini oluşturan metal armatürler de üretilmiştir. Her bir karakterin mimik ve jestlerinin anlaşılır biçimde, yansıtılmak istenen duyguyu en gerçekçi şekilde izleyiciye aktarabilmesi için karakterlerin yüzlerinden oluşan yüzlerce kalıp yaratılmıştır. 1990'ların ortalarında Loose Moose prodüksiyon şirketi; Elvis Presley'in, Frank Sinatra'nın, Babe Ruth'un, Bruce Lee'nin, Bruce Willis'in, Sylvester Stalone'nin, Coolio'nun kil ile yeniden yaratılan karakterlerini içeren, PepsiCo firmasına ait Lipton'nun Brisk soğuk çayları için bir dizi canlandırılmış reklam filminde, bu gelişmelerden yararlanmıştır [18].

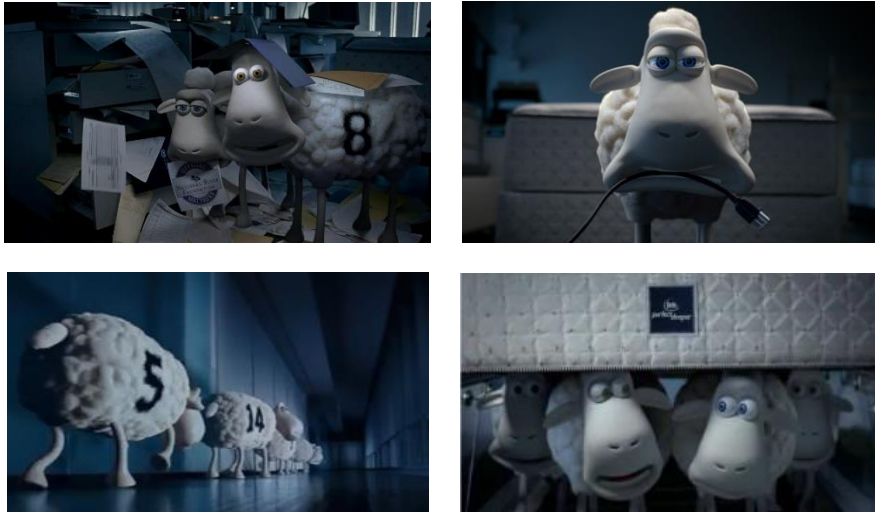
2010 yılı sonunda hazırlanan PepsiCo kampanyasının satışlarının artmaya başlaması, soğuk çay endüstrisinin büyümesi ve Coca Cola'nın içecek sektöründe en yüksek pazar payına sahip olması nedeniyle PepsiCo'nun alt markası Lipton Brisk, diğer markaların reklamlarına karşı fark yaratabilmek için farklı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



Görsel 4. Brisk markasının kil animasyon içerikli reklam filmlerinden kareler [26]

(Image 4. Frames from Brisk's clay animated commercials)

Lipton buzlu çay içeceği markasının bir alt markası olan Brisk, 90'lı yıllarda yapılan Brisk kil animasyon reklam filmlerinin stiline, zarif ve özgün bir tarz kazandırarak kampanyayı yeniden canlandırmıştır. Bruce Lee, Elvis Presley ve Babe Ruth'un izinden gidilen yeni reklam kampanyasında İngiliz şarkıcı ve söz yazarı Ozzy Osbourne, Amerikalı sinema sanatçısı Danny Trejo, Amerikalı rap sanatçısı Eminem, Amerikan karma dövüş sanatçısı Chuck Liddell ve Star Wars filminin kahramanları yer almıştır. Bu reklam kampanyasında, markanın limon, nane, şeftali ve ahududu gibi lezzetlerinin her birini, farklı bir ünlü karakter temsil etmektedir (Görsel 4). Genç ve yetişkinlere hitap etmesi için yaratılan Brisk reklamının temasında, mizah, eğlence ve etkileşim vardır. Reklamda kullanılan temalar; kil animasyon materyalinin esnekliği ve yüz ifadelerini kolaylıkla dışavurabilme özelliği, kilin mizahi anlatıma uygun bir etki yaratması ve izleyici üzerinde farklı ve eğlenceli bir deneyim sağlaması gibi özellikler sayesinde Brisk reklam kampanyasıyla olağanüstü bir uyum göstermektedir. Tüm bu sebepler Brisk markasını üst bir noktaya taşıyarak, rakip firmaların reklamlarının önüne geçmesine olanak sağlamıştır.



