



Film Yapım Şirketleri Jeneriklerinin Hareketli Grafik Tasarımı Bağlamında İncelenmesi

Analysis of Film Production Companies' Generics in the Context of Motion Graphics Design

Arş. Gör. Dr. İbrahim Halil ÖZKİRİŞÇİ ¹

Öz

Bireyin, yaşadığı çevreyi, kültürel değerlerini, iletişim ihtiyacını, kısacası varlığını ifade etme dürtüsü, erken dönemlerden günümüze farklı yol ve biçimlerde kendini göstermiştir. Alt katmanlarında türümüze özgü birçok denklem ile şekillenen iletişim kurma motivasyonu, coğrafî ve dönemin gerektirdiği koşulların etkisi ile kendini şekillendirmektedir. Görme duyumuzun diğer girdiler üzerindeki baskınlığı göz önünde bulundurulduğunda, imge yaratımının ve onu anlamlı kılma çabasındaki matematiğin ne ölçüde önem taşıdığı anlaşılabilir. Bu imgesel iletişim trafiğini inşa etme ve mantıklı veriler haline dönüştürme çabasını karşılayan disiplin ise görsel iletişim tasarımıdır. Her geçen gün biçem değiştiren görsel iletişim tasarımı dili, sosyokültürel yapıdaki değişimler ve teknolojik gelişmelerle beraber yoğrularak yeni biçimlere dönüşmektedir. Hareketli grafikler veya daha kapsayıcı bir terim olan "hareketli imge tasarımı", günümüz görsel iletişim tasarımı dilinin yeni gramer yapısı olarak kabul edilebilir. Tasarıma, hareket unsurunun dolaylı ya da direkt dahil edildiği bu disiplini, günümüz dijital iletişim araçlarının neredeyse her aşamasında kullanıldığını görmek mümkündür. Sinema, imge ve hareketi birleştirmesi bağlamında hareketli grafik tasarımı eski bir disiplin olmasının yanında, sürecin tasarımı ve mesajın iletimi noktalarında ortak kaygılar taşıdığı görülmektedir. Bu ortaklığın uygulama örneklerini, film yapım şirketlerinin jenerik tasarımlarında izlemek mümkündür. Film yapım şirketlerinin izleyicilere, film den önce izlettikleri, kurumsal kimliğin hareketli bir özeti niteliği taşıyan jenerik tasarımlarında kullanılan hareketli grafik dili, bu çalışmanın araştırma konusudur.

Anahtar Kelimeler: İmge, grafik tasarım, hareketli grafikler, jenerik tasarımı

Makale Türü: Araştırma

Abstract

The individual's urge to express his/her environment, cultural values, communication needs, in short, his/her existence has manifested itself in different ways. The motivation to communicate, which is shaped by many equations specific to our species in its lower layers, shapes itself with the effect of the geographical and the conditions required by the period. The discipline that meets the effort of constructing this imaginary communication traffic and transforming it into logical data is visual communication design. The language of visual communication design, which changes style day by day, is transformed into new styles by being kneaded together with the changes in socio-cultural structure and technological developments. It is possible to see that this discipline, in which the element of movement is indirectly or directly included in the design, is used in almost every stage of today's digital communication tools. In addition to being an older discipline than motion graphic design in the context of combining image and movement, cinema seems to have common concerns in the design of the process. The motion graphics language used in the generic designs of the film production companies, which is a dynamic summary of the corporate identity, that the audience watches just before the film, is the research subject of this study.

Keywords: Image, graphic design, motion graphics, generic design

¹Gaziantep Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, halilozkirischi@gmail.com.

Atf için (to cite): Özkirişçi, İ. H. (2022). Film yapım şirketleri jeneriklerinin hareketli grafik tasarımı bağlamında incelenmesi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(4), 1526-1543.

Paper Type: Research

Giriş

Jenerik, filmlerin, televizyon programlarının, sosyal medya için üretilen içeriklerin başında ya da sonunda izletilen kısa süreli hareketli görüntü veya imajların kurgulanması ile oluşturulmaktadır. Bu izlek türü, tanımlanan kısa süre içerisinde, etkili ve doğru biçimde izlenecek şeyin ne olduğuna dair ön bilgi vermek ya da üreticinin kurumsal kimliğini izleyene sunmak amacı ile kullanılmaktadır.

Film yapım şirketleri, film başlamadan hemen önce kurumsal kimliklerini aktarmak için jenerik tasarımları kullanmaktadırlar. Sinema salonlarının yaygınlaşması ve film üretiminin artması ile beraber jenerik tasarımları da dönemin elverdiği olanaklar dahilinde değişime uğramışlardır. Erken dönem jenerik tasarımı örneklerinde sabit kare ile şirketin adı ya da logosu seyircilere izletilmiştir. Yaşanan teknolojik ve bilişsel değişimler, grafik tasarımda kullanılan medyumlar ile üretilen imajların yelpazesini genişletmiştir. Bu yeni düzlemin getirdiği olanaklar, jenerik tasarımı grafik tasarımcının üretim yelpazesine dahil etmiştir. Jenerik tasarımının temel bileşenleri arasında tipografi, illüstrasyon, logotype, video görüntü gibi girdilerin yanına hareketin dahil edilmesi, geleneksel grafik tasarımcı yetilerinin animasyon teknikleri ile birleştirilmesi ihtiyacı doğurmuştur. Günümüzde hareketli grafik tasarımı, bu girdilerle üretim yapılan bir disiplini tanımlamaktadır.

Film yapım şirketleri, geleneksel grafik tasarım dili ile oluşturdukları kurumsal kimliklerini hareketli bir biçimde seyirciye buluşturmaktadırlar. Bu sebepten, tasarlanan jenerikler, hem imge, hareket ve tasarım üçgeninin kuramsal sebep sonuç ilişkileri anlamında hem de kronoloji ve tekniğin örnekler üzerinden izlenmesi bağlamında incelenmesi gereken bir üretim biçimi haline gelmiştir.

1. Yöntem

Bu çalışmada, günümüz görsel iletişim tasarımının kullanım alanındaki çeşitlilik ve sıklığı anlamında en güçlü çıktılardan biri sayılabilecek hareketli grafik tasarımının temel bileşenleri incelenmiş ve film yapım şirketlerinin jenerikleri üzerinden kronolojik ve nitel anlamda izi sürülmüştür. Çalışmanın teorik altyapısını ve tartışma bağlamını oluşturacak kuramlar, nitel araştırma yöntemlerinden literatür tarama yaklaşımı ile derlenmiştir. Veri toplama aşaması, doküman inceleme tekniği üzerinden, ilgili kuruluşların kurumsal kimlik klavuzları, arşiv kayıtları, güncel internet sayfaları ve son üretimlerinde kullandıkları tasarımlar göz önünde bulundurularak bir araya getirilmiştir. Araştırmanın genel amacı doğrultusunda öncelikle, hareketli grafik tasarımının başat girdileri olan imge, hareket ve tasarım kavramları hakkında literatürdeki benzer ve farklı yaklaşımlar incelenmiştir. Bu üçlünün ortak paydada bulunduğu hareketli grafik tasarımının geçmiş ve günümüzde kullanım alanlarına göre çeşitli örnekleri incelenerek gelişim sürecinin ne yönde şekillendiği konusunda farkındalık oluşturulmaya çalışılmıştır. Bu bilgiler ışığında, erken dönemden günümüze, anlatım dili ve kullanılan teknoloji anlamında dönüm noktası sayılabilecek jenerik tasarımları, kronolojik olarak derlenerek temel grafik tasarım prensiplerinin hareketli imgeler üzerindeki etkisi bağlamında çözümlenmeler yapılmıştır. Araştırma sonunda incelenen jenerik tasarımlarının değişen tasarım dili, kullanılan teknik ve tasarım problemine yaklaşım biçimleri değerlendirilmiş ve tartışılmıştır.

