

| | | |
|--------------------|---|---------------------------|
| Enstitü | : | Sosyal Bilimler |
| Anabilim Dalı | : | İletişim Tasarımı |
| Programı | : | İletişim Tasarımı |
| Tez Danışmanı | : | Doç. Dr. Selçuk Hünerli |
| Tez Türü ve Tarihi | : | Yüksek lisans – Mart 2008 |

KISA ÖZET

TELEVİZYON REKLAMLARINDA CANLANDIRMA UYGULAMALARININ REKLAM ANLATISINA ETKİLERİ “VADA” KAMPANYASI ÖRNEĞİ

Gülbin Demiriz

Bu çalışmanın konusu, bir anlatım dili olarak canlandırmanın reklam alanında kullanımının araştırılmasıdır. Televizyon reklamlarında, canlandırma uygulayımının reklam anlatısına etkilerinin belirlenmesi hedeflenmiştir.

Araştırma canlandırma uygulayımının sunduğu olanakların reklam iletişiminin başarısındaki işlevini saptamayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda, canlandırma ve reklam kavramlarının oluşum ve gelişim süreçleri araştırılmıştır. Her iki alanın bulunduğu ve ayrıldığı noktalar belirlenmeye çalışılmıştır.

Televizyon reklam filmlerinin ve canlandırma filmlerinin yaratım ve üretim süreci, nitelikleri, türleri, işlevleri bilimsel bir araştırma planı çerçevesinde incelenmiştir. Sinemasal anlatının ve televizyon anlatısının yapısal özelliklerinden hareketle, canlandırma yöntemleriyle hazırlanan reklam filmlerinin anlatı yapısı, güzellüysal, uygulayım ve ruhsal açıdan ele alınmıştır. Bu bağlamda canlandırma uygulayımının reklam anlatısına katkıları irdelenmiştir.

Çalışmada örnek olarak Yapı Kredi Worldpuan/VADA kampanyasında yer alan reklam filmleri seçilmiştir. Reklamları oluşturan devingen nitelikteki görüntüler biçimsel, hedef kitle ve içerik açısından değerlendirilmiştir. Filmlerin ortak özellikleri ve farklılıklarından yola çıkarak çizelgelerin oluşturumuna gidilmiştir.

Reklam filmi ya da canlandırma filmi, genel olarak filmler anlam taşıyan gösterge sistemleridir. Yapı Kredi Worldpuan / Vada kampanyası içerisinde belirlenen reklam filmleri göstergebilimsel yaklaşım içinde kalınarak, reklamın bütünü oluşturulan öğelerin içerdikleri göstergeler çok boyutlu, seçmeci bir yöntemle çözümlenmiştir.

Sonuç olarak, teknolojik gelişmelerin etkisiyle, reklamların bütününde ya da gerçek görüntüler üzerinde görsel etki yaratımında, canlandırma yöntemlerinin sıkça kullanıldığı belirlenmiştir. Çalışma canlandırma uygulayımının reklam anlatısını görsel açıdan zenginleştirdiğini, reklam iletisini desteklediğini ve iletinin izleyici tarafından daha kolay alınması, algılanması ve anımsanmasında etkili olduğunu göstermiştir.

Anahtar Sözcükler: Görüntünün Sürekliliği, Canlandırma Kavramı, Canlandırma Türleri, Canlandırma Yöntemleri, Canlandırmanın Kullanım Alanları, Reklam Kavramı, Reklam İletişimi, Televizyon Reklamcılığı, Devingen Görüntü, Hedef Kitle, İzleyici, Görsel ve Dilsel İleti

University : Istanbul Kültür University
Institute : Institute of Social Sciences
Department : Communication Design
Programme : Communication Design
Supervisor : Ass. Dr. Selçuk Hünlerli
Degree Awarded and Date : MA –March 2008

ABSTRACT

THE EFFECTS OF ANIMATION ON THE TELEVISIONS PUBLICITY TO THE NARRATION ADVERTISEMENT

Gülbin Demiriz

The topic of this study is to research using of animation as narrative language at the field of advertisement. It is aimed at the determination of the effects of animation applications on the television publicity.

At the study has been also aimed to determine the function of facilities submitted by applications of animations on the success of advertisement communication. On this context has been researched the formation and development of concept of animation and advertisement. It has been attended to find out the point, where the each field come together and distinguish.

Period of creation and production, kind, function and character of animation and advertisement films have been analysed in a way of scientific study. Based on the cinema narration and television narration constructive features has been received priority consideration on the esthetical, technical, spiritual perspective of the advertisement films structure which has been prepared with the animation methods. In this context has been explicated the contribution of the application of animation to the advertisement narration.

The films hold a place at the Yapı Kredi Bank/World Card/Word point/VADA campaign has been elected as pattern to the studies. Moving image composing publicity films have been evaluated in the fields like target group, formal and content. The graphic tables has been formed by considering collective and different features of films.

The advertisement or animation films are generally thought of sign system with special meaning. The sign of composed the body of advertisement has been analyzed in a multi-faceted and elective way, which have been designated from the publicity films of World Card/World point/Vada advertisement campaign, using the semiotic methods.

It has been determined in conclusion, that animation methods have been rather frequently used at the creation of visual effect at the content advertisement or live action image with the effects of technological progress.

The study has shown also, that animation application has effects to enrich to the advertisement narration in the visual perspective, to support the message of advertisement, to sense, to perceive and to recall of the message advertisement easily by the speactators.

Key Words: Persistence Of Vision, Animation, Kinds Of Animation, The Methods Of Animation, Field Of Usage Of Animation, Concept Of Publicity, Advertisement Communication, Television Publicity, Moving Image, Target Group, Visual And Lingustic Message