

EDİTÖR

Doç. Dr. Lokman ZOR

**GÖRSEL
TASARIM
VE
İLETİŞİM**

Alanında Araştırmalar ve Değerlendirmeler

**MART
2025**

İmtiyaz Sahibi • Yaşar Hız
Genel Yayın Yönetmeni • Eda Altunel
Yayına Hazırlayan • Gece Kitaplığı
Editör • Doç. Dr. Lokman ZOR

Birinci Basım • Mart 2025 / ANKARA

ISBN • 978-625-388-255-6

© copyright

Bu kitabın yayın hakkı Gece Kitaplığı'na aittir.
Kaynak gösterilmeden alıntı yapılamaz, izin almadan
hiçbir yolla çoğaltılamaz.

Gece Kitaplığı

Adres: Kızılay Mah. Fevzi Çakmak 1. Sokak Ümit Apt
No: 22/A Çankaya/ANKARA Tel: 0312 384 80 40

www.gecekitapligi.com
gecekitapligi@gmail.com

Baskı & Cilt
Bizim Buro
Sertifika No: 42488

Görsel Tasarım ve İletişim Alanında Araştırmalar ve Değerlendirmeler

Mart 2025

**Editör:
Doç. Dr. Lokman ZOR**

İÇİNDEKİLER

BÖLÜM 1

ANİMASYON TARİHİNDE BİR KİLOMETRE TAŞI: WINSOR MCCAY VE SESSİZ DÖNEM AMERİKAN ÇİZGİ FİLMİ

Hami Onur BİNGÖL.....1

BÖLÜM 2

MARKALARIN KURUMSAL RENKLERİNİN REKLAMLARDA KULLANIM ŞEKİLLERİ

Bora ÖZEN.....19

BÖLÜM 3

ALGI VE TASARIM BAĞLAMINDA ROBOT DREAMS ANİMASYONU: GÖRSEL ANLATININ ANALİZİ

Emine Nilüfer ÜSTÜNDAĞ, Bedia Zeynep ÇAKAR35

BÖLÜM 4

BİR TASARIM PRATİĞİ OLARAK VERİ GÖRSELLEŞTİRME

Nur CEMELELİOĞLU.....55

BÖLÜM 5

TARİHSEL PERSPEKTİFTE JENERİK TASARIM

Ömer Faruk ÇİFTÇİ71

BÖLÜM 1

ANİMASYON TARİHİNDE BİR KİLOMETRE TAŞI: WINSOR MCCAY VE SESSİZ DÖNEM AMERİKAN ÇİZGİ FİLMİ

Hami Onur BİNGÖL¹

¹ Doç. Dr. Hami Onur BİNGÖL, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, ORCID: 0000-0003-1522-6419

Giriş

İnsanoğlunun alışıldan farklı yollarla iletişim kurma çabası, orta paleolitik dönem olarak tabir edilebilecek M.Ö. 200 binden, M.Ö. 40 bin yıl geriye kadar uzandırılabilir. Bu tarihlerde Batı Avrupa’da yaşamış Neanderthal insanı ve mağara duvarlarında bıraktığı izler, çeşitli hayvan figürleri ve Neanderthal insanının el izlerinden ibarettir. Neanderthaller’in bu resimleri mağara duvarlarına neden çizdiklerine ilişkin bir kanıt maalesef bulunmamaktadır. Konu ile ilgili bilim insanları, bu görsellerin üretilmiş olmasına ilişkin çeşitli teoriler ortaya koymaktan öteye gidememektedirler. Ancak eldeki somut verilere göre değerlendirme çabasına girilirse, ortaya “iletişim” gibi bir olgu çıkabilir. Günümüzden on binlerce yıl önce, çeşitli doğal kök boyalar ve kömür ile bu duvarlara yapılan resimler, insanoğlunun farklı yollarla kurgulamaya çalıştığı iletişim yöntemlerinin ve anlatımcı çabalarının birer ispatı olarak değerlendirilebilir. Sonuç olarak Orta Paleolitik dönemden kalma bu mağara resimlerini günümüzün çizgi film ve animasyon anlayışı ile tabi ki bir araya getirmek pek mantıklı görünmez. Ancak, her iki olgunun da ortak biçimde sahip olduğu felsefe; naratif yapı ihtiva etmesi ve izleyiciye bir takım duygu, düşünce ya da mesaj gibi yapıları anlatma çabası olması olarak tanımlanabilir.

Çizgi film ve animasyonun tarihinin, insanoğlunun ışığı, ışığa duyarlı bir yüzeyde kalıcı olarak tutma çabalarından daha eskilere gittiği bir gerçektir. Bunun ispatını İran’ın Shahr-e Sukteh şehrinde (Yanmış Şehir) bulunan 5000 yıllık kil kadehin üzerinde bulunan ve hayat ağacından yaprak yemeye çalışan bir yaban keçisi figürü ispatlamaktadır. Bu kadeh, animasyonun 20. yüzyılın başlarında ortaya çıkmasından çok önce, yaklaşık 5000 yıldan fazla bir süre önce Şehre Shahr-e Sukteh’te geliştirildi (“Farrokh”, 2012). Günümüzden binlerce yıl önce bu kadehin üzerindeki resimleri çizen ustanın, günümüzün modern animasyonlarından bir örnek yapmaya çalıştığı tabi ki söylenemez ancak kadehin üzerindeki geyiğin, kadehin hızlı biçimde ve kendi eksenini etrafında döndürülmesi ile elde edilen görüntü şaşırtıcıdır. Geyik ağaca doğru koşmaktadır ve son çizimde hayat ağacının üzerine ön ayaklarını yerleştirerek yaprak yerken betimlenmiştir. Sonuç olarak bu antik çabayı da çizgi film ve animasyonun günümüzdeki yapısı ile bir araya getirmek zor gibi görünse de, ortak noktanın naratif yapı bulunması ve ek olarak da figürlerin kare – kare (frame by frame) yaklaşımı ile hareket ettirilme çabası olduğunu söylemek mümkündür.

Çizgi film ve animasyonun, farklı uzmanlık alanlarının bir araya geldiği multidisipliner bir yapısı bulunmaktadır. Öyle ki, animasyonun var olmaya çabaladığı süreçlere doğru ilerleyen zamanlarda yapılmış araştırma ve icatların hiçbirisi animatör ya da sanatçılar tarafından gerçekleştirilmemiştir. Söz gelimi, animasyonun felsefi oyuncularından ilki olarak tanımlanabilecek Fenakistiskop... Hemen hemen aynı dönemlerde Joseph

Plateau ve Simon Ritter von Stampfer tarafından icat edilmiştir ancak her ikisi de fizikçidir. Günümüz çizgi film ve animasyonunun üretim sistematığının en açık örneği olan Zoetrope, William George Horner icadıdır ve kendisi bir matematikçidir. Çizgi film ve animasyonun tarihçesinden bahsediliyorsa, bu noktada özel olarak belirtmek gerekir ki, Veras'a (2022) göre; genel olarak film ve animasyon tarihçeleri Zoetrope'a yüzeysel bir ilgi göstermiş, sinemanın mekanik atalarına odaklanmış, çizgi film ve animasyonun kendi tarihi ve benzersiz özellikleri hakkında fazla ayrıntıya girmemiştir (s. 28). Varlığı halen süren ve popüler bir anlatı aracı olan Flipbook ise Kineograf adı ile John Barnes Linnett tarafından icat edildi ve patentlendi. Ancak kendisi bir litografi uzmanı idi ve yine bir animatör değildi. Çizgi film ve animasyon, farklı uzmanlık alanlarının bir araya geldiği, çoklu branş işbirliği ile ortaya çıkan alternatif bir hareketli görüntü formudur ve bu durum günümüzün en modern VFX ve CGI görüntülerinin elde edilmesi sürecinde halen geçerliliğini korumaktadır. Verilen felsefi oyuncak örneklerinin tümünün ortaya çıkış serüveni, 19. yüzyıl Kıt'a Avrupası'nda ve özellikle İngiltere'de gerçekleşmiştir. Bu bilgilerden hareketle çizgi film ve animasyonun, günümüz sistematığı ile olgunlaşmaya çalıştığı dönemlerde yapılan çalışmaların hiçbirisi sanatçı ya da tasarımcılar tarafından yapılmamıştır.

Çizgi film ve animasyonun konvansiyonel biçimde var olmaya başladığı süreci Emile Reynaud ile özdeşleştirmek mümkündür. İlk olarak Praksinoskop olarak geliştirdiği ve çizimlerini hareket ettirmeyi başardığı cihazını, daha sonra farklı bir tanım ile isimlendirmiş ve Myrent'e göre (1989), Reynaud, yaptığı hızlı çizimleri 1880'lerin ortalarında Tiyatro Optik olarak adlandırılacak olan mekanik sistem üzerinde çalışmaya başlamıştır. Bu sistemi, ziyaretçilerin Reynaud'un el işçiliğinin sonucu olan makineye hayran kalabilecekleri bir salonun bulunduğu, 1889 Paris Dünya Fuarı'nın açılışına yetiştirmiştir (s. 193). Reynaud, 1888 yılında resmi olarak patentini üzerine aldığı Tiyatro Optik cihazı ile 1892 yılından 1900 yılına kadar geçen süreçte Paris, Musée Grévin'de bulunan bir salonda binlerce gösteri yaparak hareketli görüntülerin izleyici ile buluştuğu erken dönemlere öncülük etmiştir. Kısmen aynı yıllara denk gelen süreçte, yine Fransa'da karşımıza bir görsel efekt uygulayıcısı çıkmaktadır. Das'a göre (2023), filmlerde görsel efekt kullanan ilk kişilerden biri Fransız yönetmen Georges Méliès'tir. Gerçekliğin sınırlarının ötesinde, görsel hikâye anlatımı sanatının temelleri, pratik tekniklerin yaratıcı bir şekilde uygulanmasıyla üretilen çığır açıcı efektleri içeren ünlü filmi *A Trip to the Moon*, Méliès tarafından yapılmıştır (s. 304). Görsel efektlerin çizgi film ile ne kadar yan yana getirilebileceği tartışmalı bir husus olabilir ancak görsel efekt ve animasyon kavramlarını birbirinden ayırmak oldukça güçtür. Sonuç olarak çizgi film ve animasyonun tarihçesinden bahsediliyorsa,

her üç kavramın da bir arada ele alınmasının mantıklı bir yaklaşım olacağı söylenebilir. Zira Méliès çalışmalarında Solomon'a (2012) göre, bazen belirli efektler üzerine kurgulanmış minyatür üçlemelerde (filmlerde), belirli teknikler üzerine varyasyonlar üretme yolları izlenebilmektedir (s. 189). Bu vesile ile Georges Méliès de çizgi film ve animasyonun sıra dışı tarihçesinde kendisine yer bulmuş özel sanatçılardan bir tanesidir.

Çizgi film ve animasyonun tarihçesi bağlamında, aynı dönemlerde Japonya'da Katsudō Shashin ile karşılaşmaktadır. 1907 yılında, Japonya'nın en eski çizgi film örneklerini yapan Katsudō Shashin'in filmlerinin, Swale'ye (2019) göre; Japon animasyonunun en erken başlangıcının kesin bir örneğini oluşturup oluşturmadığı ve aslında 1907 veya civarına tarihlendirilip tarihlendirilemeyeceği hala bazı tartışmalara konu olmaktadır (s. 218). Amerika Birleşik Devletleri'nde ise James Stuart Blackton Vitagraph Studios isimli şirketinde yaptığı *The Enchanted Drawing* isimli yapımı ile gözlemlenir. Blackton'ın *Humorous Phases of Funny Faces* isimli filmini ise elle çizilmiş en eski örneklerden biri olarak gösterebilmek mümkündür. İlginç bir biçimde, çizgi film ve animasyonun Amerika Birleşik Devletleri tarihindeki erkekler arasında son derece ender bir animatör ve kadın olarak Bessie Mae Kelley çıkmaktadır. Barnes'e göre (2022); Mindy Johnson, ayrıca Kelley'nin, Paul Terry'nin döneminde çok ünlü olan "Ezop Masalları" serisinde (1921-1933), bir fare çiftinin tasarımına ve animasyonuna yardımcı olduğunu keşfetmiştir. Hakkında akademik kaynağa ulaşmak mümkün olmamıştır ancak 2025 yılı içerisinde, animasyon tarihçisi Mindy Johnson tarafından "Tek Kadın Animatör - Bessie Mae Kelley ve Bir Endüstrinin Şafağında Kadınlar" isimli biyografi kitabının çıkması beklenmektedir.

Çizgi Film ve Animasyonun Sessiz Dönemi

İlk bakışta çizgi film ve animasyona uzak uygulamalar gibi duran, Fransız yönetmen Georges Méliès'in çalışmalarından giriş başlığı altında bahsetmiştik. Bu noktada Méliès'in yaptığı yenilik, 19. yüzyıl sonlarında nesnelerin tek bir kareden oluşan görüntülerinin ardışık biçimde kayıt altına alınarak, sonrasında eklektik biçimde kurgulanması sayesinde elde edilen hareketli filmleri üretmiş olmasıdır. Sessiz sinema dönemi olarak tanımlanabilecek bu süreci takip eden 10 yıllık zamanda, Amerika Birleşik Devletleri'nde James Stuart Blackton öncü bir rol oynamaktadır. Blackton çalışmalarını tam bir çizgi film olarak değerlendirmek zor olsa da stop motion animasyon yapısına dâhil olduğu söylenebilir. *American Vitagraph Company*'nin ilk ortakları James Stuart Blackton ve Albert Edward Smith, hareketli görüntü sektöründeki başarılı girişimlerinin ilk yıllarını nostaljik bir sevgiyle anıyorlardı. Şirket, 1898-99 yılları arasında New York'ta 35 mm filmlerin en önde gelen sergileycisi ve ülkenin en önemli film yapı-

cılarından biri haline gelmiştir (Musser, 1983, s. 4-5). 1902 yılında, çizer olmayan ancak iyi bir film yapımcısı olan Edwin Stanton Porter, *Fun in a Bakery Shop* isimli, kamera hileleri ile dolu olan filmi ile gözlemlenmektedir. Musser'e (2004) Porter, sinemanın kitlesel eğlencenin bir formu haline dönmeye başladığı bu zamanlarda, günümüzün animasyonlarının anlatımcı yapısı ile örtüşen, tutarlı bir temsil sisteminin (bir hikaye anlatma biçiminin) öncülüğünü yapmaya yardımcı olmuştur (s. 102). Porter'in *Fun in a Bakery Shop* isimli yapımı, kamera kaydının çekim esnasında durdurulması ve kayıt durduğunda kullanılan killerin şekillendirilerek farklı bir forma dönüşmesinden sonra tekrar kayda kaldığı yerden devam etmesi gibi bir kamera hilesi içermektedir. Bu yaklaşım, "stop-camera" olgusu çerçevesinde bir stop motion tekniği olarak yorumlanabilir. Çizgi film ve animasyonun sessiz döneminde dikkat çeken iki animatör Earl Hurd ve John Randolph Bray'dir. Gerek Hurd, gerekse Bray bu dönemde çizgi film ve animasyonun 70 yıllık geleceğine ilişkin önemli adımların atılmasını sağlayan öncü animatörler olarak gösterilebilir. Moen'e (2015) göre Bray için, animasyon filminin estetiği iki temel nitelikten beslenmektedir: hayal gücünden alınan çizimler ve doğal formdaki karakteristik hareketler. Çizgi film yapım sürecine ilişkin geliştirdiği sitemin patentini aldıktan kısa bir süre sonra yayınlanan ve animasyon çizgi film yapımında talep edilen nitelikleri açıklayan bir makalede Bray, birinin (animatörün) hareket hakkında kesin bir bilgiyle birleştirilmiş hayal gücüne sahip olması gerektiğini açıklamış (s. 132-133) ve çizgi film ve animasyon üretim sürecinde animatörün sahip olması gereken temel özelliklere ilişkin değerli bir bilgi bırakmıştır. Earl Hurd ise 1914 yılında, çizimlerin daha gerçekçi kompozisyonlar üretmek için katmanlandırılmasına olanak tanıyan, yarı saydam sel tabakaların kullanımını patentleyerek (Enns, 2022: s. 18) çizgi film ve animasyonun sessiz öncüler döneminde gerçekleşen diğer bir kilometre taşının oluşmasını sağlamıştır.

Sonuç olarak Amerika Birleşik Devletleri'nde çizgi film ve animasyonda sesin olmadığı ve "Sessiz Öncüler" olarak isimlendirilebilecek bu dönemi, erken çizgi film ve animasyonların izleyici ile buluşmaya başladığı süreç olarak tanımlamak mümkündür. Sessiz öncüler döneminin çizgi film ve animasyon medyumuna bıraktığı iki büyük miras; Earl Hurd tarafından patentlenen sel animasyon üretim tekniği ve Max Fleischer tarafından patentlenen rotoskop animasyon üretim tekniği olarak gösterilebilir. Öte yandan bu iki patentli teknik, ürünler üzerindeki patent hakları kalkıp kamu malı haline gelene kadar tüm Amerika'da çizgi film ve animasyon üretim süreçlerine ilişkin patent savaşlarının varlığına da sebebiyet vermiştir. Ancak sonuç itibari ile her iki teknik de, gelecek kuşaklara, animasyonda sesin olmadığı dönemden kalan değerli birer miras olma özelliğini yitirmemişlerdir. Farklı bir boyutta da erken dönem animasyon örneklerini

veren ve bu başlık altında örneklendirilen tüm animatörlerin, aslında birer çizer olduklarını ve çizimlerini hareketlendirmeden önceki zamanlarda karikatür ve illüstrasyon çizdiklerini belirtmekte fayda bulunmaktadır.

Winsor McCay

Çok önemli olmamakla birlikte, Amerika Birleşik Devletleri'nde doğan Winsor McCay'in doğum tarihine ilişkin çelişkiler mevcuttur. Buna göre 1867 veya 1869'da doğan Zenas Winsor McCay 26 Temmuz 1934'te hayata veda etmiştir. Tüm dünyada adını bir karikatür editörü, animatör, vodvil sanatçısı ve tabii ki çizgi roman sanatçısı olarak duyurmuştur (Shannon, 2010: s. 191). Winsor McCay hem çizgi roman hem de animasyon alanında öncü bir animatördür. Eğitimli bir ticari sanatçı ve litografçı olan McCay, 20. yüzyılın başlarında, *Dreams of the Rarebit Fiend*, *Little Sammy Sneeze* ve başyapıtı olan gösterişli fantastik öykü *Little Nemo in Slumberland* gibi eserleriyle, ileri seviyede üretken bir çizgi roman yaratıcısı olmuştur (Bukatman, 2006: s. 83-84). Hoffer'e (1976) göre; Winsor McCay, animasyonun babası, animasyonun mucidi ve birinci sınıf bir çizgi roman sanatçısı olarak anılmıştır. Tüm bu unvanları koruyup korumaması, hareket eden animasyonlu çizimlerle alana yaptığı erken dönem katkılar kadar önemli değildir (s.23). Zira McCay'in göz önünde bulundurulması gereken değerlerinden birisi de; çizgi filmin o zamana kadar tiyatro salonu ya da bu iş için uygun olan bir ekranın yerleştirilebileceği bir mekândan, film olarak sinema ekranına yükselme sürecinin önünü açmasıdır. McCay, 1903 yılında, o dönemde New York'un en ünlü gazetelerinden birisi olan New York Herald'ın yayıncısı James Gordon Bennett Jr.'dan New York'ta bir iş kabul etmiştir. En son *Jungle Imps*, McCay zaten New York'ta çalışmaya başladıktan sonra 18 Kasım 1903'te yayınlanmıştır (Robb, 2007: s.249). Tam adı *A Tale of the Jungle Imps* olan bu çizimler, Winsor McCay'in gazeteler için yaptığı çizgi romanlarına ilk girişi olarak tanımlanabilir ve Cincinnati Enquirer gazetesi için yaptığı çizgi serinin ismidir. 1906 yılından 1914'e kadar McCay, yoğun bir tiyatro programıyla kapsamlı bir şekilde turneye çıkmıştır. Ortalama olarak her yıl, yaklaşık on beş veya yirmi hafta vodvilde dolaşır ve izlediği figürlerin hızlı karikatürlerini çiziyordu (Jarman, 2022: s. 137). Türk Dil Kurumu, vodvil sözcüğünü, hareketli, eğlenceli bir konuya dayanan, şarkılara da yer verilen hafif güldürü olarak tanımlasa da McCay'in yaptığı vodvil çizimleri bu tanıma net biçimde karşılamamaktadır. Winsor McCay'in erken dönem çizgi romanlarının toplum üzerindeki etkisinin, üretimlerin popüler olmalarının daha derin bir nedeni bulunmaktadır. Günümüzde akademisyenler ve konu üzerine ilgili olan araştırmacılar, McCay'in çalışmalarını sanatsal ve anlatsal yenilikleri açısından analiz etmeye devam etmekte ve bu durum, onun çizgi filme olan katkılarının, bir hikâyenin görsel olarak oluşturulma sürecinde

önemli bir rolü olduğunu ispatlar niteliktedir. Winsor McCay, espri, sanat ve bağlamsal derinliği harmanlama becerisi ile çizgi roman ve animasyon disiplinlerinde değerli bir etki bırakmış ve araştırmacıların bu konu üzerine çalışmalar yapmasını sağlamıştır.

Chalk Talk, Vodvil ve Winsor McCay

Yazar tarafından böylesine yabancı kökenli bir sözcüğün Türk diline nasıl tercüme edileceği tedirginlikle düşünülmüştür. Türkçe’de net bir karşılığı olmayan bu söz öbeği, araştırma bağlamında değerlendirildiğinde, kara tahta önünde çizilen resimlerle izleyiciye mesaj verme olarak tanımlanabilir. Bahsi geçen kara tahta, bazen büyük bir tahta üzerine yerleştirilmiş büyük kâğıt parçaları da olabilir.

McCay’in hareket eden ya da canlanan ilk çizgilerinin chalk talk üzerinde gerçekleştiği gözlemlenmektedir. 19. yüzyılın sonlarından itibaren vodvil olarak bilinen bir sanat formu, Amerika’da performans eğlencesi olarak tabir edilecek biçimde, güçlü bir etki ile ortaya çıkmıştır. Vodvil, sahnede birbiriyle alakasız (tiyatro gibi) performans eylemlerinin hızla birbirini izlemesiyle çizilirdi (Wikoff, 2009: s.17). Popülerliğinin zirvesindeyken nispeten az sayıda kişi tarafından domine edilmesine rağmen vodvil, tek bir monolitik iş yapısı değildi, daha uygun bir şekilde önde gelen tiyatro mekanları tarafından teşvik edilen bir izleme formatının geliştirilmesinde kendini gösteren kültürel bir hareket olarak düşünülebilir. Vodvil uygulamasının her bir bireysel yönü yerel, bölgesel, ulusal, kültürel ve ekonomik yapılara bağlıdır. Birlikte ele alındığında, bu yapılar McCay’in kariyeri boyunca popüler kültürün üretimiyle kesişmektedir ve farklı medyalar arasında bir diyalog oluşturmaktadır. Jarman’a (2022) göre, McCay’in vodvile ayırdığı zaman, 1914’ten sonra azalsa da, sekiz yıl boyunca tiyatrodaki çalışmaları, sanatsal uğraşlarını şekillendirmede kritik bir rol oynamıştır. Çizgi filmin bir dönüm noktası olarak kabul edilen *Gertie*’yi yayınladıktan hemen sonra vodvilden ayrılması, vodvilin genel olarak azalması ve sinema filmlerinin artmasının ardından McCay, tiyatrolardan tamamen uzaklaşmıştır (Jarman, 2022: s. 138). Sonuç olarak Winsor McCay’in vodvil çizdiği zamanların, chalk talk ismi ile anılan uygulamaları kullandığı, bir karikatürist olarak değil ama izleyiciyi canlı bir performans ile eğlendirdiği çizimleri yaptığı ve bu teknik üzerine uzmanlık kazandığı zamanlar olarak tabir edilmesi uygundur. Bu süreçte Winsor McCay, chalk talk tekniği ile eğlence sektöründe boy gösterirken, aynı zamanda New York Herald gazetesinde de çalışmaya devam etmektedir. 1900’lü yılların başlarında, New York gazetelerinde çalışan birçok karikatürist/çizer için benzer durum söz konusudur. Chalk talk ve vodvil, karikatürist/çizerler için ek bir gelir kaynağı konumundadır.

Araştırmanın bu evresinde, vodvil, chalk talk ve çizgi film/animasyon uygulamalarını bir araya getiren olgular üzerinde durulması gerekmektedir. Winsor McCay ile birlikte anılmasında sakınca bulunmayan James Stuart Blackton da vodvil turları için seyahat ederek chalk talk üretimleri yapmıştır. Bunlar slow motion (yavaş çekim) animasyona benzemektedirler. Blackton, 1890'lardan beri chalk talk yapmıştır ve ilk animasyon filmi olan *Humorous Phases of Funny Faces*, bir chalk talk film kaydından biraz daha fazlasıdır (Smith, 1977: s. 23-24). Bununla birlikte Winsor McCay'in vodvil ve özellikle chalk talk uygulamasının bir uzmanı olarak ürettiği ilk film *Little Nemo*'dur. Sonuç olarak bu başlık altındaki veriler bir araya getirildiğinde, 1900'lü yılların başlarında Winsor McCay ve çağdaşları olan çizerlerin yoğun biçimde vodvil ve chalk talk üretimleri üzerine çalıştıkları gözlemlenmektedir. Öte yandan, sessiz sinemanın insanoğlu tarihine girmiş olması ve bunun yanında çizimlerin sinema olmayan ancak tiyatral olarak tabir edilebilecek platformlarda izleyici karşısında canlandırılması, ileriki yıllara dönük denemelerin sanatçı çizerler tarafından uygulanmasının önünü açmıştır. Bu olgunun ispatı da Winsor McCay'in ilk slow motion filmi olan *Little Nemo*'nun yapılması ve filmin üretim sürecinde bir takım kamera hileleri yanında, günümüzde stop motion olarak adlandırılan animasyon formunun kullanılması olarak gösterilebilir. McCay'in vodvil dili ile yaptığı chalk talk üretim süreçlerini, onun sanatı ve öykü anlatma biçimi arasında dikkat çekici bir bağlantı noktası oluşturmaktadır. Yaptığı bu uygulamalar ile sadece izleyiciyi etkilemekle kalmamış, aynı zamanda film kaydına aldığı görseller ile de ileriki yıllarda yapılacak çalışmalar için animatörlere temel nitelikte yaklaşım biçimleri bırakmıştır.

Çizgi Roman ve Winsor McCay

Çizgi roman, izleyiciye bilgi aktarmak ve/veya izleyicide estetik bir etki yaratmak amacıyla kasıtlı bir sırayla yan yana getirilmiş resimler ve diğer görüntülerdir (McCloud, 1994: s. 20). Çizgi film ve animasyonun tarihinde çizgi romanların çok değerli bir temel oluşturduğu yadsınamaz bir realitedir. 19. yüzyıl başlarında Amerika Birleşik Devletleri'ndeki çizerler arasında yoğun biçimde uygulanan vodvil ve chalk talk uygulamalarının, sinemanın endüstriyel biçimde insanoğlunun hayatında yer alması ile birlikte bu çizerlerin çalışmalarının evrim geçirmesine ve canlanmasına doğru bir yol oluşturduğu gözlemlenmektedir. Öte yandan, gelişen canlı çekim film (live action) endüstrisi ile birlikte çizgi roman ve filmin artan simbiyozu ve özellikle de hikâye tahtası (storyboard) uygulaması, çizgi romanları film açısından izleme uygulamalarının genişlemesini sağlamıştır. Çünkü çizgi romanlar aynı zamanda dondurulmuş filmlerdir (Dadey, 2010, s. 2). Yönetmenin filmi çekilmeden önce, filmin yapım aşamaları, sahneleri, sekansları gibi hususlarda kendisi ve çekim ekibinin bir arada,

ortak düşünmelerini sağlayacak bir hikâye tahtasının oldukça işe yaradığını söylemek mümkündür.

McCay'ın farklı gazeteler için yaptığı çizgi romanlarındaki ortak noktalardan birisi de çizimlerde hareket etme çabası bulunması ve izleyiciyi anlatı aracının içine çekebilme gayreti şeklinde gözlemlenmektedir. Sözgelimi, McCay'ın 1904 yılından 1907 yılına kadar New York Herald gazetesi için çizdiği *Little Sammy Sneeze* isimli karikatür serisinden birinde McCay, panelin çerçevesini mizahi, dramatik etki için kullanır. Sıralamaların geleneğini korur, anlık duyguları yakın bir şekilde sunar, hepsi de Sammy'nin hapşırma sürecini yakalayarak çizgi romanı bitirir. McCay, çizgi roman geleneklerine yalnızca aksiyonun etrafındaki çerçeveyi kırarak değil, aynı zamanda okuyucu için dördüncü duvarı kırarak da meydan okur (Borkent, 2019: s. 97). Bu noktadaki tavrın, sanatçının hareketli görüntü formlarına ilişkin ilgisinin bir ispatı niteliğinde olduğu söylenebilir.

Winsor McCay'ın New York'un ünlü gazeteleri için ürettiği çizgi romanlar (Borkent, 2019: s. 97), (Nielsen ve Powell, 2015: s. 1), ("McKinney", 2015), ;

- *Little Sammy Sneeze*,
- *Dream of the Rarebit Fiend*,
- *A Pilgrim's Progress by Mr. Bunion*,
- *Little Nemo in Slumberland*,
- *Poor Jake*,
- *Dreams of the Rarebit Fiend*,
- *Rarebit Reveries* gibi çizgi romanlar olarak gösterilebilir.

Winsor McCay ve Çizgi Filmleri

- *Little Nemo (1911)*

Çizgi film ve animasyonun tarihi içerisinde Winsor McCay'ın bulunduğu yerin önemini göz ardı etmek mümkün değildir. Animasyonun tarihinin çizgi film ve sinemadan daha eskiye dayandığı gerçeği, sinemanın icadından önce var olan gazete ve dergi gibi mecmualarda yapılan çizimler ile bir kere daha ispatlanmıştır. Zira animasyonun anlatı dili, sinemadan çok daha farklı ve fantastiktir. Fotoğrafın çizerlere verdiği imkân fazla idi. Fotoğraftan sonra çizerler, oluşturmak istedikleri görsellere ilişkin bir referans kaynağı bulmuşlardır. Bu bilgidен hareketle McCay'ın, yaptığı çizimlerin nasıl hareket edebileceğine ilişkin düşünce ve öngörülere girdiği söylenebilir. Zira aynı aktarımla Smolderen'e (2000) göre:

“McCay’ın gerçekten ele almak istediği gizem yaşamla ilgiliydi. Çizer, çizgi roman sanatına nasıl hayat verebilirdi? Hikâyeye göre, oğlunun flipbooklarından birini gördükten sonra, iki çizim arasına görsel ekleyerek (çıkartarak değil), hareket yanılması yaratan öncü bir teknik olan animasyon filmleriyle denemeler yapmaya başladı. McCay, elbette, bu soruyla ilgilenen ilk kişinin kendisi olmadığını biliyordu. Arthur Burdett Frost’un büyük bir hayranıydı. Frost, karakterlerinin geçirdiği aksiyon, canlılık ve duygu eğrisini tanımlamak için ardışık paneller arasındaki görsel farklılıkları zamansal, dinamik ipuçları olarak kullanıyordu. Frost’un temel aldığı Muybridge’in öncü çalışması, doğrudan film animasyonuna yol açmış gibi görünüyordu. Sonuç olarak, Muybridge-Frost çalışmaları, McCay’ın bu alandaki en büyük başarısına yol açtı: *Gertie the Dinosaur* (1914) adlı animasyonlu çizimlerin operatik kutsanması” (s. 154).

Ancak o yapıma gelmeden önce, sinemanın erken tarihinin başlarında etkili olan bir sunumla izleyici karşısına çıkan Winsor McCay, kısa adı *Little Nemo* olan yapımı ile anılmaktadır. Pek bilinmese de, *Humorous Phases of Funny Faces*’in yönetmeni James Stuart Blackton ve Winsor McCay tarafından yönetilen *Little Nemo* 1911 yılında yayımlanmıştır (“Cruz”, 2023). Bu filmin yapımı sürecinde McCay’ın, daha önce çalıştığı gazetelerde kazandığı karikatür deneyimini kullandığı net olarak belli olmaktadır. Filmin tam olarak bir çizgi film olduğunu söylemek güçtür ancak McCay, animasyon sınıfına girebilecek nitelikte kamera hileleri ve stop motion animasyondan istifade etmiştir. Unutulmaması gerekir ki 1880’li yıllar, çizerler ve karikatüristlere fotoğrafçılığın evrimine ilgi duymaları için birçok sebep vermiştir. Yayıncılık dünyasında, fotografik süreçlerin, illüstratörlerle basılı görüntüler arasındaki geleneksel bağları bozmaya başladığı (Smolderen, 2000: s.119) bir gerçektir. Zira McCay, fotoğraf sanatındaki gelişmeleri yakından takip etmiş ve Arthur Burdett Frost isimli çizerin kronofotografik uygulamalarını dikkatle incelemiştir. Kronofotografi; insan algısının sınırlılıkları nedeniyle gözün göremediği unsurları yakalayarak, bir hareketin mekaniğini ortaya çıkarmayı amaçlayan bir dizi fotoğraf tekniğidir (Horne, 2022: s. 14). Her ne kadar yüksek kalitede bir çizim yeteneği olsa da çizerler, aksiyon halindeki hareketlerin nasıl gerçekleştiğini gözlemlenmekte zorlanırlar. Bu noktada Arthur Burdett Frost’un kronofotografi üzerine yaptığı çalışmaların Winsor McCay için öncü bir rol oynadığını söylemek mümkündür. Sonuç olarak *Little Nemo* gibi canlı çekim (live action) ve animasyonun bir arada kullanıldığı film için McCay, şeffaf pirinç kâğıdına, ince bir kartona monte edilmiş yaklaşık 4000 çizimi titizlikle yapmıştır. Bu çizimler Walter Austin tarafından fotoğraflanmış, hocası James Stuart Blackton tarafından yönetilmiş (Hoffer, 1976: s. 25) ve Winsor McCay, çizgi film ve animasyonun tarihinde ilk defa bir animatör sıfatı ile izleyici karşısına çıkmıştır. *Little Nemo*, 1911’in

başlarında, James Stuart Blackton'ın gözetiminde, Vitagraph Stüdyoları'nda fotoğraflanmış, prolog ve epilog bölümleri eklenmiş ve 8 Nisan'da sinemalarda yayımlanarak (Canemaker, 2018: s. 168) 4 dakikalık bir film şeklinde izleyici karşısına çıkmıştır.