2. İmge, Hareket ve Tasarım Üzerine

İtalyan düşünür Luigi Ferri, beynimizin kendi biçiminin mührünü basabileceği, salt düşüncesini yansıtabileceği görülebilir, işitilebilir, dokunulabilir hayaletler arayışından bir an bile vazgeçmeyeceğini, bunun doğal bir zihinsel eğilim olduğunu savunur (Sartre, 2017, s. 31). İmge, hareket ve tasarım üçgenindeki ilişkinin anlaşılabilirliği için öncelikle imge fikrinin

dayandığı temellerin, insanlık ile yaşadığı ilişkinin, hangi süreçlerden geçerek günümüzdeki konumunu aldığının bilinmesi gerekmektedir.

Görece erken döneminde imge yaratısı, daha temel amaçlar için tasarlanıp kullanılmaktaydı. Bilişsel devrimle gelen düşüncenin doğasındaki değişim, imgelere biçtiğimiz görevleri yeniden tanımlamamızı gerektirdi. İmgenin mayasında meydana gelen bu değişimi, ilgili dönemin yaratılarında, sanatçının/tasarımcının onu bağlamsal anlamda nereye konumlandığını izleyerek de takip etmek mümkündür. Bilginin belirli bir kurallar düzeni ile üretilip ayrıştırma ve arşivlenmesinden çok daha önce insan, çeşitli mitolojik varlıklar veya tanrılarla iletişim kurabilmek için imgeleri kullanmıştır. Gerek günlük yaşantıdaki işlevsel kullanımı, gerekse benliğin ve düşüncelerin dışavurumu için bir araç olması, imge kullanımının hayatta kalma dürtüsü kadar süreklilik gösteren bir eğilim ile gerçekleştiğini gösterir niteliktedir. Türümüz, yaşadığı dönemin görece karmaşıklığına bir çözüm getirebilmek için ya da yaşadığı kültürün toplumsal verilerini ifade edebilmek adına imgesel yaratılar gerçekleştirmiştir. Bu yaratım dürtüsünü Freud, gördüğümüz şeylerin gerçekliğine dair bir kanıt oluşturması ve bakmanın içgüdüsel bir hazzı karşılamaını sebep göstererek açıklamaktadır (Sayın, 2015, s. 81). Bu bağlamda imge yaratımını, içgüdüsel dürtüler ile açığa çıkan ve çevresel değişkenlerle kendini sürekli yenileyen bir eylem türü olarak okumak mümkündür.

2.1. İmge

Görsel imgeleri, kültürlerin yapıtaşlarını oluşturan bilgilerle örülmüş ağlar, toplumların sosyal yaşantılarını, inanışlarını, korkularını yansıtan veri paketleri olarak düşünmek mümkündür. Konuşma dilinin meydana gelmesindeki temel itkinin de yaşadığı çevreyi bir şekilde imgelerle ifade ederek daha güçlü bir iletişim kurma ihtiyacı olduğu düşünülebilir. Kendini, sonraki nesillere iletme kaygısında da imgesel yaratım dili görünür. Düşünsel gücün dışı vurumu ve kendini ifade etmenin verdiği rahatlatma hissi, imgeleri, belirli bir düzlem veya sınırlar içerisinde görme isteğini de beraberinde getirmiştir. Bireysel anlamda içsel ve dışsal gerilimi azaltan bu süreç, üretileni izleyen bireyin rahatlatma hissini de açıklamaktadır (Burnett, 2012, s. 38, 94-95). Toplumların imgelere atfettikleri değerler, onları bu fenomenle karşılıklı ve yoğun bir ilişki içine sokmuştur. Görme duyusunun diğer uyarıcılara göre daha baskın oluşu, insan algısını görebildiği imgelere daha çok inanmaya yöneltmiştir. İnsan, kendinden aşkın gördüğü şeyleri imgeleştirip güç atfedilen odağa yakınlaşmaya çalışmaktadır. Bu durum, imgenin görünenle görünmeyen arasında güçlü bir bağ kurabilme yeteneğinin de göstergesidir (Şakar, 2017, s. 10). İmgenin insan belleği ile bu denli güçlü bir alışveriş halinde olduğu düşünüldüğünde, kavram tanımının da devingen bir yapıda olduğu söylenebilir.

2.2. Hareket

Hareket kavramı, insanlığın madde ile ilişkisini kavrayışı ve yorumlayışı anlamında, erken dönemlerden günümüze farklı biçimlerde karşımıza çıksa da temelinde varoluşsal problemlerle ilişkilendirildiği düşünülebilir. Yaşadıkları dünyayı anlamlı kılma çabası ile İlk Çağ düşünürleri arasında evrendeki ilk maddeye ilk hareketin nasıl verildiğinin tartışma konusu olması, hareketin nedenselliğinin, birey için anlamının o dönemde de ne kadar önemli bir yerde olduğunu göstermektedir (Altunoğlu & Taştan, 2017, s. 21). Hareketin izleyen tarafından algılanan, yorumlanan ve kullanabilen bir veri taşıyor olması, algımızın, hareketli ya da hareket sanrısı yaratan imgeleri farketmek konusunda neden seçici olduğunu açıklayabilir.

Hareket eden şeylerle kuşatıldığımız bir dünyada yaşadığımız düşünüldüğünde, hareketi algılama noktasında da ekonomik bir davranış sergilememiz gerekmektedir. Geçmiş deneyimler, tercihler, coğrafi şartlar gibi birçok bileşen ile örülü algılarımız, hareketler bütünü olarak algıladığımız imgesel dünyada, bizi ilgilendirmeyen detayları filitreleyerek gücünü tasarruflu kullanmaktadır. (Colebrook, 2013, s. 73). Evrim sürecimiz boyunca, hareket yoğun imgeler taşıdıkları veri sebebi ile hayati öneme sahip oldukları için dikkatimizi çekerek nabzımızın artmasına sebep olmuştur.

Ürettiğimiz imgelerde ise anlatı doğrultusunda yaptığımız seçimi dondurup akışın içinden ilgili kareyi belirli sınırlar içine hapsederiz. Bu hapsediş hareketin yok sayılması haline gelmediği gibi imgenin tüm zamansal uzamının bir ana sıkıştırılması olarak algılanmaktadır (Ossman ,1994, s. 19). Durağan imgelerde bile farkında olmadan, dolaylı olarak algıladığımız imgenin zamana bağlı hareketini, imgenin kendisinde içkin hale getirerek kullanılması yani ürettiğimiz imgeyi hareketli hale getirmemiz, onu algılama prensibimizi de baştan yazmamıza yol açmaktadır. Kendi içsel zamanına sahip olan imgeye zamansal uzamın fiilen dahil edilmesi, onun zamansal simetrisini kırarak, izleyicinin o imgeyi izlerken oluşan zamansal asimetrisini imgenin zamansal asimetrisine çeviren bir sonuç yaratmaktadır. Bu durumu Deleuze, durağan imgelerde hareketin us tarafından güdülenmesinin yerini hareketli imgelerde iç dürtülerimizin devralması sebebi ile oluşan, “bakış yoğun” olarak tanımladığı kavramla açıklar (Biro, 2011, s. 22, 121).