Görsel 5. Serta Yatak firmasına ait *Mattress Heist* isimli kil animasyon içerikli reklam filminden kareler [27]

(Image 5. Frames from clay animation advertising with title *Serta Mattress Heist*)

Aardman Animasyon Şirketi de, televizyonlarda yayınlanmış olan pek çok kil animasyon içerikli reklam filmine imza atmıştır. Serta yatak firması için yapmış olduğu *Serta Counting Sheep/Uykuda Sayılan Serta Koyunları* isimli reklam filmi serisi fikri, 2000 yılında, bir reklam yöneticisinin ofiste geçirdiği uzun bir günün ardından yatağında uyumaya çalışırken ortaya çıkmıştır. Uykuya dalma anında

yatağının çökmesi üzerine reklam yöneticisi, neden bir Serta yatağı almadığını sorgular. Daha sonra tekrar uykuya dalmak için son bir çaba sarf ederek koyun saymaya başlar. Uyandığında çöken yatağın yaylarını tamir ederken aklına, yeni bir Serta yatağı alırsa koyunların işsiz kalacağı fikri gelir. Serta Counting Sheep/Uykuda Sayılan Serta Koyunları reklam fikri bu şekilde doğar. Bu fikir çok beğenilmiştir ve yaratılan koyun karakterleri bir reklam yıldızına dönüşerek Madison Avenue Walk of Fame tarafından 2008 yılının reklam ikonları olarak seçilmiştir. Serta Counting Sheep reklam serisinin yeni bir bölümü Aardman Animasyon'un yönetmeni Peter Peake ve yapımcı Jason Fletcher-Bartholomew tarafından hayata geçirilmiştir. *Mattress Heist* isimli reklam filminde, Serta yatak firmasının tanıtım reklam filmleri için yarattığı uykuda sayılan koyun karakterleri rol almaktadır. Film, koyunların Serta yataklarının sırrını çözmek ve rekabeti ortadan kaldırmak amacıyla, gece yarısı gizlice yatak fabrikasına girmesiyle başlamaktadır. Koyunlar daha sonra şirketin özel dosya ve bilgisayarlarını araştırarak Serta'nın "Perfect Sleeper"/Mükemmel Uykucu kalite belgesini alan ulusal tek resmi yatak markası olduğunu ve yaygın uyku problemlerini tedavi ettiğini öğrenirler (Görsel 5).

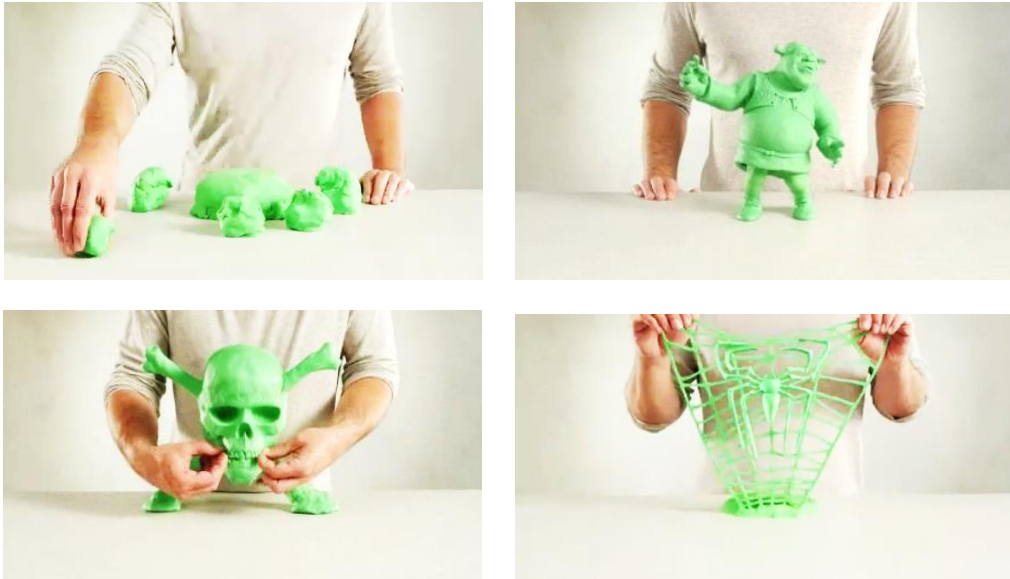


Görsel 6. Sudafet ilaç firmasının *Night and Day* isimli kil animasyon içerikli reklam filminden kareler [28]