- *How a Mosquito Operates (1912)*

Muhtemelen, özellikle bir sivrisinek hakkında yapılmış ilk film (bir çizgi film olarak), Winsor McCay'in 1912 tarihli kısa filmi *How a Mosquito Operates* isimli yapıtıdır (Berenbaum, 2016: s. 69). Sivrisinekle birlikte Winsor McCay'in tamamen çizimlerden oluşan bir animasyon yaptığı, yani çizgi film yaptığı gözlemlenmektedir. Bu çizgi filminin chalk talk kullandığı filmlerinden ayrılan alternatif bir özelliği, hareketlendirdiği karakterlerine bir takım kişilikler yüklemesi olarak değerlendirilebilir. Yaklaşık 6 dakika süren *How a Mosquito Operates* çizgi filminde McCay'in karakterleri, o güne kadar karşılaşılmamış biçimde gerçeğe yakın hareket etmektedir ve filmin oluşturulması sürecinde kullanılan kareler arası geçişlerin daha yumuşak yapıldığı gözlemlenmektedir.

- *Gertie the Dinosaur*

Yapım yılı 1914 olan *Gertie the Dinosaur*, çizgi film ve animasyonun tarihine miras olarak bırakılan ilk çizgi filmi olarak bilinmektedir ancak bu yanlış bilgi önceki paragraflarda düzeltilmiştir. McCay'in yaptığı ilk çizgi film *Gertie the Dinosaur* değildir. Sirk hayvanı eğitmenlerinin vahşi hayvanlarını kontrol etmelerinin popülaritesi ve Brontosaurus isimli dinazor iskeletine olan hayranlığı McCay'e ünlü ve en başarılı animasyonunun konusunu vermiştir (Manias, 2025: s. 64). McCay'in, paleontoloji, fantastik dünya ve eğlence kültürü arasında kalan hiç beklenmedik ilişkide bayrak taşıyıcı bir rol üstlendiği gözlemlenmektedir. Bu öneriye göre dinazor gibi soyu tükenmiş bir canlıyı kendisine bir bağlam üretme noktası olarak seçmiş ve müze gibi son derece ciddi bir yapının içinden çıkarıp, insanların eğlendiği bir platform olan sinema dünyasına, fantastik bir öge olarak taşımıştır. Sonuç olarak *Gertie the Dinosaur*, çizgi film ve animasyonun da dâhil olduğu tüm sinema tarihinde *Jurassic Park*, *Transformers: The Last Knight*, *King Kong* ya da *Night at the Museum* gibi filmlerden çok uzun yıllar önce, yaşayan ilk dinazor olarak Winsor McCay tarafından üretilmiş çizgi filmidir.

Filmin öyküsü New York Şehri Doğal Tarih Müzesi'nin dış görüntüleri ile başlamaktadır. Müzenin önünde, içinde 6 erkeğin bulunduğu bir otomobilin tekeri patlar ve insanlar o arada müzeyi ziyaret etmek isterler. İçeride bir dinazor iskeleti incelerlerken ekrana giren McCay, ziyaretçilerle bir dinozoru hayata döndürebileceğine dair akşam yemeğine bahse girer

ve olaylar gelişir. McCay, yine bir chalk talk sehпасı önünde, misafirlere çizimlerini yaparken betimlenen hareketli görsellerin tümü canlı çekim (live action) görüntü kayıdır. Bu vesile ile *Gertie the Dinosaur* yapımının başından sonuna kadar bir çizgi film olduğu söylenemez ancak günümüzün çizgi film ve animasyon üretim sistematiği bağlamında oluşturulmuş ilk çizgi film olduğu söylenebilir. Zira *Gertie the Dinosaur* çizgi filminin oluşturulma sistematiği kare-kare (frame by frame) prensibine dayanmaktadır. Smolderen'e göre (2000), sonuç olarak McCay'in, Muybridge ve Arthur Burdett Frost'tan aldığı ilham, onun bu alandaki en büyük başarısına yol açmış ve *Gertie the Dinosaur* çizgi filmini yapmasını sağlamıştır (s. 154). Araştırma sürecinde karşılaşılan kaynakların verdiği sonuçlara göre Amerikan çizgi film ve animasyon tarihçileri, *Gertie the Dinosaur* filminin tarihteki ilk çizgi film yıldızı olduğu hususunda görüş birliği içindedirler. Öte yandan McCay, canlı çekim ve çizgi film medyumlarının bir arada olduğu bu yapıyı ile birlikte, kendisi ile aynı dönemde yaşamış olan meslektaşları arasında ön plana çıkmaktadır. Beş dakikalık prodüksiyonu canlandırmak için yaklaşık on bin adet çizim yapmıştır. Tek makaralı kısa film, yarı saydam pirinç kâğıdından yapılmış altı x sekiz inçlik sayfalarda canlandırılmış, çizimler ilk olarak hafifçe kalemle çizilmiş ve ardından Higgins'in siyah mürekkebiyle detaylandırılarak tamamlanmıştır (Lenburg, 2009, s 154). Burada bahsi geçen Higgins, bir çizer ya da animatör değil, günümüzde halen var olan, Charles Higgins'e ait, illüstratör ve sanatçıların kullanımı için mürekkep üreten, Massachusetts kökenli 140 yıllık bir şirkettir.

Gertie the Dinosaur'un prodüksiyonu 1913 yazında başlamıştır. McCay, genç sanat öğrencisi John A. Fitzsimmons'ı asistanı olarak işe almış ve çizgi filmin üretiminde arka planların tekrar çizilmesi görevini Fitzsimmons'a vermiştir (Canemaker, 2018: s.177). Bu durumun genç bir çizer için ağır bir yük olduğunu ve tüm çizimlerde arka planın aynı koordinatlara denk getirilerek düzgün bir animasyon kompozisyonu oluşturmanın ne denli zor olduğu bilmek gerekmektedir. Bahsedilen süreç, endüstriyel çizgi filmin başlangıç sancılarının yaşandığı bir dönem olmasından ötürü, yaklaşık 10 bin karelik çizimlerin tümünün, manuel yöntemler ile kusursuz biçimde üst üste denk gelmesi imkânsız gibidir ve sonuçta çizgi filmin arka planında titreşim oluşmaktadır. Günümüz animatörleri bu hatayı motion blur (hareket bulanıklığı) olarak adlandırmaktadır. Canemaker'a göre (2018), McCay, çizimlerinde böyle bir hataya karşı değildir. Hatta "hareketsiz figürleri bile canlandırdım" demiştir (s. 177). Bu kusur, genç çizer Fitzsimmons'un bir acemiliği değildir ancak ileri ki yıllardaki animatörler için çizgi film kareleri arasında oluşan titreşimin ne denli büyük bir sorun kaynağı olduğunun bilinmesi çerçevesinde, McCay'in bu yaklaşımının tecrübesizliğinden ve öncü bir çizgi film üretmesinden kaynaklandığını

söylemek mümkündür. Gornicki'ye göre (2016); brontosaurus gibi sauro-pod dinazorlar, büyük kütlelerini telafi etmek için sıklıkla suda yaşardı, ancak bu çizgi filmde Gertie sirk fili gibi davranan aktif bir kara hayvanı olarak tasvir edilmiştir (s. 1). McCay'ın bir dinozoru kendisine karakter olarak seçme nedenlerinden birisi; o güne kadar üretilen çizgi filmlerde hareket eden karakterlerin izleyiciler tarafından bir aktör aracılığı ile canlandırılmış kuklalar olduğu sanılmasıydı. Bir dinozor kullanması durumunda, bu yanlış algıyı düzeltebileceğine inanmıştır.

Nathan ve Crafton'un (2013) yaptığı bilimsel analiz sonuçlarına göre; *Gertie the Dinosaur* çizgi filmi farklı bölümler halinde yapılandırılmıştır ve bu bölümler çeşitli harf ve rakamlar ile numaralandırılmıştır (s. 25). Günümüzde çizgi film yapım sürecinde yapılan çizimler, animatörlerin, sahnelerin takip sistematiğini karıştırmaması maksadı ile numaralandırma yöntemi ile sıralanmaktadır. İşte McCay'ın 1914 yılında Gertie için uyguladığı sistem, bu yaklaşım ile tamamen örtüşür durumdadır. Ayrı kâğıtlar üzerine yapılmış on bine yakın çizimi karıştırmadan bir arada oluşturma başka bir yolu bulunmamaktadır. Gertie'nin hareketlendirilmesi noktasında bazı olumsuzluklar göze çarpmaktadır. Feldman ve Wilson'a (1998) göre, birincisi dinozorun morfolojisi jeolojik kayıtlardaki kanıtları yansıtmamaktadır (bu durumda Gertie gerçek boyutuna göre ölçeklendirilmemiştir). İkinci olarak, hayvan, dinozorların neslinin tükenmesinden uzun süre sonra evrimleşmiş yaratıklarla etkileşim halinde gösterilmiştir ve üçüncü olarak, yaratığın doğal davranışı, daha heyecan verici bir tasvir lehine göz ardı edilmiştir (s. 457). Çizgi film ve animasyonun tarihinde ilk defa karşılaşılan dinozor karakterin bazı hata ya da eksikliklerin olması tabii ki beklendik bir sonuç olarak görülmelidir. Zira Winsor McCay'ın öncü olduğu bir sanat medyumunu, yeni karşılaşılan bir karakter tasarımı ve nesli tükenmiş bir canlı formu gibi etkenler bir araya getirildiğinde, animatörün referans kaynağı olarak gözlem yapabileceği modelin bulunmaması, dinozorlar ve karakteristik yapılarını fosillerden incelemesi gibi olgular etrafında değerlendirilmelidir.

Sonuç olarak *Gertie the Dinosaur* çizgi filmi, canlı çekim ve animasyon uygulamasının bir arada kullanıldığı bir yapıdır. Yapıldığı döneme ilişkin kültürel yaşam ve günlük hayat hakkında bilgi verirken, erken dönem animasyon uygulamaları arasında da bir başyapıt olarak ön plana çıkmaktadır. Winsor McCay'ın çizgi filmin üretim sürecinde yaptığı çok fazla çizim, çizimlerin sistematik bir yapı ile numaralandırılması, hareketlerin ana hatlarının belirlendikten sonra ara karelerin çizilmesi, "*Bölünmüş Sistematik*" isimli çizgi film yapım sürecini arkasından gelen animatörlere miras olarak bırakmıştır.

- *The Sinking of the Lusitania*

1918 yapımı olan *The Sinking of the Lusitania*, birkaç yıl önce Alman denizaltısı tarafından, bir İngiliz yolcu gemisinin iki adet torpido ile batırılmasını anlatan ve yaşanmış bir olaydan üretilen çizgi filmidir. Referans olarak kullanacağı herhangi bir orijinal görüntü bulunmayan ve bu yüzden zorlanan McCay, animasyon kullanarak olayları kurtulanların anlattığı şekilde yeniden canlandırmıştır. Konuya uyması için her zamanki animasyon stilinden farklı bir yapı yakalamaya çalışmış ve 12 dakikalık filmin görünümünü, dönemin gazetelerinin editoryal çizimlerine ve haber filmlerine benzemiştir (Roe, 2011: s. 218). Genel yapı analiz edildiğinde bir belgesel film ile karşılaşmaktadır. Film, Winsor McCay'in canlı çekim görüntüleri ile başlar. Lisutania gemisinin yeniden canlandırılması için 25 bin çizim ve bu çizimlerin fotoğraflanması gerekmektedir. Bu çizgi filmin yapımında McCay, *Gertie the Dinosaur* çizgi filminde kendisine yardımcı olarak tuttuğu John A. Fitzsimmons'ı yine görevlendirmiş, filmin yapımı 22 ay sürmüş ve çizgi filmdeki balık karakterleri selüloid tabakalar kullanarak canlandırmıştır (Hoffer, 1976: s. 27). *The Sinking of the Lusitania*, dönemde üretilmiş en uzun çizgi filmidir (Callahan, 1988: s. 228) ve bu ayrıcalığını Walt Disney'in 1937 tarihli *Snow White and the Seven Dwarfs* yapımına kadar elinde tutmuştur. Formenti'nin 2014 yılında yaptığı araştırmasında *Lusitania*, animasyonlu yarı belgesel film kategorisinde bulunur (s. 108). McCay, bu çizgi filmi ile de arkasından gelen yönetmenlere ilham kaynağı olmuş ve belgesel filmlerin canlı çekim ile verilemeyen bölümlerinin, çizgi film ve animasyonla canlandırılması yönteminin öncüsü olmuştur. Sonuç olarak *The Sinking of the Lusitania*, çizgi film ve animasyonun da bir belgesel formu olabileceğinin ispatı olarak değerlendirilebilir. Çizgi film gibi, genelde eğlence kültürü ile özdeşleştirilen hareketli görüntü formunun, ciddi ve trajik konular için de kullanılabileceğini göstermektedir.

Sonuç

Winsor McCay'in ön plana çıkan çizgi filmleri *Little Nemo* ve *Gertie the Dinosaur*'dur. Her iki çizgi film de canlı çekim (live action) görüntüleri ile kurgulanarak üretilmiştir. McCay'in çizgi film karelerinin fotoğraflanması sürecini Vitagraph Studios tamamlamıştır ve bu şirketin sahibi, döneme ilişkin diğer bir öncü animatör olan James Stuart Blackton ile birlikte ortağı Albert Smith'dir. McCay'in çizgi film üretim yeteneğinin altında yatan deneyimleri, önceki dönemlerde karikatürist olarak çalışmasından gelmektedir. New York Herald gazetesinde *Little Sammy Sneeze* ve *Dream of the Rarebit Fiend* gibi süreli çizgi roman yapımları üretmiştir. Çizgi roman yaptığı dönemlerde, izleyici etkisini artırmak için çizimlerini paneller içerisinde kullanmış ve görsel etkiyi artırmayı başarmıştır. McCay aynı zamanca bir chalk talk ve vodvil sanatçısıdır. Her iki uygula-

ma üzerinde edindiği deneyimlerinin, daha sonra ürettiği çizgi filmlerine yansıdığı gözlemlenir zira McCay çizgi filmleri genellikle bir platforma yerleştirilmiş büyük bir kâğıdın önünde başlar. Bu uygulama chalk talk tekniğinin bariz bir örneğidir. Her çizgi filmin bir bütçesi bulunur. McCay, filmlerinde yapımcı bulunmaması, çizgi filmlerini kendisinin finanse ettiğine ilişkin çıkarımlar vermektedir. Çizgi film ve animasyon tarihi perspektifinden bakıldığında en önemli yapımı *Gertie the Dinosaur*'dur. Bu çizgi filminde McCay, her bir kare için arka planı yeniden çizmiş ve bu uygulamasını diğer çizgi filmleri için de yapmıştır. Gertie'nin üretim şematığı, McCay'in döneminde yaşayan ve arkasından gelen nesillerdeki animatörler için öncü rol oynamıştır. Çizgi film ve animasyon, bir tür usta-çırak ilişkisine de dayanan bir sanat medyumudur ve McCay, bu olgu çerçevesinde Earl Hurd, John Randolph Bray, Walt Disney gibi animatörlerin rol modeli olmuştur. Sel animasyon tekniğinin icat edilmesine neden olan etken faktör, her bir karenin arka planı için tekrar çizim yapma gerekliliği idi. Bu durum animatörlerin zaman kaybetmesine ve yoğun bir çaba harcamasına sebebiyet veriyordu. Ek olarak arka planda titreyen görüntü oluşmasına neden oluyor ve çizgi film kalitesini aşağı çekiyordu. Winsor McCay için bu durum estetik bir görüntü oluştursa da, Earl Hurd, bu süreci McCay'den gördükleri üzerinde belirli sistematipler üretmek geliştirmiş ve sel animasyon tekniğinin patentini almıştır.

McCay'in diğer bir öncü çalışması, 1918 tarihinde yaptığı *The Sinking of the Lusitania* isimli çizgi filmidir. Bu yapımın içeriği eğlenceden çok belgesel bir nitelik barındırır ve bu özelliği ile sinema tarihinde üretilen ilk belgesel animasyon (docudrama) olarak tanımlanabilir. Yapım süreci 22 ay alan film için canlı çekim ve çizgi film görüntüler kurgulanarak kullanılmıştır. Hikâyesini gerçek bir olaydan alır ve Winsor McCay'in referans almadan ürettiği görüntüler, Alman denizaltısı tarafından iki adet torpido ile batırılan İngiliz yolcu gemisinin trajik öyküsünü anlatmaktadır. Farklı bir boyutta, bu çizgi filmde canlandırılan ve silüet halinde hareket ettirilen insan figürlerinin gerçeğe çok yakın seviyede hareket etmesi, rotoskopun henüz bulunmadığı bir dönemde McCay'in çizgi filme olan yaklaşımı ve yeteneklerini gösteren bir belge niteliğindedir. Animasyon medyumunu kare kare (frame by frame) yaklaşımı ile oluşturulan bir disiplindir. McCay'in sinemanın sessiz dönemlerinde ürettiği çizgi filmlerinde çeşitli sistematik numaralandırma ve isimlendirme tekniklerini uyguladığı gözlemlenmektedir. Bu vesile ile McCay'in yeni kuşaktaki animatörler için yine öncü bir rol model olduğu ve animasyonun sessiz döneminde, çizgi filmin bir sanat formuna dönüşmesinin ilk adımlarını attığını söylemek mümkündür.

Kaynakça

- Barnes, B. (2022). Reclaiming a Place in Animation History for a Female Pioneer. Erişim adresi: <https://www.nytimes.com/2022/12/13/movies/animation-bessie-mae-kelley.html> Erişim Tarihi: 15.02.2025.
- Berenbaum, M. R. (2016). Mosquito Screens. *American Entomologist*, 62(2), 68–70.
- Borkent, M. (2019). *Avant Canada: Poets, Prophets, Revolutionaries* (Ed. Gregory Betts). Wilfrid Laurier University Press. Ontario, Kanada.
- Bukatman, S. (2006). Comics and the Critique of Chronophotography, or ‘He Never Knew When it Was Coming!’. *Animation: An Interdisciplinary Journal*. Vol 1(1), 83–103.
- Callahan, D. (1988). Mass Production and Marginalization in the Animated Film Industry. *Film History*, 2(3), 223-228.
- Canemaker, J. (2018). Winsor McCay: His Life and Art. *CRC Press Taylor & Francis Group*, Florida.
- Cruz, C. L. M. A. da. (2023). Critical Humor: From Cartoons to Cinematographic Animations. Erişim Adresi: <https://sevenpublicacoes.com.br/editora/articulo/view/3115>.
- Dadey, B. (2010, Mayıs). *Moving Stillness, Expressive Silence: Reframing the Semiotic Resources of the Comics Medium*. Queen City Comics Conference Sempozyumunda sunulan bildiri, Regina, Saskatchewan, Kanada.
- Das, S. (2023) The Evolution of Visual Effects in Cinema: A Journey From Practical Effects to CGI. *Journal of Emerging Technologies and Innovative Research*, 10(11), 303-309.
- Enns, A. (2022). Time-Critical Animation: Comics, Cartoons, Computers. *Journal of Science and Technology of the Arts*, 14(3), 11-28.
- Farrokh, K. (2012). World’s Oldest Example of Pictorial Animation. Erişim Adresi: <https://www.kavehfarrokh.com/ancient-prehistory-651-a-d/pre-achamenid/worlds-oldest-example-of-pictorial-animation/>
- Feldman, H. R. Ve Wilson, J. (1998). The Godzilla Syndrome – Scientific Inaccuracies of Prehistoric Animals in the Movies, *Journal of Geoscience Education*, 46:5, 456-459, DOI: 10.5408/1089-9995-46.5.456.
- Formenti, C. (2014). The Sincerest Form of Docudrama: Re-Framing the Animated Documentary. *Studies in Documentary Film*, 8(2), 103-115, DOI: 10.1080/17503280.2014.90849.
- Gornicki, S. (2016). Education and Outreach: Dinosaurs in the Movies. *Palaeontology Online*, 6(9),1-7.
- Hoffer, T. W. (1976). From Comic Strips to Animation: Some Perspective on Winsor McCay. *Journal of the University Film Association*, 28(2), 23-32.

- Horne, B. (2022). *Animated Sequences: Chronophotography in Contemporary Animation Practice*. [Yayınlanmamış Doktora Tezi], Digital Art at the University of the Witwatersrand, Johannesburg, Güney Afrika.
- Jarman, B. (2022). Drawing Time: Winsor McCay's Lightning Sketches on Stage and Screen. *Early Popular Visual Culture*, 20:2-3, 136-165, DOI: 10.1080/17460654.2022.2072564.
- Lenburg, J. (2009). *The Encyclopedia of Animated Cartoons 3rd ed.* Infobase Publishing, New York.
- Manias, C. (2025). Palaeontology in Public: Popular Science, Lost Creatures and Deep Time. *London: UCL Press*. <https://doi.org/10.14324/111.9781800085824>.
- McCloud, S. (1994). *Understanding Comics: The Invisible Art. William Morrow Paperbacks*, New York.
- McKinney, K. A. (2015). The Waking Life of Winsor McCay: Social Commentary in A Pilgrim's Progress by Mr. Bunion. Erişim Adresi: <https://scholarship.richmond.edu/student-publications/1/>
- Musser, C. (1983). American Vitagraph: 1897-1901. *Cinema Journal*, 22(3), 4-46.
- Musser, C. (2004). Historiographic Method and the Study of Early Cinema. *Cinema Journal*, 44(1), 101-107.
- Myrent, G. (1989). Emile Reynaud: First Motion Picture Cartoonist. *Film History*, 3(3), 191-202.
- Nathan, D. L. ve Crafton, D. (2013). The Making and Re-making of Winsor McCay's Gertie (1914). *Animation: An Interdisciplinary Journal*, 8(1), 23– 46.
- Nielsen, T ve Powell, R. A. (2015). Dreams of the Rarebit Fiend: Food and Diet as Instigators of Bizarre and Disturbing Dreams. *Frontiers in Psychology*, 6(-), 1-15.
- Solomon, M. (2012). Reviewed Work(s): Georges Méliès: First Wizard of Cinema (1896–1913): Georges Méliès Encore: New Discoveries (1896–1911). *The Moving Image: The Journal of the Association of Moving Image Archivists*, 12(2), 187-192.
- Robb, J. E. (2007) From the Periodical Archives: Winsor McCay, George Randolph Chester, and the Tale of the Jungle Imps. *American Periodicals*, 17(2), 245-259.
- Roe, A. H. (2011). Absence, Excess and Epistemological Expansion: Towards a Framework for the Study of Animated Documentary. *Animation: An Interdisciplinary Journal*, 6(3) 215– 230.
- Shannon, E. A. (2010). Something Black in the American Psyche: Formal Innovation and Freudian Imagery in the Comics of Winsor McCay and Robert Crumb. *Canadian Review of American Studies/Revue canadienne d'études américaines*, 40(2), 187-211.

- Smith, C. (1977). The Early History of Animation: Saturday Morning TV Discoveries 1915. *Journal of the University Film Association*, 29(3), 23-30.
- Smolderen, T. (2000). The Origins of Comics: From William Hogarth to Winsor McCay. *University Press of Mississippi*, Mississippi.
- Swale, A. (2019). Animated Film in Japan Until 1919: Western Animation and the Beginnings of Anime. *Early Popular Visual Culture*, 17(2), 218-219, DOI: 10.1080/17460654.2019.1643589.
- Veras, C. (2022). Reanimating the History and the Forgotten Characteristics of the Zoetrope. *Animation: an Interdisciplinary Journal*, 17(1) 26–48.
- Wikoff, B. W. (2009). Lines That Move: Winsor McCay's Work in Performance and Comics, 1900-1920. [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi], *School of Art/College of Design Architecture Art and Planning University of Cincinnati*, Cincinnati.

BÖLÜM 2

MARKALARIN KURUMSAL RENKLERİNİN REKLAMLARDA KULLANIM ŞEKİLLERİ

Bora ÖZEN¹

¹ Doçent, Sakarya Üniversitesi Sanat Tasarım ve Mimarlık Fakültesi Görsel İletişim Tasarımı Bölümü, e-posta: ozen.bora@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-4991-5442>

1. GİRİŞ

“Görme konuşmadan önce gelmiştir. Çocuk konuşmaya başlamadan önce bakıp tanımayı öğrenir” (Berger, 2004, s. 7). Dünyaya gözlerini açtığı andan itibaren insan algısı görerek ve gördüklerini anlamlandırmaya çalışarak başlar. Renkler bu algının oluşmasında çok önemli bir faktördür. Renklerin insan psikolojisi ve davranışları üzerine olan etkileri bugün bilimsel olarak da kanıtlanmış bir olgudur. Doğa bize renklerin binlerce farklı tonunu her an sunmaktadır. Doğayı gözlemleyen insan da bu renklerin kendinde yarattığı duygu durumlarını hayatına yansıtmıştır. Bu çalışmada markaların sahip olduğu renklerin televizyon reklamlarındaki kullanım biçimlerinin analiz edilmesi, örneklerle incelenmesi ve açıklanması amaçlanmıştır. Renkler hemen her toplumda farklı anlamlar içermektedir mesela bazı toplumlarda gelinlik rengi olan beyaz renk saflığı temsil etse de Çin’de beyaz renk matemi sembolize etmektedir. Kültürden kültüre farklılık gösterse de her rengin kendi enerjisi ve yarattığı bir aura vardır. Renkler hayatımızda önemli bir yere sahiptir. Doğa, bizleri sürekli olarak farklı renklerle karşılamaktadır. “Kendimizi daha neşeli hissetmemiz için açık mavi bir gökyüzüne bakmamız yeterli olabilir yine keyfimizin kaçması için o gün havanın koyu bulutlarla kaplı olması ve hiç güneş görünmemesi de olabilir. İnsanların birçoğu güneşli havalarda kendini daha mutlu hisseder, doğadaki renkler de mevsimlerle birlikte değişiklik gösterir” (Anderson, 1991, s. 69). Renkler her kültür ve toplumda kendine farklı anlamlar bulmuştur. Bu etkiyi giysi ve kumaşlarda gördüğümüz gibi sözel olarak edebiyata ve dile yerleşmiş olan deyimlerde ve sözlerde de gözlemleyebiliriz. Literatüre “turkuaz” yani Türk mavisi olarak geçen bir renge sahip oluşumuz da çok özel bir durumdur çünkü dünya üzerinde başka bir toplumda daha böyle bir örneğe rastlanılmaz. Kara talih, dünyayı tozpembe görmek, zindan gibi kapkara, cennet gibi yemyeşil, sararıp solmak, gibi sözler dile yerleşmiş olan renk ile betimlemelerdir.

Herkes hemfikirdir ki renkleri en etkili biçimde kullananlar sanatçılardır. “Van Gogh, Gece Kahvesi isimli eseri hakkında şunları söylemiştir; Bir kahvenin duvarlarını öyle bir kırmızı ve öyle bir yeşile boyamak gerekir ki, insan burada rahatça katil olabilsin. Matisse ise Bana bir hastanenin duvarlarını boyatsalar, hastaların bütün dertlerini gideremem ama iyileşme dönemini bir parça kısaltmayı garanti ederim demiştir” (Eyüboğlu, 1986, s. 486). “Vasily Kandinsky Sanatta Tinsellik Üzerine isimli kitabında renklerin anlamlarından bahsetmiştir. Yeşili ruhun sığındığı renk, kırmızıyı arzuların cenkleştiği alan, maviyi sessizliğin dünyası ya da bir orgun tanrısal sesi, sarıyı ise bir trompetin dünyayla ilgili saldırgan sesine benzetmiştir” (Şenyapılı, 1995, s. 30).

Rengin oluşması için ilk ve en önemli şart ışıktır, ışığın olmadığı yerde renkten bahsedemeyiz. Çevremizde gördüğümüz şeylerin rengi yapı-

larında bulunan pigmentlere bağlıdır. “Pigment, nesnelere dış yüzeyinde bulunan ve rengin oluşmasını sağlayan özel bir moleküldür” (Parramon, 1994, s. 16).

2. RENKLERİN ANLAMLARI VE HİSSETTİRDİKLERİ

Renkler üzerlerinde buldukları ortama ya da nesneye farklı anlamlar kazandırır. Her rengin kendine ait sembolik anlamları vardır. Mesele, beyaz renk saflığı simgelediği için beyaz renkli gül de temiz duyguların simgesi haline gelmiştir. Yine kırmızı renk aşk ve tutkuyu simgelediği için aynı özellikler kırmızı güle de ithaf edilir. “Güneşin ve canlılığın rengi olan sarı ise çiçeklerin dilinde farklı bir anlam kazanmıştır, sarı gül ayrılık ve özlemin simgesidir” (Ekici, 2013, s. 73). Renk ışığın varlığıyla doğru orantılıdır, ışığın olmadığı yerde renk de yoktur sadece karanlık vardır. Rengi ancak ışığın maddelerin üzerine çarpıp göze ulaşması sonucu algılayabiliriz. Renkler bu yolla farklılık gösterirler. İnsanoğlu yaşadığı coğrafya ve kültürün de etkisiyle renklere kendi anlam ve değerlerini yüklemiştir. Renklerin evrensel anlamları olduğu gibi aynı renkler her toplumda farklı anlamlara da sahip olabilmektedirler. Renk kavramını anlayabilmek için değer kavramını da açıklamak gereklidir. Bir rengin koyuluk ve açıklık derecelerini belirleyen kavrama değer denir. Bir rengin değerini değiştirmek için o renge farklı oranlarda beyaz ve siyah renk eklenmesi gerekir. “Rengin koyu tonlarını elde etmek için içine siyah eklenirken aynı rengin açık tonlarını elde etmek için de içine beyaz renk eklenmelidir. Doygunluk ve değer ise farklı kavramlardır (Ambrose ve Harris, 2020, s. 18). Renklerin insan psikolojisi ve davranışları üzerine olan etkileri bilimsel olarak da kanıtlanmıştır. Renkler sıcak ve soğuk renk grupları olarak ikiye ayrılırlar. Sıcak renkler denilen gruba sarı, kırmızı ve turuncu renkleri girerken soğuk renkler dediğimiz grubun içine de mavi, mor ve yeşil renkleri girmektedir. “Renk çemberindeki renkler sıcak ve soğuk renkler olarak ikiye ayrılırlar. Sıcak renkler dalga boyu yüksek olan kırmızı, sarı ve turuncu renkleridir. Soğuk renkler ise dalga boyu düşük olan mavi, mor ve yeşil renkleridir” (Genç ve Sipahioğlu, 1990, s. 122). “Kırmızı ve turuncu rengi sıcak renklerdir. Güneşin ve ateşin sıcaklığını simgelerler. Mavi ve yeşil ise soğuk renklerdir. Su ve havanın serinlik ve ferahlık hislerine karşılık gelirler” (Kamlık, 1950, s. 17).

3. RENKLERİN İNSAN PSİKOLOJİSİ ÜZERİNE ETKİLERİ

Renk fiziksel olarak ışığın varlığıyla görünür olurken kimyasal olarak da pigmentlerle somutluk kazanır. Rengin anlamları ve insan psikolojisindeki karşılıkları ise soyut bir süreçtir. Renklerin canlılık ve matlık dereceleri de insanlar üzerinde o rengin oluşturduğu duygu üzerine çok

etkili olduğu ortaya konulmuştur. Parlak renkler hareket, heyecan ve dinamizm ile ilişkilendiriliyorken mat renkler bunun tam tersi durağanlık ve yavaşlığı simgelerler. İnsanlar hangi ruh halinde bulunuyorsa o ruh haline uygun renkleri tercih ederler. Daha mutlu ve enerjik hissedenler canlı ve parlak renkleri tercih ederken daha depresif ve mutsuz hissedenler de daha mat renkleri tercih ederler. Renklerin insan psikolojisine olan etkisi dolaylı değil doğrudandır. O gün üzerinize giydiğiniz bir kıyafet renginden dolayı kendinizi daha enerjik ya da tam tersi daha depresif hissetmenizi sağlayabilir. Bunun bilimsel ve nörolojik açıklaması ise renklerin beyindeki bazı sinir merkezlerini uyarması ve bunun sonucunda salgılanan bazı hormonların da bizim daha mutlu ya da daha mutsuz hissetmemize sebep olmasıdır. “Mesela kırmızı renk heyecan duygusunu tetikler, kalp atışının hızlanmasını sağlar ve adrenalin salgısının artmasına neden olur, aynı zamanda cinselliğe dair duyguları da ortaya çıkarır” (Sözen, 2003, s. 57). Bu da gösteriyor ki eğer renk bilinçli şekilde tedavi etme amacıyla kullanılıyorsa pozitif etkiler görülmektedir. Renkler direkt olarak insanın duygu ve düşüncelerine hitap ettiğinden dolayı karşılık olarak insanı pasifize edebilmekte ya da harekete geçirebilmektedir. Birçok farklı çalışmada renklerin koku ve tat duyuları üzerine etki edebildiği gözlemlenmiştir. “Renklerin insanlarda hissettirdiği tat karşılıkları da vardır. Sarı ve yeşil renk insanlarda ekşi tat duygusunu hissettirir, bunun en büyük sebebi limon gibi ekşi meyvelerin renginin sarı ve yeşil olmasıdır. Renk burada bir benzeşim ve hatırlatıcı görevi görmektedir. Pembe ve kırmızı renklerin ise tatlıyı anımsatması, mavi ve yeşil rengin acıyı, turuncunun baharat tadını, koyu yeşilin ise acıyı çağrıştırması yediğimiz şeylerin renkleri ve tatlarını bağdaştırmamızdan kaynaklanmaktadır” (Teker, 2003, s. 79). Renklerin titreşimleri sıcak ya da soğuk renkler olmasına göre değişiklik göstermektedirler. Sıcak renklerin titreşimi soğuk renklere göre daha yüksektir. Titreşimi yüksek olan renkleri göz daha önce algılayarak titreşim düştükçe algılama oranı da düşmektedir. “Renklerin titreşimsel ve fiziksel bu etkisinin yanında insan psikolojisi üzerinde etkileri de vardır. Yakınlık duygusu uyandıran renkler sarı, kırmızı ve turuncu gibi sıcak renklerden uzaklık duygusu uyandıran renkler de mavi, yeşil ve mor gibi soğuk renklerdir” (Çeken, 2005, s. 40).

4. REKLAMLARDA RENKLER

Reklamda kullanılan slogan ve görsel ne kadar önemliyse kullanılan renkler de aynı derecede öneme sahiptir. Renklerin anlam ve öneminin bilincinde olan reklam sektörü bunu insanların duygu ve düşüncelerini etkilemek için kullanır. Televizyon reklamcılık sektörü için çok önemli bir mecradır. “Televizyon için farklı yaşlar ve sosyo ekonomik sınıflar için birbirinden çok farklı programlar yapılmaktadır. Bu kadar farklı grupların hepsine birden tek bir yerden ulaşılabilmesi reklamcılar için televizyonu

her dönem cazip ve vazgeçilmez bir araç haline getirmiştir” (Elden, vd., 2009, s. 363). Günümüzde internet ve sosyal medya televizyonun tahtını bu anlamda sallamaktadır. Reklamı kısaca tanımlamak gerekirse ihtiyaç oluşturma sanatı olarak da tanımlanabilir. Satın alma eyleminin gerçekleşmesi için bir ihtiyaç duyulması gerekmektedir. Tüketicinin satın almaya yönelmesi için gereksinimlerinin ortaya çıkması, görünür olması, hatırlaması ve ihtiyaç hissetmesi gerekir. İşte reklam tam olarak bunu yapar. “Reklam; ele aldığı mal ya da hizmetleri hoşça giden tarafları ile tanıtır kişilerde yeni gereksinimler oluşturur veya var olan gereksinimleri kuvvetlendirir” (Kocabaş vd., 1999, s. 65).