2.3. Tasarım

İmge ile hareket arasındaki ilişki, imgenin hareketi içselleştirmeye yatkınlığı ile açıklanmaktadır. Durağan imgelerin harekete olan eğilimini Paul Klee, sanatın, imgeleri yeniden üretmenin ötesinde onları görünür kılan şey olduğunu, bu görünürlüğü de zamansal bir kavram olan uzayda ancak hareketle mümkün olabileceği tümevarımı ile açıklar. Yves Biro ise hiç durmadan hareket halinde olan zamanın karmaşık yapısının sanatsal imgelere nasıl uygulanacağını önemli bir soru olduğunu altını çizer (Biro, 2011, s. 20, 119). Bu iki yaklaşım da hareket ve imge ilişkisinin ne denli girift ve önemli bir konu olduğunu göstergeleri olarak kabul edilebilir.

Bugün bildiğimiz anlamda hareket ve imge bileşenlerinin fiilen beraber kullanıldığı ilk örnekleri, sinema disiplini üzerinden okumak mümkündür. Bireyin içinde bulunduğu gerçekliği hapsedme isteği ve onu kalıcı hale getirme çabası, sinemanın öncülü olan fotoğrafıma pratiğinin geliştirmesi ile sonuçlanmıştır. İmgeden duyulan kalıcılık hazzını yükselten fotoğrafik imge, teknik imkanların gelişimi ile gerçeklik hissini daha da artırmış, fotoğrafların ardarda ve hızlı bir akış içinde sunulması ile temellenen sinema disiplininin ortaya çıkmasına önayak olmuştur. (Nilsen, 2019, s. 11). Dilimize Fransızca cinema kelimesinden geçen terim, eski Yunanca'da kίnema/κίνεμα: hareket, kinéō/κινέω hareket etmek, devinmek fiillerini karşılamaktadır (Etimolojiturkce, 2021). Bu etimolojik bilgi ışığında kavramı, hareketi içkinleştirmiş imgeler dizisi olarak yorumlamak mümkündür. Dış dünyadaki imgeleri ve hareketi anlamlandırma sürecinde kullandığımız denklemin bir benzerinin de dış dünyanın bir simülasyonu olarak görebileceğimiz sinemada oluşu, konunun derinliğini daha da artırmaktadır. Bergson, zihnimizin birçok uyarıcı arasından seçtiği imgeleri birleştirerek anlamlı ve pragmatik bir sonuç çıkarma matematiğini, sinematografik izleğin kurgulanması prensibi ile benzer çalıştığını öne sürmektedir (Bergson, 2017). Bu benzerlik, hareketli imgenin tasarımı noktası için de gözardı edilmemesi gereken bir konudur.

İmge ve hareket kavramlarının geçmiş ve günümüzdeki iç dinamikleri ve biraraya geldiklerinde nasıl anlamlandırıldıkları incelenmiştir. Bu bilgiler doğrultusunda aynı bileşenlere görsel iletişim tasarımı penceresinden bakıldığında, bu girdilerin kesişim kümesinin hareketli grafik tasarımı olduğunu söylemek mümkündür. Steven Heller grafik tasarım disiplini, düşünceyi yansıtan estetik ve felsefi bir arayış olarak tanımlamaktadır (Weill, 2007, s. 134). Bu dilin temel prensiplerini barındıran ardıllarından sayılabilecek hareketli grafik tasarımı da aynı kaygıların güdüldüğü yeni bir üretim düzlemi olarak tanımlanabilir. Durağandan devinene giden imge fikri, grafik tasarım tarihi üzerinden de okunabilir. Zamanı hapsedme veya akışın içinden mesajı iletecek en güçlü kareyi betimleme, görselleştirme, tasarlama çabası grafik tasarım dilinin temel kaygıları arasında olmuştur. İmgeye fiilen hareket verme isteği, gelişen teknoloji ve iletişim medyumlarının değişmesi ile beraber verilmek istenen mesajı taşıyan imge için alternatif düzlemlerin inşa edilmesini gerekli kılmıştır. Grafik tasarımın bu yeni yüzü, kendi bileşenlerinin geçmişteki temel davranış biçimi ile günümüz kültürel kodlarını birleştirerek görsel iletişim tasarımının başat bir ifade biçimi haline gelmiştir.

3. Hareketli Grafikler ve Sinema İlişkisi

Göstergelerle önermeler arasındaki ilişki üzerinde çalışan Amerikalı bilim insanı Charles Sanders Peirce, her göstergenin ancak kendinden önceki ve sonrakine tutunarak anlam kazanabileceğini savunur (Deleuze, 2015, s. 104). Bu yaklaşım, grafik imgenin tasarımında kullandığımız, metafor, benzetme, düz anlam, metonimi, anoloji, tipogram vb. yol ve yöntemlerin (Ambrose, 2013, s. 5) üzerine, hareket bileşeninin de eklenmesi ile ortaya çıkan geçişli ve değişken ifade biçiminde, tasarlama ve anlamlandırma matematiğimizi yeniden inşa etmemiz gerektiğini gösterir bir savdır. Hareketli grafikler dilini, bu kesişim kümesinin disipline edilmiş hali olarak görmek mümkündür.

20. yüzyılın ikinci çeyreği bu üretim biçiminin erken dönem örneklerine sahne olmuştur. Yüzyılın başında yaşanan zihinsel değişim ve kırılmalar, sanat akımlarını etkileyerek dönemin üretimlerinde kendini hissettirmiştir. Bu dönemin Hareketli grafik tasarımlarında da De Stijl, Süprematizm, Gerçeküstüçülük ve Dada gibi akımların etkisini görmek mümkündür (Meggs ve Purvis, 2016, s. 196). İlk deneysel hareketli grafik çalışması olarak kabul edilen, Symphonie Diagonale isimli eser (Görsel 1), İsveçli sanatçı Viking Eggeling tarafından 1923 yılında yapılmıştır. Kullanılan müzik ile görüntü arasında uyum halinde seyreden eser, kare animasyon tekniği ile gerçekleştirilmiştir (Krasner, 2013, s. 7).

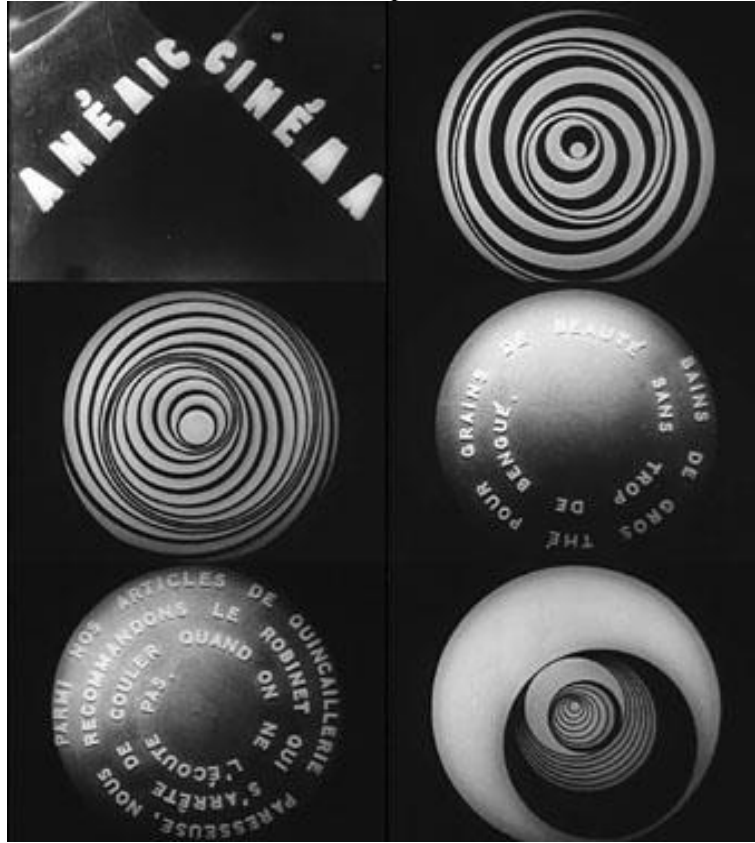
Görsel 1. Viking Eggeling, Symphonie Diagonale, 1923