(Image 6. Frames from Sudafed pharmaceutical company from clay animation advertising with title *Night and Day*)

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

Head/Açık Zihin isimli kil animasyon içerikli reklam kampanyasını gerçekleştirmiştir (Görsel 6). Aardman Animasyon Şirketi, burun tıkanıklığı, kafada oluşan basınç ve başın ağırlaşma hissini yansıtabilmesi bakımından kil materyalinin etkili sunumundan yararlanarak Fred karakterini yaratmıştır. Film, soğuk algınlığı yaşayan kişilerin durumunu etkili bir biçimde yansıtabilmesi bakımından önemli bir kil animasyon içerikli reklam filmidir. Hastalığın belirtilerini gerçekçi bir biçimde sunmasından dolayı Fred karakteri, hasta olan diğer kişilerle empati kurarak, onların sempatisini kazanmayı başarmıştır. Ayrıca reklam baş bölgesinin iç yapısının nasıl olduğunu ve ilacın baş bölgesinde nasıl etkilere neden olduğunu kilin yardımıyla görsel olarak ortaya koyabilmesi açısından da önemli bir reklam filmidir.



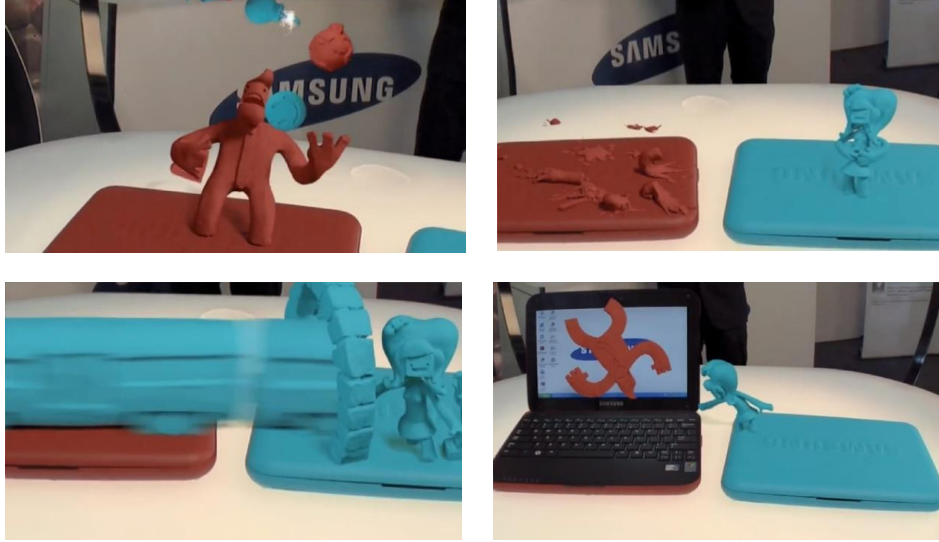
Görsel 7. X Box 360 oyun konsolunun kil animasyon içerikli reklam filminden kareler [29]

(Image 7. Frames from X Box 360 game console's clay animation advertising movie)

Kil animasyon tekniğinin kullanıldığı bir başka reklam filmi örneği de, Microsoft bilgisayar yazılım firmasının X Box 360 Oyun Konsolunun tanıtımı için 2007 yılında yapılan kil animasyon filmidir. Çekimleri Los Angeles'ta bulunan Moo Stüdyoları'nda Shaun Sewter tarafından gerçekleştirilen filmin müzik yapımcısı; Kala Sherman ile David Wittman'dır. X Box 360 oyun konsolunun tanıtım filminde, kil materyalinin canlı renk seçeneği ve karakterlerin gerçekmiş gibi sunulmasına olanak veren yapısından yararlanılmıştır. Reklam filminde, kamera önünde bir kişi yeşil dev Shrek, Örümcek Adam, Karayip Korsanları gibi gişe rekorları kıran filmlerin karakterlerini modellemektedir. Karakterler oluştuktan sonra, hareket etmeye başlar, reklam filminin sonunda, kilden oluşturulan X Box 360 oyun konsolu, kilin içinden çıkarak gerçek hali ile sunulmaktadır (Görsel 7).