Renkler genel olarak bazı duygu ve düşünceleri harekete geçirir ve bu duygu ve hislere dair sembolik anlamlar içerirler. Bu sembolik anlamlar reklamlarda da sıklıkla kullanılır. Renklerin insan psikolojisi ve davranışları üzerine olan etkisini bilen reklamcılık sektörü tasarımlarında rengi en etkili silah olarak kullanmayı bilir. Logolarında kurumsal renklerinde, baskılı ya da baskısız tüm tasarım işlerinde, hedef kitlelerinde uyandırmak istedikleri, ne tür bir çağrışım var ise, onu veren renkleri kullanmaya özen gösterirler. Renklerin reklam tasarımındaki bir diğer kullanım alanı ise yazıların kolay okunabilirliği ile ilgilidir. Siyah renkli bir font okunabilirlik mesafesinden rahatça okunabiliyorken aynı mesafeden aynı büyüklükteki pembe ile yazılmış bir font daha zor okunmaktadır. Bu yüzden reklamlardaki yazı rengi seçimi çok önemlidir. Bunun yanında ön plana çıkarılarak istenen slogan ve sözlerin renk seçimi de reklamın etkili olmasında önemli rol oynar. Tasarımın dikkat çekmesi ve ilk bakışta görülüp verilen mesajın kısa sürede algılanabilmesi için renkler önemli bir görev üstlenmektedirler.

Reklamda renk öğesinin kullanımı yedi nedene bağlanmaktadır.

- Ürünün ön plana çıkması
- Sahne ve nesnenin aslına uygun gösterilmesi,
- Ürünün vermek istediği mesajı kuvvetlendirmek
- Cazibenin artırılması
- Olumlu bir izlenim bırakmak
- Statü belirtme
- Tanıtılan ürünün akılda kalıcılığını sağlama

5. MARKA VE LOGO RENGİNİN ÖNEMİ

Markayı temsil eden en önemli unsur logosudur. Bu yüzden görsel bir simge olarak etkili ve akılda kalıcı olmalıdır. Logo ürünü temsil eden bir göstergedir. Logo ürünü sembolize eden şekil ve formlardan oluşurken

bunu en güçlü şekilde destekleyen unsur ise renktir. Bu bakımdan logo-nun renk seçimi tesadüflere bırakılmayacak kadar önemlidir. Markanın temsil ettiği anlamı destekleyen, dikkat çekici, tüketicide güçlü bir izlenim bırakacak ve akılda kalacak bir renk seçilmelidir. Tasarımda farklı duyu ve düşünceler oluşturmak için kullanılan renklerin anlamlarını ve psikolojik karşılıklarını iyi bilmek gerekmektedir. Bu sayede tasarımda denge ve ahenk sağlanabilir. Doğru kullanılan renklerle tasarım daha çekici ve güçlü hale gelir. Rengin doğru kullanımı sonucunda tasarım bütünlük sağlayabilir ve bir bilgilendirme unsuru haline gelebilir. Tasarımlar uygulanırken renklerin evrensel anlamı ve bilgisi kadar yerel anlam karşılıkları da göz önünde bulundurulmalıdır. “Renklerin insan psikolojisi üzerine etkileri hem pozitif hem de negatif şekilde olabilmektedir. Kırmızı bir renge bakan bir kişinin heyecan duyup kalp atışları hızlanırken mavi ve yeşil renge baktığında huzurlu hissetmesi ve sakinleşebilmesi renklerin psikolojiye ve davranışlara olan etkilerinin açık kanıtlarıdır” (Yalur, 2019, s. 142). “Logolar bir markanın kimliğinin ve değerlerinin dışarıya yansımasıdır” (Odabaşı ve Oyman, 2002, s. 366). “Logo bir markanın kimliğinin ortaya konmasında ve görünür olmasında önemli bir semboldür” (Pira, vd., 2005, s. 123). “Logolar bir kurumu bir hizmeti ya da bir ürünü ifade eden görsel simgelerdir. Logolar simgeledikleri kurumu diğerlerinden farklı kılar, kökenlerine sadık kalır, potansiyel değer ve kalite katar, değerli mal varlıklarını korur ve önemli yasal mülkler olarak hizmet verir” (Knapp, 2003, s. 100). Renklerin anlamlarının evrensel olmasındaki en önemli etken onları doğada yoğun şekilde gözlemliyor oluşumuzdur. Renkler buldukları mekâna göre de farklı anlamlara sahip olabilmektedirler, mesela bir restoranda kullanılan kırmızı renkler iştah açıcı bir etki yaratabiliyorken şiddet içeren bir film afişinde korku ya da gerilim unsuru olarak farklı bir anlama sahip olabilmektedir. Rengi bilinçli şekilde kullanan tasarımcı bu yönüyle rengi nerede ne anlamlara gelebileceğini iyi bilmesi çok büyük önem taşımaktadır. Renklerin psikolojimize olan bu etkilerinin yansıması olarak fizyolojik etkileri de vardır. “Kan basıncının artmasına ve kalp atışlarının hızlanmasına neden olan kırmızı renk dalga boyu en yüksek olan renktir. Hastanelerde yeni doğan servislerinde kullanılan mavi yeşil ışığın bebeklere iyi gelmesinin yanında hastane personeli üzerinde baş dönmesi ve mide bulantısı gibi olumsuz yan etkileri de görülmüştür” (Canbulat ve Demirgöz, 2009, s. 39).

“Renk tasarımda algıyı değiştirmek için de sıklıkla kullanılır. Mekânı ya da objeleri olduğundan daha büyük ya da küçük gösterebilir, anlaşılmaz ya da sade hale getirebilirsiniz” (Holtzschue, 2009, s. 3). Rengin bilgi verme ve yönlendirme etkisi kelime ve sözcüklerden daha güçlü ve evrenseldir. Renklerin tasarım içinde kullanıldıkları yer ve alana göre perspektif oluşturma güçleri vardır. İzleyicide oluşturulmak istenen duyguya daha

kısa sürede ulaşması renk ile sağlanabilir. Grafik tasarım olarak ele alındığında renk bir tasarımcının elindeki en önemli tasarım araçlarından birisidir. “Mesajı en etkili şekilde ileten tasarım doğru renkleri kullanılarak oluşturulmuş tasarımdır” (Odabaşı, 2002, s. 80). “Yaptığı resimlerde çoğunlukla boyayı tüpten çıktığı haliyle kullanan Matisse, Rengin görevi ressam tarafından duyulan çoşturucu dramı seyircilerin duygularına aktarmaktır demiştir. Manet ise Renk bir zevk ve duygu işidir diyerek rengin hem anlam hem de estetik yapısını kısa bir cümleyle özetlemiştir” (Yılmaz, 1991, s. 3). “Tasarımda rengi doğru kullanmak gerçek bir bilgi birikimi ve çaba gerektirir. Bu sebeple grafik tasarımcı renk seçerken rengin kültürel çağrışımını, hedef kitlenin beğenisini, firmanın veya ürünün karakterini ve tasarımdaki yaklaşım biçimini muhakkak dikkate almalıdır” (Becer, 2013, s. 60). Rengin doğru kullanımı reklamcılık sektöründe satışı etkileyen en önemli etkenlerden birisidir. Ambalaj tasarımı olarak ele alındığında anlam açısından ürün için en uygun renklere sahip olan renklerin tercih edildiği bir ambalajın satış başarısı tüketicinin dikkatini çekme ve ürün hakkında doğru bilgi verme açısından doğru orantılıdır. Mesela temizlik ve ferahlık duygularını sembolize ettikleri için yeşil ve mavi renkler çoğunlukla temizlik malzemeleri ve nane aromalı şeker ve sakız ambalajlarında kullanılırlar. “Tüketicide oluşturulmak istenen farklı duygu ve davranışlara göre renkler bir grafik tasarım ürünüde yönlendirmek ve süreklilik sağlamak gibi farklı sonuçlara ulaşılmasını sağlayabilir” (Tekler, 2003, s. 64). Renk bir tasarımdaki biçimi ve anlamı etkileyen en önemli unsurlardan birisidir. Tasarıma öncelikli mesajın fark edilmesini sağlamak, metinler ve görseller arası hiyerarşi oluşturmak ve tüm bunları estetik bir form içinde sunmak için renk önemli bir araçtır. Renk süreklilik ve devamlılığı da sağlar, seri kitap ya da dergi tasarımlarında bütünlüğü sağlamak için kullanılır. National Geographic dergisinin yıllardır kapaklarında kullandıkları sarı çerçeve rengi buna örnek olarak gösterilebilir. Tasarımcı açısından ele alındığında renklerin evrensel ve kültürel anlamları kadar tasarım içindeki teknik kullanım biçimleri de önem taşımaktadır. Değer farklılıkları, karışıklık ve düzen gibi tasarım unsurları renk bilgisi ile birlikte kullanıldıklarında çok daha etkili hale gelmektedirler. Tasarımın başarısını belirleyen şey tasarımcının renk konusundaki bilgisine ve bu bilgiyi doğru şekilde kullanıp kullanmadığına bağlıdır.

6. REKLAMLARDA MARKA RENGİNİN KIYAFET, OBJE VE MEKÂNDAN KULLANIM ŞEKİLLERİ

Reklamlar satıcı ile alıcı arasında bir etkileşim kurulmasına olanak sağlarken aynı zamanda ürün hakkında bilgi de verir. Reklamı yapılan ürünün akılda kalması ve satın alma isteği yaratmak için görsel ve işitsel yollarla insanları etkilemek için duygulara hitap eder ve mesajlar yollar. Rek-

lam sadece satıcı tarafından gönderilen mesajların alıcıya ulaştırma eylemi değildir. Gönderilen bu mesajlarla alıcı üzerinde belli bir davranış biçimi ve tutum oluşturması hedeflenir. Kısaca günümüz marka dünyası içindeki bu kalabalığın arasından sıyrılıp görünür, bilinir ve hatırlanır olma amacı. Buna marka farkındalığı yaratmak denir. Reklamcılık sektörü günümüzde iletişimin ve marka bilinirliğinin en önemli birimidir. Reklam işletmelerin ayakta kalması için önem taşıırken aynı derecede tüketiciler için de önemli bir iletişim biçimidir. “Markalar hem içinde buldukları pazardaki paylarını büyütme hem de rakip markalarla rekabet edebilmek için reklam faaliyetlerini düzenli olarak sürdürmek zorundadırlar” (Ertike, 2010, s. 21).

“Yapılan araştırmalara göre ortamın renginin müşterilerin satın alma durumlarına etkisinin %85 olduğu ortaya konulmuştur. Diğer uyarıcıların etkisi ise %15’te kalmakta ve ortam renginin satın almaya ne derece etkili olduğunu bizlere göstermektedir. Benzer şekilde markanın görünür olmasındaki en önemli neden de %80 oranında rengidir” (Koç, 2013, s. 110). “Marka maskotları bir markanın reklam kampanyalarında kullandığı diğer markalar arasından sıyrılıp bilinir ve tanınır olmasına çok büyük katkı sağlayan unsurlardır” (Tosun, 2014, s. 89). Marka için oluşturulmuş maskotları birkaç farklı şekilde görmemiz mümkündür. İlk türdeki maskotlar canlı ve yaşayan bütün varlıklar olabilirler. İkinci olarak anime edilmiş karakterler ve cansız objeler olabilir. Reklamda müzik kullanımı renk unsuru kadar önem taşır. Reklamın mesajının güçlenmesini sağlar ve tüketici ile marka arasında duygusal bir bağ kurar. “Rengin görselde yaptığı ayrışma ve fark edilmeyi müzik ses ile yapar” (Batı, 2012, s. 193). “Marka imajının oluşmasında başarılı bir reklam müziğinin yeri yadsınamaz derecede önemlidir. Reklamlarda müzik, markanın akılda kalmasında ve hatırlanmasında renkler kadar önemli bir unsurdur” (Hürel, 2008, s. 111).

Marka renginin televizyon reklamlarında kıyafet, obje ve mekânda tekrar kullanımına çok sık rastlamaktayız. Bu artık televizyon reklamlarında bir marka hatırlatma ve satış yöntemi olarak neredeyse standart hale gelmiştir. Bu reklamlara örnek gösterecek olursak Sahibinden.com adlı internet sitesinin reklamında açıkça görülmektedir. Sahibinden.com markasının kurumsal rengi sarıdır ve reklam boyunca sarı renk mekân, obje ve kıyafetlerde defalarca tekrar edilmiştir.



Görsel 1: Sahibinden.com Reklamı

Bu sahnede marka rengi olan sarı renk birçok farklı obje üzerinde tekrar edilerek kullanılmıştır. Oyuncunun elindeki tabletin kılıfı, masanın üzerindeki not kâğıdının kutu rengi, arka planda görünen vazonun ve içindeki çiçeklerin rengi ve dolabın üzerindeki dosyaların rengi hep sarıdır. Burada marka rengi olan sarı, reklam boyunca her sahnede tekrar vurgulanmış ve markanın rengi üzerinden bir hatırlatıcı etki bırakması istenmiştir.



Görsel 2: QNB Finans Bank Reklamı

QNB Finans Bank reklamında marka rengi olan morun kıyafet üzerinde kullanıldığını görmekteyiz. Ayrıca arka plandaki saksının içerisindeki çiçek renginde de yine marka rengi olan mor kullanılmıştır. Soyluluk, zenginlik ve saygınlık gibi anlamlara karşılık gelen mor rengin bir finans kurumunun marka rengi olarak seçilmesi de tabii ki tesadüf değildir. Marka rengi aracılığıyla vurgulanmak istenen mesaj açıktır.



Görsel 3: Garanti Bonus Reklamı

Garanti Bonus reklamında marka rengi yeşilin yoğun şekilde kullanıldığını görmekteyiz. Mekânda, kıyafetlerde ve objelerin renklerinde yeşilin tonları kullanılmıştır. Hatta dikkatli bakılacak olursa hastaya takılan serumun rengi bile markanın rengi olan yeşildir. Burada mizah unsuru olarak kullanılsa da markanın rengini hatırlatmak için özellikle seçilmiştir.



Görsel 4: Banabi.com Reklamı

Banabi.com markasının kurumsal rengi pembedir. Bu reklamda da marka rengi olan pembenin yoğun şekilde kullanıldığını görmekteyiz. Kıyafet, mekân ve objelerde pembe renk hemen her detayda kullanılmıştır. Çekicilik özelliği olarak mizah unsurunun kullanıldığı reklamda marka rengi de mizahı desteklemek amacıyla abartılı şekilde kullanılmıştır. Normalde mizah içermeyen reklamlarda marka renginin bu derece yoğun kullanımını görmemekteyiz ama işin içine mizah unsuru girince reklamda marka renginin kullanımı çok daha yoğun şekilde olmaktadır.



Görsel 5: Cimri.com Reklamı

Cimri.com reklamında marka rengi olan mavi ve turuncunun kullanımı görüyoruz. Markanın maskot simgesi olan ahtapotun da renkleri olan mavi ve turuncunun reklamdaki kişinin kıyafetinde, koltukların üzerindeki yastıklarda, mekanın duvarlarında ve arka planda görünen masa lambasında kullanıldığını görmekteyiz.



Görsel 6: Lays Reklamı

Lays markasının kurumsal rengi sarıdır. Sarı renk hemen her lays reklamında yoğun şekilde kullanılmaktadır. Bu reklamda da sarı rengi mekân, kıyafet ve objeler üzerinde yoğun şekilde kullanmışlardır. Duvarlardaki tablolar, yerdeki halılar, yastık ve abajur gibi objeler özellikle marka rengi olan sarıdan seçilmiş ve yerleştirilmiştir.



Görsel 7: Fairy Reklamı

Fairy reklamı marka rengi olan yeşili kullanmaktadır. Bu reklamda diğer reklamlardan farklı olan bir şey de görmekteyiz. Fairy markası kendi rengi olan yeşili kullanırken rakip markanın rengi olan maviyi de kullanmıştır. Karşılaştırma unsurunun kullanıldığı reklamda rakip markanın ismi ya da logosu görünmese de mavi renk kullanımı ile bu bulaşık deterjanının Pril marka olduğu çıkarımına varmak çok zor olmamaktadır. Böylece bu reklamda marka kendi rengi olan yeşili olumlama olarak kullanırken rakip markanın rengini de kendi markasından daha düşük performanslı bir ürün olarak lanse etmektedir. Herhangi bir isim ya da marka ismi vermeden sadece renk kullanımı ile rakip firmanın ürününden daha iyi bir ürün olduğu imajını yaratmaktadır. Fairy reklamı bu bakımdan diğer reklamlardan bir açıdan farklı şekilde sadece kendi marka rengini kullanmıyor rakip markanın da rengini kullanarak kendi marka etkisini kuvvetlendirmektedir.

7. SONUÇ

Bu çalışmada televizyon reklamlarında marka renginin nasıl etkili bir biçimde kullanıldığı üzerine bir analiz yapılmıştır. Renkler insan psikolojisini ve satın alma davranışlarını etkileyen en önemli faktörlerden birisidir. Renklerin psikolojik etkileri reklamcılık dünyası tarafından etkin bir biçimde kullanılmaktadır. Bu çalışmada grafik tasarımda mesajın doğru iletilmesi ve etkili olması bakımından rengin ne derece önemli olduğunu vurgulanırken renklerin aynı zamanda insan psikolojisi ve davranışları üzerine etkileri de ele alınmış, marka renginin televizyon reklamlarında kıyafet, obje ve mekânda tekrar kullanımıyla ilgili örneklerle yer verilmiş ve değerlendirilmiştir. Televizyon reklamlarından seçilen örnekler üzerinden markaların kurumsal renkleriyle oluşturulan mekân tasarımları, obje ve kıyafet seçimlerinin nasıl kullanıldığı, neler amaçlandığı ve etkileri ile ilgili göstergelerin analizleri yapılmıştır. Gerçek manada her reklam kampanyasının amacı markanın tanınırlığını arttırmaktır. Bu yüzden rek-

lam tasarımcısının ilk ve en önemli amacı markanın bilinirliğini arttırmak olmalıdır. Grafik tasarımcı bir mesaj ileticidir, bu mesajı en açık en kısa ve anlaşılır yoldan iletmek birincil görevidir. Mesajın anlaşılır olmasının yanında yaratıcı unsurlarla bezenmesi ve dikkat çekmesi, akılda kalıcı da olması beklenir. Bu yaratım sürecinde renk bir tasarımcının vazgeçilmez bir yardımcısıdır. Kullanıldığı yere göre tasarım düzeninde değişiklik yapılmasa bile sadece sıcak ya da soğuk renklere dönüştürüldüğünde aynı tasarım farklı anlamlara sahip olabilir. Reklamlarda kullanılan renkler firmaların dikkat çekmesi ve hızlı satış sağlamasına yardımcı olacak şekilde seçilir. Genel olarak bütün reklamlara baktığımızda bazı renklerin diğerlerine göre çok daha fazla tercih edildiğini görürüz, bu renklerin başında kırmızı, mavi ve yeşil gelmektedir. Dalga boyu en yüksek renk olan kırmızı dikkat çekici özelliği nedeniyle reklamlarda en fazla tercih edilen renklerin başında gelmektedir. Reklam kampanyalarında kırmızıyı tercih eden markaların satışlarında ciddi bir artış olduğu gözlenmektedir. İletişim, beyaz eşya, yiyecek, temizlik ve eğitim sektörü gibi birçok farklı sektör reklamlarında kırmızı rengi tercih ederler.

Renklerin markalar tarafından tercih edilme sebepleri kendi sektörlerine göre değişiklik göstermektedir çünkü her renk kendi içinde anlam ve duygu olarak farklılıklar içermektedir. Mesela mavi renk kurumsallık ve güven kavramlarına karşılık geldiği için turizm ve bankacılık sektörlerinde en fazla tercih edilen renk olarak ortaya çıkar. Güven duygusunu çağrıştıran bir renk olduğu için otomotiv ve turizm sektörlerindeki firmalar reklamlarında mavi rengi kullanmışlardır. Reklamlarında beyaz renk kullanılarak temizlik, hijyen ve saflığı vurgulamak isteyen sektörlerden bazıları sağlık, ulaşım, giyim, bilişim ve iklimlendirme sektörleridir. Yeme içme sektörü için hazırlanan reklamlarda sarı renk hızlılık ve canlılığı ifade eder. Lipton, Doğuş Çay, Lays ve Nesquik gibi gıda markalarının ambalajları sarı renklerde hazırlanmıştır. Sarı rengin hızlı satın almaya yöneltme etkisi vardır bu yüzden işletmeler reklamlarında bu rengi sıklıkla tercih ederler aynı zamanda ürünü canlı da gösterir. Toprağın rengi olması nedeniyle kahverengi bir tarafla doğayı simgelerken diğer yandan çamuru da hatırlattığı için olumsuz bir etki de bırakabilir. Ağacı ve ahşabı hatırlattığı için mobilya reklamlarında sıklıkla kullanılmaktadır. Lacivert rengi kararlılığı, resmiyeti simgeler ve kurumsallıkla özdeşleşmiştir. Güveni de simgelediği için genellikle büyük işletmelerle banka ve finans sektöründeki şirketler marka rengi olarak laciverti tercih ederler.

Genel anlamıyla renkler reklamlarda dikkat çekme unsuru olarak kullanılan ana öğelerden birisidir. Marka renginin reklamda vurgulanması ve öne çıkarılması da bir reklamcılık tekniğidir ve bilinçli şekilde uygulanır. Biraz dikkat ettiğimizde istisnasız hemen her markanın kendi ürününün tanıtımını yaparken hazırlanan televizyon reklamlarında bu tekniği kul-

landığını fark etmekteyiz. Markanın rengi ne ise aynı renkler oyuncuların kıyafetlerinde, mekânın duvarlarında ve dekorasyonunda ve mekâna yerleştirilmiş objeler üzerinde tekrarlanmaktadır. Bu yöntemin birincil amacı marka renginin akılda kalmasını sağlamak ve izleyicinin bilinçaltına marka rengini yerleştirmektir. Amaçlanan şey kişinin reklamda gördüğü obje ya da kıyafetler üzerindeki renkleri başka bir yerde ya da alışverişte gördüğünde istemsizce o markayı hatırlaması ve bu hatırlatmanın etkisiyle de alışveriş ve satın alma kararlarına etki etmesi istenmektedir. Bütün bu bulgular sonucunda göstermektedir ki reklamlarında kullanılan bu yöntem başarılı sonuçlar vermektedir. Reklamlarında markanın kurumsal renginin obje, kıyafet ve mekânda tekrar kullanımı renklerin hatırlatma etkisinin olduğunun en etkili kanıtıdır.

Kaynakça

- Ambrose, G. ve Harris, P. (2020). *Grafik Tasarımda Renk*. (Çev. Bengisu B.). İstanbul: Literatür Yayınları
- Anderson, M. (1991). *Renklerle Tedavi*, (Çev. Küçükmatalon, A.). İstanbul: Ruh ve Madde Yayınları
- Batı, U. (2012). *Markethink ya da Farkethink Duyusal Pazarlama ve Duyusal Markalama*, İstanbul: İyi Yayınları.
- Becer, E. (2018). *İletişim ve Grafik Tasarım*. Ankara: Dost Kitabevi
- Berger, j. (2004). *Görme Biçimleri*, İstanbul: Metis Yayınları
- Canbulat, N. Demirgöz, M. *Yenidoğanın Işık Tedavisi: Fototerapi*, Zeynep Kamil Bülteni, Cilt: 40, Yıl: 2009, Sayı: 1, s.37
- Çeken, B. (2005). *Adım Adım Suluboya*, Ankara: Asil Yayın Dağıtım
- Kırmızı Reklam Ödülleri, Sanat Eğitim Dergisi, 3(2), s. 129-146.
- Ekici, Kenan Mehmet, (2013). *İletişim*, Ankara: Savaş Yayınevi.
- Eyüboğlu, B.R. (1986). *Resme Başlarken*, Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Genç, A. ve Sipahioğlu, A. (1990). *Görsel Algılama*, "Sanatta Yaratıcı Süreç". İzmir: Sergi Yayınları
- Holtzschue L. (2009) *Rengi Anlamak*, İzmir: Duvar Yayınları
- Hürel, F. (2008). *Yaratıcı reklamcılık*, İstanbul: Say Yayınları.
- Kamlık E. (1950). *Renklerin Armoni Sistemleri*. İstanbul: Cumhuriyet Matbaası.
- Knapp, D. E. (2003). *Marka Akli* (Çev. A. T. Akartuna). İstanbul: MediaCat Kitapları
- Kocabaş, F., Elden, M. ve Yurdakul, N., (1999). *Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle*, İstanbul: İletişim yayınları.
- Odabaşı, H. A. (2002). *Grafikte Temel Tasarım*, İstanbul: Yorum Sanat Yayınları
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2002). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: MediaCat Yayınları
- Parramon, j. M. (1994). *Resimde Renk ve Uygulanışı*, (Çev. Erduran, E.). İstanbul: Remzi Kitabevi
- Pira, K., Kocabaş, F. ve Yeniçeri, M. (2005). *Küresel Pazarda Marka Yönetimi ve Halkla İlişkiler*, İstanbul: Dönence Basım ve Yayın Hizmetleri
- Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Şenyapılı, Ö. (1995). *Gözle Algılanan Sanatlarda Renk*, İstanbul: Antik Dekor Dergisi
- Tosun, N. (2014). *Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Analizi, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 38, s. 44-55.

Yılmaz. Ü. (1991). Renk Psikolojisi, Yüksek Lisans Tezi. YÖK Tez Merkezi: 18752

Görsel Kaynaklar

Görsel1: https://www.youtube.com/watch?v=Ax4oM4tS8Wg&ab_channel=-sahibindencom

Görsel 2: https://www.youtube.com/watch?v=FM4xdiydDg0&ab_channel=QN-BFinansbank

Görsel 3:

https://www.youtube.com/watch?v=RFHv23Xe2nA&ab_channel=BiReklamc%-C4%B1

Görsel 4: https://www.youtube.com/watch?v=vYbYaYecHdE&ab_channel=yemeksepeti

Görsel 5:

https://www.youtube.com/watch?v=u3bewM6MrPo&ab_channel=Cimri.com

Görsel 6:

https://www.youtube.com/watch?v=Q_uDZW_EjYQ&ab_channel=-Lay%27sT%C3%BCrkiye

Görsel 7:

https://www.youtube.com/watch?v=TTrgTs2_AmM&ab_channel=IbrahimFerhadli

BÖLÜM 3

ALGI VE TASARIM BAĞLAMINDA ROBOT DREAMS ANİMASYONU: GÖRSEL ANLATININ ANALİZİ

Emine Nilüfer ÜSTÜNDAĞ¹

Bedia Zeynep ÇAKAR²

¹ Doçent, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, Çizgi Film ve Animasyon Bölümü, ORCID No: 0000-0001-6212-2394, eminenilufer.ustundag@ikc.edu.tr

² Öğretim Görevlisi, Ege Üniversitesi, Meslek Yüksek Okulu, Grafik Tasarımı Bölümü, ORCID No: 0000-0002-2714-4165, bedia.zeynep.cakar@ege.edu.tr

Giriş

Görsel anlatı, sinema ve animasyon sanatının en temel bileşenlerinden biri olarak, izleyicinin hikâyeyi anlamlandırmasını sağlayan güçlü bir iletişim aracıdır. Anlatının yalnızca diyaloglarla değil, renk, kompozisyon, hareket ve semboller gibi görsel unsurlar aracılığıyla inşa edilmesi, özellikle animasyon sinemasında yaygın bir tekniktir. Diyalogsuz veya minimal diyalog içeren animasyon filmleri, anlatının gücünü çoğunlukla görselliğe dayandırarak izleyiciyle derin bir etkileşim kurmayı hedefler. Görsel anlatının bu potansiyeli, izleyicinin algısal süreçlerini harekete geçirerek, hikâyenin duygusal ve kavramsal yönlerini daha sezgisel bir şekilde deneyimlemesine olanak tanır.

Pablo Berger'in 2023 yapımı *Robot Dreams* adlı animasyonu, bu bağlamda dikkat çeken ve incelenmeye değer bir örnek teşkil etmektedir. Sara Varon'un hem yazıp hem çizdiği çizgi romanından uyarlanan animasyon; diyalogsuz anlatımı ve özgün görsel diliyle animasyon sinemasında önemli bir yere sahiptir. *Robot Dreams*, geleneksel bilimkurgu anlatılarında sıkça rastlanan yapay zekâ ve robot temalarını ele almasına rağmen, insan-makine ilişkisini duygusal bir perspektiften işleyerek özgün bir hikâye ortaya koyar. Film, bir köpekle onun en yakın dostu olan bir robotun dostluk, ayrılık ve özlem dolu hikâyesini, metin içermeyen sahneler ve sembolik anlatım teknikleri ile şekillendirir. Bu yönüyle, yalnızca içerik bağlamında değil, anlatısal ve tasarımsal yönleriyle de derinlemesine analiz edilmesi gereken bir yapıt niteliğindedir.

Bu çalışmanın amacı, *Robot Dreams* animasyon filmini Algirdas Julien Greimas'ın göstergebilimsel analiz yöntemlerinden biri olan eyleyenler modeli çerçevesinde inceleyerek, filmdeki görsel anlatım unsurlarının anlam üretimindeki rolünü ortaya koymaktır. Çalışmada, karakter tasarımı, mekân kullanımı, renk tercihleri ve görsel metaforlar gibi unsurların, belirli bir gösteren-gösterilen ilişkisi içinde nasıl yapılandığı analiz edilecektir. Bu doğrultuda, öncelikle animasyonun temel anlatım bileşenleri görsel anlatı kuramları ışığında ele alınacak, ardından filmde kullanılan renk, biçim, mekân tasarımı ve hareket kompozisyonlarının anlam üretimi sürecindeki işlevi çözümlenecektir. Ayrıca, stilistik tercihler, duygusal etkileşimi güçlendiren görsel metaforlar ve sahne kompozisyonlarının izleyici algısını nasıl yönlendirdiği tartışılacaktır. Algı, tasarım ve anlatı bağlamında gerçekleştirilecek bu çözümleme, animasyon sanatında görsel iletişimin etkisini derinlemesine inceleyerek, göstergebilimsel analiz yöntemleriyle animasyon filmlerinin anlam evrenine dair yeni bir bakış açısı sunmayı ve alan yazına katkı sağlamayı hedeflemektedir.

1. Pablo Berger ve Robot Dreams

Pablo Berger 1963 yılında İspanya’da doğmuştur. *Torremolinos 73* (2003), *Blancanieves* (2012), *Abracadabra* (2017) gibi filmleriyle tanınan yazar ve yönetmendir. Yuko Harami ile evli ve bir çocuk babası olan Berger, kariyeri boyunca sıra dışı anlatı teknikleri ve yenilikçi görsel dil kullanımıyla tanınmıştır. Ancak, animasyon dünyasına adım atmak onun kariyerinde beklenmedik bir dönüş noktası olmuştur. “*Hayatımda bir kez bile animasyon filmi yapacağımı düşünmedim*” diye belirten Berger’in bu düşüncesi, bir grafik romanla tanışmasıyla tamamen değişmiştir (Hogg, 2024).

Berger’in animasyona yönelme süreci, Amerikalı çizer ve yazar Sara Varon’un 2007 yılında yayımlanan *Robot Dreams* adlı çizgi romanını okumasıyla başlamıştır. Yönetmen, bu projeyi hayata geçirmeye karar verdiğinde, hem klasik sinema geleneğinden hem de animasyonun sağladığı geniş ifade imkânlarından yararlanmayı amaçlamıştır. Varon’un eseri, bir köpek ile bir robotun arasındaki dostluğu ve ardından gelen ayrılığı konu alarak, insan ilişkilerinin hassas yönlerini, yalnızlığı ve dostluk kavramlarını derin bir şekilde ele almaktadır. Bu hikâye, yalnızca görseller aracılığıyla anlatılan, diyaloga yer vermeyen bir yapıdadır. Bu da esere özgün bir anlatı gücü kazandırarak okuyucunun görsel dili daha derinlemesine yorumlamasını sağlamaktadır. Filmde sessiz sinemanın etkileri, karakterlerin jest ve mimiklerine dayalı anlatım ve güçlü görsel kompozisyonlar ön plandadır (Gibbs, 2024). Bu bağlamda *Robot Dreams*, yalnızca bir animasyon filmi olmanın ötesinde, sinema sanatının evrensel anlatı biçimlerinden biri olarak öne çıkmaktadır. Ayrıca Berger, diyalogların eksik olduğu bir durumda, müziğin karakterlerin sesi haline geldiğini ifade ederek, animasyon filminde müziğin anlatım gücüne olan vurgusunu da belirtmiştir.

Berger’in *Robot Dreams* uyarlaması belirli bir izleyici kitlesine yönelik olarak tasarlanmamış, geniş bir demografiye hitap eden çok katmanlı bir anlatı olarak kurgulanmıştır. Yetişkin animasyonunun artan popülaritesi, animasyon pratiğine hibrit bir yaklaşım getirmiştir. Berger, Blender adlı yazılımın 2D ve 3D unsurlarını birleştirme imkânı sunduğuna dikkat çekerek, bu teknikle her iki dünyanın en iyi yönlerinin elde edilebileceğini ifade etmiştir. Berger, son yıllarda en beğendiği animasyon filmlerinden biri olan *I Lost My Body*’nin 2D ve 3D öğeleri bir arada kullanmasına rağmen, bu birleşimin izleyici tarafından fark edilmediğini vurgulamıştır. Ona göre bu tür bir hibrit yaklaşım, hikaye anlatımına en uygun olan yöntemi seçmek için esneklik sağlamaktadır (Hogg, 2024).

Berger, yaratıcı süreçte dikkat çeken bir seçim olarak, robot karakterine mekanik hareketler vermemeyi tercih ettiklerini belirtmiştir. Bu seçim, yapay zeka ve robotların günümüzde popüler bir tema olmasına rağmen,

projenin yayınlanmadan tam beş yıl önce başladığına vurgu yaparak, robotu bir arkadaş, sevgili veya yoldaş metaforu olarak tasarlamayı amaçladıklarını açıklamıştır. Karakterin içinde herhangi bir çip, yazılım veya modern teknoloji barındırmayan eski tarz bir robot olmasına karar verilmiştir. Bunun yerine, 1950’lerden esinlenen bir robot tasarımı hedeflenmiş ve bu süreçte Hayao Miyazaki’nin *Laputa: Gökteki Kale* filminden de ilham alınmıştır. Ayrıca, robot karakterin tasarımının geliştirilmesi süreci, animasyonun gereksinimlerine göre yapılan değişikliklerle şekillenmiştir. Daniel Fernandez tarafından tasarlanan karakterin, animasyon direktörü Benoît Féroumon olmuştur (Guma, 2024).

