

Reklam Filmi Yapımlarında Sanal Stüdyo Uygulamaları: Banka Reklamları Örneği

Dr. Öğr. Üyesi Asiye ATA Tuğçe TEKİN Doç. Dr. Abdulkadir ATİK
Atatürk Üniversitesi Atatürk Üniversitesi Atatürk Üniversitesi
asiye.ata@atauni.edu.tr tugcetekin97@gmail.com kadiratik@atauni.edu.tr
ORCID: 0000-0002-4560-6685 ORCID: 0000-0001-7863-0764 ORCID: 0000-0002-8935-3202

ÖZET

İnsanoğlunun fiziksel ve zihinsel potansiyelinin sınırlarını aşmasına olanak sağlayan teknolojik yeniliklerin en fazla odaklandığı alanlardan biri de iletişim sistemleridir. Etkili mesajların tasarımı sırasında kullanılan sanal stüdyolar, medya ve iletişim dünyasında teknolojik gelişmelerin ulaştığı son aşamalardan biri olarak değerlendirilmektedir. Bu stüdyolar basit tasarımlar olmalarına rağmen bilgisayar yazılımları sayesinde kostüm, dekor, oyuncu, özel efekt gibi zaman alan, zahmetli ve pahalı prodüksiyonlara gerek bırakmadan çekimlerin yapılmasına olanak sağlamaktadır. Sinema, televizyon, fotoğraf, sanatsal uygulamalar gibi her türlü görsel işitsel yapımların gösterime uyarlanan sanal stüdyoların tercih edildiği alanlardan biri de reklam ve tanıtım amaçlı yapımlardır. Büyük bütçelerle hazırlanan kısa süreli yapımlar olan reklamlar geniş kitlelere ulaşma, etkili olma anlamında sanal stüdyo uygulamalarının en fazla kullanıldığı alanlardan biridir. Bu çalışmanın amacı sanal stüdyo tekniklerinin reklam filmlerinde nasıl kullanıldığı ve anlatı yapısına nasıl etki ettiğini incelemektir. Çalışmada örnek uygulama olarak Cem Yılmaz'ın oynadığı "Türkiye İş Bankası" reklamı analiz edilmektedir. Klasik ve sanal stüdyo uygulamalarının belirgin olarak kullanıldığı bu reklam görsel, işitsel, duyuşsal ve bilişsel etki bakımından ele alınmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sanal Stüdyo, Reklam, Tanıtım, Sanal Gerçeklik, Teknoloji.

Atıf Bilgisi: Ata, A. , Tekin, T. , Atik, A. (2021). Reklam filmi yapımlarında sanal stüdyo uygulamaları: Banka reklamları örneği, *Elektronik Cumhuriyet İletişim Dergisi*, 2021, 3 (1), 116-137.

Sorumlu Yazar, Asiye ATA , asiye.ata@atauni.edu.tr

Virtual Studio Practices in Commercial Film Productions: The Case Of Bank Advertisements

Dr. Öğr. Üyesi Asiye ATA
Atatürk Üniversitesi
asiye.ata@atauni.edu.tr

Tuğçe TEKİN
Atatürk Üniversitesi
tugcetekin97@gmail.com

Doç. Dr. Abdulkadir ATİK
Atatürk Üniversitesi
kadiratik@atauni.edu.tr

ORCID: 0000-0002-4560-6685

ORCID: 0000-0001-7863-0764

ORCID: 0000-00028935-3202

ABSTRACT

Communication systems are one of the areas on which technological innovations focus most enabling humans to go beyond their physical and mental potentials. Virtual studios that are used to design effective messages are considered one of the state of the art technology products as a result of the technological advancements taking place in media and communication. Although these studios are rather simple designs themselves, they allow shooting films that push the boundaries of imagination thanks to computer software without needing costumes, decorations, actors, and special effects, which require a long time, lots of effort and money to shoot. Being adaptive to nearly all kinds of audiovisual productions and demonstrations such as cinema, television, photograph, and artistic practices, one of the areas in which virtual studios are mostly employed is productions like commercials and promotions. As commercial films are productions that require large budgets only to last for a short time, they became one of the areas in which virtual studios are used most as they proved to be effective on large audiences. This paper seeks to reveal how virtual studio techniques are employed and how they influence the structure of narrative in commercial films. The case of this study is “Türkiye İş Bankası”, one of the prominent banks in Turkey, commercial film, in which Cem Yılmaz, who is a well-known Turkish comedy actor, starred. This film was analyzed in terms of its visual, auditory, and cognitive and affective impact as it is a production that combined both classical and virtual studio practices in a distinct way.

Keywords: Virtual Studio, Commercials, Promotions, Virtual Reality, Technology.

Citation : Ata, A., Tekin, T. and Atik, A. (2021), Virtual studio practices in commercial film productions: the case of bank advertisements, *Electronic Cumhuriyet Journal of Communication*, 2021, 3(1), 116-137.

Responsible Author : Asiye ATA , asiye.ata@atauni.edu.tr

GİRİŞ

Teknolojik değişimlerin en fazla etkilediği alanlardan biri de iletişim alanıdır. Özellikle 1990'lı yıllardan bu yana teknolojiler, üretim dinamiklerinin merkezine konumlanmış ve giderek içeriğin önüne geçmeye başlamıştır. Yöndeşme ve yakınsama gibi kavramlarla açıklanmaya çalışılan bu olgu, üretim süreçlerini birleştirmekle kalmayıp kullanıcıları da bu süreçlerin içine çekmeye başlamıştır. Dijital yakınsama; farklı iletişim araçlarından gerçekleştirilen işlemlerin, tek bir cihazdan yapılabilmesi yani ses, görüntü ve metin gibi unsurların bilgisayar tabanlı programlarla tasarlanan dijital ortamlarda işlenmeye başlanması olarak tarif edilebilir. Etkileşimliliğin, eş zamanlı olarak hızlı ve kolay veri aktarımının da eklenmesiyle birlikte dijitalleşme devam etmiş ve mekanik-analog uygulamalar yavaş yavaş yerini sanal deneyimlere ve uygulamalara bırakmaya başlamıştır.

Değişim ve dönüşümün hızla devam ettiği günümüz dünyasında, bilgisayar teknolojilerinin tasarım süreçlerine dâhil olmasıyla da birçok yeni teknolojik form ortaya çıkmıştır. Film yapım ve yayın sektöründe kullanılan sanal stüdyolar da bu teknolojik formlardan biridir. Çeşitli bilgisayar yazılımlarının üretim sürecine dâhil olmasını mümkün kılan sanal stüdyolarla birlikte televizyon yayıncılığında, sinema sektöründe, reklamcılık ve pazarlama alanında büyük bir ivme kaydedilmiştir. Verimliliği artırarak, iş gücünden tasarruf edilen bu ortamların sunmuş olduğu imkânlara bakılacak olursa; en önemli özelliklerinin farklı dünyaları izleyicilere göstermek, izleyicinin dikkatini çekmek ve yapımcılara hızlı olanaklar sunmak olduğu söylenebilir.

Reklam ve tanıtım filmlerinde kullanılan sanal uygulamaların incelendiği bu çalışma, büyük bütçeli yapımlar olan reklam filmlerinde sanal uygulamaların hangi amaçlar doğrultusunda kullanıldığı ve filmin anlatı yapısına ne şekilde etki ettiği sorunsalı üzerine sistematize edilmiştir. Bu kapsamda çalışmada sanal dünyalar ilgili olduğu diğer kavramlarla birlikte tanıtılmış olup, klasik ve sanal stüdyoların özellikleri karşılaştırılarak sanal stüdyoların belirgin bir biçimde sinema, televizyon ve reklam dünyasındaki kullanımına yer verilmiştir. Son olarak ise, sanal stüdyo uygulamalarının iletişimsel işlevlerinin anlaşılır kılınması amacıyla 2012'de yayınlanan "Türkiye İş Bankası İlk Reklam Filmi" incelenmiştir. Reklam filmi öncelikle teknik özellikler olan görsel ve işitsel olarak incelenmiş olup sonrasında duyuşsal ve bilişsel etki bağlamında analiz edilmiştir.

1. SANAL DÜNYALAR VE SANAL GERÇEKLİK

Kültürel dokunun, dünyayı baştan aşağı sarıp sarmaladığı bu günlerde sanal teknoloji ve sanal kültür, bireylerin yaşam tarzlarından iletişim biçimlerine, tüketim alışkanlıklarından dünyayı algılama şekillerine kadar geniş bir alanı kapsamaktadır. (Demirel

ve Değirmenci, 2021, s. 73). Bu sanal teknoloji kavramlarından biri de sanal gerçekliktir. Sanal gerçeklik, İngilizcedeki “Virtual Reality” kavramına karşılık gelmektedir. Kısaca “VR” olarak da birçok yerde karşımıza çıkan bu kavram, gerçekte var olmayan bir dünyanın bilgisayar ortamlarında tasarlanarak gerçekmiş hissinin verilmesi olarak tarif edilmektedir. Sanal gerçeklik kavramı Coates’a göre (1992), kullanıcıların üç boyutlu deneyimleri yaşamasını sağlayan bilgisayar destekli çeşitli malzemelerin oluşturduğu sistemler olarak ifade edilirken Gaddis’e göre (1998), bilgisayar teknolojisinin verdiği avantajlarla gerçek ve hayali dünyanın simülasyonu olarak tanımlanmaktadır. Xiong, Zhao ve Zhang (2006), sanal gerçekliği; video, ses ve dokunmatik cihazlar gibi ilgili multimedya ekipmanlarını ve bilgisayarları kullanarak kullanıcıların görebilecekleri, duyabilecekleri, değiştirebilecekleri sanal çevre ile oluşabilecek üç boyutlu sanal bir dünya oluşturmayı hedefleme olarak tarif ederken Craig, Sherman ve Will ise (2009), sanal gerçeklik ortamını, kullanıcıların genel olarak zihinsel olarak ortama girme, o ortamda bulunma hissi verme ve kullanıcıların bu ortamda birçok faaliyette bulunduğu daha çok etkileşimli bilgisayar simülasyonları olarak görülebilmektedir. Ferhat’a göre ise (2016, s. 724), yazılımlar ve özel donanımlar aracılığıyla oluşturulan sanal gerçeklik uygulamaları, insanlara gerçeklik algısı veren kurgusal ortamlar olarak tarif edilmektedir. Bu ortamda duyu organları çoğu zaman fiziksel gerçeklikleri algılar gibi hareket edebilmektedir.

Yapılan tanımlara bakıldığında zaman sanal gerçekliği, gerçekte var olmayan bir dünyanın bilgisayar tabanlı bir programda üç boyutlu olarak tasarlanan, katılımcılarına gerçeklik hissini uyandıran bir ortamda katılımcıların farklı deneyimler yaşamasına imkân sağlayan, sanal nesnelere etkileşim kurulabilen bir alan olarak ifade etmek mümkündür. Bu ortama giren kişi, gerçek kişiliği ile olan ilişkisini keserek sanal bir kişiliğe dönüşebilmektedir.

Sanal gerçeklikte dört temel özellik bulunmaktadır (Craig vd., 2009);

- Üç boyutlu grafik dünya,
- Bu dünya içinde olma durumu,
- Etkileşim,
- Duygusal geri bildirimdir.

Sanal gerçekliğin geçmişten günümüze tercih edilmesinin en büyük sebeplerinden biri mobil uygulamalarda ve özellikle de cep telefonlarındaki gelişmelerdir. Bu yeni teknolojilerle insanlar cep telefonlarına çeşitli dijital uygulamalar indirerek adeta telefonlarını sanal gerçeklik gözlüğüne dönüştürebilmektedirler. Bu yeni uygulamalar sayesinde yeni sektörler doğmuş, birçok firma yeni ürünler ve uygulamalar geliştirmeye başlamışlardır. Örneğin günümüz teknolojisindeki cep telefonlarında bulunan yüksek çözünürlükteki görüntülerle konum bilgisini algılayan yazılımların sayesinde tasarlanan özel göz-

lüklerle sanal gerçeklik birçok yerde kullanılır hale gelmiştir (Ferhat, 2016, s. 731). VR gözlükler olarak adlandırılan bu gözlükler, özellikle eğlence sektöründe sanal oyunlarda , eğitim sektöründe pilotluk eğitimi gibi eğitimlerde ve ayrıca dizi film ve sinemalarda kullanılmaya devam etmektedir.

Sanal dünyaların günümüzde ticaret, imalat, savunma sanayisi, sağlık, sanat, eğlence, mimari, turizm, eğitim gibi alanlarda kullanıldığı görülmektedir. Sanal gerçekliğin işlenmiş olduğu reklam filmlerine; “Samsung Gear VR ve S6 tanıtım videosu”, “Knorr markasının müşterilerini sanal ortamla Paris’e götürmesi” ve “Google’ın uydu destekli harita programı Google Earth tarafından hazırlanan sanal reklam” gibi reklamlar örnek teşkil etmektedir.

Günümüzde sanal ortamların kullanıldığı alanlardan biri de sanal oyunlardır. Gelişen ve dönüşen teknolojiyle birlikte günümüzde çocukların ve gençlerin geleneksel oyunlarla değil, bilgisayar ve internet tabanlı dijital oyunlarla daha çok ilgilendikleri görülmektedir. Dijital oyun, bir ya da birden fazla kişinin fiziksel olarak ya da çevrimiçi ağlar üzerinden birlikte kullanabildiği, eğlence ya da boş zaman aktivitesi olarak bilgisayar ve oyun konsolu gibi elektronik platformlar üzerinden metin ve/veya görsellik üzerine oluşturulmuş yazılımlar (Frasca, 2001) olarak tanımlanabilir. Tanımdan da anlaşılacağı gibi oyunlar; güzel vakit geçirmek, eğlenmek amacıyla kişinin bilerek ve isteyerek oynadığı, zaman harcadığı bir alandır. AAA Oyunlar, Sosyal Oyunlar, Mobil Oyunlar, e-spor gibi birçok oyun dijital oyun türlerine girmektedir. Bu sektör kendi içinde de ikiye ayrılmaktadır. Birinci kısmı tasarımcılar yani oyunu geliştirenler olan programlama ve yazılım alanında çalışanlar ile sanat ve ses ekibinde çalışanlar oluştururken ikinci kısmını ise oyun platformlarını geliştiren ve fare, ekran kartı gibi gerekli ekipmanları tasarlayanlar oluşturmaktadır. Oyun tasarımcıları oyunlarını tasarlamaya başlarken önce storyboard kısmında çalışmanın hikâyesini çizimlerle belirlemektedir. Daha sonra modelleme kısmında 3D modellemeleri hazırlayarak animasyon kısmına gelmekte ve burada sahnenin kamera, ışık vb. hareketlerin canlandırma işlemleri hazırlanmaktadır. Sanal oyunlar ile kişiler pasif rollerden aktif rollere geçebilmekte, bu yeni geliştirdikleri ortamlarda kendilerince karakter üreterek yapay kimlikler de oluşturabilmektedirler.

Sanal uygulamaların gittikçe yaygınlaştığı alanlardan biri de sanal gazetecilik uygulamalarıdır. Teknolojide yaşanan değişimler ve dönüşümlerle birlikte gazetecilik anlayışında da radikal değişimler yaşanmıştır. Sanal gerçeklik uygulamalarının gazetecilikte yarattığı asıl büyük etki “immersive” yöntemlerin kullanılmasıyla ortaya çıkmıştır. Yaygın olan immersive teknolojileri beş tanedir. Birincisi 360 Derece Videolar (360° Videos), gazetecilikte en yaygın olarak kullanılan teknolojilerdir. Çünkü bu videolar için herhangi bir üç boyutlu sanal nesneye gerek duyulmamaktadır. Ama bu tekniğin de sıkıntısı katılım

hissini kişiye vermemesidir. Yani kişi haber içerisinde bir objeyi yakalayamamaktadır. İkincisi Bilgisayar Grafik Tabanlı Mobil Sanal Gerçeklik (Computer Graphics-Based Mobile VR)'tir. Bu teknik akıllı telefon, bilgisayar grafik tabanlı simülasyon ve mobil başa giyilebilir görüntüleyicinin birlikte kullanılmakta olduğu teknoloji olarak tarif edilebilir. Burada da sadece kullanıcının koşması, objeyi başka yere koyması gibi vücudunun hareketleri takip edilemediğinden beden sahiplik duygusu yeterince yansıtılamamaktadır. Üçüncüsü olan Oda Ölçeğinde Sanal Gerçeklik (Room-Scale VR), teknolojisi daha çok bilgisayar grafik tabanlı mobil sanal gerçeklik teknolojisine benzemektedir. Bu iki teknolojiyi ayıran özellik, oda ölçekli sanal gerçeklik teknolojisinde oda tabanlı teknolojilerin daha fazla izleme özelliği bulunmasıdır. Bu özellikler sayesinde kullanıcıların fiziksel olarak odada yürümleri sağlanmakta ve joystick olarak adlandırılan bir manevra kolu veya tuş tekniğiyle değil de, avuç içi kontrol cihazları kullanılarak, sanal nesnelere etkileşime girmeleri sağlanmaktadır. Buradaki varlık duygusunu hissetmek ve beden sahipliği hissi de bilgisayar grafik tabanlı mobil sanal gerçeklik teknolojileri ve 360 derece videolarla göre daha yüksek olabilmektedir. Ayrıca bu durum birçok kullanıcı için siber ortam hastalığına neden olan görsel-vestibüler çatışma ihtimalini de azaltmaktadır. Çünkü çevrede dolaşabilme yeteneği buna engel olabilmektedir (Çaba, 2018, s. 702). Dördüncüsü Elde Taşınabilir Artırılmış Gerçeklik (Handheld Augmented Reality/AR) teknolojisinde kullanıcının varlık duygusu sınırlıdır. Çünkü kullanıcı gerçek dünyada haberin içinde yer almaktadır. Son olarak da Başa Giyilebilir Artırılmış Gerçeklik (Head-Worn AR) teknolojisinde kullanıcı akıllı telefon veya tablet yerine başa giyilebilen bir görüntüleyici kullanmaktadır. Başa giyilebilen teknoloji sayesinde kafa hareketleri izlenebilmekte bu yüzden varlık duygusu daha etkili verilebilmektedir.

Günümüzde sanal dünyalar içinde adlandırılacak bir diğer uygulama da artırılmış gerçekliktir. Artırılmış gerçeklik, kullanıcıların gerçek dünya ile etkileşim halindeyken aynı zamanda sanal nesnelere de etkileşime girebildiği, gerçek dünyanın bu durumdan etkilenmesine de neden olmayan bir sanal gerçeklik uygulaması (Zhu, Owen, Li, ve Lee, 2004) olarak tarif edilebilir. Mevcut bir ortama dijital katmanların eklenmesiyle sanal ve fiziksel dünya arasındaki boşluk doldurulabilmektedir. Bir cihazın kamerası kullanılarak, ekranda grafik, ses ve video gibi dijital içerikler görüntülenerek artırılmış gerçeklik sunulabilir. Uygulanacak dijital içerik için uygun donanımlar, sensörler, datalar ve ayrıca çevrimiçi ortamlardan yararlanmak mümkün olabilmektedir. Artırılmış gerçeklikte amaç, sanal gerçekliğin (VR) aksine, farklı bir dünya oluşturmak değildir. Daha çok çevreye sanal bileşenlerin eklenmesinden oluşur (Holoworld, 2019). Sanal gerçeklikten farkı, bilgisayar ortamında oluşturulan sanal dünyada hazırlanan soyut objelerin gerçekte çekilmiş olan görüntülerin üst üste eklenmesiyle oluşturulmuş ortamlar olmasıdır. Artırılmış gerçeklik, gündelik deneyimleri geliştirebilmekte ve genel olarak perakende,

reklam, oyun, iş, eğitim, askeri, müze gibi ortamların hazırlanmasında kullanılmaktadır. Kullanıldığı alanlarda artırılmış etkileşim olanakları da sunmaktadır. Bu ortamlarda sanal ortamı yaşayabilme, gerçeklikten kopmadan sağlanabilmektedir.

Dijitalleşmenin farklı sektörlerden kişileri bir araya getirdiği ve böylelikle yeni iş birlikleri, hizmet ve ürünlerin ortaya çıkmasına da öncülük ettiği söylenebilir (Işık, 2019a). Günümüzde sanal dünyalar televizyon, sinema ve reklam alanlarında da sıkça kullanılmaktadır. Özellikle sanal stüdyolar kullanılarak izleyenlere farklı deneyimler ve görseller sunulmaktadır.

2. KLASİK VE SANAL STÜDYOLAR

Her medya kendine özgü olarak tarihsel bir özelliğe sahiptir. Medyanın tarihselliği, bir teknolojinin bir diğerini nasıl izlediği ya da onun yerini nasıl aldığını veya icat edenlerin öyküleriyle birlikte toplumsallığından ve kültürelliğinden de kaynaklanabilmektedir (Gitelman, 2006, s.7). Barthes'a göre (2014, s. 24) görüntü, yeniden sunmadır. Sinema, televizyon ve yeni medya ortamları için de bu geçerlidir. Görüntünün yeniden sunuşunun planlanmış, tasarlanmış bir akış üzerinden gerçekleştirildiği düşünüldüğünde teknolojik gelişmelerin bu konudaki işlevi de ortaya çıkmaktadır.

Televizyonda yayınlanan içerikler, öncesinde metin şeklinde hazırlanmakta, sonrasında ise metinle uyumlu olarak *çekilen görüntüler ses, müzik, efekt gibi öğelerin eklenmesiyle bir takım teknik aşamalardan geçip* kurgulanarak görselleştirme gerçekleşmektedir (Cereci, 2013). Televizyon programları genel olarak sanatsal ve teknik özelliklerin dengeli bileşimlerinden oluşmaktadır. Sanatsal değerlerin yapılış kısmı izleyici tarafından daha az anlaşılmalıdır. Fakat bu değerlerin sunuş şekilleri izleyicinin algılamasını etkilemektedir. Burada dikkat edilmesi gereken en önemli şeylerden biri yayıncılıkta kullanılan efektlerin izleyicide gerçeklik duygusunu oluşturabilme olanağını sunduğunu bilmektir. Kamera kullanım yöntemleri, kısa ve etkili çekimler, ışık ve ses ayarları, sahne düzenleri gibi etkenler bazen programın konusunu vurgulayabilmekte bazen de tam tersi olarak etkisiz hale de getirebilmektedir. Algılanabilirliği etkileyen faktörler; maliyet, zaman, mekân, teknik cihaz ve ekip çalışması olduğu gibi zayıf ya da düzensiz sunumlar da olabilmektedir (Byrne, 1993). Görüntülerin çekildiği klasik stüdyo ve sanal stüdyolar incelendiğinde; teknik ve estetik görünüm olarak klasik stüdyoların daha çok ihtiyacı karşılamak için kurulduğu görülmektedir. Bu stüdyolarda mekânın işlevselliği (genişliği ve boyutu gibi), rejisi sisteminin donanımı ve kolay değişebilen dekor düzenlemelerine gerek duyulmaktadır. Klasik stüdyo mantığıyla oluşturulan stüdyolarda bazı özelliklere dikkat etmek gerekir. Bunlar; ses yalıtım özelliği (ki ışıklardan kaynaklanan sesler mutlaka olacaktır), kameralar, aydınlatma özelliği (cephe, dekor, fon ışık vb.), dekor (kolay takı-

lıp-sökülebilin) gibi unsurlardır. Bu stüdyolarda çekim yapılırken ortam koşulları dikkate alınır ve daha çok mevcut olan koşullar kullanılır.

Sanal stüdyo mantığıyla kurulan ortamlarda amaçlardan biri gerçek bir stüdyo ortamında elde edilemeyecek görüntüler elde etmektir. Diğer bir amaç ise ekonomik açıdan elverişli olmayan durumlar söz konusu olduğunda dekorların sanal ortamlarda bilgisayar programlarıyla oluşturularak yayında kullanılmasıdır. Sanal stüdyo uygulamaları, kullanıcıya esnek zaman ve mekân olanakları sunmakta, maliyeti düşürmekte ve bununla birlikte stüdyoda çalışan sayısını da azaltmaktadır.

Renkli televizyonun ve ardından “chroma key” efektinin ortaya çıkışı, program üreticilerinin efekt paletlerini oldukça zenginleştirmiştir. Chroma key efekti, ön plandaki bir konuyu veya nesneyi, genellikle mavi veya yeşil renkli bir arka planın önüne yerleştirmek ve ardından da bu tek renkli artalanını başka bir resim kaynağından hareketsiz veya hareketli bir resim ile değiştirmekle oluşmaktadır. Bu efekt aynı zamanda mavi ekran (blue screen), yeşil ekran (green screen) veya mavi kutu (blue box) olarak da adlandırılmaktadır (Foster, 2014, s. 36). Kromakey olarak adlandırılan yeşil ya da mavi perde efektlerinin ileri bir şekli de sanal (virtual) stüdyolardır. Yeşil ya da mavi perde ya da boyalardan oluşturularak özel olarak hazırlanmış, dekoru olmayan bir stüdyoda çekimleri yapılan sunucu ve konuklar, çeşitli grafik ve animasyon programlarında oluşturulmuş 3 boyutlu stüdyolara yerleştirilebilmektedir. Sanal stüdyolarda dekor üretimi ve kurulumu gerekmediğinden dolayı günümüzde tercih edilen stüdyo türlerindedir (MEGEP, 2006, s. 11). Sanal stüdyo ortamında arka plan renginin yeşil olarak seçilmesinin sebebi insanın teninde bulunmayan bir renk seçme çabasıdır. Bir diğer kullanılma sebebiye yeşilin yansıtma özelliği ile lüminans değerinin yüksek olmasından kaynaklanmaktadır. Bir sanal set sistemi, içerisinde gerçek zamanlı render yapabilecek güçlü bir bilgisayar, kamera hareketlerini belirleyecek bir sistem, ön plandaki nesneyi takip edecek bir lens ve chroma key ünitelerinden oluşmaktadır. Sanal Set mantığında görüntüde gerçekçi bir etki elde etmek için, kameraların pozisyonunun veya optik zoom ayarının arka plandaki görüntüyle eşzamanlı olarak değiştirilmesi gerekmektedir. Bu değişiklik, anlık kamera pozisyonu ve optik zoom ayarını temsil eden verilerle beslenen bilgisayar iş istasyonu tarafından sağlanmaktadır. Bu değişiklikler hareket sensörleri kullanarak veya hareket kontrol kafasına sahip, kameranın kendisine takılı olan, eğme ve kaydırma hareketlerini algılayan bir cihaz kullanarak gerçekleştirilebilmektedir (Korkut, 2018). Kısacası sanal stüdyolarla ‘real time’ olarak adlandırılan gerçek zamanlı keyleme işlemi yapılmaktadır. Bir insanın o anda çekilen görüntüsü gerçek zamanlı olarak başka bir mekândaymiş gibi gösterilebilmektedir. Bu stüdyolar sayesinde tek bir mekân kullanılmamakta ve dekorlara fazla maliyet harcamadan çekimler yapılabilir. Sanal stüdyolar kurulurken arka fonda kullanılan yeşilin renk tonu doğru ayarlanmazsa izleyiciyi gerçeklikten uzaklaştırı-

bilmektedir. Yeşil renk kumaş olarak seçilecekse mat ve yumuşak bir kumaş olmalı, eğer stüdyo boyanacaksa çekim yapılırken duvarın ışığı yansıtabilmesi mümkün olacağından dolayı yeşil boyanın altına astar bir boyanın çekilmesi gerekmektedir. Dekor olarak bakıldığında kullanıcı isterse sanal set içerisindeki hazırlanmış sanal mekânı kullanabilmekte, isterse de kendisi bilgisayar programları aracılığı ile mekân tasarlayabilmektedir. Sanal stüdyolarda soğuk ışıklar kullanılmakta, yapılan çekime göre beyaz ışık veya sıcak ışıklar da tercih edilebilmektedir. Bunun amacı kontür yapmanın daha kolay olmasıdır. Beyaz veya sıcak ışıklar sayesinde nesnenin ya da kişinin dış hatlarında keskin bir ışık oluşturularak keyleme işlemi kolaylaştırılmaktadır. Sanal stüdyonun kullanıldığı çekimlerde keyleme kalitesi önemlidir. Bunu belirleyen etmenler dekorun ve ışığın doğru kullanılması, kişinin yeşil perdeye veya fona olan uzaklık/yakınlık derecesi olarak sıralanabilir. Bunların dışında saç ışığı da önemli bir faktördür. Örneğin eş zamanlı keyleme yapılacaksa, keylenecek olan hattın keskin olması gerekmektedir (Provideo, 2020).

Sanal mekânların mimarisi aslında fiziksel mekânların mimarisine benzer. Bu mimariyle belirli etkileşim biçimleri olanaklı kılınarak bireyler etkileşim kurmaya yönlendirilebilmektedir (Papacharissi, 2009). Sanal mekânlar tasarlanırken teknik donanımın yeterli olması ve aktarılmak istenen konunun gerçeğe en yakın biçimde oluşturulması inandırıcılık açısından önemlidir. Dünyadaki birçok yayın kuruluşu sanal stüdyonun sunmuş olduğu avantajları kullanmaktadır. Bu uygulama sayesinde televizyon mecrası, sinema sektörü, reklamlar, tanıtımlar, spor karşılaşmaları, kamu spotları, eğitim filmleri ve sanal reklamcılık daha yaratıcı, daha etkili hale gelmekte ve izleyicilere de görsel bir şölen sunmak mümkün olabilmektedir.

3. SANAL STÜDYOLARIN KULLANIM ALANLARI

3.1. Sanal Stüdyoların Sinema Alanında Kullanımı

Teknolojide var olan değişim ve gelişmeler, birçok alanda olduğu gibi sanat ve tasarım alanlarında da belirleyici roller oynamaktadır. İnsanın düşünmesiyle gerçekleşen yaratım gücü, yeni teknolojilerin de etkisiyle birçok farklı boyut ve şekiller oluşturabilmektedir. Bunun sayesinde de geçmişte hayal ürünü olan imajlar, bugünün de gerçekliğini oluşturabilmektedir. Aslında belki de zihinde var olan fakat biçim vermenin zor olduğu düşünceler ve anlatılar bu şekilde görünür hale gelebilmektedir (Güntay, 2018, s. 189). Günümüzde film mekânlarının çoğu ve bazen oyuncular bile bilgisayarda üretilmektedir. Gerçek mekânlar ve oyuncular, sıklıkla, sanal mekân ve oyuncularla kaynaştırılmaktadır. Reklam filmleri, IP TV ya da öykülü oyunlar gibi pek çok alanda etkileşim, üretim sürecinin bir parçası haline gelmiş bulunmaktadır. Bu gibi gelişmelerle, artık klasik film üretim biçimlerinin de günümüz seyircisi için yetersiz kaldığı görülmektedir. Kameranın iki boyutlu çerçevesi hem film üreticileri için, hem de seyirciler için sınırlayıcı bir unsur

haline gelmiş denilebilir. Filmler artık set ortamından çok, sinematograf öncesi dönemin canlandırma filmleri gibi, masa başında üretilir olmuştur (Sayılğan, 2018). Teknolojinin gelişmesiyle birlikte “Green Box”, “3D animasyon” ve “sanal stüdyo” gibi ortamları kullanan tasarımcılar sinema sektörünü farklı bir boyuta taşımışlardır. Öyle ki dijital ortamda yaratılan evren ve karakterler hayali oldukları halde gerçekmiş hissini uyandırmaktadır. Uzaylıların dünyayı istila ettiği, robot ve insanların kavgası, dinazorların günümüzde ortaya çıkması gibi akıl almaz, korkutucu sahnelerin çekilebilmesine olanak sunulmaktadır. Tüm bu sahneler yeşil bir fon perdenin önünde çekilebilmektedir. Sinemada sanal stüdyonun kullanımına ilişkin Pi’nin Yaşamı, Matrix, Star Wars, Interstellar gibi örnekleri sıralamak mümkündür.

3.2. Sanal Stüdyoların Televizyon Alanında Kullanımı

İletişim kavramı, geçmişten günümüze meydana gelen her türlü teknolojik, siyasi ve coğrafi yeniliklerden etkilenen sosyal bir yapıya sahiptir. Bu yönüyle iletişim ve iletişim teknolojisi günden güne gelişen ve sürekli bir değişim halindedir (Işık, 2019b) Son yıllarda bilgisayar ağları ve video/görüntü işleme algoritmaları ile dijital görsel işleme teknikleri gelişmiş ve bu gelişmeler büyük bir multimedya çağına girildiğinin de göstergesi olmuştur. Video, resim vb. dijital görsel unsurlar, günlük hayatımızın hemen hemen her yerinde yer almaktadır. Tüketicilerden gelen istekler de göz önüne alınarak, örneğin 4K ve 8K ultra sistemler gibi sayısız teknikler geliştirilerek daha net görüntüler elde edilebilmektedir. Yüksek Dinamik Aralık tekniği olarak adlandırılan HDR teknolojisi ile, fotoğrafların ve videoların sanki ekran yerine gerçek dünyada yayınlandığı izlenimi verilmektedir. TV endüstrisinde üretilen tekniklerden biri de sanal stüdyolardır (Ye, Feng ve Cai, 2019). Başta green box teknolojisi olmak üzere son zamanlarda 3D animasyonlar, artırılmış gerçeklik ve sanal stüdyoların kullanıldığı görülen TV stüdyoları kendini bu yeni teknolojiler anlamında geliştirmektedir.

Televizyon yayıncılığı yapanlar, sanal stüdyoları kurarak dekor maliyetlerini en aza düşürmektedirler. Bilgisayarlar yazılımları aracılığıyla istedikleri mekâna istedikleri görüntüleri ve kamera hareketlerini yerleştirebilmektedirler. Televizyon yayıncılığında sanal stüdyo kullanımı ile yaratıcı fikirlerin uygulanabilmesi için görsel dil kullanımıyla mesajın desteklenmesi sağlanmış ve böylece estetik unsurlar da katılarak etki artırılmaya çalışılmıştır. Sanal stüdyo ortamının televizyonda en çok haber programları, reklamlar ve spor programlarında kullanıldığı görülmektedir. Sanal stüdyo ortamlarının haber programlarında kullanılmasına örnek olarak; Amerika’da yayın yapan The Weather Channel kanalı verilebilir. Kanalda Floransa kasırgasının konu alındığı haber, sanal stüdyo ortamında çekilmiştir. Haber sunucuya yakın plandan başlamakta, sonrasında kamera açığı genişlettikçe tasarlanan mekân görünmektedir. Aslında sunucu rejiden kontrol edilen

tasarlanmış görsellere uygun hareket etmekte ve stüdyo bu görsellerden oluşmaktadır. Görseller ise genel olarak 3 boyutlu mekânda su ve fırtına animasyonu olarak hazırlanmış ve ek olarak harita, grafik ve metinler de yerleştirilmiştir (Zinderen, 2020, s. 359). 2020 yılında Çin'in Wuhan kentinden yayılan Covid-19 virüsü ile birlikte tüm dünyada görülen virüsten kaynaklı birçok etkinliğin de internet üzerinden yapılmak zorunda kaldığı görülmektedir. Örneğin spor alanında e-sporlar örnek olarak gösterilebilir. Asya'nın e-spor sağlayıcısı VSPN, CFPL (Cross Fire Professional League) turnuvasını düzenlemiş ve kulüplere kurulan kameralar aracılığıyla yarışan takımlar kendi kulüplerinde yer alırken, VSPN'in sanal stüdyosunda 3 farklı sanal ortam hazırlanarak turnuva gerçekleştirilmiştir.

3.3. Sanal Stüdyoların Reklam ve Tanıtım Alanlarında Kullanımı

Reklamlar; bir pazarlama iletişim aracı olarak tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkili değişiklikler oluşturma olanağına sahip, doğru stratejilerin kullanılması, ilgi uyandırıcı, yaratıcı, orijinal ve kaliteli yapımlardır (Kocabaş, Elden ve Yurdakul, 1999). Reklamların amacı ürün veya verilen hizmetlerin satın alınmasını sağlamaktır. Birçok reklam türü vardır. Bunlardan kurumsal reklamcılık; bir şirketin ya da kurumun, kuruluşu ve finansal çıkarları hakkında bilgi vermek ve bunları duyurmada kullandığı özel reklamcılık olarak tarif edilebilir. Kurumsal reklamcılığın kapsadığı reklam türleri de prestij reklamları, toplumsal içerikli reklamlar, birleşme teklifleri ve finansal reklamlardan oluşmaktadır (Jefkins, 2001). Reklamların süresinin kısa olmasından dolayı izleyicinin ilgisini ilk iki veya üç saniye içerisinde çekebilmesi gerekmektedir. Tek bir fikre odaklanarak mesajın açık ve hatırdaki kalıcı şekilde tasarlanması önem arz etmektedir. İzleyiciler genel olarak televizyonu sırf reklam için değil de dizi, haber, maç, eğlence vb. amaçlarla izlemektedir. Reklamların etkili olabilmesi için müzik efektleriyle, görsel efektlerle, dilsel anlatımlarla izleyicilerin dikkati çekilmeli ve onları bu şekilde ekranda tutabilme özelliğine sahip olunmalıdır. Reklam ve tanıtımlarda kullanılan sanal stüdyoların çeşitli görsellikler sunduğu için satın aldırma konusunda da etkili olabildiği gözlenilmektedir. Bu yüzden de günümüzde yaygın biçimde kullanılmaya başlanmıştır. Sektörde artan çeşitlilikle beraber arada oluşan rekabet duygusundan dolayı her kurum daha iyisini yapma eğilimi içindedir. Bu yüzden sanal stüdyolar aracılığıyla çekimi imkânsız gibi görünen yapımlar hazırlanarak ürün daha ilgi çekici hale getirilmekte, görsellik ön planda olduğu için daha estetik görünüm elde edilerek izleyen kişi ya da kurumlara gerçekmiş hissi verilmekte ve söz konusu hedef kitleyi etkileyebilmek kolaylaşmaktadır. Ayrıca sanal stüdyoların tercih edilme sebeplerinden biri de maliyetli sahnelerin bilgisayar ortamlarında hazırlanarak maliyeti düşürmektir. Bu stüdyolar sayesinde müzik, yazı, özel ve görsel efektlerle birlikte yaratıcı, etkili, güçlü anlamlara sahip reklamlar üretilmektedir.

Tüm bunların yanında reklamların hedef kitleye en etkili şekilde ulaşabilmesinin yollarından biri de güldürü öğelerinin kullanılmasıdır. Bu yüzden günümüzde mizah içerikli reklamlar daha çok ilgi görmekte ve dikkat çekmektedir. Bu mizahı gerçekleştiren karakterlerin toplumda belli bir yer edinmiş ve sevilen ünlü kişilerden seçilmesi reklamın etkililiği için önemli unsurlardandır. Bu kişilerin izleyici üzerinde kurmuş olduğu hakimiyet sayesinde mesajın daha da etkili ve ikna edici olduğu görülebilmektedir. Gillian Dyer'a göre (2010), başarılı olan reklamların içeriklerinde dramatik bölümler, kısa oyunlar, hayattan kesitler sunan komik skeçler bulunmaktadır. Bunlar reklamdaki sorunun ortaya konmasında ve üstesinden gelinmesinde yardımcı olan parçalardır. Ayrıca toplum tarafından çekicilikleri ve buldukları sosyal konumları tanıtımı yapılacak ürünle ilişkilendirilebilecek ünlüler kullanılması reklamlarda daha etkileyici olabilmektedir. Bu çalışmada incelenen Cem Yılmaz'ın oynadığı Türkiye İş Bankası İlk Reklam Film de güldürü öğeleri taşımakta ve kurumsal reklamcılığa örnek olarak gösterilebilmektedir.

4. TASARIM VE ANLATI YAPISI AÇISINDAN BİR SANAL STÜDYO UYGULAMASI OLARAK TÜRKİYE İŞ BANKASI REKLAM İNCELEMESİ

Çalışmada sanal stüdyo uygulamalarının iletişimsel işlevlerinin anlaşılır kılınması hedeflenmektedir. Çalışma kapsamında örneklem olarak Cem Yılmaz'ın oynadığı Türkiye İş Bankası'nın 26 Ağustos 2012 tarihinde yayımlanan klasik ve sanal stüdyoların birlikte kullanıldığı reklam filmi (bkz. Tablo.1) incelenmiştir.

Tablo 1: Reklam Filminin Künyesi

REKLAM FİLMİNİN KÜNYESİ
Reklam filminin adı: Türkiye İş Bankası İlk Reklam Film
Reklam filminin konusu: 88. Yılına Özel Tanıtım Reklamı
Reklam filminin sloganı: Biz Birlikte Büyüme İsteyen Bir Aileyiz
Reklam filminin Yönetmeni: Bahadır Karataş
Reklam filminin sanat yönetmeni: Zafer Kanyılmaz
Süresi: 2.13
Yüklenme tarihi: 26.08.2012
Görüntüleme sayısı: 127.433
Beğenilme sayısı: 702
Beğenilmeme sayısı: 44
Yorum sayısı: 56
URL: https://www.youtube.com/watch?v=8YTuVvIMsrl (Erişim Tarihi 10 Nisan 2021)

Kurumsal reklam filmi kategorisine giren “Türkiye İş Bankası İlk Reklam Film-Cem Yılmaz” Tablo 1’de görüldüğü üzere 2 dakika 13 saniyeye sahip bir reklam filmidir. Bankanın reklam ajansı; Medina Turgul DDB, prodüksiyonu Filmpark’a aittir. Reklam filminin yönetmeni Bahadır Karataş, sanat yönetmeni Zafer Kanyılmaz’dır. Reklam TEM stüdyolarında birbiri içine geçen 10 ayrı dekordan oluşan platoda gerçekleşmiştir. 85 kişilik figürasyon ve 100 kişilik ekiple filmin 3 gün boyunca teknik ve oyun provaları yapılmış 6 gün de reklam filminin çekimi sürmüştür. Pazarlama stratejilerinden biri görselliği iyi ve etkili biçimde kullanarak izleyiciyi ikna etmek olduğundan reklamda klasik stüdyo ortamının avantajlarının yanı sıra sanal stüdyonun avantajlarından da yararlanıldığı görülmektedir.

4.1. Yöntem

Reklam filmi incelemesinde nitel bir araştırma yöntemi olan metin (doküman) analizi kullanılmıştır. Araştırmalarda incelenecek olan olgu ya da olaylarla ilgili bilgiler içeren yazılı belgelerin ayrıntılı olarak taranarak bu bilgiler ışığında yeni bir bütünlük oluşturulması, doküman ya da metin analizi olarak adlandırılmaktadır. Sosyal bir durum, bireysel veya grup için video veya film ve ana web sayfalarını inceleme nitel araştırmalarda veri toplama yaklaşımlarından görsel-işitsel materyallere girer (Creswell, 2013). Doküman analizi, anlatıları hem teknik hem de içeriksel açıdan çözümlenmeye imkân tanımaktadır. Sanal stüdyo uygulamaları baskın bir teknolojik form olarak içeriğe de etki etmektedir. Dolayısıyla oluşturulan çözümlenme parametreleri teknik ve içeriksel değerlendirmeleri destekleyecek şekilde oluşturulmuştur.

4.2. Örneklem

Türkiye İş Bankası, Büyük Taarruz’un yıldönümü 26 Ağustos 1924’te Mustafa Kemal Atatürk’ün öncülüğünde kurulmuştur. Reklam filmi de bankanın 88. yılına özel olarak hazırlanmıştır. Türkiye İş Bankasının 1920’li yıllarındaki reklam filmi dönemin hayalperest yönetmeni Servet Bey imzasını taşımaktadır. Filmde 88 yıl aradan sonra Cem Yılmaz’ın Servet Bey karakterini canlandırarak bankanın 88 yılını anlatması gözlenmiştir. Örneklem olarak bu reklam filminin seçilmesinin ana nedeni; kısa sürede neredeyse bir asırlık banka tarihinin anlatılmasıdır. Beklentilere bağlı olarak bu kadar kısa sürede hem bankanın gelişim sürecinin anlatılması hem duygusal ve bilişsel etkinin oluşturulması son derece zor bir konudur. Reklam filminde belirgin olarak kullanılan sanal stüdyo uygulamaları bu zorluğun aşılabilesine olanak sağlamıştır. Bu amaçlar doğrultusunda “amaçlı örneklem” olarak 2012’de çekilen Türkiye İş Bankası İlk Reklam Film seçilmiştir. Reklam filmine Türkiye İş Bankası resmi internet sitesine girilerek ana sayfada yer alan sosyal medya ikonlarından bankanın resmi video paylaşım sitesi tespit edilerek ulaşılmıştır. Resmi video paylaşım sitesi YouTube’a tıklanarak incelenecek videoya erişilmiştir.

4.3. Veri Toplama

Reklam filmi görsel, işitsel, duyuşsal ve bilişsel etki bağlamında incelenmiştir. İlk iki inceleme reklam filmindeki anlatıyı teknik olarak incelerken, üçüncü incelemede reklam filmi üzerinden duyuşsal ve bilişsel etki göz önüne alınmıştır. Görsel incelemede stüdyo ortamı, ışık, kamera kullanımı gibi parametreler ışığında inceleme yapılırken işitsel incelemede karakter sesi, diyaloglar, ses efektleri ve müzik parametreleri ele alınmıştır. Duyuşsal ve bilişsel inceleme ise reklam filmlerinin pazarlama, tanıtım, reklam gibi istendik hedefleri doğrultusunda duygusal etki ve bilişsel-düşünsel açıdan değerlendirildiği aşamayı oluşturmaktadır.

4.4. Veri Analizi ve Bulgular

Çalışmada veri analizi ve bulgular; görsel, işitsel, duyuşsal ve bilişsel özellikler ve etki bağlamında gerçekleştirilmiştir.

4.4.1. Görsel İnceleme

Hem klasik hem de sanal stüdyonun kullanıldığı reklam filminde amaca bağlı olarak görsel inceleme başlığı altında stüdyo ortamı, ışık ve kamera kullanımı incelenmiştir.

Stüdyo Ortamı: Türkiye İş Bankası İlk Reklam Filmi'nde klasik ve sanal stüdyo uygulamaları birlikte kullanılmıştır. Birçok sahneden oluşan klasik stüdyo çekimlerinde zamansal ve mekânsal bütünlüğü sağlayabilmek amacıyla iç içe geçiş uygulamalar kullanılmıştır. Sahne arkası set görüntülerinin de reklama konulmasından dolayı hem kullanılan iş gücü hem mekân hem de dekorlara harcanan emek gözlemlenebilmektedir. Bankanın ilk zamanlarındaki mekânından sırasıyla emeğin gerçekleştiği yerler olan elma bahçesi, maden ocağı, altın çıkarma mekânı, cam üretim tesisi ve terzide çalışan insanlara geçiş yapılmaktadır. Reklam karakteri, “Bu memlekette çalışıp üreten insanlar var. Önemli olan içimizdeki cevheri ortaya çıkarmak ve onu kuyumcu titizliğiyle işlemek” cümlelerini de kullanılarak bu çekimlere destek olmaktadır. Yine reklam karakterinin “Hayallerimiz ortak. Bugüne ve yarına dair” diyerek çalışan ve biriktiren insanlara yönelik düşün görüntüleri ve yine iç içe sahnenin devam ettiği emekli insanları temsil eden yaşlı insanların evlerine geçiş yapılmaktadır. Bu sahnelerde maliyetli dekorların kurulduğu ve buna bağlı olarak da yoğun bir iş gücünden yararlanıldığı görülmektedir. Bu sahnelerden sonra “İnsan hayal ettiği müddetçe yaşar” diyerek sanal görüntülerin yer verildiği yeşil perde önüne geçmektedir. Karakterin arkasında roket takmış bir şekilde uçan insanlar, arabalar ya da daha fazlası vurgusuyla geleceğe yönelik hayallerin yanında İş Bankası'nın olabileceği ifade edilmektedir. Reklama ait kamera arkası görüntüler de incelendiğinde set ekibinin reklamda görünür kısımdan daha fazla olduğu görülmektedir. Bu reklam filmi sanal stüdyo ile ele alındığında reklamın sonlarına doğru yeşil bir perde-

nin önünde çekim yapıldığı ve Cem Yılmaz'ın biri tarafından ipler yardımıyla yukarı çekildiği görülmektedir. Bu sahnenin bilgisayar ortamında hazırlanan arka planla birleştirildiği gözlemlenmiştir. Sanal stüdyo ortamının oluşturularak çekim yapılmasının en önemli amacı; görüntünün arka planında yer alan uçan arabalar, uçan insanlara yer verebilmektir. Bu görseller klasik stüdyo ortamında hazırlanamayacak gerçek üstü sahnelerdir. Gerçek üstü sahneler, sanal stüdyolar sayesinde gerçekmiş hissi verilerek bilgisayar ortamlarında oluşturulmaktadır. Reklam filminde de “İnsan hayal ettiği müddetçe yaşar” denilerek bu sanal ortama girilmesi aslında bu sahneye işaret etmektedir.

Işık: Reklam filmi genel olarak incelendiğinde daha çok yumuşak ışığın tercih edildiği görülmektedir. Yumuşak ışık, kontrast ile birleştiğinde uyum sağlayarak daha iyi bir aydınlatma ortamının oluştuğu, kişinin/çevrenin rengini ve şeklini etkili bir şekilde ortaya çıkarabildiği görülmektedir. Filmde zaman kavramını vurgulamak için doğal ışık kullanıldığı izlenimi verilse de aslında yapay ışıklarla ortam aydınlatılmıştır. Reklamın çekildiği yıla göre 88 yıl öncesi verildiği için sahnelerin o dönemin ruhuna uygun olarak aydınlatıldığı görülmektedir. Işıklarımlarla kişiyi ve çevreyi ön plana çıkarma amacının olduğu reklam filminde izleyicinin dikkati görüntüye çekilerek mesaj anlamlı hale getirilmiştir. Sahneye hâkim olan renklerin beyaz, kahverengi ve sarı renklerden oluşturulduğu görülmektedir. Reklam karakteri Servet Bey'in de giymiş olduğu takımın rengi olan ve bankayı aydınlatan ışığın etkisiyle görünen beyaz renk; yakınlık soyluluk ifade ederken arka planda yoğun olarak kullanılan kahverengi sağlamlık ve dayanıklılığı işaret eder. Son olarak da sarı renkse yaşamın, sıcaklığın, canlılığın renkleri olarak düşünülebilir. Reklam içeriklerinde öne çıkan bu renkler hizmetin ya da verilmek istenen mesajın niteliklerini ortaya koymaya çalışan en önemli unsurlardandır.

Kamera Kullanımı: Büyük bir stüdyoda iç içe geçmiş, ardı sıra gelen sahnelerde genel olarak tüm çekim ölçekleri kullanılmıştır. Reklam filmi, Cem Yılmaz'ın göğüs plan çekimiyle başlamıştır. Bir öyküye görsel ilginin katılması için etkili olan mesafelerden göğüs çekim, bir kişiye özellikle vurgu yapıp anlamlandırmak için (Inman ve Smith, 2006, s. 75) kullanılan kesim noktasıdır. Göğüs bölgesinin altı veya üstü olarak bu adı alan (Canıklıgil, 2014, s. 138) çekim ölçeği, genel olarak kişinin jest ve mimiklerini yansıtmaya amacıyla da kullanılır. Daha sonra görüntüye gelen İş Bankasının rozeti, ayrıntı çekimiyle gösterilmektedir. Ayrıntı ya da diğer bir ismiyle detay çekim; kişide gözler ağız, kulak ya da el gibi herhangi bir uzvun veya gösterilmek istenen ögenin yakın çekimle bir nesnenin veya ögenin yalnızca bir parçasının (Thompson ve Bowen, 2009, s. 16) çekimi olarak izleyicinin neye dikkat etmesi isteniyorsa onun gösterildiği çekim türü olarak tarif edilebilir (Canıklıgil, 2014, s. 139). Ayrıntı çekimle gösterilen bu sahnede amaç, izleyicinin dikkatini çekmek ve nesneye anlam katmaktır. Bu çekim, izleyiciyi bir sonraki sahnenin merakına sürüklemekte yardımcıdır. Filmde gösterilen çekimlerden biri de genel çekim-

dir. Genel çekimle sahnedeki hareket alanının tümü gösterilerek kitle üzerinde bütünsel bir görünüm oluşturulur. Bu çekim ölçeği, mekân hakkında bilgi vermek ve dekorun etkisini izleyiciye ulaştırmak için kullanılmıştır. Genel çekimler filmin ortamını oluştururken bu çekimden sonra verilen boy çekimlerinin izleyiciyi mekânın etkisinden kurtararak tüm dikkati oyuncu üzerine çekmek amacıyla kullanıldığı görülmektedir. İncelenen reklam filmi konulu bir reklam filmi olduğu için boy plan çekimleriyle de sık karşılaşılmaktadır. Bir diğer çekim ölçeği Amerikan ya da diz çekim olarak adlandırılan oyuncunun ya dizinin üzerinden ya da belinin hemen altından çekildiği çekim ölçeğidir. Buradaki amacınsa oyuncunun sağından ve solundan gereksiz öğeleri göstermemek ve oyuncunun ayaklarının görünmesini engellemek olduğu söylenebilir. Böylelikle hedef kitlenin oyuncuya odaklanması kolaylaşmakta ve verilen mesaj da daha etkili olarak aktarılmaktadır. Ayrıca reklamda Cem Yılmaz'ın roketle indirilmesinde üst aç kullanılmıştır.

4.4.2. İşitsel İnceleme

Reklam işitsel olarak incelendiğinde karakter sesinin, diyalogların, ortam sesinin, ses efektlerinin ve müziğin kullanıldığı görülmektedir. Reklam karakteri olan Servet Bey'in sesi her sahnede bulunmaktadır. Diyaloglar olarak set ekibiyle konuşma sahneleri görülmektedir. Örneğin reklam karakteri terziden düğüne geçişte set ekibine “Kaç olduk Naci” diye sorarak 88 saniyede çekilmesi planlanan reklamda süreyi ayarlamaya çalışmakta ve “56” cevabı gelince de ona göre reklama devam etmektedir.

Ortam sesi olarak karakterin geçtiği her sahnede ortamdaki sesler olan topuk sesi, kumbara sesi, kazma sesi gibi sesler işitilmektedir. Bu sesler sayesinde ses kaynakları kendi seslerinin yayılmasını desteklemekte ve reklamın daha anlamlı ve doğal olmasını sağlamaktadır. Ses efektine örnek olarak da roket sesi ve son sahnelerdeki bankanın ambleminin dönme sesi verilebilir. Kamera arkası görüntüler izlendiğinde aslında ortam sesi olan kumbara sesi, topuk sesi gibi seslerin bir kısmının ses efekti olarak daha net bir şekilde sonradan eklendiği görülmektedir.

Müzik olarak da reklama uygun bir fon müziği seçilerek kullanıldığı görülmektedir. Mesajı destekleyen ve izleyicinin dikkatini reklama yönlendiren bir fon müziği tercihi yapılmıştır. Fon müziği; yapımın genelinde istenen atmosferi oluşturmak; programın amacına uygun olarak izleyiciye iletilmek istenen duyguyu yoğunlaştırmak amacıyla kullanılan (Gökçe, 2012, s. 99) müzik türü olarak tarif edilebilir. Müzik seçimleri yapılırken markanın akılda kalıcı olması adına müziğin ve görüntünün uyumlu olmasına dikkat edilmektedir. Müziğin konuşma yerlerinde alçaldığı (fade out), konuşmanın olmadığı yerlerde ise yükseldiği (fade in) işitilmektedir.

4.4.3. Duygusal ve Bilişsel Etki Bağlamında İnceleme

Reklam duygusal ve bilişsel etki bağlamında incelendiğinde duygusal etkiye yönelik vurgular ve fiziksel duruş, hedef kitle uygulamaları, mizah unsurları, bankayla ilgili konfor ve yarar enformasyonlarının reklam içerisine titizlikle yerleştirildiği görülmektedir.

Duygusal etkiye yönelik vurgular ve fiziksel duruş, oyuncu üzerinden verilmiştir. Oyuncu; oyuncunun jest ve mimikleri, beden dili, fiziksel duruşu, dilsel yapısı, sloganlar açısından ele alınmaktadır. Reklamın temelinde birey vardır. Bireyler, hem mesajların verilmesinde hem de mesajların algılanmasında rol oynamaktadırlar. Amaç izleyiciyi, tanıtımı yapılan hizmeti satın almaya ikna etmektir. Jestler anlatımın el ve kol hareketleriyle onaylanmasıdır. Fiziksel duruş, jest ve mimikler toplumsal rolleri ve duygu durumlarını ortaya koymaktadır. Sahneler arasında değişiklik gösteren fiziksel duruş; yönelme-bakış yönelme, saç stili, kostüm gibi unsurlarla da anlatım güçlendirilmektedir.

Reklamda kullanılan hedef kitleye verilmek istenen mesajların, mizah unsuru yardımıyla daha etkili hale getirilmeye çalışıldığı görülmektedir. Öncelikle oyuncunun “Günaydın Türkiye” diyerek elleri iki yana açık bir vaziyette kameraya doğru yönelmesi toplumun tümünü samimi bir şekilde kucakladığını gösteren hareketlerdendir. Seçilen oyuncunun gerçek hayatta da mizah çağrıştırmacı bir yapısı vardır. Böylelikle bankanın toplumda kurmuş olduğunu iddia ettiği samimi ve sıcak dilin komedyen Cem Yılmaz’la hedef kitleye daha etkili biçimde aktarılacağı düşünülmüştür. Oyuncu kimi zaman küçük bir çocuğun kumbarasına para atarken, kimi zaman yer altında kazı yaparken, kimi zaman bir düğün fotoğrafında kimi zaman da geleceğin dünyasının canlandırıldığı bir sahnede yer almaktadır. Burada verilen mesaj; İş Bankası’nın toplumun her kesiminin yanında olduğu, hatta gelecekte de hayal edenlerin yanında olmaya devam edeceğidir.

Bankayla ilgili konfor ve yarar enformasyonlarının da daha çok dilsel unsurlar üzerinden işlendiği görülmektedir. Reklamalarda görüntü asıl önemli olan unsurdur ancak görüntülerin dilsel olarak da aktarımı gerekmektedir. Bu dilsel aktarımla mesajın hedef kitle tarafından hemen anlaşılması ve benimsenmesi beklenilmektedir. Bu yüzden dilsel mesajlar verilirken yalın ve net mesajlar verilmelidir. “ortak hayaller”, “gelecek”, “tasarruf” gibi kavramlar kullanılarak hizmetin özellikleri anlatılmış ve akılda kalıcılığı artırılmıştır. Reklamın başında oyuncu reklamın 88 saniyede çekileceğini belirtmiştir. Böylelikle aslında Türkiye İş Bankası’nın 88 yılının 88 saniye içerisinde anlatılarak izleyiciye bankanın cumhuriyetin ilk yıllarından beri var olduğu mesajı verilmektedir. Sloganların mesajı açıklamak ve özetlemek açısından tek cümlelik olmasına da özen gösterilmiştir. “Yarın Türkiye Bir Gün Daha Büyüyecek Önünde Hayalleri Arkasında İş Bankası”, “Biz Birlikte Büyümek İsteyen Bir Aileyiz” gibi reklam içerisinde kullanılan sloganlarla bankaya

kimlik oluşturulmuş, İş Bankası'nın her zaman geleceğe yatırım yaptığı, aile vurgusu yapılarak toplumla bütünleştiği ve onlardan yana olan bir bankacılık anlayışını benimsediği vurgulanmıştır. Logoysa reklam metni için imza niteliği taşımaktadır. Logo, tasarımında yazı, biçim ve görsel öğelerden oluşan bir tanıtım aracıdır. Firmanın veya işletmenin markasının felsefesini ve değerlerini simgelemektedir. Filmin sonunda Servet Bey'in arkasından 'İ' ve 'Ş' harflerinden oluşan logo iç içe verilmiştir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Bilişim teknolojilerindeki yazılımsal ve donanımsal gelişmelere bağlı olarak reklam ve tanıtım filmlerindeki sanal uygulamaların hızla yaygınlaştığı ve fikir, tasarım ve gerçekleştirme aşamalarına daha fazla etki ettiği görülmektedir. Bu uygulamaların ucuzluk, pratiklik, işlevsellik, yaratıcı uygulamalara elverişlilik gibi pek çok avantajının yanı sıra reklam ve tanıtım filmleri açısından özel amaçlara hizmet ettiği de görülmektedir. Görsel, işitsel, duygusal ve bilişsel etki bağlamındaki bulgulardan yola çıkılarak sanal stüdyo uygulamalarının reklam filmlerinde 3 noktada anlatıyı desteklediği söylenebilir. Bunlar; zamansal perspektif algısının sonsuz olması, mekânsal bütünlüğün sağlanması ve detay bilginin görünür kılınması unsurlarıdır.

Zamansal perspektif algısı; Sanal stüdyoların bir reklam filmine sağladığı en önemli katkı, zamansal perspektif algısını neredeyse sonsuz sayılabilecek bir derinliğe kavuşturmuş olmasıdır. Klasik yöntemlerle zamansal algı ancak, çekim aşamasında uygulanan özel tekniklerle ve post prodüksiyonda kullanılan geçiş efektleri, renk ve ses müdahaleleriyle gerçekleştirilebilmektedir. Sanal stüdyolar ise hem basit ve kolay düzenlemelerle zamansal perspektifin genişlemesini sağlamış hem de aynı plan içerisinde zamansal geçişler yapılabilecek sahneler tasarlamayı mümkün kılmıştır. 88 saniyede İş Bankası'nın 88 yılını anlatmayı hedefleyen ve bunu tema olarak işleyen filmde zamansal perspektifin günümüzle Cumhuriyetin ilk yıllarını kapsayacak şekilde uzadığı görülmektedir.

Mekânsal bütünlüğün sağlanması; Klasik çekim yöntemlerinde uygulayıcıları en fazla zorlayan unsur bilinen veya tahmin edilemeyen dış etkenlerdir. İklim, hava durumu, zorlayıcı doğa koşulları, ışık, gürültü, rüzgâr gibi çeşitli etmenler bazen çekimlerin ertelenmesine veya iptal edilmesine neden olabilmektedir. Sanal stüdyolarda neredeyse bütün etmenlerin kontrol edilebileceği ortamlar oluşturulabilmektedir. Başarılı uygulamalarda yapaylık hissinin de önüne geçilebilmekte ve çevresel doğallık algısı oluşturulabilmektedir. Bu da reklam bütçelerinin azalmasına ve hayal edilen pek çok sahnenin çekilmesine olanak sağlamaktadır. Benzer şekilde sanal stüdyolar mekânsal geçişleri kolaylaştırarak filme; akıcılık, anlatımda devamlılık ve görsel haz katabilmektedir. Böylelikle anlatımda karmaşıklığa yol açmadan mekânsal vurgular yapılabilmektedir.

Detay bilginin görünür kılınması; Sanal stüdyoların sağladığı en önemli avantajlardan biri de detay enformasyon ve vurgulara olanak sağlamasıdır. Reklam tasarımlarında mesajların hedef kitle tarafından kolaylıkla algılanabilmesini sağlayacak temel enformasyona yoğunlaşmaktadır. Enformasyon yoğunluğu çoğu durumda karmaşaya yol açabilmekte ve ana mesajı gölgeleyebilmektedir. Sanal stüdyo uygulamaları çok daha fazla enformasyonel detay bilginin ana mesajın bütünlüğü içinde algılanabilmesine olanak sağlamaktadır. Sanal stüdyolar görüntülerin gücünden en yüksek derecede yararlanabilme olanağı sunmaktadır. Reklam filminde; hedef kitle, İş Bankası'nın toplumsal yararları, değişim, bankanın müşterilerine sağladığı olanaklar gibi pek çok enformasyona yer verilmesine rağmen anlatımın sade ve kolay olduğu görülmektedir.

KAYNAKÇA

Barthes, R. (2014). *Görüntünün retoriği, sanat ve müzik*. (A. Koç ve Ö. Albayrak Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Byrne, T. (1993). *Production design for television*. England: Focal Press.

Canikligil, İ. (2014). *Dijital video ile sinema*. İstanbul: Alfa.

Cerçi, S. (2013). “Türkiye’deki televizyon kanallarında yayınlanan haber bültenlerinde dilin kullanılma biçimi: Masalsı anlatım.” *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi* 2(1), s.7-24.

Coates, G. (1992). Program from invisible site-a virtual sho, a multimedia performance work presented by George Coates Performance Works. San Francisco, CA.

Craig, A. B., Sherman, W. R., & Will, J. D. (2009). *Developing virtual reality applications: Foundations of effective design*. San Francisco: Morgan Kaufmann Publishers

Creswell, J. W. (2013). *Nitel araştırma yöntemleri*. (M. Bütün ve SB Demir, Çev.). İstanbul: Siyasal Kitapevi.

Çaba, D. (2018). Dijital çağda değişen haber sunumu: Gazetecilikte sanal gerçeklik uygulamaları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(1), 691-723.

Demirel, Ç., ve Değirmenci, F. (2021). Sanal kültürün yeni anlam inşacıları markalar: Küresel markaların reklam analizi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 9(1), 68-99.

Dyer, G. (2010). *İletişim olarak reklamcılık*. (M.N. Taşkiran, Çev.) İstanbul: Beta Basım

Ferhat, S. (2016). Dijital dünyanın gerçekliği, gerçek dünyanın sanallığı bir dijital medya ürünü olarak sanal gerçeklik. *TRT Akademi*, 1(2), 724-746.

Foster, J. (2014). *The green screen handbook: real-world production techniques*. ABD: CRC Press.

Frasca, G. (2001). Rethinking agency and immersion: video games as a means of consciousness-raising. *Digital Creativity*, 12(3), 167-174.

Gaddis, T. (1998). *Virtual reality in the school*. Virtual reality and education laboratory, East Carolina University.

Gitelman, L. (2006). *Always already new media, history and the data of culture*.

Cambridge: MIT Press.

Güntay, V. (2018). Hareketli görüntü tasarımının değişen yüzü: dijital görsel efekt uygulamaları (Güzel Sanatlar Enstitüsü Grafik Anasanat Dalı Sanatta Yeterlilik Tezi). Ankara: Hacettepe Üniversitesi.

Holoworld, (2019). 28 Ekim 2020 tarihinde <https://holoworld.info/2019/08/01/artirilmis-gerceklik-nedir-nasil-ve-nerelerde-kullanilir/#:~:text=Art%C4%B1r%C4%B1lm%C4%B1%C5%9F%20ger%C3%A7eklik%2C%20g%C3%BCndelik%20deneyimleri%20geli%C5%9Ftirmek,gibi%20alanlarda%20kurumsal%20olarak%20kullan%C4%B1lmaktad%C4%B1r> adresinden alındı.

Inman, R. & Smith, G. (2006). *Television production handbook*. Erişim adresi: <http://www.tv-handbook.com/Television%20Production%20Handbook%202006.pdf>

Işık, T. (2019a). Türkiye’de sağlık kurumlarında dijital dönüşüm adımları. Ei Yılmaz Altuntaş (Ed.). *Sağlık Hizmetleri Uygulamalarında Dijital Dönüşüm*. Konya: Eğitim Yayınevi.

Işık, T. (2019b). Sağlık iletişimde dijital iletişim kanallarının kullanımı: sektör aktörlerinden acıbadem hastanesinin dijital iletişim kanalı ve sosyal medya hesaplarının incelenmesi. *Elektronik Cumhuriyet İletişim Dergisi*, 1(2), 147-162.

Jefkins, F. (2001). Kurumsal reklamcılık. (A. Okay, Çev.), *Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (11).

Kocabaş, F., Elden, M., ve Yurdakul, N. (1999). *Reklam ve halkla ilişkilerde hedef kitle*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Korkut, C.(2018). *Yeni medyaya entegrasyon sürecinde değişen televizyon yayıncılığı teknolojileri* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Erzurum: Atatürk Üniversitesi.

Kim, S. (2011). Virtual studio system for augmented reality & Chroma key processing. *13th International Conference on Advanced Communication Technology (ICA-CT2011)* (p. 762-765). IEEE.

MEGEP. (2006). *Televizyon yapım mekânları*. Ankara: MEB.

Papacharissi, Z. (2009). “The virtual geographies of social networks: a comparative analysis of Facebook, LinkedIn and ASmallWorld”. *New Media & Society*, 11(1-2), 199-220.

Provideo, (2020). Erişim adresi(15 Ekim 2020) : <https://provideo.com.tr/sanal-studio-nasil-kurulur>.

Sayılgan, Y. (2018). Görsel gerçeklikten sanal gerçekliğe: Üç boyutlu görüntü kayıt yöntemleri. *Asos Journal*. 6 (71), 96-106.

Xiong, F., X. Zhao, and Y. Zhang. (2006). “3-D animation and virtual reality”, CIGR Handbook of Agricultural Engineering Volume VI *Information Technology*, 425–434, 2006.

Ye, L., Feng, C., & Cai, J. (2019). When green screen meets panoramic videos: an interesting video combination framework for virtual studio and cellphone applications. *IEEE Access*, 8, 2337-2347.

Zhu, W., Owen, C. B., Li, H., & Lee, J. H. (2004). Personalized in-store e-commerce with the promopad: an augmented reality shopping assistant. *Electronic Journal for E-commerce Tools and Applications*, 1(3), 1-19.

Zinderen, İ., (2020). Televizyon haber bültenlerinde görsel efekt kullanımının yarattığı etik sorunlar. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 8(1), 337-362.