

**TELEVİZYON REKLAMLARINDA ÖZEL EFEKT TEKNOLOJİLERİ İLE SUNULAN
MARKA İMAJI**

*BRAND İMAGE PRESENTED WITH SPECIAL EFFECTS TECHNOLOGY ON
TELEVISION ADVERSITEMENT*

Türker ELİTAŞ

Mustafa Kemal Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Hatay/Türkiye

ÖZ

Anlatının görsel ve işitsel bir ögesi olan reklam, bu haliyle hem gerçeğin hem de olmayanın bir aracı konumundadır. Amaçların, isteklerin ve beklentilerin oluşturucusu konumundaki bu araç için en önemli etken hiç kuşkusuz görsel şölen eşliğinde hazırlanan sunumdur. Bu sunumu desenleyen birçok unsur olduğu gibi, teknolojiye bu desenler içinde önemli bir noktada yer almaktadır.

Bu çalışmada, reklamın kurumsal imajın sunumu noktasında özel efekt teknolojilerinin etkisi üzerine teorik bir tartışma yapılmaktadır. Bu teorik çalışmanın örneklem birimi olarak seçilen 'Çelik' reklam serilerinde, kullanılan efekt karakterler ve verdiği mesajların, sanal ile gerçeğin anlatıda bütünleştirilmesi bakımından önem arz etmektedir. Özellikle CGI tabanlı efektlerin sıklıkla reklamlarda kullanılarak anlatının süslenmesi ve zenginleştirilmesine yardımcı olduğu gerçeğinde hareketle özel efekt teknolojilerinin kavramsal olarak netleştirildiği bu çalışmada reklam ve özel efekt uygulamalarının diyalektik düzlemde incelenmesi bakımından da literatüre katkı sağlamaktadır. Arçelik markasının 'çelik' reklam serilerinin betimsel model esasına göre kategorilere ayrılarak teorik bir çerçeve çizen bu çalışma aynı zamanda 3D karakter modellemesinin incelenmesi çalışmaya zenginlik ve derinlik katmaktadır.

Anahtar Kelimeler: İmaj, Özel Efekt Teknolojileri, Reklam

ABSTRACT

The advertisement, which is a visual and auditory element of the narrative, is an intermediary of both reality and non-reality. The most important factor for this vehicle, which is the constituent of the aims, wishes and anticipations, is undoubtedly the presentation prepared with the visual feast match. Just as there are many elements that design this presentation, technology is an important point in these designs.

In this study, At the point of presentation of the corporate image of the advertisement, there is an intense debate on the effect of special effect Technologies. The theoretical characters used in the commercial series 'Celik' selected as the sampling unit of this theoretical work and the messages they give are of importance in terms of integrating the virtual and the truth in narration. The findings of the study were divided into categories based on the descriptive model and a toric frame was drawn.

Key Words: Image, Special Effect Technologies, Advertisement

1. GİRİŞ

Reklam ilk bakışta televizyon programlarından bir tür olarak değerlendirilmektedir. Literatürel olarak bu açıklama reklam ile televizyon arasındaki ilişkiyi açıklama noktasında doğru bir tespit olsa da bu tespitin ötesinde reklamın araçsal bir süreç olduğu ve süreç içerisinde etkileme, yönlendirme, ikna etme gibi bütünlük bir özelliğe sahip olduğu gerçeği yatmaktadır. Bu gerçekten hareketle reklamın bir amacı olduğu ve bir amaca hizmet ettiği vurgusu yapmak ve bu amaçsal işlevler için birçok teknik kullandığını görmek mümkündür. Bu teknikler özellikle teknolojinin gelişimine paralel bir izdüşüm izlediği ve gelişen teknoloji

ile reklamların içeriklerinin de değiştiği gerçeği kendini göstermektedir. Özellikle özel efekt teknolojilerini reklamlarda sıklıkla kullanmaya başlanması bu gerçeğin bir kanıtı olarak gösterilebileceği gibi yine özel efekt ile kurgulanan reklam öncesi ve reklam içerikleri de bu gerçeği destekler maıyettedir.

Özel efekt uygulamaları önce sinemada tecrübe edilmiş ve sonra diğer görsel ve işitsel araçlara uygulanmaya başlanmış bir tür bilgisayar tabanlı teknolojidir. Bu teknoloji sayesinde görüntüde ve seste istenilen manipülasyon yapılmaktadır. İstenen veya hayal edilen bir görüntüyü gerçeğin üzerine aktarım yapmaya imkan veren özel efekt teknolojileri, sınırı çizilemeyecek bir düzeyde kullanıcıyı güç katmaktadır. Değişik şekillerde ve türlerde kendisine uygulama alanı bulan bu teknoloji, özellikle manipülasyona ihtiyaç duyan reklamda ağırlılığını hissettirmeye başlamıştır.

2.YÖNTEM

2.1.Çalışmanın Temel Problematiği

Reklam ile gerçeklik arasındaki ilişki akademik tartışmaların her zaman ilgi odağında olmuştur. Reklam gerçeğin ta kendisini mi sunmaktadır yoksa enstrümanlar kullanarak yeni bir gerçeği mi simüle etmektedir sorunsalı bağlamında incelenen özel efekt teknolojileri ve imaj arasındaki diyalektik ilişki bu çalışmanın ana konusudur.

Gerçeğin simüle edilmesinde reklamın kullandığı en önemli araç özel efekt teknolojileridir. Görsel ve işitsel manipülasyonlara imkân vererek reklamın en önemli enstrümanları arasında olan bu teknoloji, gerçek ile dijitalin hibritleşerek yeni bir gerçeği sunma noktasında etkili bir araç olmasının yanı sıra reklam üretimi noktasında da fayda sağlamaktadır.

Yeni gerçeklik noktasında üretim aracı olarak kullanılan özel efekt teknolojileri birçok sebep ve amaçtan ötürü reklamlarda kullanılmaktadır. Bu sebeplerden biri de desteklenmiş işitsel, görsel öğeler ile hedonik bir ortam oluşturarak ‘iknayı’ gerçekleştirme çabasıdır. Reklamda özel efekt teknolojilerini ikna noktasında özellikle ürün tanıtımı için kullanan kurumlar aynı zamanda kendi imajları içinde amaçlarını, planlarını vb. kurumsal itibara yönelik imaj unsurlarını aktarmak içinde kullanırlar.

Yukardaki özet durum tahlilinden hareketle bu çalışma, reklamlarda kullanılan özel efekt teknolojilerinin kurumsal imajın tanıtılması ve sunulması noktasında nasıl bir etkiye sahip olduğu ve anlatılarda özel efekt teknolojilerinin imajın sunumuna nasıl aracılık ettiği problemlerine yanıt aramaktadır.

2.2.Çalışmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışma yukarıda açıklanan problemlerden yola çıkılarak, reklam anlatı formunun temel kurucu unsurlarından bir olan özel efekt teknolojilerinin, kurumsal imajın sunumu noktasında reklam ile olan görüntüsel ve işitsel ilişkisini açıklamayı amaçlamaktadır. Bu çalışmanın bir diğer amacı ise kurumsal imajın sunumu noktasında, reklam ve özel efekt teknolojileri arasındaki diyalektik ilişki ile kurgulanıp gerçek olamayan karakterler ve görüntülerin gerçek olan karakter ve görüntüler ile nasıl desteklendiğini ve bu ilişkinin nasıl kurulduğunu belirlemeyi amaçlamaktadır.

Bu çalışmayı önemli kılan husus, özel efekt teknolojilerinin özellikle kurumsal imajın reklam üzerinden kurgulanması ve sunulmasına dair farklı bir bakış açısıyla yaklaşarak, odağına özel efektleri alması ve argümanlarını bu merkez etrafında şekillenmesidir.

2.3.Çalışmanın Metodolojisi

Çalışmada örneklem birimi olan Arçelik’in ‘Çelik’ reklam serisi, olasılıksız örnekleme türleri arasında yer alan amaçlı örnekleme yöntemi ile seçilmiştir. Çalışmanın örneklem biriminin belirlenmesindeki temel kıstaslar; reklam verenin yerel ve ulusal misyon ve vizyonu üzerinden bir kimliğine sahip olması, reklamların izlenirliği, reklam karakterlerinden olan ana karakterin özel efekt teknolojileri kullanılarak oluşturulması, reklamın dijital ile gerçek olan bir kurgu üzerinden mesaj aktarmasıdır.