Berger, bir yönetmenin başarısının ekibiyle doğrudan ilişkili olduğunu vurgulayarak, sanat yönetmeni, animasyon yönetmeni, besteci, ses tasarımcısı ve kurgucu gibi alanında uzman isimlerle çalıştığını belirtmiştir. Canlı aksiyon ve animasyon arasındaki temel farkın oyuncular yerine animatörlerle çalışmak olduğunu ifade eden yönetmen, animatörlerin de birer oyuncu gibi performans sergilediğini ve nihai amacının her iki türde de güçlü performanslar elde etmek olduğunu dile getirmiştir (Hogg, 2024).

Filmin görsel estetiği, kaynak materyalden ilham alarak şekillendirilmiştir. Yönetmen Berger, Sara Varon’un çizgi romanında Fransızca’da “ligne claire” (net çizgiler) olarak adlandırılan bir üslubun hâkim olduğunu belirtmiştir. Bu stil, Fransız ve Belçika çizgi roman geleneğinin karakteristik özelliklerini bir araya getiren bir anlatım biçimidir. Düz renk kullanımı ve stilize edilmiş bir renk paleti, eserin görsel yapısını belirleyen temel unsurlar arasındadır. Yönetmen, özellikle New York’un renklerini, mimarisini, sokak dokusunu ve araç renklerini yansıtmının önemini vurgulamıştır. Ayrıca, filme 1980’ler estetiğini kazandırmak amacıyla kapsamlı bir araştırma süreci yürütüldüğünü ifade etmiştir. Filmin görsel tasarımının, izleyiciye “şeker gibi” bir his vermesi hedeflenmiş; dolayısıyla, renklerin anlatımın temel bileşenlerinden biri olduğu belirtilmiştir (Guma, 2024).

İspanyol-Fransız ortak yapımı *Robot Dreams* animasyonu uluslararası alanda birçok prestijli ödüle aday gösterilmiş ve önemli başarılar elde etmiştir. Animasyon filmi, 2024 yılında 96. Akademi Ödülleri’nde En İyi Animasyon Film kategorisine aday gösterilmiştir. *Robot Dreams*, Avrupa Film Ödülleri’nde En İyi Animasyon Film ödülünü kazanarak büyük bir başarıya imza atmıştır. Ayrıca, 51. Annie Ödülleri’nde En İyi Bağımsız Animasyon Film ödülüne layık görülmüştür. *Robot Dreams*, dünya prömiyerini gerçekleştirdiği 76. Cannes Film Festivali’nde Özel Gösterimler bölümünde yer almış ve eleştirmenlerden olumlu geri dönüşler almıştır. 2023 yılında Annecy Uluslararası Animasyon Film Festivali’nde Contrechamp Ödülü’nü kazanmış ve Sitges Uluslararası Fantastik Film Festivali’nde İzleyici Ödülü’ne layık görülmüştür (Guma, 2024). Sara Varon’un çizgi romanından esinlenerek yaratılan bu film, hem görsel anlatımın gücünü

hem de sinema ve animasyonun birleşiminden doğan sanatsal potansiyeli gözler önüne sermektedir.

2. Göstergebilim ve Animasyon Filmleri: Anlatı Yapısının ve Görsel Dilin Çözümlemesi

Göstergebilim, 20. yüzyılda akademik bir disiplin olarak kabul edilmeden önce, eski çağlardan itibaren farklı isimler altında ele alınmış ve üzerine düşünülmüştür (Erkman, 2005: 47). Stoacı düşünürler, göstergelerle ilgili bir teori oluşturma yolunda adımlar atarak, gösteren ve gösterilen arasındaki ilişkiye dikkat çekmişlerdir (Rifat, 1992: 18). İngiliz filozof John Locke (1632-1704), göstergebilim terimini ilk kez ortaya atan isimdir. “An Essay Concerning Human Understanding” (İnsan Anlayışı Üzerine Bir Deneme) adlı eserinde, “semiotike” kavramını kullanarak, semiyotiğin yani göstergeler öğretisinin bilimin üç temel alanından biri olması gerektiğini savunmuştur. Locke’a göre bu disiplinin amacı, zihnin kavramları anlamlandırmak ve bilgiyi aktarmak için kullandığı göstergelerin yapısını incelemektir (Rifat, 1992: 18).

İnsanların iletişim kurarken başvurduğu doğal diller (örneğin Türkçe), jest ve mimikler (el, kol ve baş hareketleri), işaret dili, görseller, yol tabelaları, kentlerin mekânsal düzeni, müzik eserleri, resimler, tiyatro performansları, sinema filmleri, reklam panoları, moda anlayışı, edebi metinler, bilimsel terminolojiler, duyguların ifade biçimleri, ulaşım ağlarının yapısı ve mimari tasarımlar gibi unsurlar, ister ileti aktarımı amacı taşıyın ister taşımasın, anlamlı bir bütünü oluşturan sistemlerdir. Bu sistemlerin somutlaşma biçimleri farklı olsa da, her biri belirli birimler içerir ve bu birimler genellikle “gösterge” olarak adlandırılır. Göstergebilim, diller, kurallar, işaretler ve benzeri anlam taşıyan dizgeleri inceleyen bir bilim dalıdır (Guiraud, 2016).

Göstergeler, kendi dışlarında bir anlam ifade eden oluşumlar veya eylemlerdir. Kodlar ise, göstergelerin belirli bir düzen içinde yer aldığı ve birbirleriyle nasıl bağlantı kurabileceklerini tanımlayan sistemlerdir. Göstergebilim, anlam dünyasını çözümlemeyi hedefler: Anlamın oluşumu, üretilmesi ve yorumlanması gibi soyut süreçlerin sistematik hale getirilmesi ve görünür kılınması, bu alanın temel konularındandır. Bu açıdan, anlamla bağlantılı her şey göstergebilimin kapsamına girer (Guiraud, 2016).

Göstergebilim, anlamın çözümü açısından farklı kuramcılarının katkılarıyla şekillenmiştir ve her bir kuramcı, anlamın yapısını farklı açılardan incelemiştir. Bu alandaki ilk önemli isimlerden biri Ferdinand de Saussure olmuştur. Dilin yapısını ve dilsel anlamı inceleyen Saussure, göstergenin iki temel unsurdan oluştuğunu, yani “işaret” (signifier) ve “işaret edilen” (signified) arasındaki ilişkiyi tanımlamıştır. Ardından Roland

Barthes, göstergebilimsel çözümlemeyi daha geniş bir kültürel bağlama taşımış, kültürün metinlerini de birer gösterge olarak ele almıştır. Göstergebilimde bir başka önemli isim ise Algirdas Julien Greimas'tır. Greimas, anlamın yapısal bir analizini geliştirerek, dil ve metinlerin ardında yatan derin yapıları açıklamak amacıyla aktörler, eylemler ve ilişkiler üzerine kurulu bir model önermiştir. Bu model, anlamın çözümlemesinde daha sistematik bir yaklaşım sunmuş ve göstergebilimsel analizlerin derinlemesine yapılmasına olanak sağlamıştır (Rifat, 2000).

Göstergebilim, dil, imge ve semboller aracılığıyla anlamın nasıl inşa edildiğini inceleyen disiplinlerarası bir alan olarak, görsel anlatıların derin yapısını çözümlemede önemli bir yöntem sunmaktadır. Özellikle animasyon filmleri, içerdiği stilize edilmiş karakterler, yapay mekânlar, abartılı hareketler ve özgün anlatım teknikleriyle, göstergebilimsel analiz için zengin bir çalışma alanı oluşturur. Gerçekçi olmayan ancak izleyicide güçlü duygusal ve bilişsel tepkiler uyandıran animasyon anlatıları, kullanılan göstergeler aracılığıyla belirli bir kültürel, ideolojik ve sanatsal bağlama yerleştirilir. Bu bağlamda, animasyon filmlerinin göstergebilimsel analizi, anlatımın nasıl yapılandığını, izleyiciye nasıl aktarıldığını ve hangi anlam katmanlarını içerdiğini ortaya koymayı amaçlar.

Animasyon, manuel veya dijital ortamda geliştirilen görselleştirme ve temsil teknikleriyle ortaya konan bir üretim süreci olarak tanımlanabilir. Sabit görsellerin ardışık biçimde düzenlenmesiyle hareket etkisi yaratılarak izleyicide bir dinamizm algısı oluşturulur (Tüzel, 2009: 32). Günümüzde animasyonlar, teknolojik gelişmelerin sağladığı olanaklar sayesinde iki veya üç boyutlu olarak üretilebilmekte ve farklı görselleştirme teknikleriyle zenginleştirilebilmektedir. Animasyon, yalnızca anlatısal bir sanat formu değil, aynı zamanda çok katmanlı bir gösterge sistemi olarak değerlendirilebilir. Bir animasyon filminde kullanılan görsel ve işitsel unsurlar renk, ışık, perspektif, karakter tasarımı, ses efektleri, müzik ve hatta boşluk kullanımı birbirleriyle ilişkilendirilerek belirli anlamlar üretilmektedir.

Göstergebilimsel açıdan incelendiğinde, animasyon filmlerinin içerdiği semboller, belirli kültürel ve ideolojik kodlara referans verebilir. Özellikle Disney, Pixar ve DreamWorks gibi büyük yapım şirketlerinin ürettiği animasyonlar, sıklıkla belirli toplumsal normları pekiştiren veya yeniden üreten anlatılar içerirken, bağımsız animasyon sineması daha deneysel ve eleştirel anlatım biçimlerine yönelebilir. Örneğin, Hayao Miyazaki'nin filmleri, Japon mitolojisinden ve Şintoizm'den beslenen sembollerle örülü olup, doğa ve teknoloji arasındaki gerilimi vurgulayan anlatılar sunar. Benzer şekilde, postmodern animasyonlar, geleneksel anlatı yapısını kırarak metinlerarasılık, ironi ve parodi gibi teknikleri yoğun bir şekilde kullanır.

Ayrıca, animasyonun yalnızca çocuklara yönelik bir anlatım aracı olduğu yönündeki yaygın algının aksine, yetişkinlere yönelik animasyon filmleri de göstergebilimsel analiz açısından önemli örnekler sunar. Örneğin, René Laloux'nun *La Planète Sauvage* (1973) adlı filmi, varoluşsal ve politik göndermelerle dolu olup, bilimkurgu türünün olanaklarını kullanarak alegorik bir anlatı sunar. Benzer şekilde, *Waltz with Bashir* (2008), belgesel ve animasyonun birleşimiyle, travma ve hafıza kavramlarını tartışan bir anlatı inşa eder.

Animasyon filmlerinin göstergebilimsel analizi, yalnızca estetik ve teknik öğeleri değil, aynı zamanda ideolojik ve kültürel söylemleri de çözümlemeyi mümkün kılmaktadır. Animasyonun anlatı yapısının, sembolik göstergelerinin ve izleyiciyle kurduğu anlam ilişkilerinin detaylı bir şekilde incelenmesi, bu sanat formunun çok katmanlı yapısını ve görsel anlatım gücünü daha iyi kavramamıza katkı sağlayacaktır. Bu bağlamda, animasyon filmlerinin yalnızca bir eğlence aracı olarak değil, aynı zamanda derinlemesine incelenmesi gereken bir kültürel üretim biçimi olarak ele almak gereklidir.

3. Robot Dreams Filminin Temaları ve Algısal Yapısı

Yapısalcı anlatıbiliminin en önemli isimlerinden biri olan Algirdas Julien Greimas, 1966 yılında yayımlanmış olduğu “Yapısal Anlambilim” eserinde modern anlatı analizine önemli katkı sağlamış Eyleysel modeli ve Anlatı Şemasını oluşturmuştur (İşeri, 2000: 12-27). Greimas’a göre her anlatı modeli belirli eyleyenler (aktörler) aracılığıyla şekillenir. Bu model, Vladimir Propp’un 1928 yılında yayımlanmış olduğu “Masalların Biçimbilimi” adlı eserinde ortaya koyduğu işlevsel anlatı çözümlemelerinden etkilenmiştir. Fakat Greimas’ın işlevler ve ilişkiler üzerinden sınıflandırdığı anlatı öğeleri aktörlerden bağımsız olarak biçimlenmiştir. Greimas’ın eyleysel modeli altı temel işlev üzerinde vurgulanır (Günay, 2004: 29-45).

1. **Özne (Subject)** → Amacına ulaşmaya çalışan kahraman
2. **Nesne (Object)** → Kahramanın ulaşmaya çalıştığı hedef
3. **Gönderen (Sender)** → Kahramanı hedefe yönlendiren unsur
4. **Alıcı (Receiver)** → Hedefin ulaşacağı kişi veya durum
5. **Yardımcı (Helper)** → Kahramana destek olan kişi veya unsurlar
6. **Engelleyici (Opponent)** → Kahramanın hedefe ulaşmasını engelleyen kişi veya faktörler

Bu model, anlatılarda kahramanın yolculuğunu ve çatışma unsurlarını anlamak için kullanılır. Tüm bu eksenler rollerin karşıtlıklarından oluşmaktadır. Örneğin, iletişim ekseninde gönderici - gönderilen karşıtlığı,

isteyim ekseninde ise özne – nesne karşıtlığı ve güç ekseninde ise yardımcı ve engelleyiciler bir denge içerisinde var olmaktadır (Medin, 2019 : 154). Bu eksenler ve roller, göstergebilimsel analiz çerçevesinde ele alınan anlatının temel yapı taşlarını meydana getirir. Greimas, anlatıların başlangıçtan sona kadar dört temel evreden geçtiğini öne sürer. Bu evreler sırasıyla:

1. **Eyletim (Etkileyim)** → Kahramanın bir eyleme yönlendirilmesi veya harekete geçmesini sağlayan motivasyonun oluşması.
2. **Edinç (Edinim/Yeterlik)** → Kahramanın amacına ulaşabilmesi için gerekli bilgi, beceri ve gücü edinmesi.
3. **Edim (Eyleme Geçiş/Gösterme)** → Kahramanın belirlenen hedef doğrultusunda eyleme geçerek süreci gerçekleştirmesi.
4. **Yaptırım (Onaylama)** → Kahramanın eylemlerinin sonuçlandırılması ve başarıya ulaşip ulaşmadığına göre ödüllendirilmesi ya da cezalandırılması. (Soydan, 2007: 9-10)

Bu evreler, anlatının temel yapısını oluşturarak kahramanın yolculuğunu belirleyen aşamalar olarak özetlenebilir (Rifat, 2007: 96). Araştırması yapılan Robot Dreams filminin, hikâye anlatımında Greimas'ın dört temel evresi ele alınarak, günümüzde anlamların nasıl şekillendiğini incelerken, bu anlamların geçmiş ile bugün arasında köprü görevi görmekte ve geleceğe yönelik vizyon sunmaktadır. Hikâye anlatıcılığında kültürel perspektif, ritüeller, semboller, kahramanlar, mekanlar, aksesuarlar gibi filmin temasını güçlendiren ve algıyı yönlendiren tüm unsurlar filmin çözümleme yöntemine etki etmektedir. İncelemesi yapılan Robot Dreams filmi, Geimas'ın modeline göre değerlendirildiğinde, karakter ve olay örgüsü belirli çerçeve üzerinde şekillendirilebilir.

4. Robot Dreams Filmi ve Greimas'ın Eyleyensel Modeli

Greimas'ın göstergebilimsel analizindeki Eyleyenler Modeli, bir anlatıda bulunan karakterleri, nesnelere, durumları veya olayları (eyleyenleri) aralarındaki ilişkiler ve üstlendikleri farklı işlevler doğrultusunda açıklar (Neemann, 1999: 126). Greimas'ın göstergebilimsel analizine yön veren Eyleyenler Modeli; gönderici, gönderilen, özne, nesne, yardımcı ve engelleyici olmak üzere altı temel eyleyenden oluşmaktadır (Kıran & Kıran, 2011 :73). Tüm bu eyleyenler üç eksen üzerine konumlanmaktadır. Bunlar; iletişim eksenini, isteyim ve güç eksenidir. Gönderici ve gönderilen rolleri yer alan iletişim ekseninde ana karakteri yani anlatıyı başlatan başrol oyuncusu gönderici, göndericinin eylemlerinden etkilenen kişi ise gönderilendir. Gönderici ise, nesneyi gönderilene açıklayandır (Çakı, 2018: 59). Tüm bu çerçevede Robot Dreams filminin iletişim ekseninde yer alan gönderiler ve filmdeki karşıtlığı Tablo.1'de paylaşılmıştır.

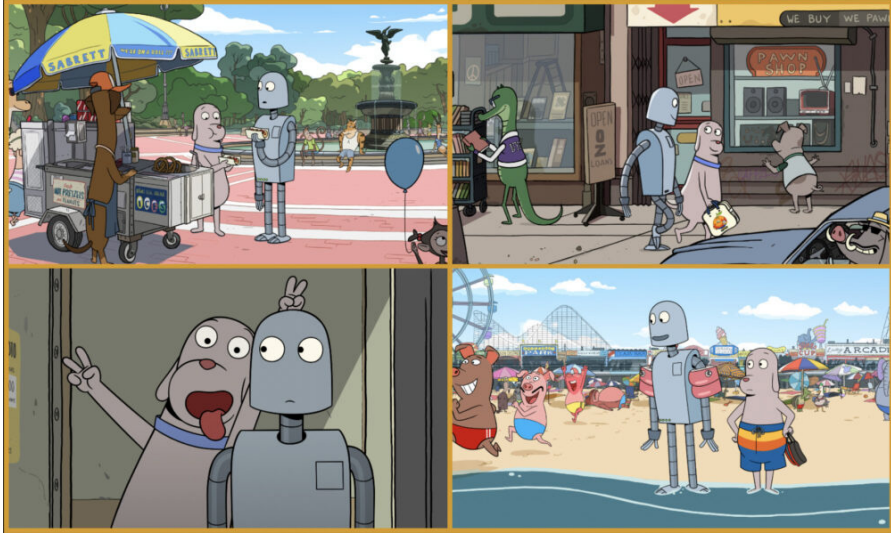
Eyleyen	Filmdeki Karşılığı
Özne (Subject)	Köpek → Yalnızlık duygusundan kurtulmak ve dostluk arayışı içinde olan ana karakterdir.
Nesne (Object)	Dostluk ve Aidiyet → Köpek, yalnızlığını gidermek için bir arkadaş edinmek istemektedir.
Gönderen (Sender)	Yalnızlık ve Arayış → Köpeğin hayatındaki boşluk ve duygusal eksiklik, onu bir dost edinmeye yönlendirir.
Alicı (Receiver)	Köpek ve Robot → Dostluk ve aidiyet duygusu sadece köpeğe değil, robot karakterine de yöneliktir.
Yardımcı (Helper)	Robot → Köpeğe dostluk veren, onun yalnızlığını paylaşan ve hayatına anlam katan figürdür.
Engelleyici (Opponent)	Şehir Düzeni, Teknolojik Sınırlamalar ve Kaçınılmaz Ayrılık → Robotun bir plaj kazası sonucu paslanıp çalışamaz hale gelmesi, dostluklarının beklenmedik şekilde sona ermesine neden olur.

Tablo 1. Greimas'ın eyleyensel modeli altı temel kuralı

Pablo Berger'in yönetmenliğinde 2023 yılı gösterime giren film, yalnızlık, dostluk ve özlem gibi temaları ele alan diyalogsuz bir animasyon filmidir. İzleyiciyle duygusal bağ kuran ve derin anlamlar barındıran, duygusal katmanlara sahip bir köpek ve bir robot arasındaki dostluğu merkeze alan bir yapımdır. Filmin anlatı yapısına bakıldığında hem bireysel hem de toplumsal algıları şekillendiren unsurlar içermektedir. Hikâye, yalnız bir köpeğin arkadaşlık ihtiyacını karşılayan bir robotun, sıradan ama anlamlı gelişen dostluğunu işler. Hikâyenin ilerleyen sahnelerinde, izleyiciyle duygusal bağ kurarak aynı zamanda kaybetme kavramıyla tanışır. Greimas'ın iletişim ekseninde yer alan ikili karşıtlıklar filmde karşılaşılan bir yapıdadır. Örneğin dostluk ve birliktelik gibi yalnızlıkta filmin ana temalarından biridir.

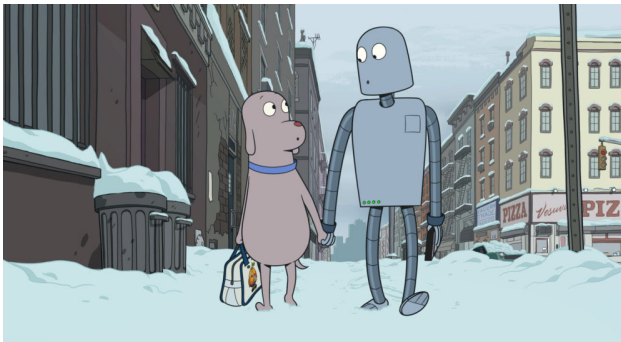
Robotun kumsalda terk edilmesi ve köpeğin onsuz geçen günleri, yalnızlığın birey (ve varlıklar) üzerindeki psikolojik etkisi vurgular. Aynı zamanda izleyiciye verilen mesaj iletisinde teknoloji aracılığıyla kurulan dostlukların geçiciliğini de vurgunır. Filmin güçlü temalarından biri de bağımlılık ve bağımlılığın özgürlüğe olan etkisidir. Robot, Köpek için yalnızca bir dost değil aynı zamanda bağımlılık yaratan bir varlık haline gelir. Hikâyenin akışında izleyiciye sunulan iletide zamanla her iki karakterin özgürlüğün kaçınılmaz olduğunu fark etmesi ve bu noktada yollarını ayırmaları gerektiği düşüncesini kabul etmesidir. Filmin diyalogsuz olması görsel tasarımlarla sunulan öğelerin izleyicinin duygusal ve görsel ipuçlarına odaklanmasını sağlar. Filmin görsel yapısında sunulan renk paleti,

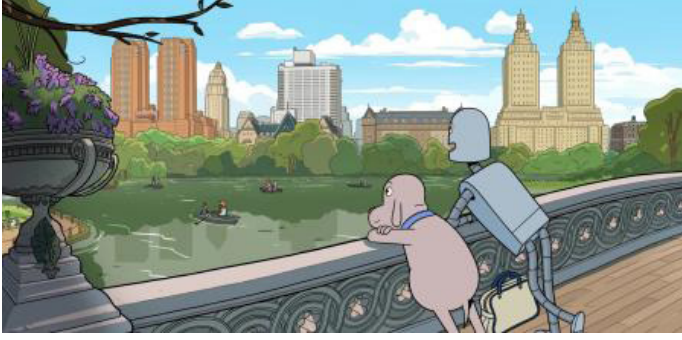
mekân tasarımı, karakter tasarımı, aksesuarlar, karakterlerin vücut dili gibi tasarım öğeleri filmin algısal yapısını bilinçli olarak izleyiciye yönlendirmektedir. (bkz. Görsele 1)



Görsele 1. Robot Dreams film sahneleri

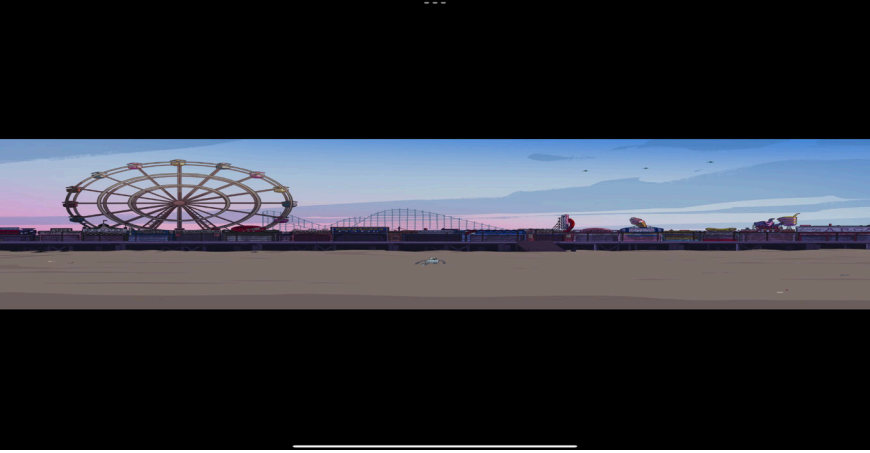
Filmin, sessiz anlatım ve minimal müzik kullanımı, izleyicinin duygusal bağ kurmasını ve kendini karakterle, yansıtılan sahnelerle özdeşleştirir. Aynı zamanda algı yönetimi açısından değerlendirildiğinde film, nostaljik anlatı yapısıyla izleyiciye dost ve kaybetme kavramlarını vurgular. Bu algısal yapı, izleyiciyi duygusal manipülasyona yönlendirir. Filmin renk paleti ve duygusal algısı, karakterlerin ruh hallerini ve olayların duygusal tonunu yansıtmak amacıyla bilinçli bir şekilde izleyiciye sunulmuştur. Filmin genel yapısında örneğin, Köpek ve Robot'un dostluk dönemlerinde sıcak renkler kullanılmıştır. Bu da izleyende güven ve mutluluk hissinin pekiştirir. (bkz. Görsele 2)





Görsel 2. Robot Dreams film sahneleri

Film sahnelerinde turuncu, sarı ve pastel tonları yer almaktadır. Geçmiş ve şimdi arasındaki duygusal dönüşüm ve zaman akışı yumuşak renk tonlarıyla yansıtılır. (bkz. Görsel 2) Bu anılar izleyicinin kendi yaşamlarıyla duygusal bağ kurmasını sağlar. Soğuk ve soluk renkler ise Robot'un terk edildiği sahnelerde izleyicinin melankolik ruh yapısına gönderme yapar. Örneğin Köpeğin kumsalda tek başına oturduğu sahneler soğuk ve kasvetli gösterilmiştir. (bkz. Görsel 3)



Görsel 3. Robot Dreams Filmi Robot'un terk edildiği sahne

Filmde izleyicinin empati kurmasını ve karakterlerin iç dünyasına yolculuk yapmasını sağlamak amacıyla rüya sekansları ve zaman algısının belirsizliği vurgulanır. Bu zihinsel algı, bireyin zihnindeki nostalji ve gerçekliğin nasıl şekillendiğini gösterir. Filmin mekân ve tasarım algısı açısından izleyiciye güçlü ve duygusal öğeler sunar. Animasyon filminde Robot ve Köpeğin New York silüetine birbirlerine sarılarak bakması, dostluğa vurgu yaparken izleyiciye sıcak ve huzurlu bir an olarak hissettirilir. İzleyici bu dostluğu hissederken aynı zamanda bir ayrılığın yaklaştığını da duygusal olarak sezebilir. Karakterlerin, geniş perspektifteki bu görün-

tüsü şehrin, sonsuz olasılıkları ve bilinmezliği de simgelemektedir. Film içerisinde yer alan sahnelerde dikkat çeken bir başka unsur şehir ve doğa karşıtlığıdır. Bireyin doğayla mı huzurlu yoksa modern dünyada teknolojik bağlarla mı sorusu izleyiciyi mekânı sorgulatan bir algı yaratır. Animasyonda Dünya Ticaret Merkezi'nin kulelerinin vurgulanması izleyenin bilinçaltında duyulan özlemi aynı zamanda kulelerin artık var olmadığı gerçeğini vurgular. Hikâyenin geçmişle bağlantılı olduğunu ve zamanın akışını ikonik zaman ve mekân algısıyla izleyiciye sunar. Bu sahneyle bağlılık ve özgürlük kavramlarına gönderme yaparak önemli bir metafor oluşturur. İkilinin birlikte olma arzusu ile özgürlüklerinin çatıştığı ve değişimin kaçınılmaz olduğu bir algı yaratılarak, izleyici derin içsel bir yolculuğa çıkartılmaktadır. (bkz. Görsel 4)



Görsel 4. *Robot Dreams* Filmi New York'ta ikiz kulelerin gösterildiği sahne

Filmin algısal yapısı, teknoloji ve insan ilişkileri üzerine derin vurgu yapmaktadır. Robot ve köpeğin dostluğu modern toplumda teknolojik bağımlılığa aynı zamanda bireyin teknolojiye duyduğu duygusal etkiye dikkat çeker. Robotun eski kullanılmaz hale gelmesi yalnız ve âtil olarak gösterilen sahnesi, tüketim kültürü ve kültürel değerlerin değişimine gönderme yapar. Robot'un bir dost olarak sahiplenilmesi ve sonrasında terk edilmesi, günümüz dünyasında nesnelerin hızla tüketildiği gibi insan ilişkilerinin de hızla tüketildiği gerçeğini vurgular. (bkz. Görsel 5)



Görsel 5. Robot Dreams Fimi Robot karakterinin kullanılmıyız halde yalnız gösterildiği sahne

Robot Dreams filmi, tasarım ve algısal yapısıyla güçlü görsel anlatımı ve sessiz aktarımıyla izleyiciyi duygusal bir yolculuğa çıkarmaktadır. Greimas'ın iletişim eksenini çerçevesinde ve Algı yönetimi bağlamında ele alınan film, sessiz anlatımı ve duygusal manipülasyon teknikleriyle hem psikolojik hem de toplumsal değerler konusuna vurgu yaparak aynı zamanda sosyal bir eleştiri niteliği taşımaktadır.

5. Tasarım Bağlamında Görsel Anlatımın Rolü

Robot Dreams dostluk, yalnızlık, değişim ve dönüşümün kaçınılmaz durumlarını ele alan, diyalogsuz, etkili bir animasyon filmidir. Film, minimalist anlatı diliyle etkileyici görseller, tasarım ve algısal unsurlar ile izleyicinin hislerini yönlendirerek onlarla duygusal bağ kurmasını sağlar. Filmin tasarım bağlamında görsel anlatımın ve algı yönetimi stratejilerinin izleyici üzerindeki etkileri ele alınmıştır. Değerlendirmede, filmin renk paleti, mekân tasarımları, karakter tasarımları gibi görsel dili güçlendiren tüm tasarım unsurları incelenecektir.

Filmin görsel tasarım ve estetik yaklaşımına bakıldığında; pastel tonlar, yumuşak geçişler ve iki boyutlu karakter tasarımları ile 1980'ler ve 1990'ların New York şehri minimalist ve retro stili ile izleyiciye yansıtılmıştır. Karakter tasarımları oldukça minimalist bir dille tasarlanarak, izleyicinin bu karakterlerin duygusal durumlarına odaklanması sağlanmaktadır. Bireysel yorumlamaya açık bir anlatımla sunan yüz ifadeleri minimal tutulmuştur. Filmde renk kullanımı, özellikle turuncu, sarı, açık kahverengi sıcak renk paleti, dostluğu ve huzuru simgeleyerek genellikle karakterler arasındaki duygusallığa gönderme yapar. Yalnızlık ve ayrılık gibi duygu durumlarında mavi, gri, donuk yeşil gibi soğuk renklerin bulunduğu sahneler ön plana çıkarılıyor. Filmde duygusal yoğunluğu arttıran sahneler özellikle ışık ve gölge oyunları ile tasarlanmıştır.

Filmde yer alan mekânsal kompozisyon ve renk paleti, izleyiciye güçlü görsel anlatım sunarak, duygusal derinliği artırır. Örneğin filmde Köpek ve Robot'un bir bankta oturarak, Brooklyn köprüsüne baktığı bu sahnede kadraj ve renk paleti dostluğu, yalnızlığı yansıtan çarpıcı bir an olarak izleyiciyle buluşur. Mekâna yönelik simetri ve dengeli kadraj güçlü bir çerçeve sunmaktadır. Köpe ve Robot'un kadrajın merkez noktasında yer alması izleyicinin odağını bu noktaya çekmektedir. Çöp kutusu ve diğer unsurlar sahnedeki doğallığı yansıtarak mekâna gerçeklik kazandırır. Sahnede yer alan köprüdeki güçlü perspektif izleyicinin sahnenin derinliklerine ilerlemesini sağlar. Arka planda yer alan şehir silüetleri sahnenin mekânsal gerçekliğini ön planda tutar. Bu sahnede köprü ve şehir dokusuna yoğunlaşılması karakterlerin bulunduğu alanın sade ve boşluk bırakılması yalnızlık hissini güçlendirmektedir. Renk paletine bakıldığında alacakaranlık bir renk paletinin kullanılması, mavinin ve morun geçiş tonları hüznün ve nostalji hissini izleyiciye aktarmaktadır. Köprüde kullanılan sarı ışıklar, sahneye sıcak bir dokunuş kazandırarak soğuk renkler arasında kontrast bir geçiş sağlar. Bu kontrastlık duygusal atmosfer yaratılarak, mekâna daha derinlik kazandırır. Sahnenin sakin ve hüzünlü atmosferi izleyicinin mekanla, karakterle duygusal bağ kurmasını sağlar. Karakterlerin mekân içindeki görsel konumu ve duygusal aktarımına bakıldığında, Köpek ve Robot'un izleyiciye sırtı dönük şekilde oturuşları onların içsel düşüncelerini vurgular. Karakterin yüzleri görünmediği için yüzlerindeki duygu durumları tamamen izleyicinin hayal gücüne bırakılmıştır. Bu sahnede mekân ve duygusal yoğunluk artırılarak, renk kontrastlarıyla hüznün ve nostalji güçlendirilmiştir. Değişim ve ayrılık temalarını güçlendiren ve bir metafor olarak kullanılan köprü ve nehir dengeli bir şekilde yerleştirilmiştir. (bkz. Görsel 6)



Görsel 6. *Robot Dreams* Filminden Brooklyn Köprüsü

Film, New York şehrinin gündelik yaşamını yansıtan sahnelerle abartısız şekilde çizilmiştir. Eski tabelalar, dükkanlar ve gündelik yaşam unsurları sahnelere gerçeklik kazandırmıştır. Sokakların bazen kalabalığı bazen sakinliği yalnızlık ve aidiyet duyguları arasında bir denge oluşturarak bu kavramlara gönderme yapmaktadır. Animasyonda New York şehrinde bir görüntü de şehrin, kaotik ama düzenli detaylar yansıtılmıştır. Sahnenin karmaşık yapısının aksine ana karakterlerin minimalist tasarım dili dikkat çeker. Tabelalar, dükkanlar, araçlar ve yayaların gösterildiği sahnede kent dokusu ve sokak hayatı vurgulanarak, gündelik bir akış yansıtılıyor. Mekandaki çok katmanlı tasarım görsele derinlik sağlamaktadır. Örneğin ön planda araba yıkayan bir karakter orta planda robot ve diğer yayaların etkileşime girmesi ve arka planda oluşturulmuş dükkân ve iç tasarımları şehrin derinliğini izleyiciye aktarır. Kadrajda eski ve yeni yapıların birleşimi, eski yapıların modernize edilerek kullanımı dikkat çeker. Tabelalar ve iş yerleri akışkan bir zaman döngüsünün içinde yansıtılmıştır. Sokaktaki ince detaylar örneğin trafik tabelaları, direkler, telefon kulübesi, çöp kutusu gibi şehrin yoğun ama düzenli kaosunu vurgular. (bkz. Görsel 7)



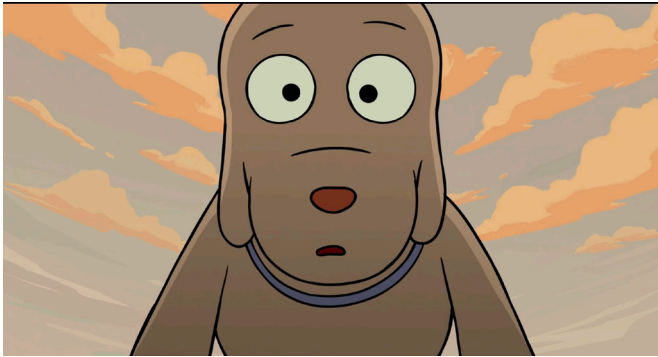
Görsel 7. Robot Dreams Filmi New York Sokak Sahneleri

Hikâyenin anlatımı ve algısal tasarımı bütüncül bir anlatım diline sahiptir. Hikâyedeki en güçlü aktarım dili sessiz anlatım gücüdür. Diyalogsuz olarak ilerleyen film, jestler, mimikler ve görsel anlatımlar izleyicinin

tamamen yorumuna bırakılmaktadır. Kullanılan müzik ve ses efektleri izleyicinin hikâyeye duygusal bağ kurmasını amaçlamaktadır. İzleyicide “Robot ve Köpek arasındaki ilişkinin bağlılık mı yoksa bağımlılık mı?” sorusunu düşündürecek bir algı yaratmaktadır. Hikâyenin akışında her iki karakterin bağımsız kalmayı öğrenmeye çalıştıkları bu sahnelerde izleyici, özgürlük ve ayrılığın farkındalığını hissetmektedir. Filmde nostalji ve zaman algısı eski televizyonlar ile müzik kasetleri, retro tabelalar aracılığıyla sıkça kullanılmaktadır.