Kaynak: URL-1

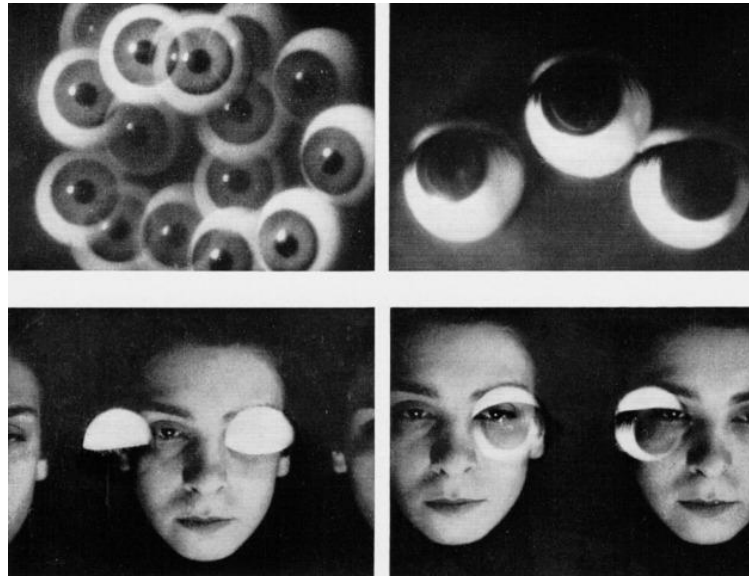
Eggeling'in ardılları için esin kaynağı olduğu söylenebilir. Marcel Duchamp, tipografi ve hareketi bir araya getirdiği Anemic Cinema (Görsel 2) adlı çalışması, gerçek hayattan video görüntüleri ile geometrik şekiller birleştirerek oluşturulan, Hans Richter'in Filmstudie (Görsel 3) isimli eseri bu dönem üretimleri arasında izlenmektedir.

Görsel 2. Marcel Duchamp, Anemic Cinema, 1926



Kaynak: URL-2

Görsel 3. Hans Richter, Filmstudie, 1928



Kaynak: URL-3

Erken dönemlerinde deneysel sinema olarak anılan bu çalışma biçimi, televizyon yayıncılığının başlaması ile grafik imgeyi daha yoğun bir şekilde kullanmaya başlamıştır. 20. Yüzyılın ikinci yarısında BBC televizyonu için tasarladığı logoyu, tahta, metal ve piyano telleri ile oluşturduğu bir düzenekle hareket veren Abram Games, içten dışa doğru bir hareket akışına sahip olan tasarımı ile ilk hareketli logo örneğini (Görsel 4) 1953 yılında gerçekleştirmiştir (Krasner, 2008; Atiker, 2009).

Görsel 4. BBC İçin Tasarlanan Logo ve Tasarımcısı Abram Games, 1953



Kaynak: URL-4

Hareketli grafikler ve sinema işbirliği, bugün bildiğimiz tanımıyla ilk kez film jeneriklerinde kendini göstermiştir. Kamera, kayıt, kurgu tekniklerindeki gelişmeler, 1950'lerde sinema sektöründe bir sıçramaya yol açarak sinemanın daha çok izleyici ile buluşmasına aracı olmuştur. Bu nicel yükseliş, yapım şirketleri tarafından gösterime girecek filmlerin duyurulması aşamasında daha etkili yollar aranmasına sebep olmuştur. Filmin dokusuna uygun bir üslupla, izleğin içeriği hakkında bilgi veren, merak uyandıran bir girizgah görevi gören jenerik tasarımı, hareketli grafik kullanımının sinema ile kesiştiği bir alan haline gelmiştir. 20. yüzyılda yaşanan dijital devrim, hem bu alanla ilgilenen tasarımcılar için alışlagelmişin dışında grafik imgeler üretilebilmesini hem de bunların sinematik bir yöntemle kurgulanabilmesini sağlamıştır (Meggs, 2016, s. 469). Saull Bass, Otto Preminger'in yönettiği *The Man With The Golden Arm* (1955) isimli film için yapmış olduğu jenerik tasarımıyla (Görsel 5), bu alan için öncül eserlerden birini ortaya koyduğu söylenebilir.

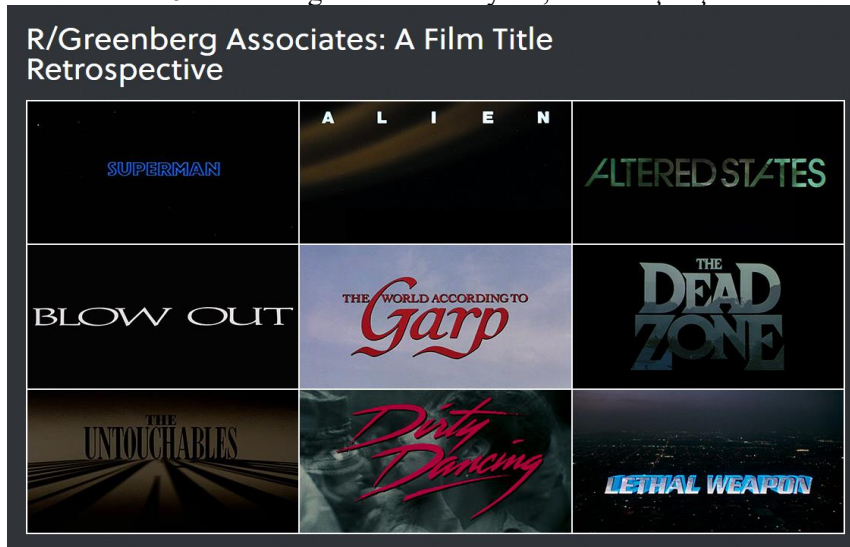
Görsel 5. The Man With The Golden Arm, 1955



Kaynak: URL-5

İlerleyen yıllar, *Family Business*, *Flash Gordon* ve *Superman* gibi filmlerin olduğu 14 filmlik bir jenerik tasarım serisi yakalayan Greenberg kardeşlerle beraber, hareketli grafikler sinema ilişkisi bir basamak yukarı taşınmıştır. Richard Alan Greenberg ve Robert Greenberg, hem ilk hareketli grafik stüdyosunu kurmaları hem de bilgisayarda tasarladıkları 3 boyutlu tipografileri jeneriklerde kullanmaları anlamında (Görsel 6) bir ilke imza atmışlardır (Krasner, 2013. s. 22).

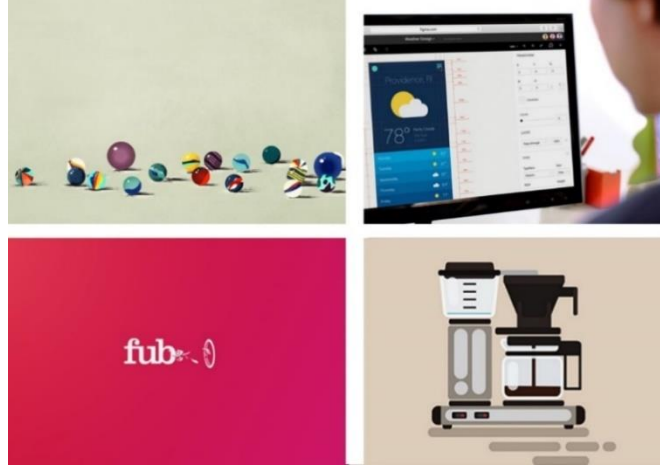
Görsel 6. Greenberg Tasarım Stüdyosu, Jenerik Çalışmaları



Kaynak: URL-6

Hareketli grafikler, teknolojinin ilerlemesi ve kullanımının yaygınlaşması ile kendisi için tanımlanan çalışma alanını geliştirmiş ve çeşitlendirmiştir. Jenerik tasarımı ve deneysel çalışmaların yanında öğretici, açıklayıcı ya da ürün tanıtım videolarında, kullanıcı arayüzlerinde logo ve ikonların hareketlendirilmesinde kullanılan bu dil, kısa film yapımı için de alternatif bir biçim haline gelmiştir (Görsel 7) (Motion-ux, 2021).