Çalışmada temel araştırma yöntemi olarak, niteliksel araştırma türlerinden biri olan betimsel model kullanılmıştır. Bu bağlamda örneklem birimi öncelikli olmak şartıyla, televizyonda yayınlanan çeşitli reklam filmleri izlenerek öncelikle olay örgüleri, karakterler ve diğer sinematografik desenler saptanmıştır. Bu işlem esnasında kurumsal imaj ve özel efektler arasındaki ilişki fark edilmiş ve kategorileştirilen kavramlara uygun olarak reklam filmindeki kodların kaydedilmesi aşamasına geçilmiştir.

3.BİR PROGRAM TÜRÜ OLARAK REKLAM VE İŞLEVLERİ

Literatürde ürünü tanıtmak, beğendirmek, pazarlamasını yapmak, algı oluşturmak vb. gibi eylemlerle açıklanan reklam, hem üstlenmiş olduğu misyon hem de etkileme potansiyeli ve derecesi açısından sosyal bilimlerin hep ilgi odağı olmuştur. Özellikle kültürel değerlere yönelik yapmış olduğu hamlelerin yanı sıra ekonomik, siyasal, sosyal ve dinsel öğelerinde reklamın ilgi alanında olması/kullanılması sosyal bilimlerin bu denli ilgi alanına girmesini açıklarken, reklam için yapılan açıklamalarında neden çok boyutlu olduğuna da açıklık getirmektedir.

Reklam olgusu iletişim unsurunun olduğu her mecrada kendini göstermektedir. Çünkü tanıtılan, pazarlanan ya da hatırlatılan sadece ekonomik ilişkilerin belirleyeni olan ürün üzerine değildir, reklamın malzemesi düşünce hatta birey de olabilir.

Reklam teknik olarak kaynak ile hedef arasındaki mesajdır, bu mesaj iletimi için kaynak belli bir ücret öderken hedef bu mesajı ücretsiz bir şekilde takip edebilmektedir. Reklamın temel gayesi iknadır. Bu ikna hedef için ihtiyaç yaratabileceği gibi, herhangi bir aktör ya da figür için hedef kitlede algı oluşturmada olabilir (Gün,2006,223).

Temel gayenin ikna üzerine olduğu düşünüldüğünde bu gayeyi destekleyecek bilgilendirme, hatırlatma ve değer katma pratikleri de reklamın diğer amaçlarıdır. Bu amaçlar aynı zamanda reklamın işlevleri olarak da literatürde kendine yer bulmakta ve alanda çalışanlar tarafından yaygın olarak kabul görmektedir. Reklama atfedilen bu işlevler aynı zamanda reklam olgusunun sınırlarına ya da sınırsızlığına bir gönderme yapmaktadır.

Reklamın varlık sebebi insan ilişkileri kadar eskidir. Çünkü reklamın ilk örnekleri ürün eksenli olmaktan ziyade birey ve düşünce eksenli olduğu tahmin edilmektedir. Reklamın ilk örneklerinin insanlık kadar eskiye dayandığından bahseden kaynaklar yaygınlaşmasını, agresifleşmesini ve toplumun tüm pratiklerine dâhil olmasını ise endüstrileşme ile açıklamaktadırlar. Bu bağlamda nüfusun artması, AVM kültürünün şehirleri kuşatması, kitlesel ve seri üretim sonucu ortaya çıkan ürünlerin tüketime sınırsızca sunulması, yeni dağıtım kanallarının ortaya çıkması (Elden,2003;12) ve iletişim teknolojilerinin yaşamsal formlara müdahil olması reklamın varlık ve yaygınlık sebebini açıklamaktadır.

Endüstrileşme döneminden sonra reklam olgusu temel olarak ekonomiye bir atıftır. Ancak bu ekonomiye yönelik atıflar ve hamleler toplumun diğer öncüllerine de etki etmekte toplumsal dinamiklerde değişimler meydana gelmektedir. Bu durumu Ünsal ise şu şekilde açıklamaktadır. Fabrikalaşmayla birlikte el işçiliği yok oldu ve yerine makine işçiliği geldi. Makine işçiliği küçük işletmeleri yok ederken fabrika gibi büyük ve aynı işi yüzlerce insanın yaptığı işletmeler değer kazandı. Bu ise kitlelerin bu yeni dünya düzeninde önemli olduğuna dalaletti. Bu bağlamda kitlelere aynı anda ulaşmak, aynı anda dikkatlerine mazhar olmak artık daha önemliydi (1984:24).

Sanayi sonrası dönemin tanımlayıcı temel gelişmelerinden biri olan kitlesel üretim sadece kitlesel tüketime bir çağrı yapmamış aynı zamanda pazarlama, çeşitlilik ve rekabet kavramlarını da bu yeni toplum yapısında olmazsa olmazları arasına sokmuştur. Bu bağlamda başta rekabet olmak üzere toplumda gelişim gösteren bu yeni pratikler ortaya reklamın çok yönlü ve etkin bir şekilde kullanılması gerekliliğini çıkarmıştır.

Gelişen rekabet anlayışı, seri ve hızlı üretimle ortaya çıkan tüketmeye dayalı yeni kültür ve makineleşme ile artan bolluk ve çeşitlilik gibi yeni dünya düzenindeki gelişmeler reklamın tekdüze yapısının değişmesi gerektiğine ve bu değişimle birlikte reklamın sadece gruplara karşı değil büyük kitlelere karşı kullanılması gerektiğine ve bunun içinde farklı mecraların kullanılmasının zorunluluğunun birer göstergeleri olmuştur. Hiç şüphesiz bu mecralar içinde iletişim teknolojileri endüstri ile birlikte ortaya çıkan pazarlama, tanıtma, algı oluşturma, hatırlatma, ikna etme vb. gibi reklamdan beklenen birçok eksikliğe can simidi olmuştur.

Sanayi ile birlikte önemli hale gelen kitleler ve kitlelere ulaşma yarışı iletişim teknolojilerinin efektif bir şekilde kullanılmasına sebep olduğu aşikârdır. Bu bağlamda özellikle görüntü ve ses unsurunun bütünleşik olarak bir teknolojiye birleşmesi ile ortaya çıkan televizyonun kullanımı, görüntü ve sesin biraradalığının vermiş olduğu çekicilikten dolayı kitleye ulaşmak ve istenilen etkiyi bırakmak açısından daha kolay olacaktır. *“O güne kadar yaygın olarak kullanılan diğer reklam mecraları, yerini gerek görsel-işitsel yönden daha avantajlı sayılan gerekse zamanla hemen her bireyin kolaylıkla ulaşabileceği bir iletişim aracı konumuna yükselen televizyona bırakmıştır”* (Topçu,2017:9).

Kitle iletişim araçları içinde hem ses hem de görüntü unsurunu içinde barındırarak tekniksel olarak bütünleşik bir görünüm arz eden televizyon, bu bütünleşik yapısını içerik oluşturma ve mesaj ileme

bağlamında da kullanılmaktadır. Özellikle izleyici kitlesine diğer geleneksel iletişim teknolojilerinden farklı olarak hem ses hem de görüntü ile ulaşan televizyon bu farklılığına atfen izleyicinin beklentilerine göre, ilgi ve beğenilerine göre, zamansal olarak kısalık ve uzunluktuna göre, içeriklerine göre vb. gibi birçok sebepten dolayı program türleri ve programlarda uygulanan pratikler geliştirmiştir. Reklamda televizyon ile kurulan özellikle ekonomik ilişkiler sebebi ile bu program türlerinden biri olarak kabul görmüştür.