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

Notebook N310 diz üstü bilgisayarının tanıtımı için sanal gerçeklikle oluşturulan kil animasyon videosunu destekleyen hologram teknolojisi buna örnektir. Samsung'un bu reklam filmi, mavi ve kırmızı renkli bilgisayarları temsil eden kil animasyon karakterlerinin savaşını konu almaktadır (Görsel 8).



Görsel 8. Samsung Bilgisayar tanıtımı için yapılan kil animasyon içerikli reklam filminden kareler [30]
(Image 8. Frames of clay animated advertising film for Samsung Computer promotion)



Görsel 9. Hotels.com seyahat sitesine ait High Flying/Yüksek Uçuş isimli kil animasyon reklam filminden kareler [31]
(Image 9. Frames from clay animation commercials for High Flying/Yüksek Uçuş)

Aardman Animasyon Şirketi'nin bir başka etkili kil animasyon içerikli reklam filmi de, şirketin seyahat sitesi olan Hotels.com için 2009 yılında Young & Rubicam (Y&R) reklam ajansı ile gerçekleştirdiği reklam serisidir. Bu reklam filmi serilerinde, seyahat siteleri arasındaki rekabete yeni bir soluk katmak için kil figürleri

kullanılmıştır. Filmlerin, ana karakteri Smart/Akıllı adlı karakterdir. Ayrıca reklam serisinde yer alan Smart'ın eşi, bir arkadaşı veya meslektaşı ile birlikte hayvan karakterleri de kullanılmıştır. Reklam filmlerinde markanın sözcüsü olan "Smart", meraklı gezginlere kil animasyon ile yapılmış kurgusal otel dünyalarını gezdirir. Bu reklam filmlerinde Hotels.com sitesinin ücretsiz rezervasyon, iptal veya değişim olanakları öne çıkartılmaktadır. Bu reklam filmi serilerinden biri olan High Flying/Yüksek Uçuş filminde, sitenin rezervasyon, iptal, değişim olanaklarının ne kadar hızlı gerçekleştirildiğine dikkat çekilmektedir. Serinin bu reklamında, karakterler uçakla havadan aşağıya bırakılmaktadır. Karakterler, aşağıya düşene kadar hotels.com sitesinden rezervasyon yapabilmektedirler. Havada rezervasyonlarını yapan karakterler, aşağıya indiklerinde sorunsuzca otellerinde her şeyin kendileri için hazır olduğunu görürler. Karakterlerin keyifle içeceklerini yudumlamaları ile film sonlanır (Görsel 9).

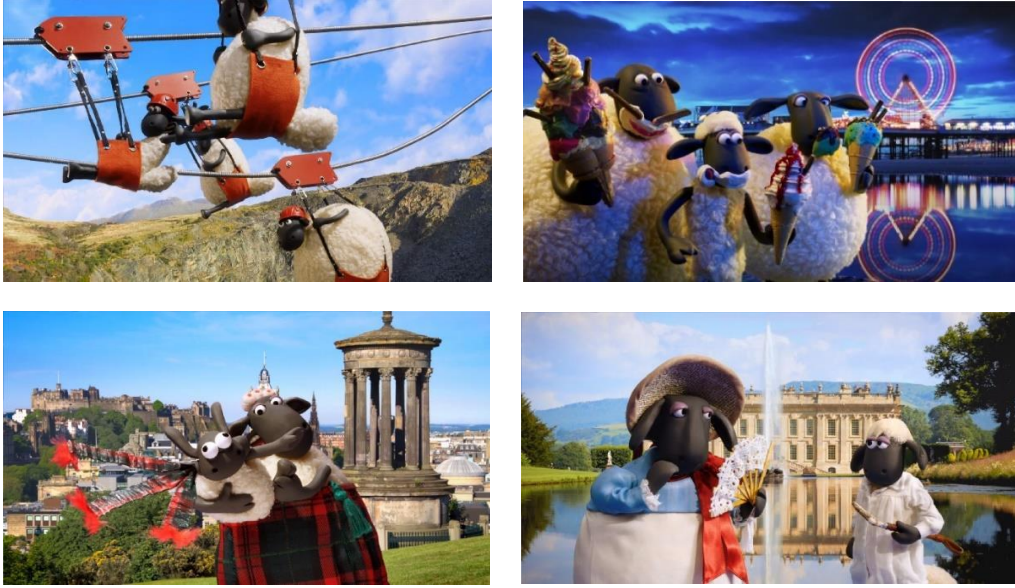


Görsel 10. Land Rover kil animasyon içerikli reklam filminden kareler [10]