Görsel 7. Hareketli Grafiklerin Kullanım Alanları



Kaynak: URL-7

4. Film Yapım Şirketlerinde Kurumsal Kimliğin Jenerik Tasarımı ile İletimi

Küreselleşen dünya ile beraber sinema sektöründe, üretilen filmin duyurulması kadar kimin ürettiğinin bilinmesi de önemli bir konu haline gelmiştir. Kurumlar arasında yaşanan yoğun rekabet sebebi ile film yapım şirketleri, kurumsal imzalarını etkili bir şekilde sergileme eğilimi göstermişlerdir. Kurumların rakiplerinden ayrışma, avantaj sağlama, kimliği yansıtma, geleceğe yönelik hedef, amaç ve vizyonlarını görünür hale getirmek için kullandıkları kurumsal kimlik tasarımı (Tuna ve Tuna, 2006, s. 1), film yapım şirketleri için de bir rekabet aracı olarak kullanılmaktadır.

Görsel iletişim tasarımı anlamında kurumsal kimlik ise ticaret hacminin yoğunlaştığı 12. yüzyılda, ürünlerini diğer üreticilerinkinden ayırmak için birtakım işaretleri kullanmaları ile başlamıştır. 14. ve 15. yüzyıllarda bu işaretlere kalite standartları hakkında bilgi veren göstergeler eklenmiştir. 19. yüzyılda işyerlerinin görünürlüğü yüksek cephelerine, kurumun kimliğini yansıtan bu işaretler yerleştirilmeye başlanmıştır (Meral, 2011, s. 8). Bu dönem itibari ile kurumsal kimlik, rekabette avantaj sağlama sebebi ile üreticilerin ilgisini çekerek grafik tasarım disiplini için başlı başına bir konu haline gelmiştir (Tuna ve Tuna, 2006, s. 10).

Film yapım şirketleri için kurumsal kimlik tasarımının seyri, temel kaygılar aynı kalmakla beraber uygulama noktasında farklılıklar göstermiştir. Sinemaları, bu şirketlerin ürünlerinin günlük olarak her seansta sergilendiği mekanlar olarak düşünmek mümkündür. Bu sebepten, internet siteleri, sosyal medya vb. medyumlar üzerinden kimlik reklamının yapılmasının yanında, filmin gösterilmesinden hemen önce kurumsal kimliğin izletilmesinin, daha çok izleyiciye ulaşılması ve akılda kalıcılığın artması anlamında pragmatist bir yol olduğu söylenebilir. Film başlamadan önce, ortalama 5 ile 10 saniye süren kurumsal kimlik izleği, dikkatimizin yüksek olduğu ve henüz diğer görsel uyarıcıların devreye girmediği bir zaman diliminde izleyiciye verilmektedir.

4.1. Jenerik Tasarım Örneklerinin İncelenmesi ve Değerlendirilmesi

Bu bölümde jenerik tasarım örneklerinin hareketli grafikler bağlamında geçmişten günümüze değişimi incelenecektir. Jenerik tasarımının kronolojisi incelendiğinde, ilk örneklerin 20. yüzyılın ilk çeyreğine tarihlendiği görülmektedir. İlk büyük film yapım şirketlerinden biri

olarak kabul edilen Gaumont Yapımevi 1895 yılında kurulmuştur. Fransa'da kurulan şirket, İngiltere ortaklığı ile güçlenip genişlemesinden sonra ilk jenerik örneğini 1908 yılında seyirci ile buluşturmuştur (Görsel 8). Bu dönemde, günümüzde de bilinen, köklü film yapım şirketlerinin jenerik tasarımı anlamında ilk üretimlerini izlenmektedir. 1896 yılında kurulan Pathe (Görsel 9), 1906 yılında kurulan Nordisk Film (Görsel 10), 1912 yılında kurulan Universal Studios (Görsel 11) ve Paramount Pictures (Görsel 12) kronolojik anlamda başı çeken şirketler arasındadır (Nowell ve Smith, 1999, s. 76).

Görsel 8. Gaumont Yapımevi Jeneriği, 1908



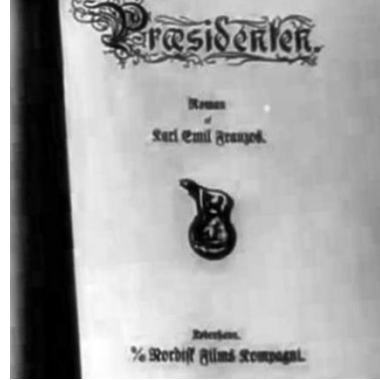
Kaynak: URL-8

Görsel 9. Pathe Film, 1901



Kaynak: URL-9

Görsel 10. Nordisk Film, 1919



Kaynak: URL-10

Görsel 11. Universal Films, 1913



Kaynak: URL-11

Görsel 12. Paramount Pictures, 1913



Kaynak: URL-12

Bu dönemde yapım şirketlerinin kurumsal yüzleri, filmde önce ya da sonra sabitlemiş kare olarak tanımlanan (Özön, 1981, s. 378) ortalama 4 ile 7 saniye süren dondurulmuş görüntüler ile izleyiciye verilmektedir. Bu kısıt, jenerik izletisinin kurumsal kimlik için

tasarlanan logo ya da logotype'ın belirli bir süre izletilmesinden öteye gidememesine sebep olduğu görülmektedir.

20. yüzyılın ortalarında ise teknik olanakların ilerlemesi ile yapım şirketlerinin hareket bileşenini, video montaj tekniği ile tasarım imgesine aktardığını izlenmektedir. Kaydedilen gerçek görüntülerin kurguda katmanlar oluşturacak şekilde düzenlenmesi ile elde edilen görüntüler, dönemin ortak jenerik dili olarak yorumlanabilir.

Görsel 13. Gaumont Yapımevi, 1943



Kaynak: URL-13

Görsel 14. Nordisk Film, 1950



Kaynak: URL-14

Görsel 15. Pathe Film, 1936



Kaynak: URL-15

Görsel 16. Metro Goldwyn Mayer, 1953



Kaynak: URL-16

Bu dönemin imge, hareket ve tasarım ilişkisinde, kurumsal kimlik için tasarlanan başat imgeye, olabilecek en gerçekçi yol olan imgenin kendisinin hareketli görüntüsünü ya da tasarlanan makete verilen hareketin kaydedilmesi yoluyla oluşturulan görüntünün kullanıldığı izlenmektedir.

20. yüzyılın son çeyreğinde, bilgisayar teknolojilerinin gelişmesi ve yaygınlaşması, tasarım için kullanılan yazılımların da çeşitlenmesine sebep olmuştur. 3 boyutlu grafik ve animasyon programları, grafik tasarımda ve animasyon filmlerde kullanılmaya başlanmıştır (Gallagher ve Paldy, 2007, s. 140-141). Bu gelişme, jenerik tasarımında kullanılan hareketli grafik diline de yansımıştır. Gerçek hayatta kaydedilemeyecek güçlükte sahneler, 3 boyutlu animasyonlarla (Görsel 17), 2 boyutlu kare animasyonlarla (Görsel 18), matte painting (mat boyama) ve 3 boyutlu animasyonun beraber kullanıldığı (Görsel 19) tekniklerle gerçekleştirilmiştir. Bu yeni olanakların, yapım şirketleri tarafından kurumsal kimlikteki logonun anlatısını hikayeleştirmek için kullanıldığı izlenmektedir. Dramatize edilen grafik imgenin ses vb. efektlerle beraber verilmesi, etkiyi ve akılda kalıcılığı artırdığı söylenebilir.