Filmdeki sessiz anlatı, izleyiciye görsel ve işitsel unsurlar aracılığıyla derinlemesine duygusal iletiler sunmaktadır. Müzik ve görsellerin etkileşimi, yalnızlık, dostluk, umut ve kayıp gibi kavramların izleyici tarafından içselleştirilmesini ve bu kavramlarla duygusal bir bağ kurmasını sağlar. İzleyicinin bu temalara yönelik duygusal tepkileri, renk kullanımı, mekân tasarımı ve kamera açıları gibi sinematografik unsurlar aracılığıyla yönlendirilir. Bu teknikler, algısal ve psikolojik etkiler yaratarak izleyicinin duygu durumunu şekillendirir. Böylece izleyici, filmi yalnızca izleyen bir birey olmaktan çıkarak, anlatının bir parçası hâline gelir ve kendi deneyimlerinden yola çıkarak anlam üretir.

Robot Dreams filmi algı yönetimi ve tasarım tekniklerini ustaca kullanarak, sadece bir dostluk hikayesi anlatmakla kalmayıp düşündürücü ve duygusal deneyim sağlar. Filmin ana karakterlerinden Robot ve köpeğin tasarımsal ve algısal kurgusu izleyicinin duygu dünyasını şekillendiren önemli etkidir. Örneğin Köpek karakterinin tasarımı minimalist ve yumuşak hatlarla ele alınmıştır. Basit, sade ve yuvarlak hatları; büyük gözler, yüzü açık ve sevimli ifade, küçük ve esnek duruşu hareketliliğini ve enerjik yapısını vurgular. Bej ve kahverengi renklerde tasarlanması sıcak, sevecen ve samimi bir karakter algısı yaratmaktadır. Köpek karakterindeki mavi tasma detayı, sadakati ve aidiyeti simgelemektedir. (bkz. Görsel 8)

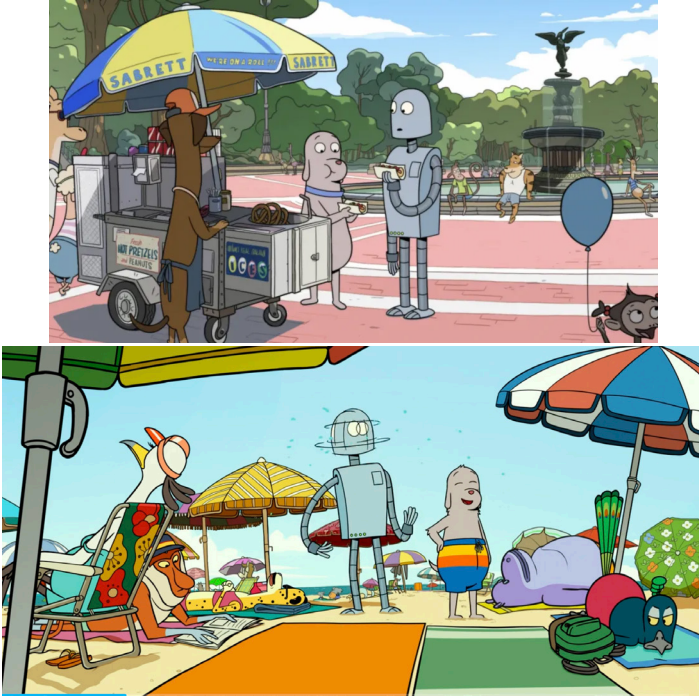




Görsel 8. Robot Dreams Filmi köpek karakteri

Karakterin hızlı, enerjik ve coşkulu tasarımı, onun hayatı seven, hareketli ve duygusallığına vurgu yapar. Dokunma ve sarılma gibi fiziksel teması ve yüz ifadeleri onun samimi ve dostluğuna gönderme yaparak izleyiciyle duygusal bağ kurar. Köpek karakteri neşeli, dost canlısı Robot'a olan bağlılığıyla izleyiciyi sevdiklerine olan bağlarını hatırlatan bir karakter olarak algılanır. Hikâyenin akışında bağımlılık ve özgürlük ikilemi, Köpek'in Robot'a olan sevgisinin zamanla nasıl bağımlılığa dönüştüğü gösterilir. Köpeğin Robot'u kaybettikten sonra yaşadığı yalnızlık hissi izleyicinin hüznü duygularını harekete geçirerek, izleyicinin empati yapmasını saplamaktadır. Hikâyenin akışında Köpek'in duygusal durumdan çıkıp yeniden hayatını kurması, izleyicinin yalnızlık duygusuyla baş edebileceği gerçeğini düşündürür.

Filmin ikinci ana karakterlerinden biri olan Robot karakteri ise tasarimsal ve algısal olarak değerlendirildiğinde, keskin hatlara sahip, geometrik ve mekanik minimal bir tasarıma sahiptir. Hareketlerinin yavaş ve mekanikliği duygusal dünyasının sınırlılığına gönderme yapar. Karakterin renk kullanımı, gri ve mavi tonlarda daha soğuk renk paletinde tasarlanmıştır. İnsani duygulardan uzak, daha yapay bir varlık olduğu algısı yaratılmıştır. Daha yavaş hareketleri olan Robot karakteri, daha yavaş ve düşünceli olarak izleyiciye yansıtılmıştır. Özellikle Köpek ile olan iletişimde jestleri ve hareketleri ile öğrenme sürecindeki duygusal gelişimi vurgulanmaktadır. Küçük detaylarla duygusal ifadeleri yansıtılmıştır. Örnek olarak Robot'un Köpek'e dokunması ve birlikte dans etmeleri gösterilebilir. (bkz. Görsel 9)



Görsel 9. Robot Dreams Filmi Robot karakteri

Algısal açıdan değerlendirildiğinde Robot, dostluk kavramını yavaş yavaş öğrenen bir karakterdir. Öğrenmeye açık, duygusal sınırları olsa da sadık bir varlık olarak algılar. Yapaylık ve gerçeklik kavramı izleyiciye film boyunca düşündürülür. Onun duygusal bağ kurma süreci, izleyicide yapay zekanın duygulara sahip olup olmadığı ikilemini yaratır. Hikâyenin sonlarına doğru Köpek karakterinin Robottan ayrılma süreci, yardıma ihtiyacının olduğu noktada onu terk etmesi izleyicinin duygusal duygu durumunu derin etkilenmesine ve izleyicinin bu durumu hayatın akışı ve kabullenme gibi felsefik yorumları oluşturur.

Robot Dreams filmi, tasarım yoluyla duygu ve anlam aktarımını etkili bir şekilde ustaca dengeleyerek yansıtmıştır. Film içerisinde pek çok zıt kavramları güçlü bir dille izleyiciye sunmuştur. Köpek karakterinin, insani duyguları ve bağlılığı temsil ederken, Robot karakterinin değişim ve öğrenmeye açık olarak simgelenmesi bu iki karakterin tasarım ve algısal olarak kontrast değerlere sahip olduğunu vurgular. Bu kontrastlık birlikte anlam kazanmıştır. Filmde iki karakterin anlatı yapısındaki duygusal dalgalanmalar, dinamizmi derinleştirerek, izleyicide güçlü bir etki bırakır. Bu bağlamda film, görsel ve minimal tasarımıyla güçlü bir atmosfer yaratmaktadır. Duygusal geçişleri kullanılan renk paletleri, ışık gölge hareket-

leri ile izleyiciye güçlü mesaj iletisi sunmaktadır. Diyalogsuz aktarım ile görsel anlatım, izleyicinin yorumlamasına bırakılmaktadır. Film; bağlılık, bağımlılık, özgürlük ve yalnızlık gibi kavramları derinlemesine sorgulamaktadır.

Sonuç

Robot Dreams filmi, Greimas'ın eyleyensel modeli temelinde değerlendirildiğinde, anlatı yapısının klasik anlatı kalıplarına sadık kalarak karakterler, olay örgüsü ve mekânsal düzenlemelerle izleyiciye güçlü bir duygusal deneyim sunduğu görülmektedir. Film, yalnızlık, dostluk, özlem ve kaybetme gibi evrensel temaları görsel anlatımın gücüyle işleyerek, izleyiciyi derin bir içsel yolculuğa çıkarır.

Filmin görsel dili, renk paleti, karakter tasarımı ve mekânsal düzenlemeleri, algı yönetimi açısından bilinçli bir şekilde şekillendirilmiştir. Sesiz anlatım tekniği, diyalog yerine görsellerin ve sembollerin anlatı yükünü üstlenmesini sağlayarak, izleyicinin duygusal tepkilerini yönlendiren bir yapı sunar. Özellikle sıcak ve soğuk renklerin kullanımı, duygusal geçişleri destekleyerek izleyicinin hikâyeye daha derin bir bağ kurmasını sağlar.

Greimas'ın modeli bağlamında, filmdeki temel ikili karşıtlıkların (dostluk/yalnızlık, bağlılık/özgürlük, şehir/doğa) anlatıyı nasıl şekillendirdiği görülmektedir. Köpek ve Robot arasındaki dostluk, başta tamamlayıcı bir ilişki gibi görünse de zamanla bağımlılık boyutuna evrilir. Filmin ilerleyen aşamalarında, bu bağımlılığın özgürlüğe dönüşmesi gerektiği gerçeği, karakterler tarafından kabullenilir ve hikâye bu noktada duygusal zirvesine ulaşır.

Filmde yer alan nostaljik anlatım unsurları, zamanın geçiciliği ve değişimin kaçınılmazlığını vurgulayarak, bireysel ve toplumsal düzeyde izleyiciye geçmiş ile bugün arasında bir köprü kurma imkânı tanır. Özellikle New York'un mekânsal kullanımı ve Dünya Ticaret Merkezi'nin vurgulanması, bilinçaltında kayıp ve özlem duygularını harekete geçirirken, filmdeki mekânsal çatışmalar izleyiciyi teknoloji ve doğa arasındaki denge üzerine düşündürmektedir.

Sonuç olarak, **Robot Dreams** filmi, yalnızca bir animasyon anlatısı olmanın ötesinde, görsel algı, sembolik anlatım ve psikolojik derinlik açısından incelendiğinde çok katmanlı bir yapıya sahiptir. Film, Greimas'ın eyleyensel modelindeki kahramanın yolculuğuna uygun bir şekilde şekillenirken, izleyicinin duygusal dünyasına da doğrudan dokunan bir anlatı sunmaktadır. Bu bağlamda, **Robot Dreams**, görsel anlatımın gücünü ve algıyı nasıl yönlendirdiğini gösteren başarılı bir örnek olarak değerlendirilebilir.

Kaynakça

- Erkman, F. (2005). Göstergebilime giriş. İstanbul: Multilingual Yayınları.
- Gibbs, J. (2024). Pablo Berger on visual storytelling and Robot Dreams. *SLUG Magazine*. https://www.slugmag.com/arts/film/film-interviews/pablo-berger-on-visual-storytelling-and-robot-dreams/?utm_source=chatgpt.com (Erişim Tarihi: 20 Aralık 2024).
- Guiraud, P. (2016). *Göstergebilim* (M. Yalçın, Çev.). Ankara: İmge Kitabevi.
- Guma, V. (2024). Catalan-produced Robot Dreams loses out on Oscar for best animated feature. *Catalan News*. https://www.catalannews.com/oscars-2024/item/robot-dreams-loses-out-on-oscar-for-best-animated-feature?utm_source=chatgpt.com (Erişim Tarihi: 2 Kasım 2024).
- Hogg, T (2024). Filmmaker Pablo Berger may never stop having Robot Dreams. *VFX Voices*. <https://www.vfxvoice.com/filmmaker-pablo-berger-may-never-stop-having-robot-dreams/> (Erişim Tarihi: 28 Aralık 2024).
- İşeri, K. (2000). Yolcu ile Yılan adlı masalın göstergebilimsel çözümlemesi. *Ana Dili Dil ve Edebiyat Dergisi*, 18, 12-27.
- Rifat, M. (1992). Göstergebilimin ABC'si. İstanbul: Simavi Yayınları.
- Rifat, M. (2000). XX. yüzyılda dilbilim ve göstergebilim kuramları. İstanbul: Om Yayınevi.
- Rifat, M. (2007). Homo-semioticus ve göstergebilim sorunları. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Tüzel, S. (2009). *Animasyon film ve türk masal kahramanlarının özelliklerinin çocuk eğitimi açısından karşılaştırılması* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.
- Medin, B. (2019). Film anlatısında kahramanın değişen özne konumu: Başkalarının Hayatı filmi örneği. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6 (1), 149-168.
- Günay, V. D. (2004). Fransız göstergebiliminde yeni açılımlar. *Dilbilim Dergisi (İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Fransız Dili ve Edebiyatı Anabilim Dalı Dergisi)*, 12, 29-45.
- Neemann, H. (1999). *Piercing magic veil: Toward a theory of the Conte*. Germany: Gunter Narr Verlag.
- Kıran, A. E., & Kıran, Z. (2011). *Yazınsal okuma süreçleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Çakı, C. (2018). Sovyetler sonrası Rus sinemasında komünizm ideolojisi: Amiral filmi ve göstergebilimsel analizi. *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 53-68.

BÖLÜM 4

BİR TASARIM PRATİĞİ OLARAK VERİ GÖRSELLEŞTİRME

Nur CEMELELİOĞLU¹

¹ Doç. Dr. Nur Cemelelioğlu

Yıldız Teknik Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-3482-138X>

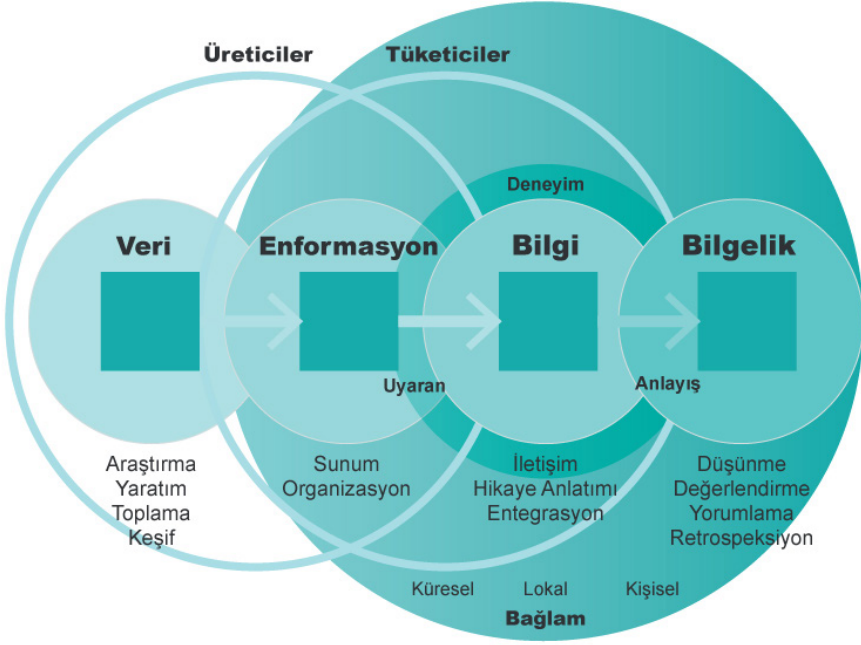
Veri görselleştirme, karmaşık bilgilerin anlaşılmasını kolaylaştıran, analiz sürecini destekleyen ve etkili iletişim sağlayan önemli bir tasarım pratiğidir. Tasarım çalışmalarının yanı sıra bilgisayar bilimleri, istatistik, tıp ve sosyoloji gibi pek çok farklı alandan araştırmacılar tarafından bu pratiğe yönelik araştırmalar yayınlanmaktadır. Elde edilebilen verinin miktarı çoğaldıkça görselleştirmeye yönelik ilgi de artmaktadır. Farklı alanlardan veri görselleştirme tasarımına yönelik yaklaşımlar geliştirilmekte ancak tasarım bakış açısı ile yapılan öneriler sınırlı kalmaktadır. Bu çalışma ile veri görselleştirmenin tasarım pratiği içindeki yerini ele alarak, temel bileşenler ve yöntemle ilişkin inceleme yapılması hedeflenmiştir. Görselleştirmenin hangi aşamalardan geçtiği, nasıl etkili hale getirilebileceği ve hangi disiplinlerden beslendiği gibi konular ele alınarak veri görselleştirme sürecinin genel çerçevesi ortaya konmaya çalışılmıştır.

Veri ve Görselleştirme Kavramları

Görselleştirme, kapsayıcı bir kavram olarak binlerce yıldır iletişim kurmak, doğal olaylar ve gözlemlenebilir fenomenleri aktarmak veya karmaşık olguları anlamak için kullanılmıştır. Veri ise tek başına anlamlı bir değer taşımayan ve genellikle araştırma veya yaratım süreçlerinin çıktısı olan bir kavramdır. Ancak, ham verinin işlenmesi, organize edilmesi ve anlam kazandıracak şekilde sunulması ile enformasyon aktarımı sağlayan hale gelebilmektedir. Verinin görselleştirilmesi bu bağlamda oldukça güçlü bir araç haline gelir ve grafiksel yöntemler kullanılarak fikirler, hipotezler veya süreçlerin evrensel bir dille aktarımını, karşılaştırılmasını ve açıkça anlaşılmasını sağlar.

Veri kavramını tam olarak açıklayabilmek için ilişkili olduğu enformasyon (Information), bilgi (Knowledge) ve bilgelik (Wisdom) kavramları arasındaki ilişkiyi anlamlandırmak önemlidir. Literatürde sıklıkla “Bilgi Hiyerarşisi”, “Enformasyon Hiyerarşisi” veya ‘Bilgi Piramidi’ olarak adlandırılan bu model, veri, enformasyon, bilgi, anlayış ve bilgelik (DIKW) kavramlarını tartışmaktadır (Adler, 1986; Ackoff, 1989). Bu unsurlar arasındaki dönüşümle ilgili süreçler incelendiğinde, hiyerarşideki yer ve türleri insan zihninin içeriği olarak tanımlamasına rağmen, bu tanımların ve süreçlerin çoğu bilgi sistemleri perspektifinden açıklanmaktadır. Bu süreci etkileşim tasarımı ve enformasyon tasarımı perspektifinden ele alarak açıklayan Shedroff (1999), “Anlayış Spektrumu” olarak adlandırdığı bir diyagram ile görselleştirmiştir.

Figür 1. Anlayış Spektrumu.



Kaynak: Shedroff, 1999.

Diyagramda yer alan ilk unsur olan veri tek başına iletişim kurmak için yeterli olmayan, işlenmemiş malzemedir. Veri araştırılmış, keşfedilmiş veya bir araya getirilmiş ancak henüz anlamlı bir içerik oluşturacak şekilde organize edilmemiş ürün olarak nitelendirilebilir. Latince kökenli olan “data” (veri), “datum” kelimesinin çoğul halidir. Fakat modern dilde çoğunlukla sayılamayan tekil nesne olarak kullanılır (Lankow vd., 2012). Veri, genellikle dünyanın kategorilere, ölçümlere ve sayılar, karakterler, semboller, görüntüler, sesler, elektromanyetik dalgalar, bitler gibi çeşitli temsili biçimlere soyutlanmasıyla elde edilen ve bilgi ile enformasyonun temelini oluşturan ham madde olarak tanımlanmaktadır. Veriler çoğunlukla temsili bir niteliğe sahiptir; örneğin, bir bireyin boyu, kilosu, tansiyonu, alışkanlıkları veya konumu gibi belirli bir olgunun ölçümlerini içerebilir. Bununla birlikte, veriler doğrudan gözlemlenebilir olabileceği gibi, bir unsurun varlığından ziyade yokluğunun gösterilmesi gibi dolaylı olarak da ima edilebilir ya da türetilir (verilerin karşılaştırılmasıyla hesaplanan yüzde değişimi gibi).

Ayrıca veri analog biçimde kaydedilip saklanabileceği gibi, dijital ortamda kodlanarak da işlenebilir. Veri, işlendiğinde ve analiz edildiğinde anlamlı bilgi haline gelen ham gerçekleri, rakamları veya sembolleri ifade

eder (Ackoff, 1989). Sayılar, metinler, görüntüler ve sesler de dahil olmak üzere çeşitli şekillerde bulunabilir ve bilimsel araştırma, iş ve teknoloji alanlarında bilgi üretiminin temelini oluşturur (Rowley, 2007). Veriler genellikle nitel ve nicel türler olarak kategorize edilir. Nicel veriler sayısal istatistikler gibi ölçülebilir değerlerden oluşurken, nitel veriler görüşmeler veya gözlemler gibi tanımlayıcı veya kategorik bilgileri içerir (Babbie, 2020). Ayrıca veriler, formatına ve organizasyonuna bağlı olarak yapılandırılmış, yarı yapılandırılmış veya yapılandırılmamış olabilir (Gandomi ve Haider, 2015). Büyük verinin yükselişiyle birlikte, verilerin hacmi, çeşitliliği ve hızı önemli ölçüde artmış ve depolama, analiz ve görselleştirme için gelişmiş hesaplama yöntemleri gerektirmiştir (Kitchin, 2014).

Enformasyon kavramı Türkçede, malumat veya bilgi kelimeleri yerine kullanılmaktadır. Bunun temel nedeni, enformasyon kelimesinin İngilizcedeki karşılığı olan *information* kelimesinin dilimize bilgi şeklinde çevrilmiş olmasıdır. Enformasyon, Latince düşünce veya fikir anlamına gelen *informatio* kelimesinden türemiştir (Pettersson, 2002, s.1). Enformasyon veri kümesinin bir anlam veya amaç doğrultusunda düzenlenerek sunulan bir formudur ve iletişim sürecinin ilk aşaması olarak değerlendirilebilir. Ayrıca enformasyon, ilgili olasılık dağılımlarını düzenleyerek bir öznenin bilgi tabanı üzerinde işlemler gerçekleştirme kapasitesine sahip olan, veriden elde edilen bir çıkarımdır (Boisot & Canals, 2007, s.15). Enformasyon, veriler arasında ilişkiler ve örüntüler oluşturulmasını gerektirdiğinden, veriyi hedef kitle için anlamlı hale getirir. Verinin enformasyona dönüştürülmesi, onun anlamlı bir biçimde düzenlenmesi, uygun ve anlaşılır bir şekilde sunulması ve bağlamının etkili bir şekilde aktarılmasıyla sağlanır (Shedroff, 1999). Bu aşamada nasıl ki veri enformasyona dönüştürülebiliyorsa enformasyon da bilgi ve bilgelik düzeyine evrilebilir ve süreç devam eder.

Günlük söylemde, bir yandan veri ile enformasyon, diğer yandan enformasyon ile bilgi arasındaki ayrım genellikle belirsiz kalmaktadır. Belirli bir bağlamda veri ve enformasyon terimleri birbirinin yerine kullanılabilirken, başka bir bağlamda enformasyonun bilgi ile eşdeğer tutulduğu görülmektedir (Boisot and Canals, 2007). Bilgi kavramını tanımlamak veri ve enformasyondan daha kompleks bir süreçtir. Bilginin oluşturulması, algılama, sentezleme, çıkarım yapma, ilişkilendirme, akıl yürütme ve iletişim kurma gibi karmaşık bilişsel süreçlerin enformasyona uygulanmasını gerektirir. Bilgi, dünyayı anlama, açıklama ve anlamlı çıkarımlar yapma temelini sağladığı için enformasyona kıyasla daha yüksek bir değere sahiptir. Bu yönüyle, politika geliştirme ve eylem stratejileri oluşturma süreçlerinde kritik bir rol oynar (Kitchin, 2024).

Bilgi, bağlamsal enformasyon, değerler, deneyim ve kuralların birleşiminden oluşur. Zaman içinde, farklı enformasyon kaynaklarının sentez-

lenmesini içerir. Veriden enformasyona ve enformasyondan bilgiye doğru ilerleyen süreçte, insan katkısının miktarı giderek artmaktadır (Pearlson & Saunders, 2004).

Bilgelik, bilgi piramidinin en üst basamağını temsil eder ve bilginin doğru ve etkili bir şekilde uygulanabilme yetisini ifade eder (Kitchin, 2024). Anlayış spektrumunun da son aşaması olan bilgelik birikmiş bilgi birikimi olarak görülebilir ve bu farklı alanlardaki kavramların yeni durumlara veya problemlere uygulanmasını sağlayan bir yetkinliktir (Jessup & Valacich, 2003). Sonuç olarak, bilgelik doğrudan aktarılabilen bir unsur değil, kişinin bizzat edinmesi gereken bir anlayış biçimidir (Shedroff, 1999).

Anlayış spektrumunda dikkat çeken unsurlar arasında “üreticiler” kavramının veri ve enformasyon ile “tüketiciler” kavramının ise enformasyon ve bilgi ile ilişkilendirilmiş olmasıdır. Bu ilişkide kullanıcı kitlesi önemlidir, alan uzmanı olmayan kullanıcılara bağlam sunmak ve anlam oluşturmalarına olanak sağlamak gerekmektedir. Bir diğer unsur ise bilginin “deneyim” kavramı ile iç içe sunulması, öncesinde “uyaran”, sonrasında ise “anlama” kavramlarının yer almasıdır. Burada enformasyon, bir deneyimin uyarıcısı olarak işlev görürken, bilgelik ise bu deneyimden kazanılan mesajın anlaşılması olarak görülebilir.

Bilgi hiyerarşisindeki terimleri açıklamak, veri görselleştirme kavramının tanımına yönelik bir alt yapı oluşturmaktadır. Enformasyon (veya bilgi) görselleştirme (Information Visualization) (Mazza, 2009), veri görselleştirme (Data Visualization), bilgi grafikleri (Information graphics), bilimsel görselleştirme (scientific visualization) ya da grafiksel temsiller (Visual Representations) gibi farklı isimlendirmelerle karşımıza çıkabilen bu tasarım disiplini tıbbi araştırmalardan yazılım bilimlerine, veri bilimi ve analizinden tasarıma kadar pek çok farklı alanın araştırma konusudur. İlgili uzmanlık alanının dinamikleri ve gereksinimleri doğrultusunda veri görselleştirme çalışmalarına olan yaklaşım da değişmektedir.

Genel olarak veri görselleştirme, veri kümesini görsel temsillere dönüştürmek için sanatsal ve teknik becerileri bir araya getiren, anlama, yorumlama ve karar vermeyi kolaylaştıran bir tasarım uygulaması olarak ortaya çıkmıştır. Bu uygulamanın özü, karmaşık bilgileri çizelgeler, grafikler ve diyagramlar gibi çeşitli görsel temsil biçimleri aracılığıyla net ve ilgi çekici bir şekilde iletme becerisinde yatmaktadır. Veri görselleştirme, ham verilerde hemen görülemeyen kalıpları, eğilimleri ve içgörülerini ortaya çıkarmak için verileri grafiksel olarak temsil etme sürecidir (Few, 2012). Karmaşık veri kümelerini çizelgeler, grafikler, haritalar ve infografikler gibi anlaşılabilir görsel formatlara dönüştürerek veri analizi, karar verme ve iletişimde önemli bir rol oynamaktadır (Tufte, 2001).

Bu disiplinin temel prensiplerinin oluşturulmasında Bertin (1983), Tufte (1983, 1990, 1997) ve Cleveland gibi araştırmacıların çalışmaları oldukça etkilidir. Bertin'e göre (1983) grafiksel temsil, insan zihni tarafından temel bilgileri depolamak, anlamak ve iletmek amacıyla tasarlanmış temel gösterge sistemlerinden biri olarak kabul edilir. Göz için bir «dil» olarak grafikler, görsel algının yaygın özelliklerinden faydalanır. İlk olarak 1967 yılında yayınlanan Grafiklerin Semiyolojisi'nde görsel iletişim ilkelerinin veri aktaran grafikleri oluşturmak için kullanımına yönelik teorik temeli sağlamış ve sistematik bir sınıflandırma sunmuştur. Cleveland (1985), temel grafiksel temsil prensiplerini, çeşitli grafiksel yöntemler ve kullanışlı grafikleri ve insanın **görsel** algısına yönelik kullanılabilir yöntemleri betimlemiştir. Cleveland'a göre veri görselleştirme, öncelikle nicel verilerin etkili bir şekilde iletilmesiyle ilgilidir. Verilerin sunumunda netlik ve doğruluk sağlamak için uygun görsel kodlama yöntemlerinin seçilmesi oldukça önemlidir (Cleveland, 1993). Tufte (1983, 1990, 1997, 2006, 2018) ise görselleştirme alanındaki birçok temel eseri ortaya koymuş, verinin görsel temsiline yönelik olarak yönergeler sunmuş ve bunu onlarca tarihi örneğin analizlerini de paylaşarak yapmıştır. Ayrıca verilerin gereksiz süslemelerden arındırılmış, sade ve net görselleştirmelerle sunulmasını savunmuş ve bu sayede verilerin kendilerini ifade etmelerine olanak tanıyabileceğini belirtmiştir.

Etkili veri görselleştirme, bilginin anlamlı bir şekilde iletilmesini sağlamak için açıklık, doğruluk ve verimlilik ilkelerini takip eder (Cairo, 2016). İş analitiği, bilimsel araştırmalar, gazetecilik ve kullanıcı deneyimi tasarımı gibi çeşitli alanlarda yaygın olarak kullanılmakta olup, veri odaklı hikâye anlatımını kolaylaştırmaktadır (Kirk, 2016). Bu alan, teknolojideki ilerlemelerle birlikte gelişerek kullanıcı katılımını ve kavrayışını artıran etkileşimli ve gerçek zamanlı görselleştirmelere de olanak sağlamıştır (Ware, 2021).

Veri görselleştirme, verileri grafikler, diyagramlar, haritalar veya etkileşimli panolar gibi görsel formatlara dönüştürerek desenleri, korelasyonları ve tasnif dışı değerleri izleyici için daha belirgin hale getirir ve böylece anlama ve etkileşim süreçlerini kolaylaştırır. Görselleştirme, veriyi geniş bir kitle için erişilebilir hale getirir. İnsanların sahip olduğu güçlü görsel algılama yetilerini ve yaygın görsel referansları kullanarak veriye erişimi, yorumlamayı ve analiz etmeyi demokratikleştirir. Bu görsel ipuçlarının kullanımı, izleyicinin halihazırda aşına olduğu ölçüde görselleri yorumlamak için gereken eğitim süresini azaltır ve erişilebilirliği artırır (Sinar, 2018).

Tasarım pratiği

Tasarım pratiği, yaşamın tüm yönleriyle iç içe geçen geniş kapsamlı ve disiplinlerarası yapıdaki bir kavramdır. Akademik çalışmalar ve profesyonel tasarımcıların tasarım fikirlerinin nasıl somut çıktılara dönüştüğü, gelişen teknoloji veya yeni yaklaşımlar ile her zaman önemli bir araştırma konusu olmuştur. Pratik kavramı, birbirleriyle bağlantılı çeşitli unsurlardan oluşan rutinleşmiş bir davranış türü olarak anlaşılmalıdır. Bu unsurlar; bedensel ve zihinsel aktiviteler, nesnelere ve bunların kullanımı, anlamaya dayalı arka plan bilgisi, uygulama bilgisi (know-how), duygusal durumlar ve motivasyonel bilgi şeklinde sıralanmaktadır (Reckwitz, 2002, s. 249).

Tasarım araştırmaları bağlamında pratik, tasarımcıların çözümler geliştirmek, değerlendirmek ve iyileştirmek amacıyla yürüttüğü sistematik ve bilinçli tasarım faaliyetlerini ifade etmektedir. Pratik, hem bir sorgulama yöntemi hem de bilgi üretim süreci olup, genellikle pratiğe dayalı araştırma çerçevesinde ele alınır (Frayling, 1993). Tasarım pratiği, ürünlerin, sistemlerin, hizmetlerin veya deneyimlerin oluşturulmasında tasarım ilkelere, metodolojilerine ve süreçlerine sistematik olarak uygulanmasını ifade eder. Hem teorik bilgiyi hem de pratik becerileri kapsayan tasarım pratiği, yaratıcılığı, problem çözme ve kullanıcı odaklı yaklaşımları entegre ederek işlevsel ve estetik sonuçlara ulaşmayı amaçlar (Cross, 2011). Tasarım pratiği grafik tasarım, endüstriyel tasarım, etkileşim tasarımı, Kullanıcı deneyimi/kullanıcı arayüzü (UX/UI) tasarımı, mimari tasarım ve servis tasarımı gibi farklı alanlarda çeşitlilik gösterebilir ve doğası gereği disiplinlerarasıdır; mühendislik, psikoloji ve sanat gibi alanlardan beslenerek yenilikçi ve etkili çözümler geliştirmeyi hedefler (Brown, 2009).