(Image 10. Frames from Land Rover's clay animation advertising movie)

Kil animasyon tekniği kullanılarak yapılan reklam örneklerinden biri de, Land Rover araba markasının 2011 yapımı, *Claynation* isimli reklam filmidir. Filmde, şehir hayatından doğal yaşama geçiş anlatılmaktadır [6]. Aardman Animasyon'un hotels.com dışında çektiği bir diğer turizm içerikli kil animasyon reklam filmi, Nigel Davies'in yönetmenliğini üstlendiği 2015 yapımı *Holidays at Home are Great* isimli filmidir. Bu filmin reklam kampanyası 01 Nisan 2015'ten itibaren seyahat acentelerine tanıtılarak, yıl boyunca tatil satış paketleri sunulmuştur. Aardman Animasyon Şirketi'nin yapımını üstlendiği bir başka kil animasyon filmi de, Shaun Sheep isimli dizinin karakterlerini kullanarak gerçekleştirdiği, İngiltere'ye ilişkin bir turizm içerikli kil animasyon filmidir. Filmin konusunu Shaun Sheep dizisindeki karakterlerden koyun Shaun ve arkadaşlarının, reklam kampanyasında anlatılan tatil olanaklarına sahip olmak için İngiltere'yi gezmek amacıyla, çiftlikteki çiftçinin ayrılmasını fırsat bilerek kaçmaları oluşturmaktadır (Görsel 11). Shaun ve arkadaşları İngiltere'nin en önemli yerlerini gezerek, geldikleri her yerde selfie

çekerler. İngiltere'nin dört bir yanından ilham verici görüntüler yakalarlar. Çekilen bu görüntülerden reklam afişleri oluşturulup, İngiltere'nin önemli noktalarına asılır.



Görsel 11. Holidays at Home are Great isimli kil animasyon içerikli reklam filminden kareler [33]
(Image 11. Frames from clay animation advertising with title Holidays at Home are Great)



Görsel 12. Cantabria Labs markasının Tomateloenserio isimli kil animasyon içerikli reklam filminden kareler [34]
(Image 12. Frames from clay animation advertising with title Tomateloenserio that is a label of Cantabria Labs)

Cantabria Labs, yenilikçi ve girişimciliğe açık, 80'den fazla ülkede varlık gösteren bir İspanyol ilaç firmasıdır. İnsanlara daha yakın olmak ve topluma değer katmak amacıyla Cantabria Labs, güneş ışınlarından korunmak ve güneş koruyucular konusunda farkındalık yaratmak için farklı kampanyalar geliştirmektedir. Cantabria Labs

markasının güneş koruyucularından biri olan Heliocare'in kullanımını yaymak ve gençlerin güneşten korunmaları için bilinçlendirilmesi amacıyla bir kampanya başlatmış ve bu kampanya için de Grupo Dex Reklam Ajansı tarafından yapılan kil animasyon içerikli bir reklam filmi kullanmıştır. "Yandıgın zaman domates gibi kırmızılaştığını biliyorsun, ama bunun hücre hasarının bir belirtisi olduğunu biliyor muydun?" sloganı ile ortaya çıkan, firmanın Tomateloenserio isimli bu kampanyası, *farmakolojik bakım ve sağlık eğitimi* kategorisinde, 2016 yılının En İyi Girişimleri'nden biri seçilmiştir (Görsel 12).

7. SONUÇ (CONCLUSION)

İki boyutlu animasyonlarla hayal gücünü zorlayan, fizik kanunlarına karşı gelen ve gerçek hayatta var olmayan ortamlar ve durumlar yaratılmaktadır. Böylece iki boyutlu animasyonlarla yaratılan karakterler ve ortamların gerçekçi bir üslupla izleyiciye aktarılmadığını söylemek mümkündür. Örneğin; bir filin uçuşması, cansız nesnelere dans etmesi, şarkı söylemesi vb. gerçek dışı sunumlar izleyicilere iletilmektedir. İzleyiciler bu animasyonlarla eğlenerek, hoş vakit geçirmektedirler. Ancak izleyiciler reklamı yapılan ürünle, reklam karakterlerinin gerçek hayatta örtüşmediğinin farkındadır. Bu sebeple reklamcılar canlı çekimlerde var olan gerçekliği yakalayabilmek için, stop motion tekniğini kullanmaktadır. Stop motion animasyon tekniği ile gerçek dünya ile ürün arasında bir bağ kurulabilirken, aynı zamanda bu bağ sayesinde iki boyutlu animasyon türlerine kıyasla, hedef kitlenin satın alma davranışları da etkilenebilmektedir.

Stop motion animasyon türünde gerçeği dışavurum potansiyeli en güçlü olan tekniğin, kil animasyon tekniği olduğu kabul edilmektedir. Kil animasyonun bu dışavurum gücü, kil malzemesinin doğasına özgü özelliklerden kaynaklanmaktadır. Kil materyali gerçeği dışavurma potansiyeli ile her hareketi dışarıya aktararak, olayların ve karakterlerin canlıymış gibi algılanmasına yardımcı olmaktadır. Ayrıca kil figürler, gerçek bir mekâna yerleştirildiklerinde izleyicide gerçeklik hissi de uyandırabilmektedir. Diğer üç boyutlu tekniklerden farklı olarak kil materyalinin yapısı, izleyenlerde dokunma duygusunu harekete geçirmektedir. Dahası kilin şekillendirilmesi sırasında oluşan parmak izleri de animasyonun daha gerçekçi algılanmasına neden olmaktadır. Kil malzeme kullanılarak figür ve nesnelere üzerinde farklı etkiler oluşturulabilmektedir. Örneğin kurumaya başlayan kil, yavaş yavaş nemlenerek su damlarını yüzeye çıkarır. Bu, kilin yapısında var olan bir özelliktir. Bu etkiler ile kil çok farklı durumlarda gerçekçi sunumlar yapmak için kullanılabilir. Tüm bu nedenler hem kil malzemesini hem de kil animasyonu biricik kılmaktadır. Tüm kullanım zorluklarına rağmen kil animasyon, etkili reklam yaratmak isteyenler için cazip bir animasyon tekniği olma özelliğini korumaktadır. Bu noktada Strata-Cut tekniğini geliştiren Kil Animatör David Daniels, kil animasyon ile ilgili fikirlerini şöyle özetlemiştir: "Bence kil animasyon kendi içinde bir sanat formudur ve hep marjinaldir; çünkü zaman alıcıdır. Kil eşsizdir" [7].

KAYNAKLAR (REFERENCES)

- [1] Akyol, M., (2004). Gelişen Televizyon ve Sinema Teknolojilerinin Televizyon Reklam Film Yapım Sürecinde Kullanımı (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- [2] Beaver, F., (Editör) (1994). Clay Animation: American Highlights 1908 to the Present (Twayne's Filmmakers Series). New York: Twayne Publishers.

-
- [3] Bilis, P.Ö., (2014). Rol Modelleri ve Toplumsal Değerler Açısından "Uçaklar" Adlı Animasyon Filmi Üzerine Bir İnceleme. *Selçuk İletişim*, 8(3):201-227.
- [4] Böcek, S., (2001). Üç Boyutlu Animasyon Teknikleri ve Uygulama Alanları (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- [5] Callcott, M.F. and Lee, W., (1994). A Content Analysis of Animation and Animated Spokes-Characters in Television Commercials, *Journal of Advertising*, XXIII (4):1-13.
- [6] Can, A., (1995). Okulöncesi Çocuklara Yönelik Televizyon Programları İçinde Çizgi Filmlerin Çocukların Gelişimine ve İletişimine Etkileri (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- [7] Demirkol, P., (2013). Televizyon Çocuk Programlarında Yer Alan Müziklerin Müzik Dersi Öğretim Programı Genel ve Özel Amaçları Açısından İncelenmesi (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Malatya: İnönü Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- [8] Eagleman, D., (2014). Beynin Gizli Hayatı. (Çev. Zeynep Arık Tozar). İstanbul: Domingo Yayınları (Eserin orijinali 2011'de yayımlandı).
- [9] Elden, M., (2009). Reklam ve Reklamcılık (Birinci Baskı). İstanbul: Say Yayınları.
- [10] Frierson, M., (1993). The Invention of Plasticine and The Use of Clay in Early Motion Pictures, *Film History*, 5(2):142-157.
- [11] Furniss, M., (2013). Animasyon'un Kutsal Kitabı "Flipbooks'tan Flash'a Animasyon Hakkında Bilmek İstedığınız Her Şey". (Çev. Semih Çelenk ve Nurdan Cihanşümül Maral). İzmir: Karakalem Kitabevi Yayınları (Eserin orijinali 2008'de yayımlandı).
- [12] Gürsaç, Y., (1993). Üç Boyutlu Bilgisayarlı Animasyon ve Yaratıcılık İlişkisi (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- [13] İnanç, A.E., (2010). Animasyon Kullanımının İlköğretim Öğrencilerinin Fen ve Teknoloji Dersindeki Akademik Başarılarına ve Akılda Tutma Düzeylerine Etkisi: 6, 7 ve 8. Sınıflar Örneği (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Çanakkale: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- [14] Jin, C.H., (2006). Animated Commercials' Effects on Low-Effort Routes to Persuasion: Classical Conditioning Approach, University of Florida.
- [15] Kahraman, A.D., (2013). Canlandırmanın (Animasyonun) Öğrenci Başarılarına ve Derse İlişkin Tutumlarına Etkisi (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- [16] Kartal, A., (2010). Karışık Teknik Animasyon Sineması ve Malfunction Uygulama Filminde Mizansen (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü.
- [17] Lord, P. and Sibley, B., (2015). *Cracking Animation: The Aardman Book of 3-D Animation*. London: Thames & Hudson Ltd.
- [18] McDonough, J. and Egolf, K., (Ed.). (2002). *The Advertising Age Encyclopedia of Advertising* (First Edition). New York: Taylor & Francis.
- [19] Okay, A., (2009). Kurumsal Reklamcılık. İstanbul: Derin Yayınları.
- [20] Tayfur, G., (2013). Reklamcılık (Beşinci Baskı). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd. Şti.
- [21] Topsümer, F. ve Elden, M., (2016). Reklamcılık (Kavramlar, Kararlar, Kurumlar) (On Beşinci Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.

- [22] Yıldız, M.B., (2005). Animasyon Amaçlı Kukla (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- [23] Yolcu, E., (2003). Amerika, Singapur ve Türkiye’de Televizyon Reklamcılığı: Karşılaştırmalı İçerik Analizi, İstanbul İletişim Fakültesi Dergisi, 535-544.
- [24] <https://vimeo.com/282165741>. Erişim Tarihi: 02 Şubat 2019.
- [25] <https://www.cartoonbrew.com/feature-film/california-raisins-set-for-comeback-in-live-actioncg-feature-exclusive-110510.html>. Erişim Tarihi: 08 Temmuz 2019.
- [26] <https://www.youtube.com/watch?v=ZViEmNeBVEw>. Erişim Tarihi: 15 Mart 2019.
- [27] <https://www.youtube.com/watch?v=Xw7l3dvKTNU>. Erişim Tarihi: 02 Mayıs 2019.
- [28] <https://www.aardman.com/work/day-and-night/>. Erişim Tarihi: 22 Ekim 2019.
- [29] <https://www.youtube.com/watch?v=J69llfgaNi4>. Erişim Tarihi: 26 Eylül 2019.
- [30] <https://trendbite.tistory.com/m/1202>. Erişim Tarihi: 03 Temmuz 2019.
- [31] <https://www.aardman.com/work/high-flying/>. Erişim Tarihi: 05 Ocak 2019.
- [32] <https://vimeo.com/33677646>. Erişim Tarihi: 10 Aralık 2019.
- [33] <https://www.aardman.com/work/holidays-at-home-are-great/>. Erişim Tarihi: 11 Nisan 2019.
- [34] <http://www.tomateloenserio.es/presentacion>. Erişim Tarihi: 16 Ekim 2019.