Görsel 17. Nordisk Film, 1998



Kaynak: URL-17

Görsel 18. Pathe Film, 1999



Kaynak: URL-18

Görsel 19. Paramount Pictures, 1989

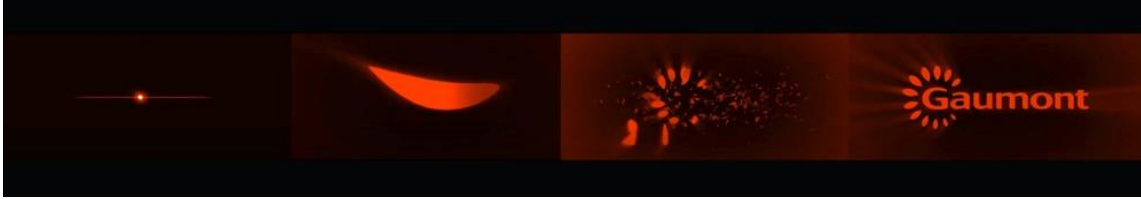


Kaynak: URL-19

21. yüzyılla beraber dijital teknolojinin ilerlemesi, sanatsal üretim biçimlerinin hem çeşitliliğinin artmasında hem de gittikçe melezleşmesine sebep olmuştur. Görüntü, ses ve grafik tasarım imgelerinin manipüle edilmesini kolaylaştıran yazılımlar, birkaç disiplinin kesiştiği yeni melez alanlar doğmasını sağlamıştır (Willis, 2005, s. 46). Animasyon ve grafik tasarımın birleştiği nokta olan hareketli grafiklerin bu dönemde rüştünü ispat ettiği kabul edilebilir. Dijital mecraların yoğun kullanımı ile ihtiyacın gittikçe arttığı bu alan, eğitim kurumları tarafından da ayrı bir bölüm olarak tanımlanmıştır. Yaşanan bu yüzleşme ve kabul, hareketli grafik tasarımının yaygınlaşmasını ve kendi içinde ifade biçimlerinin çeşitlenmesini sağlamıştır. Bu durum günümüz jenerik tasarımlarında da tercihlerin değişmesine sebep olmuştur.

Bu bağlamda günümüz örnekleri incelendiğinde jenerik tasarımına yaklaşımın ve kullanılan hareketli grafik dilinin çeşitlendiği görülmektedir. İlk jenerik örneğini veren kurumlardan biri olan Gamount Yapımevi'nin günümüz jenerik tasarımında köklü değişimler görülmektedir (Görsel 20). İlerleyen teknoloji ile kamera objektiflerinin görüş alanlarının çeşitlenmesi, başta jeneriğin kompozisyon ölçeğini değiştirmiştir. Kurumun logo olarak belirlediği Beyaz Ay Papatyası imgesi, ilk örnekten günümüze daha yalın bir forma dönüşmüştür. 23 Saniye süren jenerikte, arkaplan siyah olarak belirlenip kurumsal kimlik imgeleri kırmızı tercih edilerek vurucu bir renk kombinasyonu aranmıştır. İlk karede beliren ışık, önce ufuk çizgisine daha sonra Beyaz Ay Papatya'sının bir yaprağı şekline dönüşmektedir. Kameranın bakış açısına giren diğer yapraklarla beraber çiçek formu tamamlanırken kurumun tipografik imgesi degrade bir grafikte görünür hale gelmektedir. 3d animasyon tekniği ile gerçekleştirilen jenerikte, yapraklarda izlenen hale etkisi için görsel efekt kullanıldığı görülmektedir. Nefesli ve yaylı çalgıların kombinasyonu ile gerçekleştirilen düşük tempolu bir müzik, görsel izleğe eşlik etmektedir.

Görsel 20. Gaumont Yapımevi, 2021



Kaynak: URL-20

Jenerik tasarımında Gaumont kadar eski olan ve değişim yaşayan diğer bir çalışma da Pathe Film'e aittir (Görsel 21). Kurumsal kimlikte logo olarak öten bir horoz kullanılmaktadır. İlk örneklerinde bu imge, gerçek görüntünün üzerine, arkaplan ve tipografinin eklenmesi ile gerçekleştirilirken, kurumsal kimliğin modern bir dille yenilenmesi, jenerik dilinin de tamamen başka bir dille kurgulanmasına sebep olmuştur. 13 saniyeden oluşan jenerikte ulaşılmak istenen nihai imgeye dolaylı bir anlatımla gidildiği izlenmektedir. Öten bir horozun kafasının üzerine yerleştirilen konuşma balonu içinde kurumun adı okunmaktadır. Bu tasarım imgesi, hareketli grafik diline dönüştürülürken ışık ve gölge oyunlarından faydalanılmıştır. Jeneriğin açılışında, bebek yataklarının üzerine asılan hareketli mekanizmaya benzetilen düzeneğin içine tipografik elemanların yerleştirildiği görülmektedir. Saat yönünün tersine dönen düzeneğin içindeki elemanların beyaz arkaplana gölgelerinin düştüğü gösterilmektedir. Bu gölge oyunları, önce logonun tipografik elemanlarını ön planda okunması, ardından öten horozun gölgesinin de arkaplanda gölge olarak gösterilmesi ile sonlandırılmaktadır. Yalın grafik dilin siyah ve sarı renk kombinasyonu ile desteklenen uyarıcı etkisi, sonuca ulaşırken merak uyandıran ve beklenmedik alternatif bir hareket-imge ve kurgu yönetimi ile etkili bir çalışma olduğu söylenebilir.

Görsel 21. Pathe Film, 2021



Kaynak: URL-21

İncelenen örnekler arasında kurumsal kimliklerini modern bir dille revize edip jenerik tasarımlarını yenileyen şirketlerin yanında, geleneksel çizginin korunduğu çalışmaları da görmek mümkündür. Kurumsal logolarında milli veya coğrafi ikonik figürler tercih eden Paramount Pictures (Görsel 22) ve Columbia Pictures (Görsel 23) gibi yapımcı şirketlerinin

jenerikleri bu kategoriye örnek olarak gösterilebilir. Bu çalışmalarda klasik logonun bir parçasının ya da görsele ait çevresel bir bileşenin hareketin tetikleyicisi olarak belirlenerek jeneriğin açıldığı ve parçadan bütüne giden bir anlatım dili ile kurgulandığı izlenmektedir. Erken dönem çalışmalarına kıyaslandığında, tekniğin 3 boyutlu animasyon ve gerçek görüntülerin görsel ve işitsel efektlerle birleştirildiği bir dile yöneldiği izlenmektedir.