FCC (Amerika Federal iletişim komisyonu) televizyon programlarını sekiz türe ayırmıştır. Tarım Programı, Haber Programları, Dini Programlar, Eğitim Programları, spor programları, eğlence programları ve diğerleri (Kars,2003:545-546). Bu bağlamda FCC yapmış olduğu sınıflandırma reklam kendi başına bir program olarak değil de diğer olarak açıkladığı sınıf içinde yer almaktadır. Ayrıca unutmamak gerekir ki televizyon programları için net bir sınıflandırma yapmak dünya üzerindeki farklı coğrafyalarda farklılıkları ve özellikleri yok saymak olacaktır. Bu düşünceden hareketle her ülkenin kendi içinde bir 'program türlerini tanımlayıcı otoritesi' vardır. Amerikan'ın FCC iken bu otoritede Türkiye'de TRT'dir. Bu şiarla TRT'nin televizyon program türleri için yapmış olduğu sınıflandırılma FCC den birazdan farklıdır. TRT'nin oluşturduğu ve halihazırda Türkiye'de hala kabul gören program türleri "...haber bülteni ve haber programları, müzik programları, eğlence programları, spor programları, eğitim-kültür programları, dramalar, belgesel programlar, çocuk programları, yarışma programları, reklam programları...." (Kars2003:546). Kısacası hedef kitleye belirli amaçlar doğrultusunda belli zaman dilimleri içinde üretilen televizyon eserleri olarak (Çankaya,1990,5) tanımlanan televizyon programları tüketime arz edildiği bölgenin sosyo-kültürel ve medyanın organizasyon yapısına göre şekillenmektedir (Çankaya,1990,5).

Bir program türü olan reklamın televizyonla ilişkisi 1950'li yıllara kadar uzanırken (Özkundakçı, 2010: 25) Türkiye'de ki bu ilişkinin tarihini Tokgöz 3 Mart 1972 olarak göstermektedir (1980:101). 70'li yıllardan sonra televizyona aşına olmaya başlayan sonrada reklam mesajlarına maruz kalan Türkiye'de ki televizyon izleyicisi günümüze kadar reklamın her türlü incelikle hazırlanışına ve uygulanan çok boyutlu yöntemlerine şahit olmuştur.

4.REKLAMDA GERÇEĞİN VE İMAJIN ÖZEL EFEKT TEKNOLOJİLERİ İLE YENİDEN İNŞASI

Modern zamanların en önemli hikâye anlatma araçlarından biri olan reklam muhtevasının temeline 'algı' nosyonunu koyarken, bu nosyonu kendine has anlatı formlarıyla kurgulayıp yeniden inşa ettiği bir gerçekle sunmaktadır. Sunulan bu gerçeklik, simüle ilişkilerle donatılmış, aslına çok benzeyen, sosyal yaşama dair tüm kodları yeniden anlamlandıran-konumlandıran ve bunları yaparken de görsel ve işitsel teknolojiye başvuran izdüşümdür.

Reklam hiper-gerçekliğin oluşturulduğu bir simülasyon ortamının kurucu unsurudur. Bu ortamı Baudrillard şu şekilde açıklamaktadır: "*Bir araç, bir makine, bir sistem, bir olguya özgü işleyiş biçiminin incelenme, gösterilme ya da açıklanma amacıyla bir maket ya da bilgisayar programı aracılığıyla yapay bir şekilde yeniden üretilmesi*" (Baudrillard, 1998: 3). Üretilen bu yapaylığın bir nevi gerçeğin yerini aldığından bahseden baudrillard, insanların artık gerçekle değil gerçek ve kurgu arasındaki çizginin ortadan kalkması ile ortaya çıkan buna hiper-gerçeklik denilen yeni izdüşümle ilgilenmektedir.

Görsel ve işitsel teknoloji ile gerçeği yeniden kurgulayan reklam bu bağlamda hiç şüphesiz anlatı formunu özellikle teknoloji kullanımına dayandırmaktadır. Bu teknoloji sinema ile birlikte gelişen ve daha sonra görüntü ve sesin olduğu her alanda kullanılmaya başlayan özel efekt teknolojileridir.

Teknolojinin gelişimine paralel olarak ortaya çıkan özel efekt uygulamaları, ilk kullanıldıkları günden bu yana büyük bir gelişim göstererek tiyatrodan televizyona, bilgisayar oyunlarından eğlence sektörüne ve sinemadan radyo programlarına kadar bir çok alanda önemli bir tasarım tekniği olmuştur (Elitaş,41).

Özel efekt hayal edilenin görüntüye yansıtılması açısından önemlidir (Finch,1984:9). "*Bu anlamda özel efektler bir yapımcı, yönetmen veya senaristin hayal gücünün ifade edilebilmesi görevini yerine getirecek biçimde tüm teknikleri barındıran bir disiplindir*" (Yurdigül ve Zinderen,2013:12).

Bilgisayar programlarının kullanılmasıyla birlikte bir buluş haline gelen ve her geçen gün gelişip çeşitlenen özel efekt (Klein,2004:360), ilk olarak 'maket' kullanımı ile seyirci karşısına çıkmıştır.1895 yılında çekilen ve Alfred Clark'ın yönettiği 'The Execution of Mary Stuart' adlı film, 'maketin' efektif görsel unsurları güçlendirmek için kullanılması, gerçeklik algısını inşa ederek katılımsal düzeyi genişletmesi ve ilk özel efekt uygulamasını içermesi açısından büyük önem taşımaktadır. İzleyicide oluşan bu gerçeklik algısı özel efektlerin babası olarak tabir edilen ünlü sihirbaz Georges Melies tarafından bir adım daha öteye götürülmüştür (Elitaş,44)

Fotoğraf hilelerini keşfetmek maksadıyla bir takım film denemelerinde bulunan Melies ressamlığın vermiş olduğu ilhamla kostüm, dekor ve derinlik algısı oluşturarak düş gücünün sınırlarını zorlayan filmler çekmeye başlamıştır. 1898 yılına kadar kamera yoluyla elde edilebilecek hileleri keşfetme üzerine çalışan Melies keşfettiği hileler sayesinde yeni tekniklere zemin hazırlamıştır. “ *Paris Opera Meydanı'nda yapılan çekim sırasında kamera aniden arıza yaparak durmuştur. Kamera yeniden çalıştırılıncaya kadar geçen sürede sabit kameranın elde ettiği görüntüler iç içe geçmiştir. Görüntülere bakan Melies, bir kadının aniden erkeğe, tamir için duran otobüsün cenaze arabasına dönüştüğünü fark etmiştir*” (Yurdigül ve Zinderen,2013:15). ‘Yerine Koyma’ (Substitution shot) olarak adlandırılan bu teknik Melies’in daha sonra geliştireceği tekniklerin provasını olarak değerlendirilmiştir. Yerine koyma tekniğiyle ön prova yapan Melies daha sonra özel efektlere temel olarak görülen bindirme, erime, hareketsiz görüntü, hızlandırılmış-yavaşlatılmış hareket, kararma açılma, maskeleyme ve tersine hareket gibi birçok tekniği geliştirmiştir. Bu teknikler özel efektlere ilham olması açısından dünya sinema tarihi açısından önem taşımaktadır. Alim Şerif Onaran sinemada kullanılan bu ilk özel efekt tekniklerini şöyle ifade etmiştir;

“ *Gözden yitirme: Makinenin durdurulması ile oluşturulur.*

İkâme: Bir kimse veya eşyanın bir başka kimse ya da bir başka eşyaya dönüşmesinden oluşur.

Maket kullanma: Gerçek boyutlarında verilemeyen eşyanın film hilesiyle büyük izlenimi verecek şekilde çevrimde kullanılmasından oluşur.

Üste bindirme: İki çekimin aynı pelikül üzerinde üst üste bindirilmesiyle sağlanır.

Çoklu çevirim: Aygıtın merceği kapatılarak, aynı kare içinde çeşitli çevrimlerin yer alması sağlanır.

Karartma: Mevcut görüntüyü silerek ya da belirsiz hâle getirerek yeni bir çekimle açılışı sağlamaktan oluşur “ (Onaran, 1994:19).

İkame, maket kullanımı, üst üste bindirme, çoklu çevirim ve karartma tekniklerinin özel efekt teknolojilerinin temelini oluşturduğu, ses ve görüntüde manipülenin bu tekniklerle başladığını söylemek yerinde olacaktır. Ancak daha sonra teknolojinin gelişimine paralel bir gelişim seyri izleyen özel efektler bu tekniklerin yanı sıra yapılaş tarzlarına, uygulanma zamanlarına, özelliklerine ve kullanım yer ve amaçlarına göre çeşitlilik kazanmış ve uygulanmaya başlamıştır. Bu bağlamda temel tekniklerin yanı sıra özel efekt teknolojilerini sekiz grupta değerlendirmek mümkündür. Optik Efektler (Illusions), Minyatür Efektler (Modeller/Maketler), Stop-Motion Animasyon, Matte Painting/Matte Art, Make-Up, Fiziksel Efektler (Pratik/Mekanik Efektler), Dijital Efektler (CGI), Bindirme ve Ses Efektleri (Yurdigül ve Zinderen,2013:32).

Optik Efektler: Doğrudan kamera ile yapılan uygulamalar optik efekt olarak tanımlanmaktadır (Şenyapılı,2003:89). Genellikle hareketli görüntüler için kullanılan optik efektler objektif ile yapılan hileler olarak da adlandırılmaktadır.

Minyatür Efektler: Minyatürler gerçeğin belli oranlarda küçültülmüş temsilleri olarak film için gerekli sahnelerde kullanılmaktadırlar (Rickitt,2000:90).

Stop-Motion Animasyon: Duraklı çekim tekniği olarak da literatürde tanımlanan stop-motion yöntemi hareketsiz nesnelerin tek kare fotoğraflanıp sonra objeyi biraz hareket ettirip yeni bir tek kare ile fotoğraflayarak animasyon bitene kadar bu çekim tekniğinin tekrarlanması ve sonunda tek tek fotoğraflanan karelerin birleştirilmesi işlemi olarak açıklanmaktadır (Miller,2006:64).

Matte Painting/Matte Art: Zaman, mekan, mesafe ve maliyet gibi nedenlerle çekiminde zorluk yaşanan sahnelerin kurgulanmasını kolaylaştıran Matte Painting/Matte Art tekniği, sahne bölümlendirilmesi yapılarak görüntünün ayrıştırılmasını ve ayrıştırılmış alana efekt uygulanmasıyla bütünsel bir görsel oluşturulmasını ifade etmektedir. Bunun için kameranın çekim alanındaki efekt uygulanacak bölge siyah bant ya da boya yardımıyla kapatılmaktadır. Açıkta kalan alanda çekim gerçekleştirilmektedir. Cam bir materyal üzerine çizimi yapılan efektif görsel, bant veya boya ile kapatılmış alana eklenmektedir. Böylece iki farklı görüntünün birbirine eklenerek tek bir gerçeklik algısı oluşturduğu sahne elde edilmektedir (Elitaş,61).

Make-Up: Bu uygulamada kostümlerden makyaj biçimlerine kadar genellikle fiziksel yapılarda uygulanan değişimler, rötuşlar veya etkileyciliğin yaratımında ortaya çıkarılan makyaj protez uygulamalar ve animatronik efektler make-up efekt sınıflandırılması bağlamında değerlendirilmektedir (Elitaş,61-62).

Fiziksel Efektler (Pratik/Mekanik Efektler): Televizyonda ve sinemada en sık karşılaşılan efektlerden biri de doğal ses ve doğal görüntü izlenimi oluşturmada kullanılan fiziksel efektlerdir. Televizyon ve sinemada

anlatı yapısının kurulmasında çok sık başvurulan fiziksel efektler çeşitli patlama sahneleri, kurşunun tabancadan çıkışı ve isabet etmesi, binaların çökmesi ile yağmur, rüzgâr ve fren sesidir. Fiziksel efektler, sahnelerin kamera önünde canlı olarak yaratılması aşamasında tercih edilmektedir (Rickitt,2000:246).

Dijital Efektler (CGI): Teknolojinin kendini en çok gösterdiği CGI (Computer Generated Imagery) efektler tamamen bilgisayar ortamında hazırlanarak sinema ve televizyon dünyasına yepyeni bakış açısıyla beraber kolaylıklar getiren efektlerdir. Sinema için doğaüstü görüntülerin oluşumundan televizyondaki haberin inandırıcılığının artırılmasına kadar çok geniş bir kullanım yelpazesi olan CGI efektler verimlilik ve ucuzluğu bakımından da en çok tercih edilen ve kullanılan efektlerdir.

Bindirme: tek bir görüntü düzlemine birden fazla görüntü yerleştirilmesi olarak literatürde açıklanan bindirme, sinematografik açıdan özel efekt uygulamalarının klasiklerinden olsa da gelişen teknoloji ile birlikte pek çok uygulama biçimi ile önemli ve en fazla kullanılan efekt olmuştur.

Ses efektleri: Ses efektinden kasıt edilen karakterler arasında yaşanan diyaloglar değil, sahnenin gerçekleştiği uzama içkin objelere ait sesler ve sahnenin duygusal noktalarını aşamalandırmak için kullanılan müziklerdir.

Özden farklı bir gerçeğin veya istenilen gerçeğin oluşturulmasında en sık başvurulan yöntemlerden biri olan özel efekt uygulamaları aynı zamanda reklamın anlatı yapısının kurulmasında da önemli bir unsurdur. Bu bağlamda anlatı yapısını gerçeklik¹ üzerinden temellendiren reklamlarda, özel efekt teknolojileri anlamı güçlendirmekte kullanılabileceği gibi manipüle edilmek istenen gerçeğin dışında farklı anlamların ortaya çıkmasına engel olmak için de kullanılmaktadır.

Modern zamanlarda reklamın gerçeklik ile olan organik bağının kurucusu unsuru olan özel efektler, aynı zamanda kodlanmış anlamlarında sunumunu yapmaktadır. Yeniden üretilen gerçekliğin alımlama süreçlerinde etkin bir fonksiyon olarak kullanılan özel efektler, izleyicinin dolayımlanmış gerçekliği içselleştirmelerine ve toplumsal kategorizasyonun kesin çizgilerle ayrışmasına yardımcı olmaktadır. Gerçekliğin dolayımlandığı bir enformasyon kaynağı olan televizyon reklamlarında, yeniden üretilen gerçekliğin algısal süreçlerdeki konumlandırmasını sağlamak amacıyla kullanılan ses ve görsel içerikli efektlerin etkisi büyüktür.

İnsanların dış dünyaya ait gerçeklikleri alımlama süreçleri duyular aracılığıyla gerçekleşmektedir. Duyular hiyerarşisinin üst basamaklarında konumlanan ve gerçekliği algılama bağlamında öncelenen görsel ve işitsel duyumsama, reklamlara karşı katılım ve ilgi düzeylerini arttırmıştır. Nitekim gerçekliğe ilişkin görsel ve işitsel enformasyonu aktarma fonksiyonu bulunan televizyon reklamları, izleyicinin yöresel uzamının dışında yer alan gerçekliğe katılım süreçlerini inşa etmektedir.

Reklamın birçok amacı vardır. Ancak televizyon reklamlarının en temel gayesi algı oluşturmaktadır. Özellikle ürüne ve kuruma yönelik izler kitle de algı oluşturmaya çalışan reklam bu bağlamda da sıklıkla özel efekt teknolojilerine başvurmaktadır.

Reklam ürünü tanıtmak, ürün hakkında kamuoyu oluşturmak gibi ürünsel bazda pazarlama ve satışa katkı sağlarken, kurumsal bazda kurumun imajına ve itibarına yönelik algı oluşturmaktadır.

“Marka imajı, markaya ilişkin inançlar bütünüdür ve ürün kişiliği, duygular ve zihinde oluşan çağrışımlar gibi unsurları içermektedir. Marka, ürünü tanımlayan, temsil eden fakat bir isimden daha fazla anlam içeren bir kavramdır. Marka imajı, markaya anlam ve değer katan unsurların toplamıdır. Tüketiciler, ürünleri ve markaları oluşturdukları imaja göre değerlendirirler ve ürünü değil imajı satın alırlar” (Güven,2012.62-63). Bu değerlendirme sürecinde özellikle kitle iletişim araçları ve içerikleri büyük öneme sahiptir. Bu bağlamda özellikle televizyonun ekonomik çarkını temsil eden reklamlar inanç oluşturma noktasında önemli bir görev üstlenmektedir. Marka farkındalığı ve bilinirliğini görsel ve işitsel öğeleri kullanarak kamuoyu duyuran reklamlar bu bağlamda tüketicinin veya hedeflenen kitlenin zihnine markayı işlemek gayretindedir. Bunun bilincinde olan üretenler, kurumsal şirketler, firmalar vb. reklamın bu yönlendirici ve etkileyici gücünden faydalanmak istemekte ve mesajlarını ve çağrılarını reklamlar üzerinden gerçekleştirmektedir.

5.TEORİK BİR BAKIŞ AÇISIYLA ÖZEL EFEKT TEKNOLOJİLERİ VE KURUMSAL İMAJ İNCELEMESİ

Çalışma kapsamında incelen Arçelik firmasının ‘Çelik’ reklamları özellikle konuya temel teşkil eden özel efekt ve kurumsal imaj ilişkisinin incelenmesi bağlamında önemli bir örnektir. ‘Çelik’ reklamları Arçelik firmasının ilk olarak 2002 yılında kullanmaya başladığı ve o tarihten bugüne kadar firmanın hala kullanmaya

¹ Bu gerçeklik ‘özün’ kendisi olabileceği gibi eleştirel bakış açısından öze benzeyen ancak öz olmayan kurgulanmış gerçeklikte olabilir.

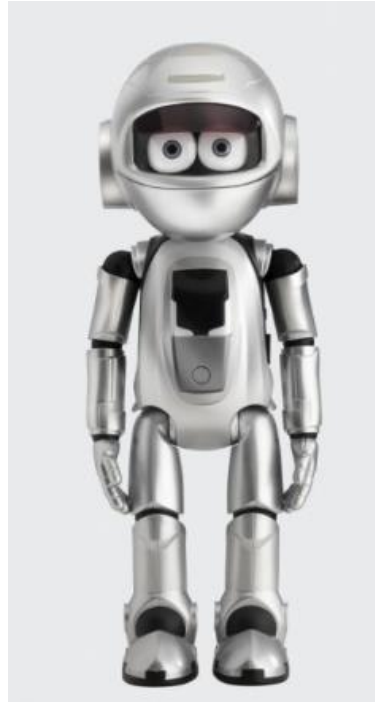
devam ettiği reklam serisidir. Bu seride hiç şüphesiz reklamın başrolünde teknoloji vardır. Teknolojinin nimetlerini sonuna kadar reklamlarında kullanmayı tercih eden Arçelik firması özel efekt teknolojisi ile karakter modellemesi yoluna gitmiştir. Karakter modellemesi, *mekân, objeler, nesnelere, karakter tasarımları gibi unsurları sanal ortamda sayısal vektörel tabanlı tanımlamalar ile oluşturulmasına modelleme denilmektedir.* (Kazan,uçan,2017:244).

1955 yılında merkezi İstanbul'da olacak şekilde kurulan Arçelik dayanıklı tüketim ve tüketici elektroniği sektöründe yaklaşık 27.000 çalışanla 145'ten fazla ülkede hizmet vermektedir (arcelikas.com).Bu bağlamda global bir marka olan Arçelik teknoloji sunumu yapmakta ve pazarlamaktadır. Tüketime yönelik teknoloji ile kurumsal çizgisi oluşturan Arçelik bu bağlamda marka imajını da teknolojik hamleler ve göstergelerle oluşturma yoluna gitmiş ve bunun için en etkili araç olan televizyon reklamlarına sıklıkla başvurmuştur.

Teknolojisini (ürünsel bazda) reklamlar aracılığıyla tanıtan Arçelik reklamlarda özel efekt teknolojisini kullanarak oluşturduğu teknolojik fenomenlerle imaj oluşturmaya çalışmaktadır.

5.1.Karakterler, Olay Örgüsü, Diğer Sinematografik Unsurlar İle Örüntülenen İmaj

Arçelik'in 'çelik' reklam serisinde ana karakter hiç kuşkusuz 3D animasyon kullanılarak oluşturulan çelik isimli mini robottur. CGI tabanlı özel efekt kullanılarak oluşturulan bu robot çelik reklam serisinin ilk filminden başlayarak bütün devam filmlerinde ana karakter olmuş ve olay örgüsü bu karakter etrafında şekillenmiştir.



Görsel 1: Çelik reklam serisinin başrol oyuncusu 'Çelik'

Olayların kurgulanması ve sunumunda önemli bir rol üstlenen bu animasyon, izleyici ile ilk buluştuğunda kendini '*merhaba ben Çelik, Arçelik*' olarak tanıtarak sıcakkanlı ve sempatik bir karakter imajı çizmiştir. Sıcakkanlı ve sempatik olduğunu daha serinin ilk filminde ortaya koyan bu animasyon karakter ilk filmdeki girizgâhı ile aynı zamanda bir özdeşliği de işaret etmiştir. Bu özdeşlik marka (Arçelik) ile animasyon karakter (Çelik) eksenlidir.

"*Merhaba ben Çelik, Arçelik*" söylemi, Arçelik ile Çelik arasındaki özdeşliğin en net göstergesi olduğu için Çelik'in reklam serilerinde kullandığı dil pratiklerinden, toplumsal unsurları kullanım biçimleri kadar birçok unsur ve özellik aynı zamanda Arçelik'in temsil biçimine de atıf olarak değerlendirilmektedir. Çelik üzerinden temsil biçimi belirleyen marka aynı zamanda kamuoyuna misyon ve vizyon sunumu, hatta kamuoyundaki imajını tazelemek veya var olan imajını tekrar tekrar sunmak içinde bu karakteri etkin bir şekilde kullanmaktadır.

Arçelik'in imajının sunum görevi çelik reklam serisi ile birlikte özel efekt ile oluşturulmuş robot Çelik'e verilmiştir. Bu bağlamda özdeşleşme ilişkisi içerisinde değerlendirildiğinde izleyici bilerek ya da bilmeyerek

Çelik'i izledikçe aslında Arçelik'i izlemekte, Çelik'i zihninde konumlandırdıkça aslında Arçelik'i zihninde konumlandırmaktadır.

Serinin ilk reklam filmi Arçelik'te bir değişimin yaşandığını ve bu değişimin ilk olarak Arçelik'in imajına yönelik olduğunu izleyiciye Çelik'in tavır ve söylemlerinden hissettirilmeye çalışıldığı gibi yine bir tür özel efekt uygulaması olan KJ denilen görüntü üzerine yazı bindirme tekniğiyle hazırlanan spot mesajlarla da bu alenen belirtilmektedir. Aynı zamanda Çelik'in Türkiye ile tanıştırılması için de hazırlanan serideki bu ilk reklam filmi Arçelik'in teknolojik olarak rakiplerine gözdağı vereceği Çayırova'daki üretim tesislerinde geçmektedir.

Sinematografik olarak mekân ve zaman kavramları filmin temel öğelerinden ikisidir. Özellikle istenilen algının oluşturulması ve imajın başarılı sunumu noktasında reklam filmleri için önemli done olan mekan ve zaman kavramlarının serinin ilk filminde başarılı bir şekilde kullanıldığı görülmektedir.

Film saat 02:15 sularında Çayırova'daki üretim tesislerinin içinde geçmektedir. İnsan elinin değmediği, kendi kendine çalışan makinelerin bu saatte hala çalıştığını göstererek manevi hazzını izleyici ile paylaşan Arçelik, bu bağlamda mekân ve zaman kavramlarını seçerken tesadüfen olmadığını bilinç bir seçim olduğunu kanıtlamıştır. Ayrıca yine seçilen bu mekân ve zaman çalışması içinde başka bir mesajı da taşımaktadır. Bu saatte hala uyumayan ve çalıştığı fabrikayı koruyan daha da açıkçası kurumuna sadakat gösterip, aidiyet duyan çalışanların olduğu mesajını kamuoyuyla paylaşmaktadır. Çalışanlarının mutlu olduğu imajını bu aidiyet sunumuyla izleyiciyle paylaşan marka, bunu yaparken de kullandığı yan karakteri de özenle seçtiği görülmektedir. Bekçi Sırrı olarak tanıdığımız bu personel görevini yaparken '*sabunu koydum leğene*' türküsü söyleyerek, bizden biri olduğu imajını sunmaktadır. Bu bağlamda mekânsal ve zamansal olarak mesajlarla dolu olan ilk film aynı zamanda imaja yönelikte subliminal mesajları içinde barındırmaktadır. Teknolojinin gösteri olarak sunulduğu mekânsal nitelik bakımından; rakiplerine korku, kullanıcıya güven veren Arçelik, zamansal olarak da sürekli çalışan bir firma olduğunu ve bu süreklilik karşısında personelinin de bu durumdan rahatsız olmadığını göstermektedir.