Tasarım pratiği, tasarımcıların fikirleri ve gereksinimleri somut eserlere veya deneyimlere dönüştürdüğü geniş bir faaliyet ve süreç yelpazesini kapsar. Bu uygulama, çeşitli teorik ve pratik çerçevelere dayanır ve tasarım çıktılarının oluşturulması, geliştirilmesi ve değerlendirilmesine rehberlik eden metodolojileri içerir. Tasarım pratiği genellikle problem çözme, yaratıcılık ve tasarım süreçlerini etkileyen bağlamsal faktörlerin yanı sıra kullanıcı ihtiyaçlarının derinlemesine anlaşılması ile karakterize edilir. Bu süreçte tasarımcıların sezgi, yaratıcılık ve yinelemeli problem çözme süreçlerini öne çıkararak belirsizlikleri yönetmesini sağlayan bir yaklaşım olarak “tasarımcının bilme biçimleri” (designerly ways of knowing) (Cross, 2001) oldukça popüler hale gelmiştir.

Bir bilgi üretim süreci olarak tasarım pratiği, yalnızca önceden belirlenmiş görevlerin yerine getirilmesi değil, aynı zamanda örtük ve açık bilginin üretildiği bir süreçtir (Schön, 1983). Örtük bilgi, deneyim, sezgi ve bağlamsal uyarılma yoluyla edinilirken, açık bilgi ise tasarım doküman-

tasyonu, çerçeveler ve kuramsal modeller aracılığıyla kodlanır (Polanyi, 1966; Cross, 2001). Schön (1983), tasarımcıların malzemeler, paydaşlar ve kısıtlamalar ile etkileşimde bulunurken problem hakkındaki anlayışlarını sürekli olarak adapte ettikleri ve yeniden şekillendirdikleri bir süreç olarak eylem içinde yansıtma (reflection-in-action) kavramını ortaya koymuştur. Bu dinamik etkileşim, tasarım pratiğini katı ve doğrusal problem çözme yaklaşımlarından ayıran temel bir özelliktir. Tasarım araştırmaları bağlamında pratik, iki temel yöntemle ele alınmaktadır. İlki *Pratiğe Dayalı Araştırmalardır*; (Practice-Based Research) Bu modelde yaratıcı çıktılar, bilgiye temel katkı olarak değerlendirilir ve eleştirel analizle desteklenir (Candy & Edmonds, 2018). İkincisi ise *Pratik Odaklı Araştırmadır*; (Practice-Led Research) Tasarım pratiğinin incelenmesi, teoriye katkı sağlamak amacıyla kullanılır; ancak yaratıcı çıktılarının doğrudan bilgi üretimi olarak kabul edilmesi ön planda değildir (Biggs & Büchler, 2008).

Tasarım pratiğinin mühendislik, psikoloji, sosyoloji ve beşerî bilimler gibi çeşitli disiplinlerle etkileşim hâlinde olduğunu vurgulamak elzemdir. Bu disiplinlerarası yaklaşım, tasarımcıların yenilikçi, kullanıcı odaklı ve toplumsal olarak duyarlı çözümler geliştirmesine olanak tanımaktadır (Dorst, 2015). Tasarım araştırmaları perspektifinden bakıldığında, pratik salt bir uygulama sürecinin ötesinde, eleştirel düşünme, yinelemeli süreçler ve disiplinlerarası etkileşim içeren, bilgi üretici bir uğraştır. Hem bir araştırma yöntemi hem de bilgi üretim biçimi olarak ele alınan pratik, tasarım disiplininin akademik ve profesyonel gelişimini şekillendirmektedir. Pratikler ne tamamen rastgele eylemler ne de tamamen soyutlanmış prosedürlerdir; daha ziyade, düzenli olarak gerçekleştirilen olumsal faaliyetlerdir. Bu pratikler “işlerin nasıl yapıldığını gösteren, sürekli olarak üretilen ve yeniden üretilen” süreçlerdir (Kuutti & Bannon, 2014).

Özetle bu pratik, çeşitli tasarım disiplinlerinde işlevsel ve estetik açıdan anlamlı çözümler yaratmaya yönelik süreç, yöntem ve faaliyetleri ifade eder. Genellikle tasarımcıların teknik ve görsel unsurların yanı sıra kullanılabilirlik, erişilebilirlik ve kullanıcı deneyimini de dikkate aldığı insan merkezli yaklaşımları içerir. Tasarımın hem kavramsal hem de pratik yönlerini kapsar, kullanıcı ihtiyaçlarını ve problem çözmeyi ele almak için araştırma, deney, prototipleme ve yinelemeyi entegre eder. Tasarım pratiğinin özgün yönleri kabul edilip benimsendiğinde, araştırmalar daha etkili araçlar ve yöntemler geliştirebilir ve bu da özellikle etkileşimli ortam tasarımına yönelik çalışmaların ilerlemesine katkı sağlayabilir (Stolterman, 2008).

Veri Görselleştirme Pratiği ve Tasarım Süreci

Veri görselleştirme çalışmaları doğası gereği tasarım yoluyla araştırma (Zimmerman, & Forlizzi, 2014) pratiğinin kullanıldığı bir yapıya sahiptir. Ayrıca tasarım çalışmaları bağlamında yaygın olarak kullanılan “Tasarım Odaklı Düşünme” (Design Thinking Process) (Brown 2009; IDEO 2009; Dorst, 2011; D-School, 2018) ile örtüşen niteliktedir. Veri görselleştirme pratiği açısından bir tasarım çalışması, görselleştirme araştırmacıları tarafından belirli bir alandaki uzmanların karşılaştığı herhangi bir gerçek dünya sorununu analiz ettiği, bu sorunun çözümünü destekleyen bir görselleştirme sistemi tasarladığı, tasarımı doğruladığı ve elde edilen dersleri değerlendirerek görselleştirme tasarımına yönelik yönergelerini geliştirmeyi amaçladığı bir proje sürecini ifade etmektedir. (Sedlmair, 2012).

Veri görselleştirme tasarım süreci, ham verilerin anlamlı, yorumlanabilir ve görsel olarak etkileyici temsillere dönüştürülmesini sağlayan yapılandırılmış ancak yinelemeli bir süreçtir. Tufte’e (2001) göre grafiksel yetkinlik birbirinden oldukça farklı üç beceri gerektirmektedir: konuya ilişkin, istatistiksel ve sanatsal. Tasarım araştırmaları perspektifinden bakıldığında, bu süreç yalnızca teknik bir uğraş değil, aynı zamanda bilişsel, estetik ve iletişim unsurlarını bütünleştiren, disiplinlerarası ve kullanıcı merkezli bir pratik olarak ele alınmaktadır (Munzner, 2014). Bu süreç, veriyi ve bağlamını anlama aşamasından başlayarak kullanıcı kavrayışını ve etkileşimini kolaylaştıracak şekilde sunulmasına kadar uzanan çeşitli metodolojiler ve aşamaları içermektedir.

Görselleştirmeler tasarlanırken, bilginin izleyiciye aktarılma sürecini dikkate almak kritik önem taşımaktadır. Veri görselleştirme, veriye yorumlayıcı bir çerçeve uygulayarak kullanıcının yeni bilgiler edinmesini sağlamayı amaçlayan bir iletişim aracıdır. Bu modelde, görselleştirmenin tasarımcısı bilgiyi belirli bir şekilde kodlayarak, amaçlanan bir kod çözme biçimini harekete geçirerek kullanıcının yararına içgörü ve anlayış üretir (Cairo, 2013).

Literatürde farklı pek çok tasarım süreci önerisi ile (Fry, 2008; Sedlmair vd., 2012; Kirk, 2016) karşılaşmak mümkündür ve bu yöntemlerin veri analizi, problem tanımı, verinin organizasyonu ve tasarımın revize edilmesi gibi pek çok ortak noktası bulunmaktadır. Bu çalışma kapsamında Mazza (2009) tarafından önerilen aşamalar takip edilerek diğer araştırmacıların görüşleriyle birlikte sunulmuştur.

1. Problemin tanımlanması

Soyut veriden görsel temsiller oluşturulmasının ilk aşamasında problemin doğru bir şekilde tanımlanması gelmektedir. Potansiyel kullanıcılar-

la etkileşime girerek onların ihtiyaçlarının ve çalışma yöntemlerinin analiz edilmesine ihtiyaç duyulmaktadır. Bu aşama, hangi verilerin temsil edilmesi gerektiğini netleştirmek açısından kritik öneme sahiptir. Görselleştirmenin iletişim amacı mı taşıdığı, yeni bilgilerin keşfedilmesini mi sağladığı, yoksa hipotezleri test etmeye yönelik mi hizmet ettiği belirlenmelidir. Bu aşamada, alan uzmanları ve paydaşlarla iş birliği yapılarak hedefler ve kısıtlar belirlenir (Sedlmair vd., 2012).

2. Temsil edilecek verinin doğasının incelenmesi.

Görselleştirilecek verinin türü ve yapısı detaylı bir şekilde analiz edilmelidir. Veriler nicel (örneğin, tam sayılar veya reel sayılar listesi), sıralı (sayısal olmayan, ancak haftanın günleri gibi kendine özgü bir sıralaması olan veriler) veya kategorik (kişi veya şehir isimleri gibi kendi içsel düzeni olmayan veriler) olabilir ve bu ayırım, uygun görselleştirme modelinin seçimini belirler. Tasarımcılar bu süreçte veri kümesindeki yapıyı, desenleri ve potansiyel içgörülerini analiz etmek için veri keşfi yaparlar (Cairo, 2013).

3. Boyut ayısı

Veri setinin sahip olduğu boyut sayısı ya da nitelikleri dikkatle değerlendirilmez. Çünkü bu unsur verinin temsili için kullanılacak görselleştirme yapılarını etkileyecektir. Bu nitelikler bağımlı ya da bağımsız değişkenler olabilir. Bağımlı niteliklerin sayısına göre; Tek değişkenli (Univariate), iki değişkenli (Bivariate), üç değişkenli (Trivariate) ve çok değişkenli (Multivariate) veri olmak üzere dört farklı yapıda karşımıza çıkmaktadır. Seçilecek olan görsel yapı bu değişkenlerin tüm boyutlarını gösterebilecek bir strüktüre sahip olmalıdır.

4. Veri yapıları

Temsil olarak da nitelendirilen bu aşama (Fry, 2008), veri setinin alacağı temel formun belirlenmesidir. Verinin organizasyon biçimine göre farklı kategorilere ayrılan yapılar şu şekildedir:

- Vektörler, tablolar, koleksiyonlar gibi lineer veri yapılarında kodlanan doğrusal yapılar,
- Zaman içinde değişen verileri içeren zaman-temelli yapılar,
- Haritalar, kat planları vb. fiziksel bir referans noktasıyla ilişkilendirilen verileri betimleyen mekansal ya da coğrafi yapılar,

- Soy ağaçları, akış şemaları, bilgisayar dosya sistemleri vb. ardışık bir organizasyona sahip varlıklarla ilişkili olan hiyerarşik yapılar,
- Sosyal ağlar, bağlantı grafikleri, iletişim ağları vb. varlıklar arasındaki ilişkileri tanımlayan ağ yapılarıdır.

5. Etkileşim türü

Etkileşim türü, görsel temsilin kullanıcı ile nasıl etkileşime gireceğini belirler. Grafiksel kodlama, etkileşim tasarımı ve anlatı yapısı gibi temel kararlar, kuramsal çerçeveler ve pratik gereksinimler doğrultusunda şekillendirilmektedir (Meirelles, 2013). Üç temel kategoriye ayrılmaktadır:

- Basılı materyaller veya ekran üzerinde görüntülenen ancak kullanıcı tarafından değiştirilemeyen statik görselleştirmeler,
- Kullanıcının veri giriş parametrelerini değiştirmesini mümkün kılan dönüştürülebilir görselleştirmeler,
- Kullanıcının, görselleştirmenin belirli parametrelerini kontrol edip düzenleyebildiği, bir görüntünün yakınlaştırılması (zoom), 3B bir modelin etrafında döndürülmesi veya belirli detayların vurgulanması gibi işlemler bu kategoriye girer.

Etkileşim düzeyi arttıkça, görselleştirmenin kullanıcı ihtiyaçlarına uyarlanabilirliği de artmaktadır. Bu nedenle, veri görselleştirme tasarımında etkileşim seviyesinin, hedef kitlenin kullanım gereksinimlerine uygun olarak belirlenmesi büyük önem taşımaktadır.

Tüm bu tasarım aşamalarının yanı sıra bunlara eşlik edebilecek nitelikteki diğer bileşenleri de detaylandırmak faydalıdır. Örneğin, veri görselleştirme sürecinde de tasarım odaklı düşünmede olduğu gibi fikir geliştirme aşaması yer almaktadır ancak direkt olarak maddeler içinde görülemeyebilir. Tasarımda taslaklar, kabataslak prototipler (wireframe) ve kavramsal modeller yoluyla farklı tasarım alternatiflerinin oluşturulmasını içerir. Ayrıca tasarım araştırmaları, tasarımcıların iteratif ve tümevarımsal akıl yürütme (abductive reasoning) süreçlerini nasıl kullandığını vurgular; bu süreçte tasarımcılar, öngörülen görsel formları üretir ve bu formları geliştirmek için test ederler (Kolko, 2010). Ayrıca, çağdaş tasarım pratiği giderek daha fazla etik, sosyal ve çevresel faktörleri içermekte olup, sürdürülebilir ve kapsayıcı tasarım ilkeleriyle uyumlu hale gelmektedir (Norman, 2013). Bir diğer vurgulanması gereken aşama ise yinelemeli tasarım sürecidir (Iterative design process). Tasarımın iteratif yapısını betimleyen

kavram nihai ürün dahil olmak üzere her aşamanın gerektiği takdirde yeniden ele asılmasını ve tasarım gereksinimlerinin sürekli bir değerlendirme ve revize etme süreci ile sorgulanmasını içerir. Tasarım sürecinde kritik bir rol oynayan yinelemeli geliştirme yaklaşımı, başlağıçtan itibaren ortaya konan tasarımların işlevsel prototiplere dönüştürülerek kullanıcı testleri ve sezgisel değerlendirmeler aracılığıyla incelenmesini gerektirir (Bertin, 2010; Heer & Shneiderman, 2012). Tasarım odaklı düşünme (design thinking) metodolojileri, görselleştirmenin sürekli geri bildirim döngüleri yoluyla rafine edilmesini öngörmektedir (Brown, 2009).

Kullanıcı testlerinden başarıyla geçen veri görselleştirme tasarımları, programlama dilleri, görselleştirme kütüphaneleri ve yazılım araçları kullanılarak son hâline getirilir (Dörk vd., 2013). Son ürün, erişilebilirlik, yanıt verebilirlik ve etik veri sunumu gibi hususlar göz önünde bulundurularak yaygınlaştırılır (D'Ignazio & Klein, 2020).

Tasarım pratiğı kısmında da belirtildiğı gibi, tasarım araştırmaları, eylem içinde yansıtma (reflection-in-action) kavramının önemini vurgular; bu kavram, tasarımcıların kararlarını eleştirel geri bildirimler olarak değerlendirmelerine ve gelecekteki projeler için yenilikçi görselleştirme teknikleri geliştirmelerine olanak tanımaktadır (Schön, 1983). Etkileşime yönelik ölçümler, kullanılabilirlik çalışmaları ve uzman eleştirileri, görselleştirmenin etkinliğini değerlendirmek için kullanılan yöntemler arasındadır (Hullman vd., 2011).

Tasarım araştırmaları, veri görselleştirme alanında yöntemsel içgörüler sağlayarak bu disiplinin gelişimine katkıda bulunmaktadır. Araştırma Yoluyla Tasarım (Research through Design - RtD) yaklaşımları, veri görselleştirme tasarımının hem bilgi üretme hem de problem çözme süreci olarak ele alınmasını savunmaktadır (Zimmerman vd., 2010). Ayrıca, insan merkezli ve katılımcı tasarım yöntemleri, kullanıcıların ihtiyaçlarına göre şekillendirilen daha kapsayıcı ve uyarlanabilir görselleştirmeler geliştirilmesini teşvik etmektedir (McCurdy vd., 2016).

Sonuç

Veri görselleştirme tasarımı süreci, yinelemeli, keşife dayalı ve insan merkezli bir yaklaşımdır. Tasarım araştırmalarının metodolojik katkıları, görselleştirme tasarımı yalnızca teknik bir süreç olarak değil, aynı zamanda eleştirel düşünme, iteratif tasarım ve disiplinlerarası iş birliğı içeren bir uygulama alanı olarak ele almaktadır. Bu perspektif, veri görselleştirme tasarımının hem kuramsal hem de pratik boyutlarını ileriye taşımaktadır.

Veri görselleştirme, veri ile insan algısı arasındaki köprüyü kuran kritik bir tasarım pratiğıdir. Görselleştirme süreci, problemin tanımlanmasından

verinin analizine, uygun görselleştirme tekniklerinin seçilmesinden kullanıcı geri bildirimine kadar birden fazla aşamayı kapsayan yinelemeli ve dinamik bir yapıya sahiptir (Schön, 1983). Bu sürecin etkinliği, doğru grafiksel temsil, sadeleştirilme, estetize etme ve görsel bütünlüğün sağlanması ile artırılabilir (Tufte, 2006).

Bu çalışma, veri görselleştirme sürecinin yalnızca teknik bir süreç olmanın ötesinde, bilişsel, estetik ve iletişimsel bir alan olarak ele alınması gerektiğini ortaya koymaya çalışmaktadır. Bir sonraki aşamada, veri görselleştirme tasarım eğitimi perspektifinden değerlendirilmesi, grafiksel okuryazarlık kazanma süreçlerinin analiz edilmesi ve etkileşimli görselleştirme yöntemlerinin kullanıcı deneyimi ile ilişkisinin incelenmesi gibi konularda çalışmaların artırılması ile bu pratiğin tasarım çalışmaları perspektifinden daha fazla gelişmesini sağlanabilir.

Kaynaklar

- Ackoff, R. L. (1989). From data to wisdom. *Journal of Applied Systems Analysis*, 16(1), 3-9.
- Babbie, E. (2020). *The practice of social research* (15th ed.). Cengage Learning.
- Biggs, M., & Büchler, D. (2008). Architectural practice and academic research. *Nordic Journal of Architectural Research*, 20(1), 41–54.
- Boisot, M. H., & Canals, A. (2007). *Data, information, and knowledge: Have we got it right?* In M. Boisot, I. MacMillan, & S. Kyeong (Eds.), *Explorations in information space knowledge, agents, and organization* (pp. 15-47). New York: Oxford University Press.
- Buchanan, R. (1992). Wicked problems in design thinking. *Design Issues*, 8(2), 5-21. <https://doi.org/10.2307/1511637>
- Cairo, A. (2016). *The truthful art: Data, charts, and maps for communication*. New Riders.
- Candy, L., & Edmonds, E. (2018). Practice-based research in the creative arts: Foundations and futures from the front line. *Leonardo*, 51(1), 63–69.
- Cross, N. (2001). Designerly ways of knowing: Design discipline versus design science. *Design Issues*, 17(3), 49–55.
- Cross, N. (2011). *Design thinking: Understanding how designers think and work*. Bloomsbury Publishing.
- D’Ignazio, C., & Klein, L. F. (2020). *Data feminism*. MIT Press.
- DORST, K. 2011. The core of ‘design thinking’ and its application. *Design Studies*, 32, 521-532.
- Dorst, K. (2015). *Frame innovation: Create new thinking by design*. MIT Press.
- Dörk, M., Carpendale, S., & Williamson, C. (2013). Visual analytics for collaborative qualitative analysis. *Computer Graphics Forum*, 32(3), 271-280.
- Few, S. (2012). *Show me the numbers: Designing tables and graphs to enlighten* (2nd ed.). Analytics Press.
- Frayling, C. (1993). Research in art and design. *Royal College of Art Research Papers*, 1(1), 1–5.
- Fry, B. (2008). *Visualizing data: Exploring and explaining data with the processing environment*. O’Reilly Media.
- Gandomi, A., & Haider, M. (2015). Beyond the hype: Big data concepts, methods, and analytics. *International Journal of Information Management*, 35(2), 137-144. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.10.007>
- Hansen, C and Johnson, C. 2004. editors. *Visualization Handbook*. Elsevier, Burlington, MA.

- Heer, J., & Shneiderman, B. (2012). Interactive dynamics for visual analysis. *Communications of the ACM*, 55(4), 45-54.
- Hullman, J., Drucker, S. M., Riche, N. H., Lee, B., Fisher, D., Adar, E., & Hearst, M. (2011). A deeper understanding of sequence in narrative visualization. *IEEE Transactions on Visualization and Computer Graphics*, 19(12), 2406-2415.
- IDEO 2009. Human Centered Design Toolkit. 2nd ed.: IDEO.
- Kolko, J. (2010). Abductive thinking and sensemaking: The drivers of design synthesis. *Design Issues*, 26(1), 15-28.
- Kirk, A. (2016). *Data visualisation: A handbook for data-driven design*. SAGE Publications.
- Kuutti, K., & Bannon, L. J. (2014). The turn to practice in HCI: Towards a research agenda. In *Proceedings of the 32nd annual ACM conference on Human factors in computing systems (CHI '14)* (pp. 3543–3552). ACM Press. <https://doi.org/10.1145/2556288.2557111>
- Jessup, L.M. & Valacich, J.S. 2003. *Information Systems Today* (Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ).
- Kitchin, R. (2014). *The data revolution: Big data, open data, data infrastructures & their consequences*. SAGE Publications.
- McCurdy, M., Lew, M., Holman, D., & Lund, A. (2016). Breaking the visualization barrier: Toward a better understanding of data visualization for non-experts. *CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1273-1282.
- Meirelles, I. (2013). *Design for information: An introduction to the histories, theories, and best practices behind effective information visualizations*. Rockport Publishers.
- Munzner, T. (2014). *Visualization analysis and design*. CRC Press.
- Norman, D. A. (2013). *The design of everyday things* (Revised ed.). Basic Books.
- Pearlson, K.E., & Saunders, C.S. 2004. *Managing and Using Information Systems: a Strategic Approach*, Wiley, New York.
- Polanyi, M. (1966). *The tacit dimension*. University of Chicago Press.
- Rowley, J. (2007). The wisdom hierarchy: Representations of the DIKW hierarchy. *Journal of Information Science*, 33(2), 163-180. <https://doi.org/10.1177/0165551506070706>
- Schön, D. A. (1983). *The reflective practitioner: How professionals think in action*. Basic Books.
- Shedroff, 1999. Information interaction design: A unified field theory of design. In R. Jacobson (Eds.), *Information design* (pp. 267-293). London.

- Sedlmair, M., Meyer, M., & Munzner, T. (2012). Design study methodology: Reflections from the trenches and the stacks. *IEEE Transactions on Visualization and Computer Graphics*, 18(12), 2431-2440. <https://doi.org/10.1109/TVCG.2012.213>
- Sinar, E. F. (2018) Data Visualization. In S. Tonidandel, E. B. King, & J. M. Cortina (Eds.), *Big data at work: The data science revolution and organizational psychology* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315780504>
- Schön, D. A. (1983). *The reflective practitioner: How professionals think in action*. Basic Books.
- Tufte, E. R. (2001). *The visual display of quantitative information* (2nd ed.). Graphics Press.
- Tufte, E. R. (1990). *Envisioning information*. Graphics Press.
- Tufte, E. R. (1997). *Visual explanations: Images and quantities, evidence and narrative*. Graphics Press.
- Tufte, E. R. (2006). *Beautiful evidence*. Graphics Press.
- Tufte, E. R. (2018). *Seeing with fresh eyes: Meaning, space, data, truth*. Graphics Press.
- Ware, C. (2004). *Information visualization: Perception for design* (2nd ed.). Morgan Kaufmann.
- Ware, C. (2008). *Visual thinking for design*. Morgan Kaufmann.
- Ware, C. (2021). *Information visualization: Perception for design* (4th ed.). Morgan Kaufmann.
- Zimmerman, J., & Forlizzi, J. (2014). Research Through Design in HCI. In J. S. Olson & W. A. Kellogg (Eds.), *Ways of knowing in HCI* (pp. 167-189). Springer Science & Business.

BÖLÜM 5

TARİHSEL PERSPEKTİFTE JENERİK TASARIM

Ömer Faruk ÇİFTÇİ¹

¹ Dr. Öğretim Üyesi, Kütahya Sağlık Bilimleri Üniversitesi,0000-0001-6527-2136, omerfarukciftci@yandex.com

GİRİŞ

Jenerik tasarımı, film yapımında yer alan kişi ve kurumları listelemekle kalmayıp, aynı zamanda izleyiciyi filmin atmosferine dahil eden, sanatsal ve anlatsal bir unsur olarak önem kazanmıştır. Sinemanın erken dönemlerinde yalnızca bilgilendirme amacı taşıyan jenerikler, günümüzde filmin ruhunu ve temasını yansıtan, izleyiciye ön bilgi sunarak onları hikâyeye hazırlayan estetik bir deneyime dönüşmüştür.

Sessiz sinema döneminde temelleri atılan jenerik tasarımı, teknolojik yeniliklerle sürekli evrilerek daha estetik ve işlevsel bir hale gelmiştir. Dijital çağın getirdiği dönüşümle birlikte, artık sadece teknolojik gelişmelerle açıklanamayacak kadar hızlı ilerlemiş ve yenilikçi, izleyiciyle etkileşim kuran deneysel tasarımlara ulaşmıştır.

Teknolojinin ve imkanların gelişmesiyle hayal dahi edilemeyecek yoğunlukta görsel içerikler üretilmeye başlanmıştır. Hızlı tüketmeye alışmış toplum için görsellik aynı zamanda bir anlam taşıyıcısı olarak da betimlenebilir. Bu durum ise sinemada jeneriklerin ve jenerik tasarımının önemini artırmıştır. Buradan hareketle günümüzde jenerik tasarımının bir ihtiyaç olmaktan çok filmin sanatsal ve estetik kimliğini oluşturan bir parçası haline geldiği söylenebilir. Tipografi, animasyon, müzik, görsel efektler ve renk gibi çeşitli unsurların bir araya gelmesiyle oluşan jeneriklerin, izleyicide filmin tonu ve tarzı hakkında ilk izlenimin oluşmasını sağladığı söylenebilir.

Saul Bass çalışmalarıyla, bir jenerik tasarımının filmin anlatisına entegre edilmesinin ikonik örneklerini jenerik tasarım alanına sunmuş ve adeta bu alanın temel taşlarını döşemiştir. Horak'a göre *Bass*'ın jenerik kavramıyla ilgili temel düşüncesi şöyledir: "Jeneriklerin ne yapabileceğine dair ilk düşüncelerim, filmin ruh halini ve hikâyenin temel çekirdeğini metaforik bir şekilde ifade etmektir. Jenerikleri, filmin başladığında izleyicilerin zaten duygusal bir rezonansa sahip olmalarını sağlayacak bir araç olarak gördüm" (2014, s.78). *Bass*'ın bu yaklaşımı ile, jenerik tasarımının, sinema sanatındaki rolünün altı kalın çizgilerle çizilmiştir.

Bu çalışma jenerik tasarımının tarihteki gelişimini inceleyerek bu sanatsal tasarım alanının geçmişten günümüze geçirdiği dönüşümü ve gelecekte nasıl şekillenebileceğini ele alacaktır.

1. JENERİK TASARIMIN SİNEMA TARİHİNDEKİ YERİ

Jenerik tasarımının tarihsel gelişimi ve ilk örnekleri, sinema tarihinin erken dönemlerine kadar uzanır. Jenerikler, filmlerin başında ve sonunda yer alan metinler olarak, filmin yapım ekibini, oyuncularını ve diğer kat-

kıda bulunanları tanıtmak amacıyla kullanılmıştır. İlk jenerik tasarımları, sinemanın sessiz film döneminde ortaya çıkmış ve zamanla gelişmiştir.

Jenerik Tasarımın Sinemadaki İşlevi

Sinemanın ilk zamanlarında, filmin yapımında emeği geçen kişi ve kurumların isimlerinin belirtildiği; bahsedilen kişi ve kurumların bir şekilde tanıtımı ve onurlandırılması işlevi gören sekansa jenerik denir.

Jenerik tasarımı, sinemanın görsel ve işitsel dilinin önemli bir parçasıdır ve filmlerin açılış sekanslarında çok yönlü işlevler üstlenir. Film mecrası başladığından bu yana jenerikler farklı farklı yöntemlerle yapılagelmiştir. Başlangıçta, başlıklar ya elle yazılmış ya da kartlara dizgi yöntemiyle basılmış ve filme alınmıştır (2000'lerin başına kadar sıklıkla kullanılan dizgi, kitapların ve özellikle gazetelerin üretiminde kullanılan bir yöntemdir; harflerin yer aldığı metal bloklar bir çerçeveye yerleştirilir, mürekkeplenip sayfaya basılırdı). Sinema salonlarının karanlık ortamı sebebiyle, izleyicilerin gözünü yormamak için siyah zemin üzerine beyaz yazılar şeklinde tasarlanmıştır.

1920'lerde filmler giderek daha büyük gösterilere dönüşmeye başlamış ve bu durum film başlıklarına da yansımıştır. Kısa sürede film başlıkları küçük, basit animasyonlara dönüşmüştür. *Fritz Lang*'ın klasik filmi *Metropolis* (1927) (Resim 1.1.) filminin sanat yönetmenliğini ve (ironik bir şekilde) jenerikte geçmeyen bir başlık olan “*Özel Efektler*” ve “*Görsel Efektler*” danışmanlığı görevlerini de üstlenen *Erich Kettelhut* tarafından tasarlanan jeneriğinde hareketli arka plan kullanılarak yazılar üstüne bindirilmiştir. 1927 yapımı *Metropolis* filmi, jenerik tasarımında kullanılan hareketli arka planlarla dönemin öncülerindedir (*Metropolis*, <https://www.artofthetitle.com/title/metropolis/> Erişim: 10.02.2025).

Resim 1.1 Metropolis (1927) Jenerik tasarımından görseller



Kaynak: <https://www.artofthetitle.com/title/metropolis/> (Erişim 08.03.2025)

Araştırmanın konusu olan film mecrasının bu özel bölümü, sinemanın ilk zamanlarında, uzun süre kendisine ait bir bütçe olmadan filmin ana bütçesinden fonlanan yapıda olmuştur. Jeneriklerin yalnızca bilgilendirici rolle sınırlı olmadığı ve izleyicide çok daha büyük etkilerinin olduğunun anlaşılmasından sonra; Punte'e göre, jenerik tasarımcılar bu fırsatı sadece izleyicilerin patlamış mısır alması için bir zaman olarak değil, jenerikleri filmin bir parçası haline getirmek için kullanmıştır (2024). "Saul Bass, açılış jenerikleri için, bir filmin şeklinin ve atmosferinin belirlenmesinde önemli birer öge olduklarını ifade etmiştir. Bu bağlamda açılış jenerikleri, hareketli görüntülerin, yazının ve müziğin, deneysel bir film oluşturacak şekilde kullanılması sonucu, dahil olduğu filmin hikayesinin önemli ipuçlarının izleyiciye aktarılması açısından bir tür önsöz işlevi görmektedir" (Öztaş, 2019, s.38). Buradan hareketle jeneriklerin estetik bir deneyim sunmanın ötesinde izleyiciyi filmin atmosferine sokma ve daha başlangıçta filmin atmosferini oluşturma işlevleri vardır denilebilir. Ayrıca Saul Bass'ın, jenerikleri; filmin hikayesine bir kapı aralayan ve izleyiciyi içine çeken bir sanat formu, şeklinde tanımladığı bilinmektedir (Horak, 2014, s.81). Bu yaklaşım, jeneriklerin yalnızca teknik bir gereklilik değil, aynı zamanda anlatısal bir araç olduğunu ortaya koymaktadır.

Jeneriklerin Film Endüstrisindeki Önemi

Günümüzde görsellik, modern toplumda anlamın taşıyıcısı haline gelmiştir ve bu durum, jeneriklerin film endüstrisindeki rolünü daha da önemli kılmaktadır. Bu bağlamda, jenerikler, sinemanın hem sanatsal hem de endüstriyel yönlerini birleştiren bir unsurdur denilebilir.

1. Sanatsal Kimlik ve Anlatıya Katkı

Jenerikler, filmin sanatsal kimliğini şekillendirmede kritik bir rol oynar. *Saul Bass*, *Maurice Binder* ve yakın dönemden *Kyle Cooper* gibi öncü tasarımcılar, jenerikleri filmin hikayesine kapı aralayan ve izleyiciyi içine çeken bir sanat formu olarak tanımlamıştır. “Grafik tasarımsal öğelerin, (tipografi, fotoğraf, görüntü vs) dijital ortamın getirdiği farklı uygulama imkanlarıyla, filmin konusu, türü ve akışına yön verebilmektedir” (Sarıkahya, 2013, s.119). Örneğin, *Alfred Hitchcock*’un filmlerinde kullanılan jenerikler, gerilim ve gizem duygusunu ön plana çıkararak filmin tonunu belirler.

2. Markalaşma ve Endüstriyel Kimlik

Jenerikler, film endüstrisinde markalaşma ve kimlik oluşturma açısından da büyük bir öneme sahiptir. Büyük stüdyoların ve yapım şirketlerinin, jenerikler aracılığıyla kendi marka kimliklerini güçlendirme yoluna gittiği gözlemlenebilir. Örneğin, *Pixar*’ın açılış sekansları veya James Bond serisinin ikonik jenerikleri, bu durumun en bilinen örnekleridir. “*Maurice Binder*, *007 James Bond* filmi jeneriklerinde ortak bir görsel dil oluşturmuştur. Bu sayede jeneriklerin ilk sahnesinden itibaren *Bond* filmi olduğu seyirciye aktarılabilir” (Bilgi, 2018, s. 79).

Jenerikler bağlamında “markalaşma” ve “endüstri” kavramlarından bahsedildiğinde bu konunun multidisipliner bir alan olduğu, dolayısı sinema ve dizi dışında, çok büyük bir endüstri olan oyun sektöründen ve yeni yayınlanan oyunların tanıtım jeneriklerinden de bahsedilebilir.

“Tanıtım söyleminde Amerikan sinemasına ve sinema endüstrisi uygulamalarına sürekli atıfta bulunulmasının günümüzdeki bir diğer sebebi olarak, bu stratejinin, oyunların hem yerleşik sinematik türler ve kurullarla etkileşim sunduğunu hem de bu temsillerin sinema endüstrisi teknikleri (Hollywood aksesuarları, kostümler, set mekanları ve “gerçek” oyuncular gibi) kullanılarak geliştirildiğini bilinmektedir” (Wright, 2017, s.132,133).

Buradan hareketle, jenerikler, izleyicinin zihninde marka bilinci oluşturarak, filmin ticari başarısına katkıda bulunur denebilir. Bu tür jenerikler, yalnızca filmlerin tanıtımını değil, aynı zamanda stüdyoların endüstriyel kimliğini de güçlendirerek pekiştirmektedir.

3. Kültürel ve Tarihsel Miras

Jenerikleri, sinema tarihinin kültürel ve tarihsel mirasının bir parçası olarak görmek mümkündür. Farklı dönemlerin tasarım trendleri, teknolojik gelişmeler ve sanatsal akımlar, jenerikler aracılığıyla izlenebilir.

Örneğin, 1950’lerin minimalist tasarımları ile 2000’lerin dijital ve etkileşimli jenerikleri arasındaki farkın; bu görsel sanat formu ile ilgili evrimi gözler önüne serdiği söylenebilir. *Art of the Titles* (www.artofthetitles.com) isimli web sitesinde, bahsedilen tarihlerden çok daha geniş bir yelpazede, jenerik tasarımlara ulaşılabilir. Bu platformda jenerikler hakkında birçok detaylı bilgi bulunabilir. Yapımcı, jenerik tasarımcı ve diğer profesyonellerin bilgilerinin bulunduğu bölümler yer her jenerik tasarımın kendisine ait sayfasında yer almaktadır. Ayrıca çoğu başarılı jenerik tasarımı için editoryal filtreden geçen nitelikli makaleleri de barındırması, kültür ve tarihsel miras açısından önemlidir. Başka bir deyişle, jeneriklerin sinema tarihinin farklı dönemlerindeki estetik anlayışların gözlemlenebileceği, görsel bir arşivi olduğu söylenebilir.

4. İzleyici Deneyimi ve Duygusal Bağ

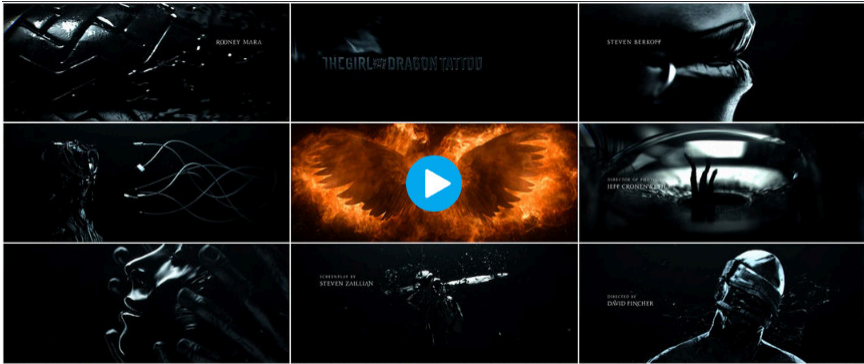
Jenerikler, izleyicinin filmle duygusal bir bağ kurmasını sağlar. İyi tasarlanmış bir jenerik, izleyiciyi filmin dünyasına çekerek, hikâyeye daha derinlemesine bağlanmasını kolaylaştırır. Özellikle müzik ve görsel unsurların uyumu, izleyicinin duygusal olarak hazırlanmasını sağlamaktadır.

“*Bass*, özellikle ünlü *West Side Story* (Jerome Robbins ve Robert Wise, 1961) filminin başlangıç jeneriği için film öncesinde bir hazırlık, bitiş jeneriği için ise sarsıcı final sonrasında seyircinin yaşadığı serüvenin etkisini üzerinden atması için bir ayrışma odası (*decomposition chamber*) tanımlamasını yapar” (Noyan, 2008, s.2)

Örneğin, “*Star Wars*” serisinin açılış jeneriklerinin klasik perspektifli akan yazı fenomeni, izleyiciyi epik bir maceraya hazırlayarak, filmin evrenine daha kolay adapte olmalarını sağlar.

5. Teknolojik Yenilikler ve Yaratıcılık

Resim 1.2 The Girl With The Dragon Tattoo(2011) Jenerik tasarımından görseller



Kaynak: <https://www.artofthetitle.com/title/the-girl-with-the-dragon-tattoo/>
(Erişim 05.03.2025)

Jenerik tasarımı, teknolojik yeniliklerle birlikte sürekli olarak gelişen bir alandır. Dijital teknolojiler, 3D animasyon ve etkileşimli tasarımlar, jeneriklerin sınırlarını genişletmiştir. Bu yenilikler, yaratıcılığı artırarak, jenerikleri film endüstrisinin en yenilikçi alanlarından biri haline getirmiştir. Örneğin, “*The Girl with the Dragon Tattoo*” (2011) (Resim 1.2) filminin jenerikleri, dijital teknolojinin jenerik tasarımında nasıl kullanılabileceğine dair çarpıcı bir örnek sunar. *Art of the Titles* sitesindeki *The Girl with the Dragon Tattoo* filmi sayfasında yer alan filmin yönetmeni *David Fincher* ile jenerik tasarımı yapan *Blur Studiodan Creative Director, Tim Miller*’ın konuşmasında geçen “Teknik soru: Nasıl bir donanım ve yazılım seti kullandınız?” sorusuna *Miller*’ın cevabı şöyledir:

“3D modelleme ve render işlemlerini 3D Studio Max ile yapıyoruz, rigging ve animasyonu ise Softimage kullanarak gerçekleştiriyoruz. Ateş ve duman gibi bazı simülasyonlar için FumeFX, sert cisim dinamikleri (örneğin, *Salander*’ın ortaya çıkarken zeminin kırılması gibi) için ise RayFire kullanıldı. Sıvı efektleri için RealFlow tercih edildi ve render işlemleri V-Ray ile yapıldı. Kurgu işlemlerinde Sony Vegas, kompozitleme aşamasında ise Digital Fusion ve After Effects kullanıyoruz” (Landekic, 2012)

2. ERKEN DÖNEM SİNEMADA JENERİK TASARIMI (1890’lar- 1920’ler)

Sessiz Sinema Döneminde Jeneriklerin Ortaya Çıkışı

Sinemanın ilk dönemlerinde, özellikle 1890’lar ile 1920’ler arasında, jenerik tasarımı oldukça sade ve işlevsel bir yapıya sahipti. Filmlerin başında veya bölümler arasında yer alan metin kartları, yapımda emeği geçen kişileri tanıtmayı yanı sıra hikâyenin temel noktalarını aktarmak için kullanılıyordu. Sessiz sinema döneminde, diyaloglar ve açıklayıcı metinler de bu yöntemle sunulduğundan, jenerikler dönemin sinema anlatısının vazgeçilmez bir unsuru hâline geldi.

Bordwell ve Thompson’a göre, sessiz sinema döneminde jenerikler, filmin anlatsal bütünlüğünü sağlamada ve izleyicinin hikâyeye adapte olmasında fayda edecek bir rol oynamıştır (2013, s. 43-61). Bu dönemde jenerikler öncelikle bilgilendirici bir araç olarak kullanıldı. Örneğin, *Georges Méliès*’in filmlerinde el yazısı tipografi ve dekoratif çerçeveler kullanılarak, verilen bilgilere izleyicinin dikkatini çekmenin yollarını aramıştır.

Erken dönem jenerik tasarımları genellikle basit tipografi ve statik görüntülerle sınırlıydı. Ancak Saltz’e göre jenerikler, izleyicinin dikkatini

çekme ve filmin estetik yapısını güçlendirme açısından önemlidir (2009, s. 89). 1910'lu yılların sonlarına doğru, jeneriklerde daha sofistike tipografik tasarımlar ve basit animasyonlar kullanılmaya başlandı. Bu gelişmeler, jenerik tasarımının yalnızca bilgi verme işlevselliği ile değil, artık yavaş yavaş sanatsal bir öge olarak kabul edilmesine de katkıda bulunmaya başlamıştır.

Elsaesser ve Hagener'in belirttiği gibi, "sessiz sinema dönemi, görsel anlatının temellerini oluşturmuş ve jenerik tasarımının sinema estetiğine etkisini artırmıştır" (2015, s. 104). Jenerikler, sinemanın sadece teknik bir unsur olmanın ötesinde sanatsal bir anlatım biçimi olarak kabul edilmesine zemin hazırlamış ve modern jenerik tasarımının evriminde önemli bir rol oynamıştır.

Basit Metin ve Tipografi Kullanımı

Sessiz sinema döneminde jenerik tasarımı, büyük ölçüde basit metin ve tipografi kullanımına dayanıyordu. Filmlerin başında veya bölümler arasında yer alan bilgi kartları, genellikle siyah bir arka plan üzerine beyaz metinlerle sunuluyor, yapımda emeği geçen kişilerin isimlerini, filmin başlığını, bazen de hikâyenin ana hatlarını aktarıyordu. Dönemin jenerik tasarımlarında tipografi, baskın bir görsel öge olarak ön plana çıkmış ve estetik kompozisyonun temelini oluşturmuştur.

Örneğin, korku filmlerinde kullanılan sert ve köşeli tipografiler, izleyicide gerilim hissini artırırken, romantik filmler daha zarif ve süslemeli yazı karakterleriyle duygusal bir atmosfer yaratıyordu. "Tipografi sadece bilginin görselleştirilerek okunması ve okutulmasının dışında biçimsel bir gösterge olmuştur. Kullanılan karakterler düşünce ve fikirleri ifade etmenin bir yolu olarak kullanılmıştır" (Kurtçu, 2017, s.186). Bu tipografik tercihler, jeneriklerin filmin atmosferini oluşturmadaki rolünü göstermektedir.

İlk dönem jenerikler genellikle el yazısı veya sade yazı karakterleri ile oluşturuluyordu. Bununla birlikte, tipografinin izleyici üzerindeki etkisi erken fark edilmiş ve jenerikler, filmin sanatsal kimliğini yansıtan bir araç olarak değerlendirilmişti. *Greenberg* tasarım stüdyosu, tipografinin hareketlendirilerek jenerik tasarımına yeni bir boyut kazandırılmasında öncü çalışmalar gerçekleştirmiştir. "*Richard Alan Greenberg* ve *Robert Greenberg*, hem ilk hareketli grafik stüdyosunu kurmaları hem de bilgisayarda tasarladıkları üç boyutlu tipografileri jeneriklerde kullanmaları anlamında bir ilke imza atmışlardır" (aktaran, Özkirişçi, 2021. s. 1533).

Basit metin ve tipografi kullanımı, sessiz sinema döneminde jenerik tasarımının temelini oluşturmuştur. Bu bağlamda, jeneriklerde basit metin

ve tipografi kullanımı, jenerik tasarımının sinema tarihindeki önemli bir aşamasını temsil etmektedir.

Erken Dönem Jenerik Tasarımcıları ve Çalışmaları

Sinemanın ilk yıllarında (1890'lar-1920'ler), jenerik tasarımı henüz bağımsız bir disiplin haline gelmemiştir ve bu süreç genellikle film yapımcıları ya da stüdyo sanatçıları tarafından yürütülüyordu. Ancak, bazı isimler jeneriklerin sadece bilgilendirici bir araç değil, aynı zamanda sanatsal bir anlatım biçimi olabileceğini keşfetti. “*Méliès*, filmlerinde kullandığı “ani kaybolmalar, sahne değişimleri ve büyüdü dönüşümlerle izleyiciyi şaşırtmayı amaçlamıştır” (Kovacs, 1976, s.2). *Méliès*, sinemanın ilk dönemlerinde jenerik tasarımını bir anlatı unsuru olarak kullanmış, el yazısı tipografi ve süslemeli çerçevelerle, filmlerinin büyüdü dünyasına uygun giriş sekansları yaratmıştır (Resim 2.2). *Méliès & Liebman*'a göre:

Dekor ve kostümler için taslaklar hazırlanır, görsel etkileri artıracak unsurlar düşünülür ve sahnenin başarısını sağlayacak temel çekicilik unsuru belirlenir. Özellikle illüzyonlar ve masalsı oyunlar için, hilelerin icadı, düzenlenmesi ve teknik yapısının önceden dikkatlice tasarlanması önemlidir (1984, s. 26).

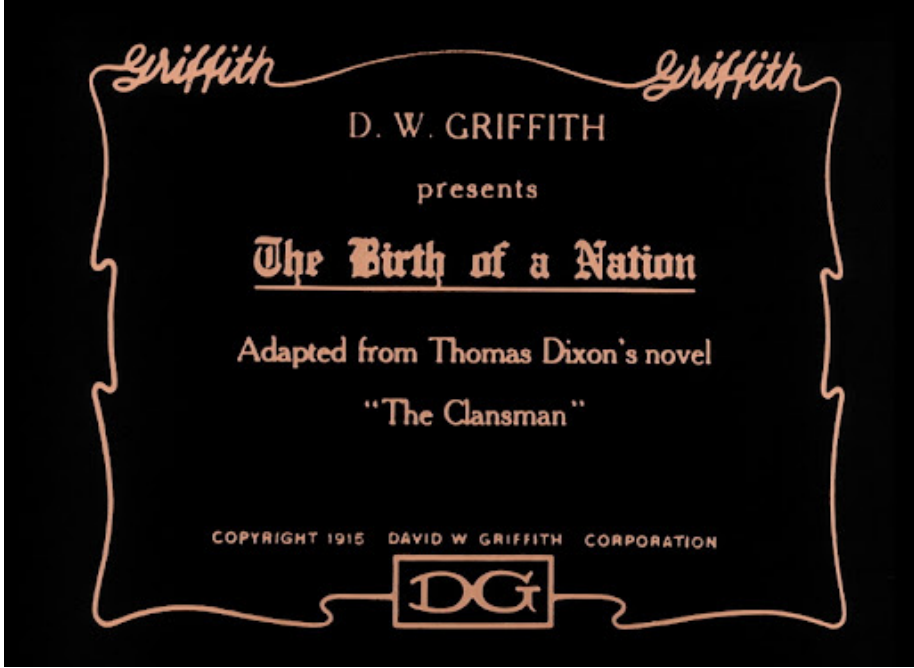
Bir diğer önemli figür, sinemaya paralel montaj, çapraz kurgu ve kameranın hareketli kullanımı gibi yenilikleri katarak sinemanın anlatım gücünü artıran *Edwin S. Porter*'dır. “*Porter*, ‘*The Great Train Robbery*’ (1903) filmiyle tanınır ve bu filmdeki anlatım teknikleri, sinemanın gelişimine büyük katkı sağlamıştır” (Musser, 1991, s. 112).

Lanzoni'ye göre, **Ferdinand Zecca** kariyerine Fransız sinemasının önemli isimleri arasında bir teknisyen olarak başlamış, ancak zamanla *Georges Méliès*, *Max Linder*, *Abel Gance* ve *René Clair* gibi ilham verici figürlerle anılan ve hem Fransız hem de dünya sinemasına yön veren bir isim haline gelmiştir (2015, s.11). Filmlerinde dönemin toplumsal yapısını yansıtmakla kalmamış, aynı zamanda tipografi ve anlatıyı harmanlayan görseller kullanarak jenerik tasarımının gelişimine katkı sunmuştur. O dönemde çalışan yönetmenler ve tasarımcılar, sınırlı teknik imkanlara rağmen sinemanın görsel estetiğini belirlemiş ve ilerleyen yıllarda jenerik tasarımına temel oluşturmuştur.

D.W. Griffith'in filmlerinde jenerikler, anlatının bir parçası olarak tasarlanmış ve filmin tarihsel ve dramatik tonunu yansıtmak şeklinde düzenlenmiştir. “...film tamamlandığında, seyirciler bekledikleri büyük savaş sahnelerini değil, savaşın insanlar üzerindeki etkisini anlatan daha küçük ve duygusal bir hikâye ile karşılaştılar. Film, büyük bir yapımda değil ama

izleyicileri derinden etkiledi.” (Croy, 1959, s. 135). Özellikle *The Birth of a Nation* (1915) filminde kullanılan tipografi ve görsel öğeler, jeneriklerin sadece bilgilendirici değil, anlatsal ve dekoratif bir işlev üstlenebileceğini de göstermiştir (Resim 2.1) . Çünkü filmin sahne aralarından görünen bilgi kartları hem dekoratif hem de bilgilendirici olarak nitelendirilebilir.

Resim 2.1 *The Birth of a Nation* (1915) açılış sekansından bir görüntü



Kaynak: <http://www.dvdbeaver.com/film/dvdcompare/birthofanation.htm>
(Erişim: 03.03.2025)

Erken dönemde jenerik tasarımına katkıda bulunan bir diğer isim, Alman dışavurumcu sinemanın öncülerinden biri olan *Fritz Lang*'dir. Çalışmanın önceki bölümlerinde Lang'ın "*Metropolis*" (1927) filmi jeneriğinden jenerik tasarımında devrim yaratan bir örnek kabul edildiğinden detaylı bir şekilde bahsedilmişti. Eisner'in belirttiği gibi, *Lang*, jenerikleri filmin distopik atmosferini yansıtan bir sanat eseri haline getirerek, izleyicinin filmin dünyasına girmesini sağlamayı başarmıştır (1973, s. 62). Bu tür çalışmaların, jenerik tasarımının sinemanın sanatsal bir unsuru olarak kabul edilmesine zemin hazırladığı söylenebilir.

Sinemanın erken döneminde çalışan jenerik tasarımcıları, jenerikleri yalnızca bir bilgilendirme unsuru olarak görmemiş, buna ek olarak, ellerinden geldiğince görsel anlatının önemli bir parçası olarak üzerinde çalışmışlardır. Onların öncülüğünde, jenerikler filmin sanatsal kimliğini

destekleyen unsurlar haline gelmiş ve modern jenerik tasarımının temelleri bu süreçte atılmıştır.

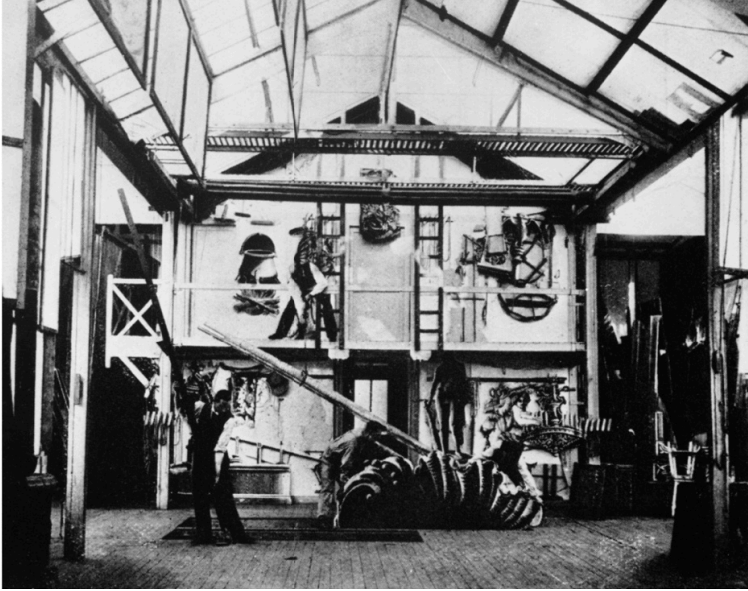
Örnekler: Georges Melies ve Diğer Öncü Film Yapımcıları

Méliès, sinemanın ilk yıllarında sadece bir film yapımcısı değil, aynı zamanda bir illüzyonist ve sanatçı olarak, jenerikleri filmin büyülü dünyasının bir parçası haline getirmiştir. *Méliès*'in filmlerinde jenerikler, el yazısı tipografiler ve dekoratif çerçevelerle tasarlanarak, izleyicinin filmin fantastik atmosferine hazırlanması sağlanmıştır.

“.... Illüzyon sanatları, optik efektler, fotoğraf hileleri, sahne tasarımı ve tiyatro mekaniği, ışık oyunları, ‘eriyen görüntüler’ (dissolving views olarak İngilizler adlandırmıştır) gibi birçok sihirli ve fantastik bileşeni içermektedir. Bu büyüleyici kompozisyonlar, en cesur kişileri bile çılgına çevirebilecek güçtedir” (Melies & Liebman, 1984, s.24).

Wikipedia'daki bilgiye göre “*Dislocation Extraordinary*” (1901) filminde, oyuncunun vücut parçalarının ayrılıp yeniden birleştiği bir illüzyon yaratmıştır. Bu tür yenilikçi teknikler, izleyicinin dikkatini çekmiş ve sinemanın anlatı gücünü artırmıştır. (Wikipedia, 2025)

Resim 2.2 Georges Méliès'in Montreal'deki stüdyosundan bir görünüm



Kaynak: ACook, D. (1981). A history of narrative film. New York : Norton. s.133

Méliès'in en bilinen filmlerinden biri olan “*A Trip to the Moon*” (1902), jenerik tasarımının erken dönemdeki önemli bir örneğidir (Resim 2.2). Bu film ile jenerik, filmin fantastik ve bilim kurgu temasını yansıtan bir çerçevede sunulmuştur. *Méliès* dışında, erken dönem sinemada jenerik tasarımına katkıda bulunan diğer önemli isimler arasında *D.W. Griffith* ve *Fritz Lang* da yer alır ve diğer önemli isimler şunlardır:

Robert W. Paul: *Paul*'un döneminde, modern anlamda jenerik tasarımı henüz gelişmemiştir. Ancak, onun filmlerinde kullanılan efektli ara yazılar, jeneriklerin evriminde önemli bir adım olarak kabul edilmektedir. Bu ara yazıların, izleyiciye sahne geçişlerinde veya önemli noktalarda bilgi vererek, anlatının anlaşılmasını kolaylaştırdığı söylenebilir. “*Paul*, sinemanın ilk dönemlerinde özel efekt teknikleri geliştirmiştir. *Paul*, farklı pozlamalarla çektiği görüntüleri birleştirerek, “*trick film*” olarak bilinen alanda çalışmalar yapmıştır. Özellikle 1906 yapımı “*The Motorist*” filmiyle tanınır” (Güntay, 2018).

Cecil Hepworth: “Bir diğer İngiliz film yapımcısı olan *Cecil Hepworth*, kamera hileleri kullanarak çektiği “*Explosion of a Motor Car*” ve “*Alice in Wonderland*” gibi filmlerle dikkat çekmiştir. Bu çalışmalar, sinemada görsel anlatımın sınırlarını zorlamıştır (Güntay, 2018). Filmlerinde kullanılan yaratıcı anlatım teknikleri ve görsel efektler, jeneriklerin evriminde önemli bir adım olarak kabul edilir. Özellikle, 1903 yapımı *Alice in Wonderland* filminde, karakterlerin tanıtımı ve hikâyenin akışı sırasında kullanılan metinler ve görseller, izleyicinin anlatıyı daha iyi anlamasına yardımcı olmuştur. (wikipedia.org , 2025)

3. KLASİK HOLLYWOOD DÖNEMİ VE JENERİK TASARIMI (1930'lar- 1950'ler)

Stüdyo Sisteminin Jenerik Tasarımına Etkileri

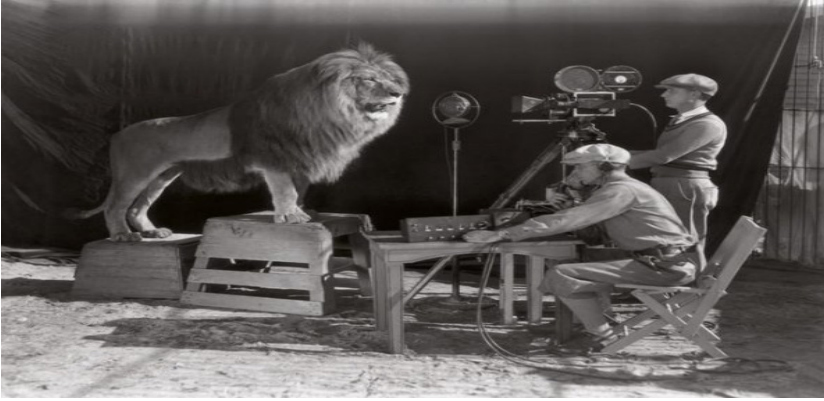
Acar'a göre, 1930'lara gelindiğinde, jeneriklerin yalnızca başlık kartı tasarımlarında bile olsa, filmin içeriğiyle örtüşen semantik görselleştirmelerle anlam bağlantıları oluşturulmaya başlandığı görülür. Film anlatısına göre farklılık gösteren yazı karakteri seçiminden, çevrilen kitap sayfalarına ya da suya yazılarak silinen oyuncu isimlerine kadar pek çok farklı anlatım yöntemiyle üretilen başlık kartları, jeneriklerin giderek farklı bir işlev kazandığını gösteren ilk örneklerdir (aktaran Acar, 2015, s.13)

Klasik Hollywood döneminde, büyük stüdyolar film yapım sürecini tamamen kontrol etmiş ve bu durum jenerik tasarımının şekillenmesini doğrudan etkilemiştir. Schatz'a göre, Stüdyo sistemi, jeneriklerin standartlaşmasına ve markalaşmasına yol açarken, aynı zamanda sanatsal yönlerini de belirleyen bir unsur haline gelmiştir (1988, s. 45). Bu dönemde jene-

rikler, yalnızca bilgilendirici öğeler olmaktan çıkarak, stüdyoların marka kimliğini yansıtan görsel unsurlar olarak kullanılmaya başlanmıştır.

Stüdyo sistemi, jeneriklerin standart bir forma oturmasını sağlamış ve her stüdyo kendine özgü bir jenerik stili geliştirmiştir. Balio'ya göre, stüdyo jenerikleri, yalnızca yapımcıyı tanıtmakla kalmayıp, prestij ve kaliteyi de vurgulayan bir unsur haline gelmiştir (1993, s. 74-87). Örneğin, MGM'nin meşhur kükreyen aslan logo jeneriği ve benzeri tasarımların marka bilinci oluşturarak izleyicinin zihninde stüdyonun kimliğini güçlendirdiği, böylece jeneriklerin, yalnızca bilgilendirici değil, ticari bir araç olarak da işlev görmeye başladığı söylenebilir.

Resim 3.1 MGM'nin meşhur kükreyen aslan jeneriği için ses kaydı alınırken



Kaynak: <https://img.teknolojioku.com/rcman/Cw594h465q95gc/storage/old/data/gallery/620x465/tarihe-taniklik-eden-19-fotograf7.jpg> (Erişim: 10.01.2025)

1930'lerden itibaren Hollywood'da, tanıtım filmleri ve jenerik tasarımları üzerine uzmanlaşmış yapım şirketleri kurulmaya başlanmıştır. Özellikle 1920'lerde faaliyet göstermeye başlayan *Jam Handy Organizations* (JHO), müşterilerine standart hizmetlerin ötesinde, animasyon gibi yenilikçi çözümler sunarak bu alandaki öncülerden biri olmuştur. 1930'ların başında, JHO bünyesinde yönetmenler, oyuncular, grafik tasarımcılar, animatörler ve bir orkestrayı içeren beş yüzü aşkın kişiyi istihdam ederek jenerik ve tanıtım projelerine yönelik geniş ölçekli bir üretim ağı oluşturmuştur.

Bu dönemde Hollywood'un stüdyo sistemi, jenerik tasarımına sanatsal bir boyut kazandırarak, bu alanda yaratıcı özgürlüğü teşvik etmiştir. 1940'lar ve 1950'lerde stüdyolar, jenerik tasarımına özel ekipler tahsis etmiş, böylece tipografi, animasyon ve görsel efektler gibi unsurların kullanımını yaygınlaştırmıştır.

Özellikle 2. Dünya Savaşı sonrasındaki dönemde müttefik propagandalarında kullanılan çok miktarda ekipman ve bu ekipmanları kullanan alanında eğitilmiş, nitelikli personel, boşta kalmıştır. Sinema ve yapımcılık sektörünün içinde bulunduğu bu sıçrama döneminde sektöre hem donanım hem de bu donanımı kullanacak nitelikli personel adeta can suyu olmuştur. Bu ekiplerin, tipografi, animasyon ve görsel efektler gibi unsurları kullanarak, jenerikleri filmin atmosferine uygun hale getirmenin metotlarını denemişlerdir. Savaş sonrası dönemde sektöre giren bu insan ve donanım kaynağı sinema alanına yönelmiş ve jenerik tasarımının evriminde belirleyici bir rol oynamıştır.

Resim 3.1 II. Dünya Savaşında Müttefik Kuvvetlerin Propaganda üretimlerinden bir kamera arkası görüntüsü



Kaynak: <https://assets.videomaker.com/drpl/articles/19118/aZIKUQga-4JFeM3J8-367-C06-Documentary-primary.png> (Erişim: 12.02.2025)

Bu süreçte, jenerikler yalnızca stüdyoların marka kimliğini yansıtan unsurlar olmanın ötesine geçmiş; aynı zamanda filmin anlatım dili, atmosferi ve teması hakkında izleyiciye ipuçları veren önemli bir sanat formuna dönüşmüştür. Stüdyoların sağladığı teknik imkanlar ve tasarımcılara tanıyan geniş yaratıcılık alanı, jenerik tasarımının sinematik anlatının ayrılmaz bir parçası haline gelmesini sağlamıştır.

Stüdyo sisteminin jenerik tasarımına bir diğer etkisi olarak, jeneriklerin süresinin ve içeriğinin standartlaştırılması gösterilebilir. Özellikle 1930'larda, jenerikler genellikle filmin başında yer almakta ve yapımda emeği geçen kişi ve kurumların isimlerini sıralamaktaydı. Ancak, 1940'larda bu durum değişmeye başladı. Maltby'nin belirttiği gibi, ilerleyen zamanlarda stüdyolar, jeneriklerin süresini kısaltarak ve daha dinamik hale

getirerek, izleyicinin filme daha çabuk bağlanmasını sağlamışlardır (2003, s. 54-66).

Stüdyo sisteminin jenerik tasarımına etkileri, sinema tarihinde önemli bir dönüm noktasını temsil etmektedir. Bu dönemde jenerikler, yalnızca teknik bir gereklilik olmanın ötesine geçerek, stüdyoların marka kimliğini yansıtan ve filmin sanatsal kimliğini şekillendiren somut bir araç haline gelmeye başlamıştır

4. MODERN DÖNEMDE JENERİK TASARIMI (1960'lar – 1990'lar)

Televizyon ve Reklamcılığın Jenerik Tasarıma Etkisi

1960'lardan 1990'lara kadar televizyonun kitlesel bir medya aracı olarak güçlenmesi ve reklamcılığın etkisini artırması, jenerik tasarımında yeni biçimsel ve içeriksel yaklaşımların gelişmesine neden olmuştur. Televizyon, jeneriklerin sadece metinsel bir sunumdan öte, görsel ve işitsel bütünlüğe sahip bir sanat formuna dönüşmesini dolaylı olarak da olsa desteklemiştir. Akkaya, film jenerik tasarımının animasyon teknolojileriyle nasıl etkileşim halinde olduğu ve bu etkileşimin tasarıma olan katkılarını şöyle ele almıştır: “Günümüzde film jenerik tasarımı, sadece oyuncu isimlerinin düz bir arka planda sırayla gösterilmesinden öteye geçmiş ve filmin türü ve konusuna gönderme yaparak, filmi zenginleştiren bir grafik tasarım alanı haline gelmiştir” (Akkaya, 2011, s. 2).

“İzleyiciler, kendilerine sunulan görselleri anlamlandırmak için hipotezler geliştirir ve bunları test ederler. Örneğin, izleyiciler bir resme bakarken onu belirli bir süre inceler ve bu süreçte bilişsel teorisinin öngördüğü gibi bir bütün algısını oluştururlar” (Bordwell, 1985, s.102)

Daha yakın bir dönemde, To Die For (1995) filmine eklenen bir giriş sekansı bu ihtiyacı doğrular. Deneme gösterimleri sonrası seyircilerin filmde ne olup bittiğini anlamadığı görülmüş ve Pablo Ferro, Nicole Kidman'ın karakterini tanıtmak için tabloid manşetlerden oluşan hızlı bir montaj hazırlamıştır. Ferro, bu süreç hakkında şunları söyler: “İzleyiciler karakteri tanımadan onunla buluşmaları gerekiyordu... 10 dakikalık bir hikâyeyi 1 dakikada anlatabiliyorum. Yönetmenler, bu yüzden değerli ekran zamanlarını bana emanet ediyorlar”(aktaran Tompson, 1999, s.101).

1960'lı yıllarda, televizyonun geniş kitlelere ulaşma gücünü fark eden ve yüksek yaratıcılığa sahip olan bir sektör olan reklam sektörü, tüm insan

kaynağı ve özgür mecralarıyla etkileyici ve yaratıcı içerikler üretmeye yönelmiştir. “1960’lardan 1980’lerin sonlarına kadar yenilikçi reklam fikirleri ve televizyon reklamlarında ünlülerin ortaya çıkmasıyla reklamcılığın altın çağı yaşanmıştır” (Azbyka, 2024). Ayrıca, bu yaratıcı mecra farklı denemeleri ve deneyleri motive eden, yaratıcılığa alan açan bir dönem olmuştur. Bu durum, jenerik tasarım alanında da yenilikçi ve estetik açıdan zengin içeriklerin oluşturulmasına ilham vermiştir. **Televizyon reklamları, markaların ürünlerini hem görsel hem işitsel olarak tanıtmalarını sağlayarak, tüketici algısını şekillendirmede önemli bir araç hâline gelmiştir. Sektör çalışanları ve yöneticileri tarafından, reklam filmleriyle çok kısa sürelerde izleyicilerin bilinçaltına etki edilebildiği, hedeflenen mesajların izleyicilere kısa sürelerde verilebildiği görülmüştür.**

Bu dönemde jenerik tasarım alanı da benzer bir gelişim göstererek, izleyicinin dikkatini çeken ve akılda kalıcı görsel unsurların kullanımını artırmıştır. Bu noktada da akıllara *James Bond*, *Görevimiz Tehlike* gibi seri film yapımları gelmektedir. Bahsi geçen filmleri ikonikleştiren en önemli unsurlardan birisi de filmlere kurumsallık katan (yani akıllarda kalmasını sağlayan / markalaştıran) jenerik tasarımlarıdır. *James Bond*’un namludan görünme sahnesi ve *Görevimiz Tehlike*’nin ikonikleşen müziği ve yanarak ilerlerken izleyiciyi filmin içine doğru sürükleyen fitili...

Senarist William Goldman, Harper (1966) filmi için yaptığı bir revizyon hakkında önemli bir anekdot paylaşır. Orijinal senaryo, bir arabanın eski bir konağın önüne park etmesiyle başlıyordu ki bu, tipik bir “in medias res” (olayların ortasında başlama) açılışıydı. Ancak, stüdyo ona jenerikler sırasında oynatılacak bir giriş sekansı eklemesini istedi. Goldman, isteksizce de olsa, Harper’ın kişiliğini açığa çıkaran bir dizi açıklayıcı sahneden oluşan bir montaj tasarladı. Örneğin, bir gün öncesinin kahve tavelerinden kötü kahve yapmaya çalışması, izleyicilerin gülmesine neden oldu. Goldman bu sahnenin, seyircinin karakteri ve filmi daha iyi kavramasını sağladığını fark etti ve şöyle dedi: “Seyirci, filmin orijinal açılışına kıyasla karakter hakkında çok daha fazla şey biliyordu.” Geriye dönüp baktığında, bu sahnenin hem karakteri hem de filmi daha sevimli hâle getirdiğini anladı. (Tompson, 1999, s.100)

Yukarıdaki alıntıdan da anlaşılacağı gibi, 90’larda sinema sektörü, jenerik tasarımın izleyiciyle organik, hızlı ve etkili bir bağ kurmak için çok elverişli bir mecra olduğunu görmüştür denilebilir.

Ülkemiz açısından bakıldığında da “Türkiye’de, 1968 yılında Ankara’da televizyon yayınlarının başlaması ve 1972 yılında reklam yayınlarının devreye girmesiyle birlikte, reklamcılık sektörü önemli bir ivme kazanmıştır” (Nedir, 2010). Bu gelişmelerle, jenerik tasarımının yerel dinamiklerle şekillendiği ve kültürel unsurların tasarıma entegre edilmeye başladığı söylenebilir.

Sonuç olarak, 1960’lardan 1990’lara uzanan süreçte televizyonun ve reklamcılığın yükselişi, jenerik tasarımının hem teknik hem de estetik boyutlarını derinden etkilemiş, izleyici deneyimini zenginleştiren ve akılda kalıcı jeneriklerin ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır.

DeneySEL ve Sanatsal Yaklaşımların Yükselişi

1960-1990 yılları arasında jenerik tasarımında büyük bir dönüşüm yaşanmış ve bu süreçte geleneksel yapı yerini sanatsal ve deneysel bir yaklaşıma bırakmıştır. Tipografi, animasyon ve görsel efektlerin müzikle bütünleşmesi, jenerikleri filmin atmosferini tamamlayan bağımsız bir sanatsal ifade alanına dönüştürmüştür. Avangart akımların etkisiyle de jenerik tasarım için yeni ufukların açıldığından bahsedilebilir.

Pablo Ferro: Jenerik tasarımına getirdiği yenilikçi yaklaşım ve dinamik anlatım diliyle dikkat çeken bir isimdir. “*Dr. Strangelove*” (1964) filminde el yazısı tarzındaki tipografi ve hızlı geçişleri ustalıklı kullanarak, filmin kara mizah ve politik hiciv yönünü jeneriklere başarıyla yansıtmıştır. “1990’lı yıllara gelindiğinde, *Ferro*’nun imzasını taşıyan *Beetlejuice* (1988), *The Addams Family* (1991) (Resim 4.1), *Philadelphia* (1993) ve *Men in Black* (1997) gibi popüler filmlerin jenerik tasarımları, onun geniş kitleler tarafından tanınmasını sağlamıştır. 2009 yılında *AIGA* tarafından ‘sinema için anlatı ve doğrusal olmayan boyutları tasarıma dahil ettiği’ gerekçesiyle ödüllendirilmiştir” (Lutz,2020, s.12)

Resim 4.1 *The Addams Family* (1991)' jeneriğinden görüntüler.

Kaynak: <https://www.artofthetitle.com/title/the-addams-family/> (Erişim 01.03.2025)

Maurice Binder: özellikle *James Bond* serisi için tasarladığı jeneriklerle bu döneme damgasını vurmuştur. Bilgi'ye göre *Binder*'ın jeneriklerinde, dinamik animasyonlar, cesur renkler ve cinsel çağrışımlar içeren görsel unsurlar kullandığı söylenebilir. Örnek vermek gerekirse; “özellikle **Goldfinger** (1964) ve **Thunderball** (1965) gibi filmlerde, hareketli grafiklerin ve üst üste bindirilmiş görüntülerin kullanımıyla dikkat çekmiştir. Bilgi'ye göre, *James Bond* filmlerinin açılışında kullanılan *Gun Barrel* (Silah Namlusu) görüntüsü ve *Binder*'in jenerik tasarımındaki dehası, dönemin teknolojisine göre dikkate değer buluşlar elde etmiştir (2018, s. 79). İkonik sahne, *Bond* karakterinin silah namlusundan görülmesiyle başlar ve yukarıdan aşağıya doğru kanı temsilen kırmızı kanlı bir perde inişi sahnesi serinin imzası haline gelmiştir. Holliday'in analizine göre, *Binder*'in çalışmaları, Avrupa modernizminin sinemadaki yansımalarından biri olarak kabul edilir ve Bauhaus akımından etkilendiği öne sürülür” (2020, s.247)

Saul Bass: Klasik Hollywood döneminde jenerik tasarımının, sadece bilgilendirici bir araç olmaktan çıkarak, filmin atmosferini ve anlatısını destekleyen sanatsal bir unsura dönüştüğü görülmüştür. Bu dönüşümde en önemli isimlerden biri olarak Saul Bass gösterilebilir. Bass, 1950'ler ve 1960'larda yaptığı çalışmalarla jenerikleri bir sanat formuna dönüştürmüş ve filmin anlatısına entegre etmiştir. Özellikle Alfred Hitchcock'un *Vertigo* (1958) ve *North by Northwest* (1959) filmleri için yaptığı jenerikler, tipografi, animasyon ve görsel unsurların uyum içinde kullanıldığı, filmin gerilim atmosferini yansıtan öncü tasarımlar olarak kabul edilmektedir.

“*Spartacus* filminden itibaren, çoğu jenerik tasarımını eşi ve eski asistanı Elaine ile birlikte oluşturmuş, *Martin Scorsese*'nin yönettiği *Cape Fear* (1991), *The Age of*

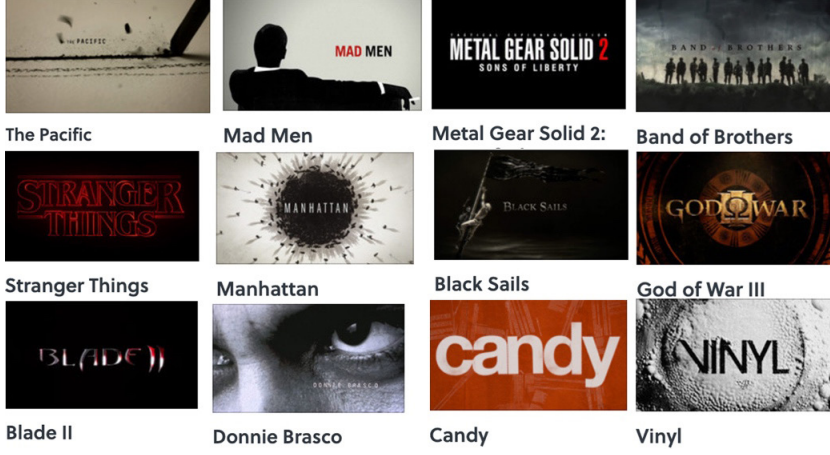
Innocence (1993) ve Casino (1995) için dikkat çekici üç açılış sekansı tasarlamışlardır. Eğer bu tür çalışmalar için bir Akademi Ödülü verilseydi, kendisi ve eşi rekor sahiple-ri arasında yer alırdı” (Kirkham, 2011, s.54).

Horak’a göre, Bass, jenerikleri yalnızca bir giriş sekansı olmaktan çıkararak, filmin hikâyesine derinlemesine bağlı bir sanat eseri haline getirmiştir (2014, s. 67).

Kyle Cooper: Tasarım dünyasında jenerik sanatını yeniden şekillendiren önemli figürlerden biridir. Yale Üniversitesi’nde Grafik Sanatlar Eğitimi aldıktan sonra, “R/GA” adındaki ajansta çalışarak tasarım kariyerine başlamıştır. Cooper, modern jenerik tasarımının en önemli isimlerinden biri olarak kabul edilmektedir ve kinetik tipografi ile farklı atmosferik (sis, duman, toz kül, ışık huzmeleri vs.) tasarım unsurlarını kullanarak jenerikleri, filmin anlatısal ve görsel kimliğiyle bütünleştiren bir sanat formuna dönüştürmüştür denilebilir. “Se7en” (David Fincher, 1995) filmi için yaptığı jenerik tasarımı, bu alandaki en etkileyici çalışmalardan biri olarak gösterilebilir.

Piri’ye göre, Se7ven jeneriğinde düzensiz ve el yazısı hissi veren tipografi ile kaotik kurgunun birleşimini kullanarak, filmin karanlık ve rahatsız edici atmosferini önceden hissettiren bir açılış sekansı sunmuş ve jenerik tasarım alanına farklı bir perspektif kazandırmıştır. Bu başarının ardından, 1996 yılında *Imaginary Forces* adlı tasarım stüdyosunu kurmuş ve Hollywood’un en prestijli prodüksiyonları için jenerik tasarımları yaparak sektörde büyük bir etki yaratmıştır (Resim 4.2). *Imaginary Forces*, jenerik tasarımının geleneksel yapısını bozarak, onu filmlerin ayrılmaz bir sanatsal parçası haline getirdi (2018, s. 325-326). Özellikle “Se7en” jeneriği için kullanılan üst üste bindirilmiş görüntüler, hızlı kesmeler ve belirsiz yazı tipleri, izleyicinin bilinçaltında bir rahatsızlık hissi uyandırmayı başarmıştır. Bu teknikler, günümüzde jenerik tasarımında yaygın olarak kullanılan estetik yaklaşımların temelini oluşturmuştur.

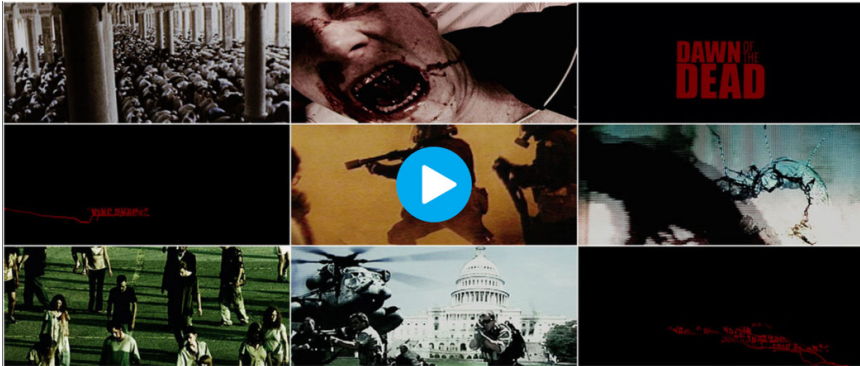
Resim 4.2 Imaginary Forces jenerik tasarım ajansının yapmış olduğu işlerden bazıları



Kaynak: <https://www.artofthetitle.com/studio/imaginary-forces/> (Erişim 01.01.2025)

Cooper, jenerik tasarımında yalnızca yazı ve görsel unsurların düzenlenmesiyle sınırlı kalmamış, aynı zamanda izleyicinin psikolojik olarak filme hazırlanmasını sağlayan bir giriş noktası yaratmayı amaçlamıştır. “Mission: Impossible” (1996), “Dawn of the Dead” (2004) ve “Spider-Man” (2002) gibi filmlerde de imzası bulunan Cooper, dinamik montaj teknikleri ve güçlü görsel metaforlar kullanarak, jenerikleri bağımsız sanatsal parçalar haline getirmiştir.

Resim 4.3 Kyle Cooper'ın Imaginary Forces'dan sonra yaptığı Dawn Of the Dead (2004) jeneriğinden görüntüler



Kaynak: <https://www.artofthetitle.com/title/dawn-of-the-dead/> (Erişim 26.11.2024)

Cooper, Imaginary Forces ile birçok başarılı projeye imza attıktan sonra 2003 yılında kendi bağımsız stüdyosu *Prologue Films*'i kurmuştur. Burada da *Mission: Impossible, Spider-Man, Dawn of the Dead* (Resim 4.4) gibi filmler için yenilikçi jenerikler tasarlamıştır.

5. DİJİTAL ÇAĞDA JENERİK TASARIMI (2000'ler-Günümüz)

Dijital çağın getirdiği yeniliklerle birlikte jenerik tasarımı, yalnızca filmin yapımcılarını tanıtan bir unsur olmaktan çıkmış, görsel ve işitsel anlamda bir hikâye anlatım aracına dönüşmüştür. 2000'lerden itibaren, bilgisayar grafikleri, 3D modelleme ve gelişmiş animasyon teknolojileri jeneriklerin görsel gücünü artırmış, filmlerin atmosferini ve temasını daha etkili bir şekilde izleyiciye sunmasını sağlamıştır. Böylece, jeneriklerin hem izleyiciyi filmin dünyasına hazırlayan hem de sinematik bir estetiği dinamik ve çarpıcı görsellerle derinleştirerek sunan önemli bir sanatsal form haline geldiği söylenebilir.

Dijital Teknolojilerin Jenerik Tasarımına Etkisi

Bilgisayar teknolojilerinin gelişimi, jenerik tasarımında sınırları genişletmiş ve tasarımcılara daha yaratıcı imkanlar sunmuştur. Gelişmiş dijital animasyon ve 3D modelleme uygulamaları, jeneriklerin estetik değerini artırarak, görsel deneyimini, daha sarıp sarmalayan, içine çeken, sürükleyen hale getirmiştir.

Özellikle, *The Girl with the Dragon Tattoo* (2011) jeneriğinden bahsedilirse “*Stieg Larsson*’un üç kitabından da detayları içeren ve yağ ile kaplanmış grafiksel bir tasvir sunmaktadır. Bu sahne, *David Fincher*’ın *Blur Studio*’ya, *Larsson*’un üçlemesini kavramsal olarak yeniden canlandıran iki buçuk dakikalık bir sekans oluşturma talimatı doğrultusunda hazırlanmıştır” (aktaran, Casprov, 2012, s.10).

“*Miller*’a göre, jenerikteki en büyük zorluk, tüm sahneleri saran siyah sıvının gerçekçi görünmesini sağlamaktı. Bu amaçla *Blur Studio*, özel sıvı efektleri konusunda uzmanlaşmış *Spatial Harmonics* ve *Fusion CIS* ekipleriyle çalışarak mürekkep gibi akan bu karanlık maddeyi tasarladı. Toplamda 252 kesitten oluşan bu sekans, her bir geçişin yaklaşık 24 kare sürdüğü, hiperaktif ve parçalı bir yapı sergiliyor. Böylece jenerik, baş karakterin rahatsız edici zihinsel durumunu yansıtıyor. Bu süreç *Blur* ekibinin dört ayını aldı ve çalışmalar Kasım ayında tamamlandı” (*Reuters*,2012)

Bu başarılı grafiksel uygulamalar sayesinde filmin atmosferi etkili bir şekilde güçlendirilerek seyirciyi film dünyasına çektiği söylenebilir.

Etkileşimli ve Deneysel Jenerikler

Etkileşimli deneyimler sayesinde geleneksel anlatı yapılarının dışına çıkılarak, izleyicinin hikâyeye katılımı ve bağlılığı artabilir. Artık jenerik tasarımların, klasik açılış sekanslarının ötesine geçerek izleyiciyi doğrudan sürece dahil eden etkileşimli formatlara yöneltebileceği yapımlar düşünülebilir. Çünkü, “Günümüzdeki yayın platformları sayesinde, interaktif içerik oluşturmak ve dağıtmak her zamankinden çok daha etkili hale gelmiştir” (Leppanen, 2020, s.7). *Black Mirror: Bandersnatch* (2018), izleyicinin seçimlerine bağlı olarak ilerleyen yapısıyla interaktif anlatının öncüsü olmuş bir *Netflix* yapımıdır. Gelecekte, jenerik tasarımları da bu interaktif sürece entegre edilerek izleyicilere, daha en başından farklı hikâye yollarını deneyimleme fırsatı sunabilir.

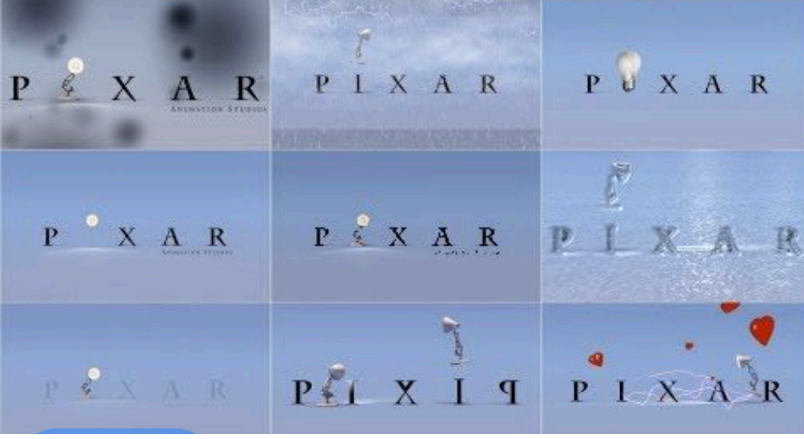
Öte yandan, *Spider-Man: Into the Spider-Verse* (2018), jenerik tasarımında dijital animasyonu ileri bir noktaya taşıyarak çizgi roman estetiğini hareketli grafiklerle buluşturmuştur. “Çizgi romanlar anlatılarını, öncelikle görüntü, ardından metin ve grafik yardımıyla genel olarak sayfanın, sonra da eğer varsa panellerin kadrainde oluşturmaktadırlar. Film, çizgi romana özel bu biçimlerden faydalanarak görsel anlatısını oluşturmuştur” (Doğru, 2020,s.198). Bu yenilikçi yaklaşım, izleyiciye dinamik ve görsel açıdan etkileyici bir deneyim sunmuştur.

Stüdyolar ve Markalaşma Stratejileri

Film stüdyoları, jenerik tasarımlarını yalnızca bir açılış sekansı olarak değil, aynı zamanda markalaşmanın temel bir unsuru olarak kullanmaktadır. Özellikle *Marvel Studios*, *Warner Bros*, *Pixar*, *Netflix* ve *HBO* gibi büyük yapımların şirketleri, jenerik tasarımlarını izleyiciye kurumsal kimliklerini güçlü bir şekilde yansıtacak biçimde tasarlamaktadır. Sektörün önde gelen yapımcılarını incelemek gerekirse:

Marvel Studios- *Warner Bros*: Açılış jeneriklerinde dinamik görseller ve ikonik kahramanlarını kullanarak izleyicinin filmin atmosferine girmesini kolaylaştırır. Rakip firma *Warner Bros*. ise her yapımında logosunu farklı varyasyonlarla sunarak markasının sinemadaki mirasını vurgular.

Resim 4.4 Pixar'ın Luxo Jr. Animasyonlarına bir örnek



Kaynak: <https://i.pinimg.com/1200x/f4/7e/a8/f47ea82006417a69c9ac76ed7817bc38.jpg> (Erişim 14.03.2025)

Pixar: Jeneriklerinde izleyicilere kendine özgü bir görsel kimlik sunarak sıcak ve davetkar bir giriş hazırlar. *Pixar*'ın **açılış** sahnesi hem stüdyonun yaratıcı anlatım gücünü hem de görsel ustalığını yansıtan ikonik bir unsurdur. *Luxo Jr.* İsmi verdikleri masa lambasının (Resim 4.4), marka logosu üzerindeki etkileşimli hareketi, stüdyonun eğlenceli ve yenilikçi bakış açısını vurgular.

Netflix: Dijital çağın hızına uygun olarak kısa, çarpıcı ve akılda kalıcı bir jenerik tasarımı benimseyerek markalaşma sürecini güçlendirmiştir. Açılış sahnesinde animasyonla şekillenen “N” harfi, kırmızı çizgilerin estetik hareketiyle dijital içeriğe hızlı bir geçiş sağlarken, platformun modern ve yenilikçi vizyonunu da yansıtır. Bu minimalist ama etkili tasarım, izleyicinin bilinçaltında *Netflix*'i bir içerik devi olarak konumlandıran stratejik bir markalaşma hamlesidir.

HBO'nun açılış jeneriği, markanın sinematik bir kalite sunduğunu hissettiren etkileyici bir tasarıma sahiptir. Statik televizyon parazitinden sonra beliren logo, izleyiciye seçkin ve prestijli içeriklerle karşılaşacağı mesajını verir.

Film stüdyoları ve dijital medya sağlayıcıları, jenerik tasarımlarını yalnızca bilgilendirici bir açılış sekansı olarak değil, aynı zamanda markanın kimliğini pekiştiren güçlü bir araç olarak kullanmaktadır. Bu jenerikler, izleyiciye film veya dizinin atmosferini hissettirmekle kalmaz, aynı zamanda bir marka imajı oluşturur. Örneğin, *Pixar*'ın eğlenceli ve sıcak açılış animasyonu, markanın aile dostu ve yenilikçi yapısını vurgularken, *HBO*'nun jeneriği premium ve prestijli içerik algısını güçlendirmektedir.

Günümüzde jenerikler, sadece bir başlangıç değil, izleyicilerin hafızasına kazınarak markanın prestijini ve sürekliliğini pekiştiren önemli görsel öğeler hâline gelmiştir.

Gelecek Perspektifi: Yapay Zekâ ve Artırılmış Gerçeklik

Son yıllarda dijital gelişmeler, jenerik tasarımında yapay zekâ (AI) ve artırılmış gerçeklik (AR) gibi ileri teknolojilerin kullanımını yaygınlaştırmıştır. Yapay zekâ destekli jenerikler, dinamik içerik oluşturma yeteneği sayesinde her izleyiciye özel açılış sekansları sunabilir.

“Bazı çalışmalarda, konvolüsyonel sinir ağı (CNN- Convolutional Neural Network) ve arama sinir ağı algoritmasını içeren entegre bir yöntem önerilmektedir. Bu yöntem, akıllı ürünlerin renkleri üzerinde duygu tasarımını desteklemek amacıyla geliştirilmiştir. Çalışmada, ürün rengi ile potansiyel kullanıcıların duygu imgeleri arasındaki karmaşık ilişki modelini oluşturmak ve ideal hedef imgeye uygun bir renk tasarım şeması üretmek için kullanılmaktadır” (Li, 2020, s.261).

Bu teknolojiler, film ve dizi jeneriklerini kişiselleştirerek, izleyiciyi içeriğin atmosferine daha etkili bir şekilde dahil edebilir. Özelleştirilmiş ve interaktif jenerikler, izleyicinin hikâyeye bağ kurmasını sağlayarak, gelecekteki jenerik anlayışını daha sürükleyici bir deneyime dönüştürmektedir.

Artırılmış gerçeklik teknolojisi, jeneriklerin yalnızca ekrandaki öğelerle sınırlı kalmayıp, gerçek mekânda da deneyimlenmesine olanak tanımaktadır. Sanal gerçeklik ve AR gözlükleriyle desteklenen jenerikler, izleyiciyi içine alan ve daha etkileyici bir anlatım biçimi sunan dinamik yapılar hâline gelebilir.

Dijital teknolojilerin gelişimiyle birlikte jenerik tasarımı, sinema dünyasında hem görsel hem de teknik anlamda köklü bir dönüşüm yaşamıştır. Bilgisayar destekli grafikler, 3D modelleme, yapay zekâ ve etkileşimli tasarım teknikleri, jeneriklerin yalnızca bir açılış sekansı olmanın ötesine geçerek, film anlatısının ayrılmaz bir parçası olmasını sağlamıştır. Günümüzde jenerikler, izleyiciyi filme hazırlayan bir unsur olmanın yanı sıra, sanatsal bir deneyim sunan yaratıcı tasarımlar olarak değerlendirilmektedir.

6. SONUÇ

Sinema tarihinin her döneminde değişim gösteren jenerik tasarımı, teknik ilerlemeler ve sanatsal yeniliklerle birlikte gelişerek, basit bir bil-

gilendirme aracı olmanın ötesine geçmiştir. Özellikle 20. yüzyılın ortalarında, jeneriklerde grafik tasarım, tipografi ve hareketli görüntüler kullanılarak anlatının ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. *Saul Bass, Maurice Binder, Pablo Ferro, Kyle Cooper* gibi yaratıcı tasarımcılar, geleneksel kalıpları aşarak, filmlerin tonunu ve estetik kimliğini destekleyen açılış sekansları tasarlamışlardır. Günümüzde dijital teknolojiler sayesinde jenerik tasarımı, daha etkileşimli ve deneysel hale gelmiş, izleyiciyle doğrudan bağlantı kurarak sinematik deneyimi zenginleştiren bir unsur olmuştur.

1960'lerden itibaren jenerik tasarımları daha dinamik bir yapıya bürünmüş, teknolojinin gelişmesiyle birlikte hareketli grafikler, tipografi düzenlemeleri ve görsel efektler daha fazla ön plana çıkmaya başlamıştır. 1990'lı yıllarda dijital efektlerin ve bilgisayar destekli animasyonların yaygınlaşmasıyla jenerikler daha detaylı ve karmaşık hale gelmiştir. Bu dönemde *David Fincher* ve *Kyle Cooper* gibi yaratıcı isimler, jenerikleri yalnızca bir açılış sekansı olarak değil, çok daha fazlasını ifade eden görsel bir sanatsal form olarak ele almıştır. Öyle ki; *Kyle Cooper*'ın kurucusu olduğu *Imaginary Forces* Jenerik tasarım ajansı kendisine motto olarak "*Forget the film watch the titles*" (filmi boş ver jeneriği izle) belirlemiştir. Sadece bu slogan bile *Kyle Cooper*'ın jeneriklere ne kadar büyük bir anlam yüklediğini gösterebilir. *Cooper*'ın eserlerinden *Se7en* (1995) ve *Fight Club* (1999) jenerikleri, hikâyelerin karanlık ve gerilim dolu yapısını yansıtan başarılı örnekler olarak gösterilebilir.

Teknolojinin gelişimiyle birlikte, jenerik tasarımlarının daha interaktif ve bireysel deneyimlere hitap eden bir form kazanması beklenebilir. Özellikle yapay zekâ (AI) ve artırılmış gerçeklik (AR), jeneriklerin statik olmaktan çıkarak, izleyicinin tercihlerine ve duygu durumuna göre şekillenmesini sağlayabilir. Netflix, Amazon Prime, Disney Plus vb. gibi dijital platformlar, günümüzde jenerik sürelerini azaltarak kullanıcıyı hızlı bir şekilde içeriğe yönlendirmektedir. Buna örnek olarak; *Stranger Things*, *Black Mirror*, Netflix'in kendi "*N*" açılış jeneriği ve daha birçoğu gösterilebilir. **Ancak bu durum tüm jenerikler için bu şekilde olmasını gerektirmeyecektir. Jeneriği ile ön plana çıkmak isteyen filmler ve yapımlar her zaman olacaktır. Öyle ki şimdiye kadar olduğu gibi bundan sonra da jenerik tasarımları filmlerin kendisinden iyi olan yapımlar her zaman olacaktır. Tüm bunlar ışığında gelecekte açılış sekansları büyük oranda izleyicinin izleme alışkanlıklarına göre kişiselleştirilmiş içeriklere dönüşebilir.**

Teknolojinin ilerlemesiyle birlikte jenerik tasarımlarının dönüşümü, izleyici deneyimini daha bireyselleştirilmiş ve etkileşimli bir hale getirecektir. Yapay zekâ (AI) ve artırılmış gerçeklik (AR) destekli jenerikler, klasik açılış sekanslarından farklı olarak, izleyicinin tercihlerine uygun şekilde değişebilen dinamik içerikler sunabilir. Netflix ve benzeri dijital

platformlar, günümüzde jenerikleri atlama veya hızlandırma seçeneği sunarken, gelecekte izleyicinin ruh haline ve izleme geçmişine göre otomatik olarak şekillenen, kişiye özel jenerikler yaratılabilir.

Gelecekte interaktif jenerikler, izleyicinin filmle olan etkileşimini üst seviyeye taşıyabilir. *Black Mirror: Bandersnatch* (2018) gibi projelerde görüldüğü üzere, seçimlere dayalı açılış sekansları, jenerikleri hikâyenin içine entegre edebilir. Artırılmış gerçeklik (AR) ve sanal gerçeklik (VR) teknolojilerinin gelişmesiyle, jenerikler yalnızca bir ekran görüntüsü olmaktan çıkıp, izleyiciyi filmin evrenine aktif bir katılımcı olarak dahil edebilir. Özellikle bilim kurgu ve fantastik türlerde, 360 derece jenerikler, izleyicinin anlatıya olan bağına daha etkileyici ve sürükleyici bir deneyime dönüştürebilir.

Yeni teknolojilerin gelişimi, jenerik tasarımını blok zinciri ve *NFT* teknolojileriyle entegre ederek dijital dünyada yeni bir alan açabilir. Film yapımcıları, belirli jenerik tasarımlarını *NFT* olarak koleksiyonerlere sunabilir veya her izleyiciye özgü jenerikler üretmek için yapay zekâ destekli algoritmalarından faydalanabilir. Özellikle sınırları kestirilemeyen bir durumda olan makine öğrenimi ve derin öğrenme sistemleri, jeneriklerin gerçek zamanlı olarak kişiselleştirilmesini sağlayarak izleme deneyimini daha etkileşimli ve akıllı hale getirebilir.

Jenerik tasarımı, yıllar içinde büyük bir evrim geçirerek, sinemada hem teknik hem de sanatsal bir anlatım aracı haline gelmiştir. Yapay zekâ ve artırılmış gerçeklik gibi yeni teknolojilerle desteklenen jenerikler, izleyiciyi anlatının içine çeken etkileşimli yapılar olarak daha da farklı bir yöne gideceği düşünülebilir.

Kaynaklar

- Acar, A. (2015). Bir görsel iletişim alanı olarak film jeneriği. *Yedi*, 14, 11-21. <https://doi.org/10.17484/yedi.95666>
- Akkaya, A. (2011). Güncel animasyon teknolojilerinin film jeneriklerine etkisi (Yüksek lisans tezi). Haliç Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Grafik Tasarım Anasanat Dalı.
- Azbyka. (2024). Reklamcılığın tarihi: Tanımı ve tam kronolojisi. <https://azbyka.com.ua/tr/istoriya-reklamy/>
- Balio, T. (1993). *Grand design: Hollywood as a modern business enterprise, 1930-1939*. University of California Press.
- Bilgi, İ. (2018). Jenerik tasarımında Maurice Binder'ın yeri ve 007 James Bond film jenerikleri. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 8(1), 75-85. <https://dergipark.org.tr>
- Bordwell, D. (1985). *Narration in the fiction film*. University of Wisconsin Press.
- Bordwell, D., & Thompson, K. (2013). *Film art: An introduction (10th ed.)*. McGraw-Hill.
- Casprov, G. A. (2012). *Two film adaptations of Larsson's novel The Girl with the Dragon Tattoo*. Stockholm University.
- Croy, H. (1959). *Star maker: The story of D.W. Griffith*. New York: Duell, Sloan and Pearce.
- Doğru, Ç. (2020). Canlandırma sinemada çizgi roman estetiği: "Spider-Man: Into the Spider-Verse" örneği. *Journal of Arts*. <https://doi.org/10.31566/arts.3.014>
- Eisner, L. (1973). *The haunted screen: Expressionism in the German cinema and the influence of Max Reinhardt*. University of California Press.
- Elsaesser, T., & Hagener, M. (2015). *Film theory: An introduction through the senses (2nd ed.)*. Routledge.
- Güntay, V. (2018). Erken dönem sinemada özel efektler: 1890-1910'lu yıllar. *Bilim Genç*, TÜBİTAK. <https://bilimgenc.tubitak.gov.tr/makale/erken-donem-sinemada-ozel-efektler-1890-1910lu-yillar> (Erişim: 10.03.2025).
- Holliday, C., & Verheul, J. (2020). *James Bond and art cinema. The cultural life of James Bond: Specters of 007*. Amsterdam University Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctv1850jbc.15>
- Horak, J. C. (2014). *Saul Bass: Anatomy of film design*. University Press of Kentucky.
- Kirkham, P. (2011). Reassessing the Saul Bass and Alfred Hitchcock collaboration. *West 86th: A Journal of Decorative Arts, Design History, and Material Culture*, 18(1), 50-85. <https://doi.org/10.1086/659384>

- Kovács, K. S. (1976). Georges Méliès and the “Féerie.” *Cinema Journal*, 16(1), 1–13. <https://doi.org/10.2307/1225446>
- Kurtçu, F. (2017). Üç boyutlu kinetik tipografi. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 20, 185-206. <https://doi.org/10.18603/sanatvetasarim.370757>
- Landekic, L. (2012). A discussion with director David Fincher, creative director Tim Miller at Blur Studio, and designer Neil Kellerhouse at Kellerhouse, Inc. *Art of the Title*. <https://www.artofthetitle.com/title/the-girl-with-the-dragon-tattoo/>
- Lanzoni, R.F. (2015). *French Cinema Second Edition From Its Beginnings to the Present*, Bloomsbury Academic An imprint of Bloomsbury Publishing Inc, New York
- Leppänen, E.-N. (2020). *Gamification of television: UI in interactive experiences*. Theseus.
- Li, X., & Cai, S. (2021). Emotional design for intelligent products using artificial intelligence technology. 2021 2nd International Conference on Intelligent Design (ICID). <https://doi.org/10.1109/icid54526.2021.00059>
- Lutz, K. (2020). Pablo Ferro. *Communication Design: Design Pioneers*. Research Commons at Kutztown University.
- Maltby, R. (2003). *Hollywood cinema*. Blackwell Publishing.
- Méliès, G., & Liebman, S. (1984). Cinematographic views. *October*, 29, 23–22. <https://doi.org/10.2307/778305>
- Metropolis, <https://www.artofthetitle.com/title/metropolis/> Erişim: 10.02.2025
- Musser, C. (1991). *Before the Nickelodeon: Edwin S. Porter and the Edison Manufacturing Company*. University of California Press.
- Nedir. (2010). Dünyada ve Türkiye’de reklam endüstrisinin tarihsel artalanı. <https://nenedir.com.tr/dunyada-ve-turkiyede-reklam-endustrisinin-tarih-sel-artalani/>
- Noyan, N. E. (2008). Sinema ve grafik tasarımın ara kesitinde Türk sineması jenerikleri tarihi (Yüksek lisans tezi). İstanbul Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Özkirişçi, İ. H. (2022). Film yapım şirketleri jeneriklerinin hareketli grafik tasarımı bağlamında incelenmesi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(4), 1526-1543. <https://doi.org/10.32709/akusosbil.1017819>
- Punte, M. (2010). Master of the title: Saul Bass. https://s3images.coroflot.com/user_files/individual_files/original_pdf_227878_wcfjrb6qgliqjmlcyya-0uxcj6.pdf
- Reuters. (2012). How the title sequence of ‘The Girl With the Dragon Tattoo’ came to be. <https://www.globaltimes.cn/content/691777.shtml> (Erişim: 09.03.2025).
- Saltz, D. (2009). *Film and its impact on visual storytelling*. Routledge.

- Sarıkahya, E. (2013). Jeneriklerinin grafik tasarımı açısından değerlendirilmesi. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 1(12), 117-136. <https://doi.org/10.18603/std.19972>
- Schatz, T. (1988). *The genius of the system: Hollywood filmmaking in the studio era*. Pantheon Books.
- Williams, A. (1992). *Republic of images: A history of French filmmaking*. Harvard University Press.
- Wright, E. (2017). *Marketing authenticity: Rockstar Games and the use of cinema in video game promotion*. University of Warwick.
- Wikipedia. (2025 ,09.03). Cecil Hepworth , https://en.wikipedia.org/wiki/Cecil_Hepworth
- Wikipedia. (2025 ,10.03). Dislocation Extraordinary. https://en.wikipedia.org/wiki/Dislocation_Extraordinary