Görsel 22. Paramount Pictures, 2021



Kaynak: URL-22

Görsel 23. Columbia Pictures, 2021



Kaynak: URL-23

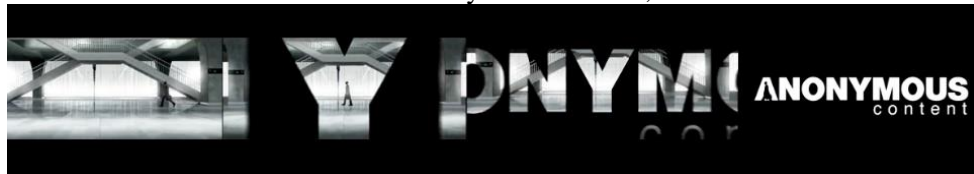
Yeni nesil olarak kabul edebileceğimiz jenerik tasarımlarında da grafik tasarımındaki görsel iletişim tekniklerinin hareketli grafik diline dönüştürülerek kullanıldığı görülmektedir. Kurumsal kimliklerinde logotype kullanan Focus Features (Görsel 24) ve Anonymous Content (Görsel 25) şirketlerinin jenerik tasarımları, kavramsal tipografinin jenerik tasarımında kullanılması bağlamında değerlendirilebilir. Sinema terminolojisinde sıklıkla kullanılan “odak, odak noktası” gibi fiillerin karşılığı olan *Focus* kelimesinin jeneriğin başrolü olduğu söylenebilir (Dictionary Cambridge, 2021). Odaklanılmayan ışıkların oluşturduğu dairesel flu görüntülerle açılan jenerik, logotype’ın yavaşça görünür hale gelmesi ile devam etmektedir. Logotype’ın okunur opaklığa ulaşması ile beraber açılışa gördüğümüz dairesel imgeler, focus kelimesindeki “o” harfi ile hem form hem de bulanıklık anlamında eşleşmektedir. Bu sahne ile beraber mesajını ileten jenerik 10 saniye sürmektedir. Kavramsal tipografinin hareketli grafiklere dönüştürülerek kullanıldığı çalışmanın her iki disiplin için de başarılı bir örnek olduğu söylenebilir.

Görsel 24. Focus Features, 2021



Kaynak: URL-24

Görsel 25. Anonymous Content, 2021



Kaynak: URL-25

Günümüz örneklerinde, stilize edilmiş modern tasarımlar, gerçek görüntüler üzerine kurgulanan tasarımlar ve grafik tasarım disiplinine daha yakın konumlanan jenerik

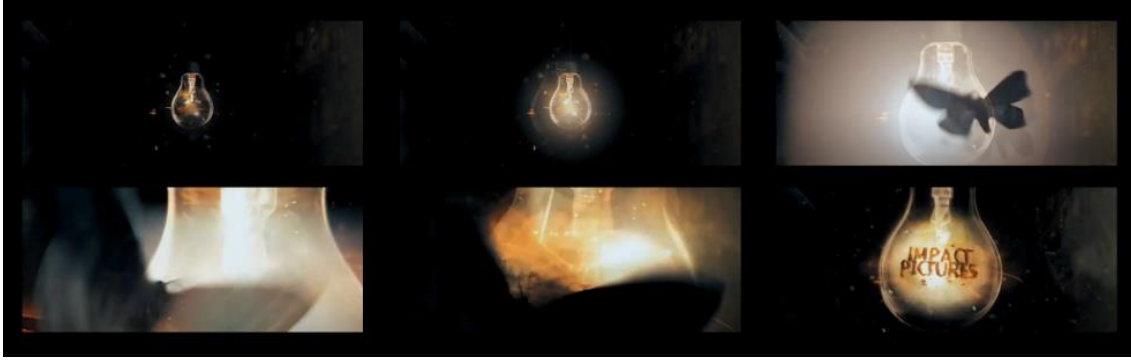
tasarımlarının yanında, anlatının ve akışın salt animasyon teknikleri ile gerçekleştirildiği tasarımlar da görmek mümkündür.

Görsel 26. Scott Free, 2021



Kaynak: URL-26

Görsel 27. Impact Pictures, 2021



Kaynak: URL-27

Scot Free (Görsel 26) ve Impact Pictures (Görsel 27) şirketlerinin jenerik tasarımları, kare animasyon tekniği ile gerçekleştirildiği izlenmektedir. İncelenen jeneriklerde, özgün desen ve plastik etkilerle görselleştirilen, kurumsal yapıya atfedilen imgeler ve mekanlar, sahnelerarası biçim değişiklikleri ile şirketlerin logolarına dönüşerek sonlandığı görülmektedir.

Sonuç ve Öneriler

Bu araştırmada, geçmişten günümüze film yapım şirketlerinin jenerik tasarımında kullandıkları hareketli grafik tasarım dili incelenmiştir. Araştırma kapsamında köklü yapım şirketlerinin ilk çalışmalarından günümüze geçirdiği değişim ve görece daha yeni sayılabilecek kurumların güncel tasarımları incelenmiştir.

Yapılan incelemelerde, günümüzde hareketli grafik tasarım ürünü olarak kolayca adlandırılabilir jenerik tasarımı konusunun erken dönemin getirdiği bakış açısından ötürü grafik tasarım, animasyon ve film üçgeni arasında bir yerde konumlandırıldığı görülmüştür. Jenerik tasarımındaki temel kaygının kurumsal kimliğin kısıtlı sürede izleyiciye iletilmesi olduğu göz önünde bulundurulduğunda, jenerik tasarımında izletilmek istenen temel girdinin grafik tasarım ürünü olan kurum logosu olduğu görülmüştür. Grafik tasarım imgesi temelli bu başlangıç noktasının hareket ve dinamizme olan ihtiyacının gerçek görüntülerden ya da animasyon teknikleri üretilen görseller ile karşılandığı izlenmektedir. Daha filmsel bir dille üretilen tasarımların 90'ların sonundan itibaren mayasının radikal ölçüde değiştiği görülmüştür. Teknolojik ve eğitimsel gelişmelerle hareketli grafik tasarımının daha yaygınlaşmış olması, konunun dilinin grafik tasarım ifade biçiminin baskın olduğu bir akışa yönelmesine sebep olmuştur. Salt animatik örneklerin nadir olsa da kullanılmasına rağmen, günümüz örneklerinde yalnız grafik tasarım dilinin hakim olduğu görülmüştür. İncelenen jenerik tasarımlarının

genelinde, plastik ve animatik kayguların yanında, yapım şirketinin ne tür filmler ürettiği, coğrafi ve kültürel girdilerle beraber dönemin grafik tasarım trendlerini de etken girdiler arasında okumak mümkündür. Kurumsal kimlikte kullanılan logo, logotype, illüstrasyon gibi grafik tasarım çıktıklarına, hareketin eklenmesi ile statik jenerik devingene dönerek izleğin ilk ve son karesi arasında bir zaman boyutu açıldığı görülmüştür. Bu zaman aralığı, tasarım imgesine, yukarıda bahsedilen girdilerin işlenmesi ve vurucu bir akışın kurgulanması için kullanılmaktadır. Zaman bileşenin, incelenen jenerik tasarımlarında Psikolojik Zaman Oku teorisi doğrultusunda kullanıldığı görülmüştür. Hatırladığımız şeylerin geçmişten geldiği düşüncesi, geleceği hatırlamanın bizler için tanımsız bir eylem olması ve zamanı bir noktadan diğerine akan bir süreç olarak görme eğilimimiz olarak tanımlanan teori, hareket imge ve tasarım arasındaki ilişkinin anlaşılabilmesi için ayrı bir öneme sahiptir (Hawking, 2015, s. 184-189). Bu bağlamda, jenerik tasarımlarında marka kimliğini temsil eden grafik imgelerin hikayelerinin geriye dönüşlerle verilmesi, izlemekle izleyen arasında psikolojik anlamda ortak bir payda bulmak için kullanıldığı görülmüştür.

İmge, hareket ve grafik tasarımın birleştiği jenerik tasarımı, hareketli grafik üretiminin başat çalışma alanlarından biridir. Alan, yetkin bir grafik tasarımcı olmanın yanında hareketlendirme yöntemlerine de hakim olmayı gerektirmektedir. Bu çalışmanın ülkemizde yoğun ihtiyacın olmasına karşın henüz anasanat olarak tanımlanmayan hareketli grafikler disiplinin teorik anlamda neler içerdiği ve bileşenlerinin birbirleri arasında nasıl bir ilişkisi olduğunun anlaşılması açısından önemli bir yerde olduğu kabul edilebilir.