Ana karakterin 3D animasyon tekniği ile oluşturulan karakter modellemesinin güzel bir örneği olan Çelik'in ve yan karakter olarak serinin diğer birçok filminde yer alacak olan Bekçi Sırrının karşılaşması da yine aynı mekân ve zaman bağlamında gerçekleşmektedir. Bu karşılaşma ve dost olma dijital kimlik ile gerçek kimliğin kaynaşması bağlamında da üzerinde ayrıca araştırılması ve yorumlanması gereken bir konudur.



Görsel 2: Çelik reklam serisinin yardımcı oyuncusu 'Bekçi Sırrı'

Seri boyunca halktan biri olarak lansa edilen Bekçi Sırrı karanlık ortamda kendi kendine çalışan makinelerin bir şey ürettiğini fark ederek korkmaktadır. Bu korku ile üretim tesisi içinde gezinen Sırrı sonunda kimsenin olmadığını bildiği tesisin içinde hayatında hiç görmediği bir nesne ile karşılaşmaktadır. Sürekli çalışan makinelerin ürettiği nesneyi karşısında gören Sırrı korkusuyla yüzleşmenin vermiş olduğu bir rahatlıkla karşısındaki nesneyi tanımlamaya çalışırken aniden '*Merhaba ben Çelik, Arçelik*' sözü ile irkilir. İzleyicinin de kamera hareketiyle sonradan robot olduğunu anladığı teknolojinin bu sempatik yüzü, sempatik olduğu kadar, konuşabilen, sevimli, utangaç, cana yakın, anlayışlı ve duygusaldır. Daha ilk cümlesinden bu robotun Arçelik'in yeni yeni yüzü olduğu mesajını veren reklam filmi, aynı zamanda artık reklam filmlerinde

ünlülerin, yıldızların bu modern dünyada artık yerini yavaş yavaş dijital kimliklere bıraktığı mesajını da vermektedir.

Arçelik'in marka imajının kısa boylu ama sevimli, utangaç, cana yakın, anlayışlı ve duygusal robot üzerinden sunulduğu çelik reklam serileri aynı zamanda milli unsur ve milli güçle globalleştiğini de sık sık işlemektedir. Marka imajını Çelik'in sahip olduğu insanı karakterler üzerinden örüntüleyip bunu millilik üzerinden sunan Arçelik, bu bağlamda yine özel efekt teknolojisini ve insanı bir arada kullanmaktadır. Özellikle Çelik ve Bekçi Sırrının karakter özelliklerinden ve diyaloglarından bu örüntülenmiş algıyı çıkarmak mümkündür. Çelik ile Bekçi Sırrının tanışma sahnelerinde Çelik'in Bekçi Sırrı 'ya *'nerelisin ,.....içinde mi'* sorularını sorması Çelik'in (dolayısıyla da Arçelik'in) samimi, cana yakın ve bende sizden biriyim imajı izleyiciye aktarılırken bu sohbet milli unsurlara da atıfta bulunmaktadır.

Genel hatlarıyla Arçelik imajı serinin ilk filminde izleyiciye sunulmuştur. Bu sunum Arçelik'e yönelik olarak genel bir çerçeve çizerken aynı zamanda bu sunum içinde kullanılan *'Arçelik'te bir şeyler oluyor'* gibi spot mesajlarda Arçelik'in geleceğe dair planlara sahip olduğunu göstermekte ve izleyicide /kullanıcıda beklenti oluşturmaktadır.

Arçelik özellikle oluşturmuş olduğu Çelik karakteri ile söylenecek sözlerini söyleyerek, yapılacak ürün tanıtımlarını yaparak ve hatırlatılacak bilgileri hatırlatarak reklam çalışmasını yürüttüğü gibi firma ve marka özelindeki değişim, dönüşüm ve imaj sunumları içinde Çelik'i kullanmaktadır.

Yetenek ve düşünce bağlamında çok yönlü dijital bir birey olan Çelik serideki ilk filmle genel bir marka imaj sunumu yapmıştır. Çelik reklam serisinin diğer filmlerinde ise bu ana karakter ilk filmin oluşturmuş olduğu ve sunduğu imajın pekiştirilmesi için kullanılırken aynı zamanda günün şartlarına göre noktasal mesajlar içinde kullanılırdı. Örneğin bu noktasal mesaj için çekilen filmlerden en önemlisi Logo üzerine çekilmiş reklam filmidir.

2000'li yılların Arçelik için değişim yılları olduğunun en önemli kanıtlarından ve göstergelerinden biri televizyon reklamları ve bu reklamlarda kullanılan materyallerdir. İmaj eksenli yaşanan bu değişim ve dönüşümün en önemli habercisi ise Logo 'dur. Çelik reklam serileri ile markanın logosunun değiştiğini duyuran Arçelik, yeni logosunu Çelik ve Sırrı ortaklığıyla reklamlar üzerinden kamuoyuna duyurmuştur.

Reklam, mühendis olduğunu KJ' den anladığımız bir bayanın ortamda ki gürültüyü azaltma çabaları ile başlar. Güler yüzlü bu mühendis hanım *'tamam çocuklar bende heyecanlıyım'* diyerek karşısındaki kalabalığı sakinleştirmeye çalışmaktadır. Bu haliyle reklam bir beklentinin varlığından bahsetmektedir. Beklenti içinde olan kitle ise her birinin bir bireyi temsil ettiğini göstergebilimsel olarak çözümleyebileceğimiz Arçelik'in ürettiği ürünlerdir. Reklamda beklenti Çelik özelinden Arçelik'e yöneliktir. Bu bağlamda bu serinin de ana karakteri Çelik'tir. Teknolojiye bireysel özellikler yüklenerek mesajını aktarmaya çalışan reklam filminde, bir diğer karakter ise yine Bekçi Sırrıdır.

Dile gelen teknoloji ve beklenti içinde olan Arçelik ürünleri aslında toplumsal beklentiye işaret etmektedir. Kendisini beklentilere cevap arayan bir marka olarak serinin bu filmde konumlandırılan Arçelik, yine subliminal olarak reklamda kendine biçtiği sempatik, enerjik, küresel misyonlar gibi değerlerle de reklam içerisinde markanın imaj profilini imaj çizmektedir. Tamda bu noktada beklentilere karşılık veren ve sempatik, enerjik ve küresel bir imaj çizen markayı kurumsal olarak ve subliminal olarak anlatacak öge olan yeni Logonun sunumu bu serinin ana temasıdır. Logo imajın sunumu açısından önemli göstergelerden biridir. Bu bağlamda yeni Logo ile birlikte aslında Arçelik yeni imajını da zihinlere işlemeye çalışmaktadır.

Serinin tamamen Arçelik'in geleceğine yönelik olarak hazırlanan bu filmde olay örgüsü 3D kahramanı Çelik'in sunumuyla çözüm kısmı başlamıştır. Çözüm kısmında olay örgüsünün ve reklamın amacının anlaşıldığı şiarından hareketle Çelik reklamın bu kısmında anlatıya katılmaktadır.

Çelik kalabalık gruba birkaç Logo gösterir ancak kalabalık grup bu gösterilen logolardan pek hoşnut olmaz. Bu kez bizden biri olan Bekçi Sırrı anlatıya müdahil olarak teknoloji ile birey arasında bir arabulucu gibi ürünlere *'Ne istiyorsunuz?'* diye sorar ve aldığı cevabı Çelik'e iletir. Ürünlerin bireyleri temsil ettiği şiarından hareketle ürünlerin istediklerini şey aslında kamuoyunda istediği ile aynıdır. Sırrı'nın sıraladığı beklentiler enerjik, sempatik ve global markayı temsil eden bir Logo'dur.

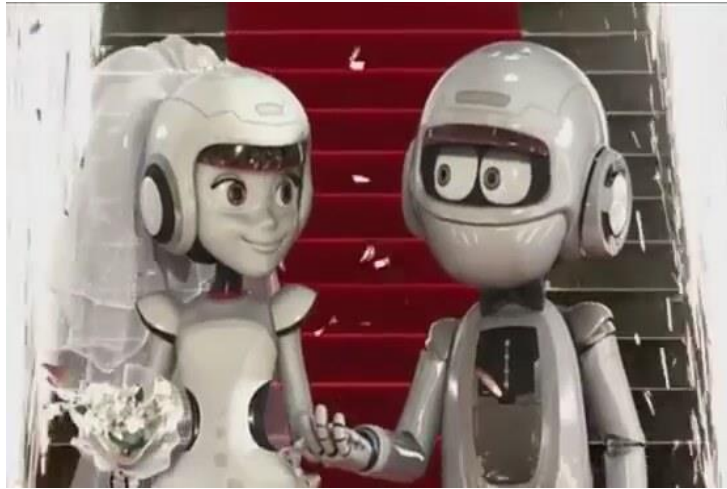
Kamuoyunun Arçelik'ten beklentisi enerjik, sempatik ve global ürünler ve yaklaşımdır. Kamuoyundan görsel, işitsel ve özel efekt teknolojileri yardımıyla böyle suni bir beklenti oluşturan Arçelik enerjik, sempatik ve global kavramlarıyla örüntülenmiş bu suni beklentiye de yine görsel, işitsel ve özel efekt teknolojileri yardımıyla merak etmeyin beklentileriniz eksenli değişim içindeyiz mesajını vermektedir.

Çelik reklam serilerine adını veren animasyon kahraman Çelik karakteri serinin tüm filmlerinde genel bir Arçelik imajı çizmektedir. Bu imajlardan biri de güven duygusuna yöneliktir. Küresel bir marka olduğunu reklam filmlerinde iddia eden Arçelik, diğer tüm kalıcı markalar gibi kullanıcı ile arasında sağlam temelli güven duygusu inşa etmek zorundadır. Bunun farkında olan Arçelik özellikle güven duyulan bir marka olduğunu ve ürünlerinde kullanıcı memnuniyetine önem verdiğini içinde bulunduğumuz Türk toplumunun güven kavramına yönelik oluşturduğu kodları kullanarak sunmaktadır. Bu kodlardan biri de şüphesiz teknoloji denilince akla Japonya ve saçaklarının gelmesidir. Bu düşünce paralelinde Arçelik'te, birçok dış paydaşlarla kurumsal ilişkisi olmasına rağmen reklamlarında özellikle Japon ortaklarını kullanmakta ve Japon ortaklığını vurgulamaktadır. Çünkü kamuoyunda teknoloji ve Japonya kavramlarının aynı cümlede geçmesi bile o teknolojinin rahatlıkla kullanılabilmesine anlamına gelmektedir. İki yönlü bir güven duygusunu seride işleyen Arçelik, Japon ortaklarını kullanarak Türk toplumunun teknolojiye yönelik algısına müdahale ederken, aynı zamanda Japonlarında Arçelik'e güvendiğini özel efekt teknolojisi ile işlemektedir.

Dijital kimliği ile adeta toplumda gezinen Çelik tıpkı insanlar gibi doğum günü kutlamakta, ütü yapmakta, bulaşık yıkamakta, çamaşır asmakta, çocuklara Çelik abi olmakta ve âşık olmaktadır. Kısaca dijitalden gerçeğe geçişi yansıtarak, Arçelik sizden biridir imajını sunmaktadır. Bu döngüde Bekçi Sırrı da yan karakter olarak Çeliğe arkadaşlık etmektedir.

Çelik Reklam serilerinde zamansal ve mekânsal özelliklerden dolayı ara karakterlerde de sıklıkla kullanılmaktadır. Bu karakterlerden biri de önceleri ara karakter olarak kullanılan ancak son zamanlarda Bekçi Sırrının üstlenmiş olduğu misyonu üzerine alan Çeliknaz karakteridir. Tıpkı Çelik gibi 3D animasyon olan Çeliknaz, teknolojinin dişil halidir.

Fiziksel görünümü ve özellikleri ile oluşturulan karakter modellemeleri arasında kadını temsil eden Çeliknaz, tıpkı toplumsal yapıdaki cinsiyet farklılığı gibi teknolojinin eril ve dişil olarak ayrılması noktasında önemli bir gösterge olmaktadır. Teknolojiyi böyle bir ayırım için kullanan ve teknolojide böyle bir ayırım fikriyatını ortaya atan Arçelik, ürün tanıtımı için bu farklılıktan oldukça azami derece de faydalansa da Çelik karakteri ile elde ettiği toplumsal kategorizasyondaki bütüncül okumayı Çeliknaz ile kadın ve erkek şekilde okumaya başlayarak kaybetmiştir.



Görsel 3: Çeliknaz ve Çelik

Karakterlerini toplumsal normlar içinde konumlandıran Arçelik, gerçek bireylerdeki duygu, hissiyat ve aidiyetlerin tezahürlerini çelik reklam serilerinde işlemektedir. Gerçekte bu karakterlerin toplumsal karşılığı hane halkı, şirket çalışanları, mesai arkadaşları, komşular, anneler, babalar vb. kısacası toplumsal yapıyı oluşturan her kesimden bireylerdir. Bu bağlamda gerçekten yola çıkarak imajını bu gerçek ekseninde sunumlayan Arçelik karakterlerin oluşumundan diğer sinematorafik unsurların kullanımına kadar bu gerçeği temsil etmiştir. Ancak bu gerçek öz değildir kurgulanan gerçektir.

5.2.Dilsel Pratikler Ve Toplumsal Motifler İle İmaj Arasındaki Diyalektik İlişki

Reklamda toplumsal motiflerin etkili bir şekilde kullanılması hedeflenen amacın gerçekleşmesinde önemli bir unsurdur. Bu bağlamda bu motifleri oluşturan din, kültür, yaşam tarzlar gibi unsurların birleştiriciliğini kullanmak başarılı bir reklam çalışmasının gerekliliklerindedir. Toplumsal motiflerin içerik olarak kullanımı hedef kitlenin aidiyetlik duygusuna çağrı yaptığı gibi, güvende aşılacaktır.

'Çelik' reklam serisindeki Bekçi Sırrının Türkiye'nin doğusundan olduğunu söylemesi ve kendi kültürüne has bir türkü çığırması, Bekçi Sırrının bizden biri olduğunu ve ona güvenilebileceği hissiyatı oluştururken yine aynı şekilde kurum bu duyguyu 3d animasyon karakteri olan Çelik ve Çelikle ile de sağlamaya çalışmıştır. Çelik ve Çelikle'nin Türk geleneklerine göre evlenmesi, Çelikle'nin halay çekmesi bu hissiyatı sağlamaya yönelik önemli göstergelerdir. Bu bağlamda 'Çelik' reklam serilerinde söylem ve toplumsal motiflerin kullanımı birbirini tamamlamaktadır.

Eleştirel bir bakış açısıyla reklam özü itibarıyla sadece mesaj değildir, Mattelart'ın deyişiyle beyin işgal şebekesidir. Bu şebeke tıpkı pozitif kuramcılarında reklamın başarısı için önemli gördüğü dilsel pratikler ve toplumsal motifler üzerinden şok dalgalarını oluşturmaktadır. Bu haliyle reklam kullandığı prosesler ile olmayana oluşturmaya atıf yaptığı gibi göstergenin art bölümünde de mesajları sunma gayreti içerisindedir. Arçelik 'Çelik' reklam serilerinde sadece buzdolabının daha iyi soğuttuğundan veya ütünün daha çok buhar verdiğinden bahsetmemektedir; özellikle aileden biri olan gerçek ve teknoloji ile oluşturulan algısal gerçek karakterlerin kullandığı dil ve motifler üzerinden Türkiye toplumunda edindiği yer üzerinden marka imajını sunmaktadır.

Serideki reklamların içeriğini ve amacını oluşturan tanıtım, pazarlama ve imajın sunumu kurumsal anlatı dolayımlanmış bir gerçeklikle sunulurken kullanılan dil günlük ve mizahi nitelikler taşımaktadır. Bu günlük ve mizahi dil toplumsal yapıdaki tüm kimlikler üzerinde kuşatıcı bir etkiye sahipken, özellikle Çelik'in "estağfurullah" gibi dinsel terimleri kullanması da nüfusunun çoğunluğunu Müslümanların oluşturduğu bir toplumsal yapıda 3D animasyonun dini bir vesileyle kullanılmasına örnek teşkil etmektedir.

Anadolu'nun çocuğu olarak tanımladığımız bir saflık duruşu ile Çelikle'nin en iyi arkadaşı Bekçi Sırrı, Arçelikle'nin Anadolu'ya açılımını ve seslenişini temsil etmektedir. Özellikle toplumsal motiflerin beşinci olan Anadolu'luk imajını Bekçi Sırrı üzerinden kurgulayan Arçelik yine Bekçi Sırrının temsil ettiği Anadolu'lukun, samimiyetini, içtenliği ve doğallığını da bekçi sırrının şiveli konuşmasıyla sunmaktadır. Anadolu'luk imajını gerçek karakter ile kurgulayan Arçelik modernlik ve teknolojiye dayalı bir kurum imajını da dijital birer kimlik olan Çelik ve Çelikle karakterlerini üzerinden kurgulamaktadır.

Arçelik muhteva olarak çeşitlilik gösteren 'Çelik' reklam serisini, tanıtım ve pazarlama olarak hemen her ürünü için kullanırken yine toplum üzerindeki imaj çalışmasında da her fırsatı değerlendirerek Türk toplumu için özel ve önemli görülen milli ve dini günler ve kampanyalar içinde bu seriyi etkin bir şekilde kullanmaktadır. Tam da bu noktada Hegel'in bahsettiği diyalektik kavramının dönüştürücülüğü ve değıştiriciliğı kendini göstermektedir. Özellikle toplumsal düzlemde ses getirecek ve toplum önem verdiği konulara dair ortaya çıkan kampanyalarda, Arçelik'te kayıtsız kalmayıp 'Çelik' reklam serileri ile bu kampanyalara destek vermektedir. Amaca başka amaçlar katarak diyalektik bir düzlemde imajını sunan Arçelik, yine bu tarzını çocukları ve gençleri ilgilendiren konularda da uygulamaktadır.

6. SONUÇ

Bugün görsel ve işitsel alanların kuşatılmışlığı içinde yaşayan bireylerin hedonik ilişki ve beklentilerine içerdiği ideolojik ve ekonomik sarmallarla cevap verme aracı olan özel efekt teknolojileri, hem üreticinin hem de hedef kitlenin ilişki boyutunda önemli bir belirleyen konumundadır. Bu şiardan hareketle görsel ve işitsel manipüle olarak otoritelerce kabul gören özel efekt uygulamaları hem hedonizm sınırlarını çizmekte hem de görsel ve işitsel unsurlarca ortaya çıkan ilişki boyutunda art mesaj taşıyarak içeriğı sunmaktadır. Bu bağlamda görsel ve işitsel olarak içeriğın hedef kitleye taşınması ve hedef kitlede diyalektik bir değışimin gerçekleşmesi bağlamında incelenmesi gereken önemli araçlardan biri de reklamdır.

Satış, pazarlama, tanıtım vb. gibi bir açıklamalarla genel çerçevesi çizilen reklam olgusu, temel olarak tüm bu kavramların karşılığıdır. Ancak bu kavramlar reklam için yeterli bir açıklama olmamakla beraber hem etkisi ve etki alanı ile birlikte üretim amaçları ve aşamaları da ayrıca incelenmesi gereken temel sorunlar ve başlıklardır.

Reklamın üretim amaçları ve aşamaları noktasında sıklıkla başvuru olan teknolojilerden biri olan özel efekt teknolojileri, reklam için gerekli olan dikkat çekme, ilgi uyandırma, etkileme ve işitsel ve görsel olarak az zaman içinde şölen sunma gibi temel kodların oluşturucusu pozisyonundadır.

Reklamların birçoğunda kullanılan özel efekt teknolojileri hem ses efektleri ile hem de farklı yöntemleri içinde barındıran görüntü efektleri ile reklamın izlenirliğini katkı sağladığı gibi ürününün de şölen eşliğinde tanıtımını yapmaktadır. Son yıllarda gelişen teknoloji ve izler kitlenin bu teknoloji ile rutin yaşamına yöne vermeye başlaması firmaları ve kurumları reklamda içerik oluşturma ve sunma noktasında teknoloji

kullanmaya itmiş ve bu bağlamda kullanılan materyaller ve karakterler gibi ana unsurlar da teknoloji ile oluşturulmaya başlanmıştır. Türkiye’de bu noktada önemli gelişme gösteren ülkelerden biridir.

Kurumsal olarak ürünün tanıtımından, art mesaj olarak kabul gören imajın dolaylı veya dolaysız bir şekilde sunumu noktasına kadar özel efekt teknolojilerini en sık kullanan ve hatta gerçek ile dijitali hibritleşiren Arçelik reklam kampanyaları, reklam ve özel efekt ilişki noktasında Türkiye’de ki en önemli örneklerinden biridir.

CGI tabanlı özel efekt teknolojisi kullanarak ürünlerini hedef kitleye sunan Arçelik, oluşturduğu 3D karakter modellemesi ile de imajını da hedef kitle ile buluşturmaktadır. ‘Çelik’ reklam serileri olarak yıllarca hedef kitlenin karşısında olan Arçelik, reklamların ana karakteri olan dijital vatandaşla milli sermayenin küresel pazarda varlığından hem geleneksel hem de modern Türk toplum yapısına kadar birçok subliminal art mesajlara dem vurmakta ve millilik, son sistem teknolojinin kullanımı ve ihtiyaçlara cevap veren bir anlayışla kurum imajını sergilemektedir.

Televizyon reklamlarında karakterlerin kullandığı dilsel pratiklerin yanı sıra din, dil, milli benlik vb. gibi toplumu kuşatan birçok değeri kapsayan toplumsal motifler ile marka imajı arasında diyalektik bir ilişkinin varlığı bu çalışmanın temel tezlerinden biridir. Bu tezden hareketle Hegel Felsefesinin diyalektik kavramına bakış açısı temel alınarak özel efekt teknolojilerinin içeriği hedef kitleye ulaştırma noktasında denize atılan taş misali yayılarak geliştiğini söylemek bu çalışmanın temel sonuçları arasındadır. Düşüncenin değişerek gelişimi olarak diyalektik kavramını açıklayan Hegel’in bu yaklaşımı özel efekt teknolojileri ve reklam arasındaki ilişkiye yordamlandığında değiştirenin ve değişenin özel efekt aracılığıyla şekillendiğini ve bu bağlamda Arçelik kurumunun kullandığı 3D Animasyon modellemesinin bu diyalektik ilişkiyi açıklamada önemli bir örnek olduğu görülmektedir.

KAYNAKÇA

- Baudrillard,J. (1998). *Simülakrlar ve Simülasyon*. Oğuz Adanır (Çev.). İstanbul: DoğuBatı.
- Çankaya,Ö. (1990). *Türk Televizyon Program Yapısı (1968-1983)*. İstanbul: Mozaik.
- Elden,M. (2003).*Reklam Yazarlığı*. İstanbul: İletişim.
- Elitaş,T. (2014).Televizyon Haberlerinin Anlatı Formunun Kurulmasında Özel Efektler. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı. Erzurum.
- Finch, C. (1984). *Special Effects: Creating Movie Magic*. New York: Abbeville Pres.
- Gün, F. S. (2006).*Reklamı Anlamak*. İstanbul: M.Ü İletişim Fakültesi Yay.
- Kars,N. (2003). “Bir Televizyon Program Türü Olarak SİTCOM”. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*.16.ss:545-558.
- Kazan, H.,Uçar,C. (2017). “Efekt Kavramı ve Reklamda Efekt Kavramı”. Akademik Sosyal Ara
- Miller, R. (2006). *Special Effects:An İntroduction to Movie Magic*. Mineapolis, Minnesota: Twenty-First Century Books.
- Onaran, A. Ş. (1994).*Sessiz Sinema Tarihi*. Ankara: Kitle.
- Özkundakçı, M. (2010).*Üçü Bir Arada: Reklamcılığa Giriş-Medya Planlama-Kreatif Düşünce*. İstanbul: Hayat.
- Rickitt, R. (2000). *Special Effects: The History and Technique*, New York: Billboard Books.
- Şenyapılı ,Ö. (2003). *Bir Yığın İletişim Aracı Olarak Sinema: Sinema ve Tasarım*. İstanbul: Boyut.
- Tokgöz,O. (1980). “Televizyon Reklamları ve Çocuklar”. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*. 34(01). Ss:93-110.
- Topçu,Ç. (2017). *Beden Dili Kodlarının Reklamlarda Kullanımı: 2016 Televizyon Reklamları Üzerine Uygulamalı Çalışma*. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon Sinema Anabilimdalı. Konya.
- Ünsal,Y.(1984). *Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri*. İstanbul: Bilim.
- Yurdigül, Y., Zinderen, İ. E. (2013). *Sinema ve Televizyonda Özel Efekt*, İstanbul: Doğu.