Kaynakça

- Atiker, B. (2009). *Hareketli grafiklerin evrimi ve Hacettepe Üniversitesi güzel sanatlar fakültesi için bir uygulama örneği*. (Yayımlanmış sanatta yeterlik tezi). Hacettepe Üniversitesi, Ankara. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>, (Erişim tarihi: 24.10.2021).
- Ambrose, G. (2013). *Grafik tasarımda imge*. (K. İz, Çev.). İstanbul: Gezegen Basım.
- Bergson, H. (2017). *Yaratıcı tekamül*. (M. Ş. Tunç, Çev.). İstanbul: Dergah Yayınları.
- Biro, Y. (2011). *Sinemada zaman- ritmik tasarım; türbülans ve akış* (A.C.Altunkanat, Çev.). İstanbul: Doruk.
- Burnett, R. (2012). *İmgeler Nasıl Düşünür*. (G. Pular, Çev.). İstanbul: Metis.
- Cambridge Dictionary (2021). *Focus*. <https://dictionary.cambridge.org/tr/focus> (Erişim tarihi: 24.10.2021).
- Colebrook, C. (2013). *Gilles Deleuze*. (C. Soydemir, Çev.). Ankara: Doğubatı.
- Deleuze, G. (2015). *Hareket imge sinema I*. (S. Özdemir, Çev.). İstanbul: Norgunk.
- Etimoloji Türkçe (2021). *Sinema kelimesi*. <https://www.etimolojiturkce.com/kelime/sinema>. (Erişim tarihi: 24.10.2021).
- Gallagher, Rebecca ve Paldy (2007). *Exploring motion graphics*. Canada: Thomsondelmar Learning Press.
- Krasner, J. (2013). *Motiongraphic design*. New York/India: Focal Press/ Replika Press.
- Meggs, P. B. (2016). *A history of graphic design*. New York: Van Nostrand Reinhold Publishing.
- Meral, P. S. (2011). *Yeni başlayanlar için kurumsal kimlik ve marka*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Motion Ux (2021). *Types of Motion Graphics*. <https://motion-ux.com/types-of-motion-graphics-5f921cd0d4ac> (Erişim tarihi: 24.10.2021).
- Nilsen, V. (2019). *Grafik sanat olarak sinema*. (M. S. Solakoğlu, Çev.). İstanbul: Doruk.

- Nowell-Smith (1999). *The Oxford history of World Cinema*. Oxford: Oxford University Press.
- Ossman, S. (1994). *Picturing Casablanca: Portraits of power in a modern city*. California: University of California Press.
- Özön, N. (1981). *Sinema ve televizyon terimleri sözlüğü*. Ankara: Ankara Üniversitesi Yayınevi.
- Sartre, J. P. (2017). *İmgelem*. (A. Tümertekin, Çev.). İstanbul: İthaki.
- Sayın, Z. (2015). *İmgenin pornografisi*. İstanbul: Metis.
- Şakar, C. (2017). *İmge, gerçeklik ve kültür*. İstanbul: İz Yayıncılık.
- Tuna, M. ve Tuna, A. (2006). *kurumsal kimlik yönetimi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- URL 1. <http://www.katpad.co.uk/media%20website%202000/page19.html> (Erişim tarihi: 01.11.2021)
- URL 2. <http://folksonomy.co/?permalink=3175> (Erişim tarihi: 01.11.2021)
- URL 3. <https://radar.squat.net/de/node/166474> (Erişim tarihi: 01.11.2021)
- URL 4. <https://www.bbc.com/historyofthebbc/research/bbc-idents/television-symbol/> (Erişim tarihi: 01.11.2021)
- URL 5. https://www.rottentomatoes.com/m/the_man_with_the_golden_arm (Erişim tarihi: 01.11.2021)
- URL 6. <https://www.artofthetitle.com/studio/r-greenberg-associates-r-ga/> (Erişim tarihi: 13.10.2021)
- URL 7. <https://motion-ux.com/types-of-motion-graphics-5f921cd0d4ac> (Erişim tarihi: 11.10.2021)
- URL 8. [https://closinglogosgroup.miraheze.org/wiki/File:Gaumont_\(1909,_White_Variant,_Gamblers_Choice\).png](https://closinglogosgroup.miraheze.org/wiki/File:Gaumont_(1909,_White_Variant,_Gamblers_Choice).png) (Erişim tarihi: 08.10.2021)
- URL 9. <https://www.youtube.com/watch?v=6NUzaqehcf0&t=63s> (Erişim tarihi: 08.10.2021)
- URL 10. <https://www.youtube.com/watch?v=BSOqdDUA0x8&t=21s> (Erişim tarihi: 06.10.2021)
- URL 11. <https://www.youtube.com/watch?v=EWcg90hZqw8> (Erişim tarihi: 06.10.2021)
- URL 12. <https://www.youtube.com/watch?v=K11Qh0DRXM8> (Erişim tarihi: 01.10.2021)
- URL 13. <https://www.youtube.com/watch?v=K79tDnSbEME> (Erişim tarihi: 01.10.2021)
- URL 14. <https://www.youtube.com/watch?v=BSOqdDUA0x8> (Erişim tarihi: 16.10.2021)
- URL 15. <https://www.youtube.com/watch?v=6NUzaqehcf0&t=63s> (Erişim tarihi: 16.10.2021)
- URL 16. <https://www.youtube.com/watch?v=HMtyQHysjus> (Erişim tarihi: 18.10.2021)
- URL 17. <https://www.youtube.com/watch?v=BSOqdDUA0x8> (Erişim tarihi: 18.10.2021)
- URL 18. <https://www.youtube.com/watch?v=6NUzaqehcf0&t=63s> (Erişim tarihi: 18.10.2021)
- URL 19. <https://www.youtube.com/watch?v=K11Qh0DRXM8> (Erişim tarihi: 20.10.2021)
- URL 20. Gaumont Logo: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Gaumont_logo.svg (Erişim tarihi: 20.10.2021) Gaumont Jenerik: <https://www.youtube.com/watch?v=5HsodgZE7Cc> (Erişim tarihi: 11.10.2021)

URL 21. Pathe logo: <https://en.wikipedia.org/wiki/Path%C3%A9> (Erişim tarihi: 20.10.2021)
Pathe Jenerik: <https://www.youtube.com/watch?v=6NUzaqehcf0&t=63s> (Erişim tarihi: 20.10.2021)

URL 22. <https://www.youtube.com/watch?v=YAFDW0wowXk> (Erişim tarihi: 22.10.2021)

URL 23. <https://www.youtube.com/watch?v=q4T4vdAV5Vk> (Erişim tarihi: 22.10.2021)

URL 24. <https://www.youtube.com/watch?v=GO60UqKQbtU> (Erişim tarihi: 24.10.2021)

URL 25. <https://www.youtube.com/watch?v=xrNQBzSg8uo> (Erişim tarihi: 24.10.2021)

URL 26. <https://www.youtube.com/watch?v=Te0mpKbXwpM> (Erişim tarihi: 24.10.2021)

URL 27. <https://www.youtube.com/watch?v=Eh0N4eoskCU> (Erişim tarihi: 24.10.2021)

Weill, A. (2007). *Grafik tasarım*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Willis, H. (2005). *New digitalcinema: reinventingthemoving image*. London: Wallflowerpress.

ETİK ve BİLİMSEL İLKELER SORUMLULUK BEYANI

Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara ve bilimsel atıf gösterme ilkelerine riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir.