

Televizyon Reklamlarına Göstergebilimsel Bir Yaklaşım: Kent Şekerleme Reklamı

A Semological Approach to Television Advertisements: The Advertisement of Kent Candy

Erhan Yıldırım

Dr. Öğr. Üyesi, Erciyes Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Görsel İletişim ve Tasarım Bölümü
email: erhany@erciyes.edu.tr  ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-8784-6687>

Atf (APA 6)/To cite this article

Yıldırım, E. (2019). Televizyon reklamlarına göstergebilimsel bir yaklaşım: Kent şekerleme reklamı. *Atatürk Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Dergisi*, 43, 169-181. doi: <https://doi.org/10.32547/ataunigsed.592302>

Makale Gönderim Tarihi/Received: 15/07/2019

Makale Kabul Tarihi/Accepted: 29/09/2019

Makale Yayın Tarihi/Published: 26/10/2019

Research Article/Araştırma Makalesi

Öz

Reklamın, mal ya da hizmetin farklılığını ve üstünlüğünü gösterebilme, izleyicileri harekete geçirebilme özelliği vardır. Reklam, ürünün fark edilmeyen yönlerini fark ettirebilme, sattırabilme ve marka imajı oluşturabilme işlevine sahiptir. Reklam, sanatın ve estetiğin öğelerini kullanarak insanların ve toplumların tutumlarını, düşüncelerini ve davranışlarını değiştirebilmekte, modalar yaratabilmekte ve tüketimin artmasına katkı sağlayabilmektedir. Televizyonun reklamlarının izlenmesi, fark edilmesi, satılabilmesi, marka imajı oluşumuna katkı sunabilmesinde araştırma, bilgi toplama, planlama, medya ve mesaj stratejilerinin geliştirilmesi kadar önemli bir konu çıkmaktadır karşımıza, televizyon reklam film estetiği. Televizyon reklam film estetiği; televizyon reklamlarında reklam filminin anlatım biçimi, anlatım içeriği ve yapım tekniğinin bir bütün olarak sunumu ile değer bulmaktadır. Reklamlarda estetiğin kullanımı ile bu fonksiyonların ortaya çıkmasına zemin hazırlayan unsur ise reklamın çekiciliğidir. Reklam çekiciliği, tüketicinin veya hedef kitlenin dikkatini reklam mesajına çekmeye, ikna gücünü artırmaya yarayan bir unsur olarak çıkar izleyicinin karşısına. Reklam film estetiği ve reklam çekiciliğini referans alarak yapılan bu araştırmanın amacı, Kent Şeker reklam filmini; estetik ve çekicilik boyutunda ele alıp reklamın düz anlamını, yan anlamını, sloganını, müziğini, oyuncularını inceleyerek Kent Şeker'in tüketicilerin zihnindeki yerini, konumunu, tüketicilere ne dediğini, tüketicilere sunduğu vaadi, vb. ortaya çıkarabilmektir. Veriler toplanırken 2019 Ramazan Bayramı öncesi Kanal D, Fox tv, Star tv, Show tv, Atv kanallarında yayınlanmış reklamlar çalışmaya dahil edilmiştir. Verilerin analizinde Kent Şeker reklamı, televizyon reklam filmi anlatı içeriği, televizyon reklam filmi anlatı biçimi ve estetik öğeleri kapsamında ele alınmış, çözümleme bu zemin üzerinde yapılmıştır. Çalışmanın yöntem kısmında ise Kent Şekerlemenin reklam film çözümlemesi göstergebilim analiz yöntemi ile yapılmıştır. Çalışmada Kent'in kültürü, kişiliği, tarzı, karakteri ortaya çıkmış ve izleyiciye sunulmuştur. Bu sunumda Kent'in; nasıl marka olunur, tüketicie nasıl saygı duyulurun cevabını verdiğini söylemek mümkündür.

Anahtar kelimeler: Estetik, Çekicilik, Televizyon Reklamları

Abstract

Advertising has the ability of showing the difference and superiority of product or services, and of mobilizing the audience. Advertising has the function of making the audience to recognize, sell, and create brand image of the unnoticed aspects of the product; and can change the attitudes, thoughts and behaviors of people and societies, can create fashions and contribute to increased consumption by using art and aesthetics. Television Commercials Aesthetics appears as an element that contribute to the watching, noticing, selling, creating brand image by researching, gathering information, planning, developing media and message strategies. Television commercials aesthetics gains value with the presentation of the narrative content, the production technique as a whole, and with the narrative style of the commercial film in television commercials. Aesthetics has played an important role in the acceptance of the commercials by the audience; and has helped in many areas like better understanding of the product that is advertised, the promises of advertisement, the emergence of consumer problems, how to eliminate the problems of consumers, and how the consumers will be made happy. The attractiveness of advertising is the main aspect that paves the way for the emergence of these functions with the use of aesthetics in advertisements. Advertising appears before the target audience as an element that attracts the attention of the consumer to the advertising message and that increases the power of persuasion. The aim of this study, based on advertising film aesthetics and advertising appeal, was to determine the plain meaning, side meaning, slogan, music and actors of the advertisement in terms of aesthetics and attractiveness, the place of Kent Candy in the minds of consumers, its position, what it says to consumers, its promise to consumers, etc. by considering it bases on aesthetics and attractiveness. When the data of the study were collected, the advertisements broadcast on Kanal D, Fox TV Star TV, Show TV, and ATV channels were included in the study before 2019 Sacrifice Feast holiday. The advertisement of Kent Candy on the television was analyzed based on the narrative content; television advertising film narration format; and the aesthetic elements were discussed in this context. In the Method section of the study, the analysis of the advertisement film of Kent Candy was carried out by using the Semiotic Analysis Method. The culture of Kent, its characteristics and style emerged in the study and were presented to the audience. As a result of the analysis, It is possible to argue that Kent answered to the questions "How to become a brand?" and "How to respect the consumer?". Advertising attractiveness has appeared before the audience as an element to attract the attention of consumers or target audience to the message and to increase the power of persuasion.

Keywords: Aesthetics, Attraction, Television Advertising

1. Giriş

Tüketicilerin reklam araçlarına yoğun bir şekilde konsantre olarak reklamları takip etmedikleri bilinmektedir. Dutch Intomart Time Budget Survey verileri, izler kitlenin medya araçlarını izlerken ya da dinlerken, başka şeylerle uğraştığını göstermiştir. Örneğin tüketiciler yemek yerken dergi okuyabilmekte ya da radyo dinleyebilmektedir (Bernbach, 1995'den aktaran Yolcu, 2001, s. 17). Bu durumda da reklamcıların türdeş olmayan hedef kitlesini yakalayabilmesi, reklamı izlettirebilmesi ve dinlettirebilmesi zorlaşmaktadır. Hedef kitleye kendisini izlettiren, dinleten, okutan reklam hazırlamak kolay değildir. Kendisini izlettiren, dinleten, okutan, markayı hatırlatan, marka imajına katkı sunan, satan reklam yaratmanın zorluğunu Yıldırım şu şekilde açıklamaktadır:

Tüketicinin zihninde ve gönlünde yer bulabilmek zordur. Tüketici zihninde yer bulabilmek ve gönlüne girebilmek için olumlu iletişim çalışmalarının gerçekleştirilmesi gerekir. Olumlu ve farklılık yaratan çalışmalar ise, kendini gösterebilen, kendisini tüketiciye kabul ettiren reklamların üretimi ile mümkündür. Bu tür reklamların üretilmesinde farklılık yaratan, hedef kitlenin kalbinde taht kuran, reklamlar ancak rakiplerinden farklılaşarak görevini yapar. Basmakalıp olmayan, özgün olan, dikkat çeken ve satabilen reklamların yaratılmasında kullanılan mecranın, tercih edilen reklam türünün, reklam filmi anlatım biçiminin ve içeriklerinin önemi büyüktür (Yıldırım, 2018, s. 38).

Bu yüzden de reklamın yol haritasını iyi çizmek gerekmektedir. Günümüzde artık neredeyse bütün ürünler ve hizmetler birbirlerine benzemeye başlamıştır. Yaratıcı reklam, aynı düzlemdeki ürünlerin ve hizmetlerin aralarındaki farklılıkları bulup, aralarındaki bu farklılıkları sunabilmelidir. Bu farklılıkları ortaya koyabilmek ve sunabilmek zordur. Zorluğun farkında olan reklamcılar farklı yöntemleri kullanarak hedef kitlesini yakalayabilmeyi ve etkilemeyi amaçlamaktadırlar. Bu konuda başvurulan yöntemler farklı stratejiler kullanmak, farklı reklam filmi anlatım biçimi ve farklı anlatım içeriklerini uygulamaktır. Yaratıcı düşünce içinde ele alınan bu süreçte, yaratılan iletiler tüketicinin hangi sorununa çözüm getirdiğini anlatmalı, tüketicinin neden işine yaradığını söylemeli ve tüketiciye bir ödül vaat etmelidir. Baudrillard (1997, s. 61), çağdaş tüketicinin ürünleri değil, sunumları tükettiğini ileri sürer. Bu sunumlar reklamlar aracılığıyla kitlelere ulaşmaktadır. Tüketiciyi yaratıcı düşüncenin merkezine alan düzenlemeler yapılırken, reklam mesajı;

- a) Özgün olmalıdır,
- b) Basmakalıp olmamalıdır,
- c) Dikkat çekmelidir,
- d) Etkin olmalıdır (Yolcu, 2001, s. 22).

Yukarıda sıralanan reklam mesajındaki özellikler gerçekleştirilebilirse markayı rakiplerinden ayıran tavır ve kimlik ortaya çıkarılabilir. Bunun içinde reklam mesajlarının ilgi çekici, dikkat uyandıran, yaratıcı, özgün, farklı olması gerekmektedir. Reklamın farklılığını yaratmada salt içeriğe değil biçime de görev düşmektedir. Biçim ve içeriğin arasındaki uyum ile mesajın doğru sunumunu sağlayan araç estetik olmaktadır.

Neyin, nasıl söyleneceği yaratıcı stratejinin oluşumunda önemli bir unsurdur. Yaratıcı stratejinin belirlenmesi ile ne söyleyeceğine karar veren reklamcıların bunu nasıl söyleyeceğine karar vermesinde reklam anlatım biçimleri önem kazanmaktadır. Televizyon reklam filmi mesajlarının tüketicinin zihninde istenen etkiyi göstermesi televizyon reklam filmi estetik öğelerinin kullanımındaki beceride saklıdır. Çalışmanın bundan sonraki kısımlarında televizyon reklamlarında çekicilik, televizyon reklam filmi anlatı içeriği, anlatı biçimleri ve televizyon reklam filmi estetik öğelerine ayrı ayrı değinilmiştir. Televizyon reklamlarında çekicilik konusu irdelenerek ve araştırmanın çözümleme kısmında Kent Şekerleme reklam filmi, estetik çekicilik bağlamında analiz edilmiştir

1.1. Televizyon reklam filmi anlatı içeriği

Reklam mesajının tonunun, renginin, karakterinin belirlendiği bölüm burasıdır. Bu bölümde mesajın tonunun sert mi, yumuşak mı, ciddi mi, komik mi, satan mı, imaj yaratan mı olması gerektiğinin kararı verilir. Verilen karar doğrultusunda televizyon reklam filmi anlatı içeriğinde reklamda yer alacak mesajı oluşturacak koşullar belirlenir. Reklamcılar reklam filmi anlatı içeriğini dört başlık altında sınıflandırırlar. Bu sınıflandırma aşağıdaki gibidir.

1.1.1. Doğrudan anlatı

Bu anlatı biçiminde reklamın amacı tüketicileri bilgilendirmek ve ikna etmektir. Reklamı yapılan ürün, hizmet ya da markayla ilgili özellik ve vaatler tüketiciye doğrudan aktarılır. Bu yaklaşım kullanılırken, ürün ve hizmet ön plana çıkarılır. Diğer tüm ayrıntılar geri planda kalır. Basit ve etkili bir anlatım kullanılır. "Hemen alın deneyin, kaçırmayın" gibi ifadeler kullanılır (Elden, Özkan ve Yeygel, 2005, s. 368).

1.1.2. Dolaylı anlatı

Bu anlatı türünde daha çok marka ön plana çıkarılır. Tüketicileri hemen satışa yönlendirme yoktur. Uzun vadede ürün ve hizmete yönelik ikna çabası vardır. Dolaylı anlatımların kullanılacağı reklamlarda kurulacak atmosfer, ışıklandırma, çekim açıları, renk ve müzik seçimi büyük önem taşır. Reklam mesajı, kesin ve direkt satın alma çağrılarında uzak, markayla dolaylı ve duygusal bir bağ yaratacak şekilde hazırlanır (Elden vd., 2005, s. 370).

1.1.3. Mizahi anlatı

Bu anlatı türü seçildiğinde özellikle mizahi unsurların belirlenen hedef kitleye komik gelebilecek temalar olmasına, hedef kitle tarafından kolayca anlaşılabilir olmasına, ürün ya da markanın kendisinin komik duruma düşmemesine ve satış fikrinin ya da reklam için tespit edilmiş olan mesajların iletilebilmesine katkı sağlayacak şekilde düzenlenmesine dikkat edilmesi gerekir (Elden, 2003, s. 140).

1.1.4. Gerçeküstü anlatı

Yolcu (2001, s. 43) bu anlatı şeklinin, çok renkli ve çılgın görüntülerin sunumuna imkân verdiğini belirtir. Reklamcılar tüketicilerin ilgisini çekebilmek için gerçeküstü reklam filmlerine yönelmişlerdir. Gerçeküstü reklam bazen bir düşün, bazen açık uçlu bir senaryo, bazen de görkemli simgeler sunabilir. Bu reklam anlatım içeriğinin düşsel bir niteliği vardır. Gerçeküstü reklam, düşsel dünyanın içinde izler kitlenin güvensizliğini, inanılmazlığını askıya alır. Ses, görüntü, müzik, efektler, mekân ya da oyunculuk abartılı olabilir. Amaç bu sayede farklılaşmayı sağlayıp tüketicinin her gün karşılaştığı yüzlerce reklam mesajı arasından sıyrılmayı sağlayabilmektir. Abartılı anlatım öğeleriyle dikkat reklama çekilir ve ardından mesaj sunulur. Markanın hatırlanma olasılığı yüksektir. Abartılı anlatım genellikle mizahi anlatımla birlikte kullanılır (Elden, vd., 2005, s. 373).

1.2. Televizyon reklam filmi anlatı biçimi

Televizyon reklam filminde neyin söyleneceği kadar, onun nasıl söyleneceği de önemlidir. Televizyon reklam filminde hedef kitleye iletilecek mesajın anlatı biçimi reklamın çekiciliğini arttıran bir unsurdur. Televizyon reklam filmleri anlatı biçimi reklamda aktarılmak istenen mesajın, hedef kitleye nasıl aktarılacağına belirlenmesidir. Karar verilen yaklaşım reklamın içeriğini belirler, uygulama ise bu içeriğin aktarılma biçimidir. Anlatı biçimi ve uygulama formatları birbirinden farklıdır. Başka bir deyişle, belirli bir biçim farklı uygulama yollarıyla anlatılabilir (Belch & Belch, 1990, s. 478). Bu farklı uygulama şekilleri; reklamı daha görünür, daha fark edilir, daha ikna edici, daha cazip, daha çekici kılmak için yapılır. Televizyon reklamcılığında kullanılan anlatı biçimleri ile reklamın iletisini biçimlendirip, ürünü tanıtır, tüketiciye sunmaya bağlı olarak anlatı oluşturulur. Televizyona en uygun anlatı içerikleri olarak Yolcu (2001, s. 48-70) ve Akbulut ve Erdoğan (2007, s. 29-33) aşağıdaki şekilde bir sınıflama yapmışlardır.

- 1) Gösterim
- 2) Hayattan kesitler-Sorun çözümü
- 3) Sunucu ve seslendiren kullanan anlatı
- 4) Ürünü kullanan tüketicinin tanıklığı
- 5) Gerçek görüntü ve belgelere dayandırılan anlatı
- 6) Öykülü anlatı
- 7) Dizi öykülü anlatı
- 8) Ürünü Yıldızlaştırma
- 9) Cinsellik ve cinselliği sergileme
- 10) Fantezi
- 11) Mizahi anlatı
- 12) Bilmece ve merak uyandıran anlatı
- 13) Müzikli anlatı
- 14) Dolaylı anlatı
- 15) Kısa kısa görüntülerle anlatı
- 16) Doğanın kullanıldığı anlatı

Sıralanan televizyon reklam filmi anlatı biçimlerinin, reklam stratejisi ile ve estetik öğelerle uyumunun reklamın çekiciliğini arttırdığını göz önünde bulundurmak gerekmektedir.

1.3. Televizyon reklamlarında çekicilik

Hedef kitlenin dikkatini reklama yönelterek davranış ya da tutum değişikliğine yol açacak cazibeyi oluşturan söz konusu çekicilik, reklamı yapılan ürünü öne çıkartarak ya da üstün bir özelliğine vurgu yaparak zihinlerde bir farkındalık yaratabilmelidir. Tüketicilerin davranışlarını yönlendiren dinamiklerden yola çıkılarak şekillenen reklam çekicilikleri, reklam mesajını oluşturan duygusal ya da rasyonel unsurları ifade etmektedir. Çekicilik kavramı genel olarak herhangi bir ürüne, nesneye, kişiye ya da olaya dikkat çekmek amacıyla insanların mantığına, duygularına, ihtiyaçlarına, ilgilerine veya çıkarlarına seslenen, onları belirli bir konuda motive etmeyi ya da

harekete geçirmeyi amaçlayan ve bu amaçla bir kişiden diğerine iletilen mesajlar bütünü olarak ele alınmaktadır. Bu anlamda çekicilik, reklamda kullanılan yaratıcı stratejinin temelini oluşturmaktadır (Belch & Belch, 1990, s. 183). Hedef kitleye ihtiyaçlarını hatırlatan, söz konusu ihtiyaçlara yönelik ürün ya da hizmetler hakkında bilgi vererek bir vaadi sunan her reklamın özünde bir çekici unsur yer almaktadır. Bu yüzden de reklam mesaj stratejisi ve yaratıcı stratejiyle yakından ilişkili olan çekicilikler, tüketicinin aklına ya da kalbine seslenerek, duygu ve düşünceler etrafında şekillenen mesajın özünü oluşturmaktadır.

Televizyon reklam filmlerinde kullanılan çekicilikler temelde duygusal ve bilgisel (rasyonel) olarak ikiye ayrılmaktadır (Uztuğ, 2005, s. 206). Bilgisel (rasyonel) çekicilikler ürünün fiyatını, niteliğini ve özelliklerini vurgulamaktadır. Bilgisel (rasyonel) çekiciliklerde herhangi bir duygusal unsur söz konusu olmaksızın saf bilgiler yer almaktadır (Li, Li, & Zhao, 2009, s. 136). Duygusal çekicilikler ise tüketicilerin toplumsal ve psikolojik gereksinimleri ile ilgilidir. Satın alma kararında duygular, ürün niteliklerinden daha önemli bir konumdadır (Uztuğ, 2005, s. 206). Reklam çekicilikleri bilgisel (rasyonel) ve duygusal olarak iki ana başlık altında ele alınsa da, her ana çekicilik altında farklı alt çekicilikler bulunmaktadır. Rasyonel/bilgilendirici reklam çekicilikleri altında bilgilendirici, sebep-sonuç, kanıt, merak uyandırma ve teşvik edici çekicilikler bulunurken, psikolojik/duygusal çekicilikler altında marka bilinirliği ve duygulara hitap eden çekicilikler bulunmaktadır (Davies, 1993'den aktaran Eşiyok, 2017, s. 643). Moriarty'ye (1991, s. 76) göre çekicilikler, mesaj sunumunun temel belirleyicilerinden biri olduğu gibi, ürünlerin reklamcılık aracılığıyla konumlandırılması ya da yeniden konumlandırılmasına temel oluşturan önemli bir karar alanı olarak görülmelidir. Moriarty'nin önerdiği temel çekicilikler aşağıda yer aldığı gibidir.

- 1) Açgözlülük: Para, servet, materyalizm, zengin olma
- 2) Lüks
- 3) Arzu: Zevk, aşırı isteklilik
- 4) Bağlantı-İlişki: Bir guruba ait olma
- 5) Tutku: Başarı, üstesinden gelme, kendine güven
- 6) Çekicilik
- 7) Kaçınma
- 8) Temizlik
- 9) Konfor
- 10) Rahatlık, Kolaylık
- 11) Ekonomi
- 12) Verimlilik
- 13) Egoizm: tanınma, onaylanma, gurur, statü, prestij
- 14) Sağlık
- 15) Kimlik: saygınlık, rol model
- 16) Tutumluluk
- 17) Mantıklı Teşvikler
- 18) Vatanseverlik
- 19) Sorumluluk
- 20) Güven ve güvenlik
- 21) Duygusal hazlar: dokunma, tatma, koklama, duyma, görüş
- 22) Cinsellik
- 23) Duygusal çekicilikler: Heyecan, korku, tehlike, kişisel kaygılar, aile, sevgi, koruma, suçluluk, nostalji, haz, onur, mutluluk, neşe, eğlence, kesinlik, gurur, iç rahatlatma.
- 24) Estetik: Hoş, güzelliği artırma

Reklamı yapılan mal, hizmet veya fikrin çekici yanının ortaya çıkmasını sağlayacak olan stratejinin doğru tespit edilmesi gerekir. Doğru strateji üzerine inşa edilen anlatı içeriği ve anlatı içerikleri hem ürünün görünmesine, hem fark edilmesine, hem rakiplerden ayrılmasına hem de tüketicinin zihninde ve gönlünde taht kurmasına imkan sağlayacaktır. Çalışmanın bundan sonraki kısımlarında Moriarty'nin yapmış olduğu sınıflama içinde yer alan estetik çekicilik hem bir çekicilik ögesi, hem de reklam filminin bir yapım unsuru olarak ele alıp değerlendirilmiştir.

1.3.1. Televizyon reklamlarında estetik çekicilik

Reklamda çekicilik tüketicilerin dikkatini çekmeye odaklı, reklam çalışmalarında ürünün ne olduğunu, tüketicinin ne işine yaradığını, tüketicilerin kimlerden oluştuğunu, ürün ya da hizmetin tüketicinin hangi sorununa çözüm önerdiğini, tüketicie sunulacak yararın ne olduğunu ve bu yararın hangi temel ve yan vaatlerle destekleneceğini açıklamaya yönelik olmalıdır (Elden, 2003, s. 59). Bu temel özellikleri referans alarak hazırlanacak çalışmalarda biçim ve içerik uyumu önem kazanır. Karafakıoğlu'na (2005, s. 187) göre ürün, hizmet ya da kurumun dikkat çekilmek istenen özelliğini içeren reklam mesajları; akılcı, duygusal ve moral güdülerini hedef alan mesajlar şeklinde üçe ayrılmaktadır. Buna göre reklam mesajıyla bazen hedef kitlenin akılcı güdülerini ortaya çıkarılmaya

çalışılırken bazı mesajlarla gurur, coşku, utanç gibi hedef kitlenin duygularına seslenilmektedir. Moral güdülerle seslenen reklamlarda ise kişilerin doğru ve kamu yararına iş yapmaları istenmektedir. Televizyon reklam filmlerinde ürün, hizmet ya da kurumun fayda sağlayan özellikleri açıklanırken kimi zaman rasyonel, kimi zaman ise duygusal boyutta reklam mesajlarının hazırlandığı görülür (Tosun, 2014, s. 569). İster mantığa dayalı ister duyguların ön planda olduğu mesaj stratejisi olsun, reklamlarda satan, fark ettiren, cezbeden, hissettiren, tüketicilerin ihtiyacını gidermeye yönelik vaatleri sunabilen, ödül vaat eden reklam mesajlarının hazırlanması ana amaç olmalıdır. Bu tür reklamların hazırlanması ve sunumu kadar önemli bir konu çıkar reklamcılarının karşısına, reklamı izlettirebilmek. İzlenen ve satan reklamın yaratılmasında en büyük güç estetikdir.

1.4. Sanatı anlamlandıran araç: estetik

Görüntüleri anlamlandırmak ve yorumlayabilmek için estetiğe, konuyu doğru bir şekilde açıklamamıza yardımcı olacak estetik öğelerine ihtiyaç duyarız. Aslında yaşadığımız dünyada, dünyanın dününü, bugününü ve yarınını görmek, fark etmek, anlamak ve çözmek noktasında sanatın her alanında ve hayatın her anında estetiğin nasıl bizi ve dünyamızı anlamlandıran bir araç olduğuna bakmak gerekir. Bu araçların toplumlar ve insanlar tarafından nasıl kullanıldığı ve kurgulandığı önemlidir.

1.4.1. Estetik

Daha güzeli ve daha faydalıyı bulma çabasında olan insanoğlu sürekli kendisini, çevresini yenilemekte ve geliştirmektedir. Bu çaba insanoğlunun var olduğu günden bu yana ivme kazanarak devam etmektedir. Yaşanılan coğrafyaya, zamana ve mekâna bağlı olarak her gün farklı biçimlerde karşımıza çıkan sanat ve sanatın türleri insanoğlunun hayatına zevk katmakta, haz vermekte, hayatını anlamlaştırarak güzelleştirmektedir. Bu saydığımız olumlu şeylerin gerçekleşmesi sürecinde sanatın içinde estetiğin ayrı bir yeri ve önemli bir rolü vardır.

Öyleyse nedir estetik? Estetik sözcüğü, Yunanca duyum anlamına gelen aisthesis sözcüğünden gelir. Güzel fikrini çözümlenmek, güzeli oluşturan gizli sırları açığa çıkarmak, insana haz ve heyecan veren estetik biçimlerin yaratılmasına zemin oluşturacak yöntem ve formülleri belirlemek, estetiğin çalışma sınırları içinde yer alır. Klasik anlamıyla estetik, güzelin ne olduğu sorusunu yanıtlamakla ilgilenen felsefe dalı olarak tanımlanabilir. Bu anlamda estetik güzel ile sanatın ne olduğunu düşünen anlayışın bir ürünüdür (Sözen & Tanyeli, 2003, s. 79). Baumgarten'e göre, zihinsel bilgilerin doğruluğunu inceleyen mantık gibi, estetikte duygusal bilginin doğruluğunu inceler. Dolayısıyla estetiğin mantık, etik, bilgi felsefesi gibi felsefenin bir disiplini olarak doğması Baumgarten sayesinde olmuştur (Yıldırım, 2014, s. 4).

Biçim ile içerik arasındaki uyumu ortaya çıkaracak olan estetik öğelerdir. Reklamda hedef kitleye ne söylenecek sorusunun cevabını veren reklam filmi anlatı biçimidir. Reklam filmi anlatı biçiminin nasıl sunulacağı sorusunun cevabı estetik öğelerde gizlidir. Televizyon reklam filminin ruhunu ortaya çıkartacak olan bu estetik öğeler nelerdir? Bu sorunun cevabını aramakta fayda vardır.

1.4.2. Sanatın ışığında televizyon reklam filminde estetik öğeleri

Televizyon anlatısının temelleri görüntü, ışık, ses ve kurgu üzerine kurulmuştur. Bu öğeler televizyonun anlatım dilini oluşturur. Televizyon program türleri içinde ayrı bir tür olarak değerlendirilen reklam filminin öyküsünü görselleştirmede tüm bu öğeler kullanılır. Televizyon program anlatısının öğelerini görüntünün öğeleri olarak adlandırmak mümkündür. Çerçeveleme, görüntü düzenlemesi, görüş noktası, kamera açısı, çekim ölçeği, oyunculuk, çevre-dekor, donatım-giysi-makyaj, aydınlatma, içerik- konu-oyunculuk dramatik yapı, ses, renkler ve film yönetmeninin yetkinliğini televizyonun temel öğeleri arasında saymamız mümkündür. Bu bölümde, televizyon anlatımının temel öğeleri arasında yer alan; senaryo, kamera, görüş açısı, kompozisyon ve denge, aydınlatma, renk, ses, müzik, oyunculuk ve kurgunun, reklam filminin oluşmasındaki rolleri, anlam yaratmada aldıkları görevler ve reklamın mesajı aktarımına, mal ve hizmetlerin satışına, marka imajı oluşumuna katkıları estetik bağlamda ele alınacaktır.

1.4.2.1. Senaryo

Reklam filmi senaryosu, reklamda yer alan tüm görsel, işitsel ve malzemenin yazılı olduğu bir dokümandır. Bu doküman çekimden önce ve çekim sırasında prodüksiyon ekibine ve yönetmene kılavuzluk görevi görür (Elden, 2003, s. 136). Bir reklam filminde tüketicilere sunulacak bir mal ya da hizmete ilişkin mesajın gelişimini ve birlikteliğini düşünsel olarak gerçekleştiren ve bunu görüntü ve ses ile anlatan yazılı metne senaryo denir (Özgür, 1994, s. 104). Senaryonun görsel ve işitsel sanat yapıtı olan reklam filmine dönüştürülmek amacıyla yazılıyor olması, dramaturjik ödevlerin yanı sıra, izler kitlenin algılama özelliklerinden kaynaklanan biçimsel ödevleri ortaya koyar. Çünkü izler kitle reklam filminde izlediği değişik görüntüleri hafızasında toplar ve her bir görüntü ile iletinin gerçek anlamından farklı anlamlar çıkarır (Aslanyürek, 1998, s. 73). Gösterinin biçim ve akışını, reklamın içeriğini ve önemli yapımlarını içerecek biçimde düzenlenen senaryo, ortaya çıkarılacak reklamın temeli ve özüdür. Senaryonun yazımında en önemli özellik görüntülerle düşünmek ve görüntülerle birlikte yazmaktır (Yolcu, 2001, s. 83).

1.4.2.2. Kamera

Televizyonda gösterilen şeyden çok onun gösterilme biçiminin önem kazanması, çizgi, ışık, perspektif, kameranın konumu, kameranın yüksekliği, objektif seçimi, alan derinliği, kompozisyon vb. televizyonun görsel anlatım gücünü arttıran unsurlardır. Bir şeyi olduğundan farklı gösterebilme, objektif seçimi ve kameranın konumu ile doğrudan ilişkilidir. Tüm televizyon hareketlerinde; görüntü geçişleri, kamera hareketleri, kamera açısı, objektifin özelliği ve kameranın yapabileceği daha birçok şey, anlatıya hizmet etmek için kullanılması gerektiğinin altı çizilir.

Günümüz teknolojisiyle, kamerayı hareket ettirmenin sayılamayacak kadar yolu vardır. Bu hareketler sinema ve televizyon dilinde yatay çevrinme (pan), dikey çevrinme (tilt), kaydırma ve optik kaydırma (zoom) olarak sınıflandırılmaktadır. Büker (1991, s. 123-124), kurgunun alternatifi olarak yönetmenin önünde duran en büyük seçeneğin kamera hareketi olduğunu söyler. Bir olayın tüm ayrıntılarını göstermek isteyen yönetmen, sahnenin bütünlüğünü bozmadan (çekimler arası geçme yapmadan) kamera hareketleriyle mesajını verebilir. Filmin en temel ve en küçük birimi olan, kameranın bir sefer çalıştırılıp durdurulmasıyla elde edilen görüntüye çekim denir (Parsa, 1989, s. 42). Çekim, kameranın sürekli olarak çalıştırılmasıyla elde edilen görüntü parçasıdır. Nesnelere ya da kişilerin ekranda kapladığı alan çekim ölçeği olarak adlandırılır. Televizyon reklamlarında mesajın aktarılmasında kullanılan en önemli noktalardan birisi de çekim ölçekleridir. Çekim ölçekleri sayesinde daha geniş bir perspektif gösterilebilir ve izleyiciye daha çok detay aktarılabilir. Ayrıca atmosferi oluşturmada ve görüntüye bir duygu katmada da çekim ölçekleri büyük bir öneme sahiptir (Evans, 1988, s. 66). Televizyon yapımının amacına uygun olarak, yapımda yer alan nesnelere ekranda kapladığı alan farklılık göstermektedir. Nesnelere ekranda kapladığı alan çekim ölçeği diye adlandırılır. Çekim ölçeği genellikle sinema ve televizyon yapımlarında insan boyutları ölçü alınarak sınıflandırılmaktadır (Kılıç, 1984'ten aktaran Özgür, 1994, s. 121). Kafalı (2000, s. 169), sinemada ve televizyonda kullanılan çekim ölçeklerinin tanımlanması ve sınıflandırılmasının kesin olarak yapılamayacağını, fakat yaygın olarak kullanılan çekim ölçekleri olduğunu söyler. Parsa (1989, s. 46) ise, evrensel boyutlarda kabul edilmiş, daha ayrıntılı bir sınıflandırmayla çekim ölçeklerinin sayısının 10'a çıkarılabileceğini (ayrıntı çekim, yüz çekim, baş çekim, omuz çekim, göğüs çekim, bel çekim, diz çekim, boy çekim, uzak çekim, çok uzak çekim) söylemektedir.

1.4.2.3. Görüş Açısı

Reklam filminin yönetmeni, reklam mesajını izleyicilere iletmede yapılacak her çekimin nasıl görüneceğine, kamera açısının nasıl olacağına karar verir. (Elden, 2003, s. 167). Kamera açısı, objektifin gördüğü alan ve kameranın konuya baktığı yeri tarif etmek için kullanılır. Özenle seçilmiş bir kamera açısı öykünün dramatik izlenirliğini artırırken; dikkatsizce seçilen bir kamera açısı ise, sahnenin anlamının kavranmasını zorlaştırarak seyircinin dikkatini dağıtabilir ya da kafasını karıştırabilir (Kafalı, 2000, s. 166). Görüş açısı, anlatılan konuya psikolojik ve dramatik etkiler yapmaktadır, izleyicinin olaya katılımını, belli bir görüş noktasına yönelimini ya da tepkide bulunulmasını sağlamada kullanılmaktadır (Kılıç, 1984'ten aktaran Özgür, 1994, s. 129). Kamera yönetmenin gözü ve bakış açısıdır. İzleyiciye çekimin görüntü boyutu kamera açısıyla yansıtılmaktadır. Kameranın bakış açısı, kameranın nesnelere hangi açıyla baktığını göstermektedir (Yolcu, 2001, s. 110).

1.4.2.4. Işık ve Aydınlatma

Görme olayının gerçekleşmesi için vazgeçilmez olan ışık, yaşamın temel öğeleri arasında yer alır. İnsan için ışık, nesnelere algılamak ve anlamlandırmak için gereklidir. Tüm kültürlerde bilgeliğin ve iyiliğin sembolü olan ışık; Türk kültüründe karanlığın, bilgisizliğin ve cehaletin karşıtı olarak kodlanmıştır. Ne kadar gizli olursa olsun ışık, gerçeği aydınlatmada usu simgelemektedir. Her türlü aydınlatmanın ilk amacı mekânda belli aydınlık düzeyi elde etmekten öte, gerekli görme koşullarını sağlamaktır. Çünkü insan, ışığın olmadığı ya da yetersiz olduğu ortamlarda göremez. Televizyonda aydınlatma, nesnelere görünebilir olması için yeterli ışığı elde ettikten sonra, aydınlatmayla dramatik etki yaratarak onu anlatımın bir parçası haline getirmektedir.

Estetik açıdan aydınlatmanın kabul edilebilir bir görüntü elde etmenin ötesinde görüntüye estetik bir boyut katmak amacıyla, atmosfer oluşturmak, dikkati yönlendirmek, olayların ritmini vurgulamak gibi birçok işlevi bulunmaktadır. Estetik açıdan aydınlatma, dikkati belli bir noktaya yoğunlaştırırken istenen nesne ön plana çıkartılmakta ve ışık, işaret edici bir özelliğe kavuşmaktadır. Sinema ve televizyonda olduğu gibi televizyon reklamcılığında da yaratılan gerilimin, korkunun, romantik havanın, iyi bir sahnenin veya kötü bir sahnenin yansıtılmasında en önemli öğelerden birisi aydınlatma olarak görülmektedir. Bu noktada aydınlatmanın dramatik bir öğe olarak kullanılması üç türde koşulun sağlanmasıyla kendisini gösterir. Bunlar;

- 1) Nesnel öğe olarak aydınlatma. (Şekil ve boyutların belirtilmesi)
- 2) Öznel öğe olarak aydınlatma. (Gerçeğe uygun olanın ya da gerçek dışının belirtilmesi)
- 3) Psikolojik durumların belirtilmesidir (Kafalı, 2000, s. 108).

1.4.2.5. Renk

Işığın yapısına ya da nesnelere yayılma biçimine bağlı olarak göz üzerinde yaptığı etki renktir. Nesnelere belli renklerde ortaya çıkarlar. Televizyon reklam filminde bir kompozisyon ve anlatı ögesi olarak renk kullanımı, herhangi bir filmi teknik olarak renkli biçimde çekmekten çok daha öte bir anlam taşımaktadır. Briot (2010, s. 103) rengin, tüm dünyamızı kuşatmış olmasına rağmen nadiren doğrudan bir kompozisyonun bir ögesi olarak görüldüğünü ifade etmektedir. Oysaki renk onu kullanma biçimimize bağlı olarak doğrudan kompozisyonun bir parçası haline gelebilmektedir. Davis (2010, s. 199), rengin görüntü kompozisyonunda en önemli yanının duygusal etki yaratmak olduğunu söylemektedir.

1.4.2.6. Kompozisyon ve denge

Kompozisyon, en genel anlamıyla birleştirmek ve bir araya getirmek demektir. Kompozisyon oluşumu insanların ve nesnelere ekranın içinde düzenlenişi ve çerçeve ile ilgili olup görüntüyü içine alan sınırlar tarafından oluşturulur.

Görüntüde denge oluşturmak oldukça karmaşık ve çoktan seçmeli bir iştir. Çerçeve içindeki renk, ışık, aydınlatma, öğelerin büyüklükleri, boyutları, hareketleri, hızları, konumları, kameraya olan yakınlıkları gibi birçok etken görüntüde denge oluşmasında etkindir (Ankaralıgil, 2015, s. 63). Çerçeve içinde her şeyin bir görsel ağırlığı bulunmaktadır. Bu nedenle çerçeve içine giren her şey kendi ağırlığına dengeyi ve dolayısıyla izleyici algısını olumlu veya olumsuz şekilde etkilemektedir.

Reklam film düzenlemesinde, birlik, bütünlük ve devamlılık gösteren bir kompozisyon düzenlenmesi arzulandır. Temel sanat ilkeleri, temel sanat öğelerinin bir sanat yapıtındaki düzenli dağılımını ve birbiriyle uyumunu sağlayarak yapıtı değerli kılan görsel denge unsurunu oluşturur. Bu oluşum, sanatın temel öğeleri ve ilkeleri ile oluşan kompozisyonda gerçekleşir (Boztaş & Düz, 2013, s. 1). Reklam filminin içindeki kompozisyon ve denge kullanımı, mal ya da hizmetin daha güzel, değerli, anlaşılır olup olmamasını belirleyen önemli bir faktördür. Dengeli bir kompozisyonda biçim, yön, boşluk, mekân, derinlik her şey yerinde ve ölçülüdür. Yapılan dengeli bir kompozisyon çalışması mal ve hizmetin nasıl işlediğini, tüketicinin sorununu nasıl çözdüğünü ve tüketicinin mutluluğunu görmeye yardımcı olmalıdır.

1.4.2.7. Ses

Sessiz bir görüntü çok fazla anlam taşımamaktadır. Çünkü “görüntü ve ses boyutunu oluşturan iki temel öğenin birlikteliğinin hem fiziki hem de psikolojik olarak algılanabilen hareket ve zaman öğelerini ortaya çıkardığı” (Uğurlu, 2008, s. 36) bilinmektedir.

Televizyonda da sesin iki temel özelliği vardır: Bunlardan ilki gerçekliği sağlamak, ikincisi ise resim ile uyumlu ve senkronize olmaktır (Dakic, 2009, s. 3). Televizyonda sesin gerçekliği, görüntüyü de gerçekçi kılmaktadır. Televizyon program düzenlemelerinde ses düzenlemesi, görüntü düzenlemesi ile birlikte ele alınması gereken önemli bir konudur. Sinemada ve televizyonda bazı durumlarda, görüntü ile anlatılmayan veya görüntü ile anlatılmasında çeşitli zorlukların olduğu durumlarda, ses ile anlatım ön plana çıkmaktadır. Bu durum özellikle kısa zamanda çok şey anlatmak isteyen reklam filmlerinde çok daha yoğun olarak karşımıza çıkmaktadır. Ses, televizyon reklam filmlerinde görüntü ile anlatımın etkisini güçlendirmek için kullanılan bir öğedir. Bir televizyon reklam filminde, iletilecek mesaj, görüntü ve ses ile birlikte iletildiği zaman etkili olmaktadır (Wurtzel, 1983, s. 225). Reklam filminde ses ögesi, reklamın iletisini güçlendirmek ve bütünlük amacıyla kullanılmaktadır. Reklamı yapılan ürünü, aynı kategorideki markalardan farklılaştırmak ve hatırlanma oranını yükseltmek için işitsel öğeler oldukça etkilidir. Görüntüsel öğelerin etkinliğinin yanında, işitsel etkinliği sağlayan öğeler, oyuncuların diyalogları, ses efektleri ve reklam müziğidir (Parsa, 1994, s. 102-104).

1.4.2.8. Müzik

İzleyici üzerinde güçlü etkiler bırakan müzik, sinema ve televizyon anlatısının en vazgeçilmez öğeleri arasındadır. Müzik his ve duyguların kolaylıkla anlatılabildiği uluslararası bir dildir.

Sinema ve televizyon mesajının güçlü bir şekilde iletilmesinde vazgeçilmez bir araç olan müzik, izleyici algısını etkilemektedir. Müzik, sahnenin dramatik etkisini artırmak ve görselliğe yeni bir boyut vermek için kullanılmaktadır (Sözen, 2013, s. 2101). Müzik, reklam filmine karakter kazandırmakta, ürüne ve markaya ruh vermekte ve marka kişiliğinin gelişimine katkı sağlamaktadır.

Reklam filminde sevilen ve amaca hizmet eden bir müzik, markanın imajına kolayca katkıda bulunabilir. Müzik özellikle izler kitle için zorlama yanı olmayan, markanın tanınmasına katkı sunan bir öğedir. Ürün ile ilgili söylenmek istenen şeylerin en kolay en rahatlatıcı şekilde izleyiciye duyurmanın yoludur. Sözleriyle, ritmiyle, melodisi, ve biçimiyle ürünün ya da markanın karakterine bürünür, sözcüsü olur ve iletiyi kolaylıkla yerine ulaştırır (Yolcu, 2001, s. 132).

Reklam müziklerinin amacı, izleyicinin dikkatini ürüne çekebilmek, sözlerin akılda kalmasını sağlamak, marka ve kurum ile ilgili iyi bir imaj ve görüntü yaratabilmektir. Reklam müzikleri, görüntüsel ve ses boyutu ile bütünlüklü bir yapı oluşturup ürüne ve markaya olumlu bir bakış açısı kazandırarak malın ya da hizmetin satışına katkı sunabilmektedir.

1.4.2.9. Kurgu

Televizyonun önünde kilitlenip kalmak, gözlerimizi ayırmadan seyretmek, kendi istemimiz dışı yönlendirilişimizin dışı vurumudur. Yarattığı gerçeklik bizi kendine doğru çekmektedir. Bu işlemi gerçekleştirme yollarından biri kurgudur. Kurgu, “ekran karşısındaki dikkatimizi koruyarak, yönelim tepkimizi etkinleştirmektedir, yani bir çeşit hipnotize etkisi yaratmaktadır” (Taarruz, 2013’den aktaran Sirer, 2018, s. 105). Televizyon bizi büyülerken, kurgu sayesinde o yöne çekiliriz. Sinema ve televizyonda kurgu, birbirinden bağımsız iki çekimin yan yana getirilerek yeni bir anlamın oluşmasını sağlar. Sovyetler Birliği döneminin sinemacıları Eisenstein, Kuleşov ve Pudovkin, kurgunun insan algısı üzerindeki etkilerini araştıran isimler olmuşlardır. Sovyet sinemacılara göre kurgu yaratıcı güçtür. Kurgu, filmin ve televizyon programlarının anlamını oluştururken izleyicinin de anlamı çözümleme noktasında filme dâhil olmasını istemektedir.

Kurguda çekimler öylesine peş peşe dizilmektedir ki, seyirci gerçekte kendisine gösterilmeyen bir çekimi, sanki gösterilmiş gibi davranabilmektedir. Televizyon reklam filmlerinde öykünün dramatik, psikolojik, tempolu, aksiyonlu, gerilimli, durağan, yavaş vb. atmosferini anlatmada en etkili unsur kurgudur. Özellikle çok kısa zamanda çok fazla enformasyonun verilmek istendiği durumlarda en etkili araç kurgu olmaktadır. Kesme, zincirleme geçiş, bindirme, kararma ve açılma video kurgunun noktalama işaretleridir.

1.4.2.10. Oyunculuk

Televizyon reklam filmlerinin en önemli anlatım öğelerinden biri oyuncudur. Oyuncunun izleyici ile kurduğu ilişki kuşkusuz anlamın oluşmasında önemli bir rol oynamaktadır. Televizyonda görüntünün semiotik yapısı içinde insan olağanüstü yer tutar. Reklam filmi oyuncusu, hem yönetmenin yakın rehberliği ve denetimi altında sanatını yürütür, hem de oyununun etkisi, diğer meslektaşları, kamera açısı ya da aydınlatmayı kullanan kameraman ya da oyununun farklı parçalarını belirli biçimde kesen, oluşturan ve düzenleyen kurgucu tarafından değiştirilebilir.

Bir oyuncunun performansı görünüş, jest, yüz ifadeleri gibi görsel öğelerden ve ses gibi işitsel öğelerden oluşur. Oyunculuklarda çoğu kez yapaylıktan kaçılarak doğallık, gerçeklik vurgusu yakalanmaya çalışılır. Oyuncuların senaryoda karakterlere biçilen rollere göre gerçekçi ve doğal bir biçimde hareket etmesi beklenir. Senaryoda özellikleri belirtilmiş olan karakterler, oyunculuklar aracılığıyla reklam filmi anlatısının görünür parçası haline gelir. Çünkü oyuncudan beklenen rolünün gereklerini yerine getirmektir.

Bir reklam filminde oyunculardan beklenen, mal ya da hizmetin marka oluşumuna katkı sağlaması, marka imajının oluşumuna yardımcı olmak, ürünün pazarda tutunmasına katkı sağlamak, mal ya da hizmetin satışına katkı sağlamak vb. olarak sıralanabilir.

2. Yöntem

Bu çalışmanın çözümlemesi, gösterge bilimsel analiz yöntemi ile yapılmıştır. Göstergebilim toplumsal yaşamdaki çeşitli anlamlı bütünleri ele alarak, insanların birbirleri ile iletişim kurmalarını sağlayan, gösterge sistemlerini inceleyen, anlamlandıran ve sınıflandıran bilim dalına verilen isimdir (Teker, 2002, s. 95). Barthes (2009, s. 87) gösterge bilimsel araştırmanın, farklı yapısal etkinliklerin, gözlemlenen konuların bir taslağını üretmeye yönelik, dil dışındaki anlamlandırma dizgelerinin işleyişini belirleyip ortaya koymak amacını taşıdığını söylemektedir. Bu çalışmada, Barthes’in sözünü ettiği şekilde gösterge bilimsel analiz yönteminden faydalanarak “Kent Şekerleme tüketicisine ne söylüyor?” Sorusunun cevabı aranmıştır. Araştırmada reklamın içinde gizlenmiş, söylenmeyen anlamları ortaya çıkarmak üzere çözümleme gerçekleştirilmiştir. Çalışmada Kent Şeker’in seçim nedeni, Kent Şeker reklam filminin seçilme nedeni, birden fazla reklam filmi anlatım biçiminin ve birden fazla çekicilik unsurunun reklam filminde kullanımı açıklanmaya çalışılmıştır.

Araştırmanın amacı, Kent Şeker reklam filmini; estetik ve çekicilik boyutunda ele alıp reklamın düz anlamını, yan anlamını, sloganını, müziğini, oyuncularını inceleyerek Kent Şeker’in tüketicilerin zihnindeki yerini, konumunu, tüketicilere ne dediğini, tüketicilere sunduğu vaadi, vb. ortaya çıkarabilmektir.

Araştırmanın problemi, televizyon kanallarında yayınlanan reklam filmlerinin anlatı biçimlerinin, anlatı içeriklerinin ve reklam çekicilik unsurlarının birbirine benzeyen yönleri oluşturmaktadır.

Çalışmanın evrenini 18 Mayıs ile 6 Haziran 2019 tarihleri arasında ulusal televizyon kanallarında yayınlanan bayram için hazırlanan reklam filmleri oluşturmuştur.

Çalışmaya Kent şeker, Turkcell, Civil, Türk Telekom, Lc Wakiki, Konya Torlu şeker reklamları dahil edilmiştir. Bu reklamların içinde çalışmaya Kent şeker reklam filmi, amaçlı örneklem kapsamında seçilmiştir.

Verilerin toplanmasında 2019 Ramazan Bayramı için hazırlanmış Kanal D, Fox tv, Star tv, Show tv Atv, kanallarında yayınlanmış reklamlar dahil edilmiştir. Verilerin analizi, Kent Şeker reklamı, televizyon reklam filmi anlatı içeriği, televizyon reklam filmi anlatı biçimi ve estetik öğeleri kapsamında ele alınmış, çözümleme bu zemin üzerinde yapılmıştır.

3. Kent Şeker Bayramı reklam filmi göstergibilim analiz modeli

Göstergelerin analizi Tablo 1’de verilmektedir.

Tablo 1
Göstergelerin analizi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Yaşlı Adam	Güven	Değer
Tren	Yolculuk	Kavuşma
Yaşlı Kadın	Huzur	Güvenirlilik
Genç Kadın	Anne	Sevgi-Sıcaklık
Genç Adam	Baba	Şefkat-
Kız Çocuk	Sevgi	Sevinç-Mutluluk
Şeker	Paylaşma	Bayram
Taç	Hediye	Paylaşma-Hediye

Gösterenler: Gecenin karanlığında şehir garına gelen tren, trenin gara girişi, treni bekleyen iyi giyimli 75 yaşlarında bir çift, trene binmek üzere olan bir anne, bir baba, 10 yaşlarında kız çocuğu, yardımsever üniformalı bir demiryolu çalışanı, tren kompartımanı, yaşlı çift, anne ve küçük kız fotoğrafı, kompartımanda altlı üstlü yatan 35 yaşlarında anne, baba, 10 yaşlarında kız çocuğu, kızın oyuncakları ve ayakkabıları, trenin gidiş güzergahında yeşillikler, trene dur işareti yapan iki erkek eli, demiryolunun geçidinde kalan bir kamyon, kendi kompartımanlarından koridora çıkan insanlar, camdan dışarı bakan insanlar, kız çocuğunun meraklı bakışları, kızın anne ve babasının koridordan kompartımana gelişi, annenin kardeşi ile telefon görüşmesi, kızın annesine ve babasına tebessüm ederek bakışı (kızın elbisesi değişmiş- kız kırmızı bir elbise giymiş), anne-baba ve kızın yandaki kompartımana geçerek yaşlı çifti ziyareti, yaşlı adamın Kent Şekeri ikramı, yaşlı kadının bayram hediyesi olarak kızı taç takması, kızın şeker yemesi, yaşlı kadın ile kız çocuğunun kucaklaşması, Kent her bayramın şekeri yazısı.

Gösterilenler: Kültür, bayram, aile, coşku, paylaşma, sevinç, mutluluk, birlik, beraberlik, duygusallık, hürmet, saygı, sevgi, değer, nostalji.

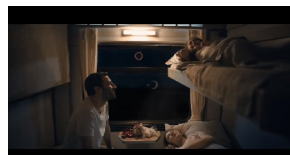
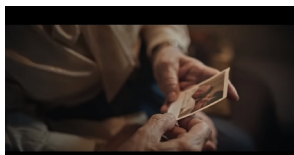
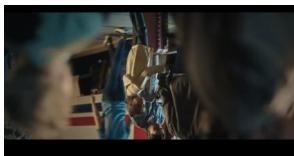
Reklam Film Gösterim Tarihi: 21 Mayıs 2019 (Ulusal kanallar)

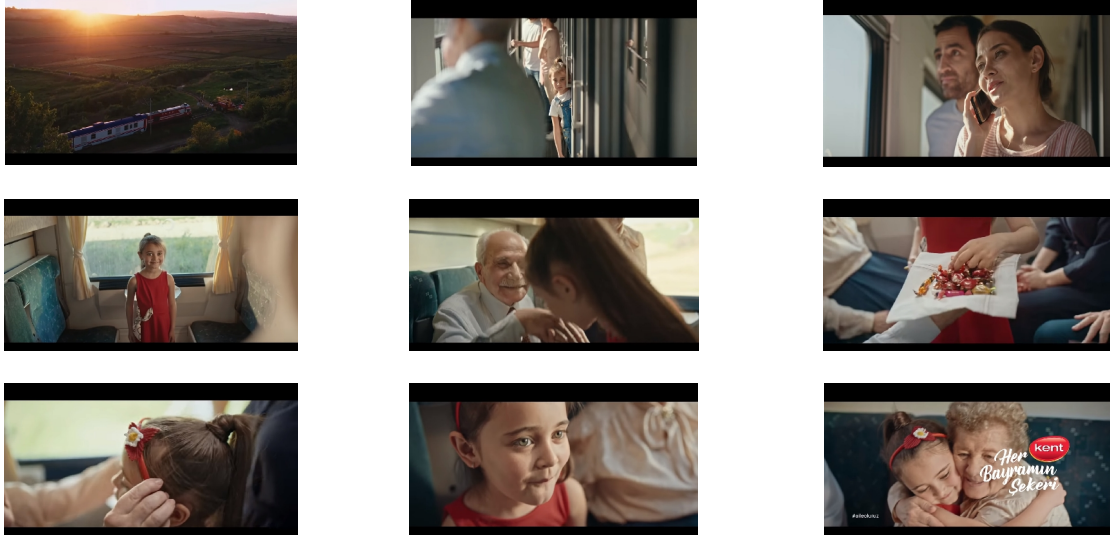
Reklamın Kategorisi: Sigorta – Hizmet

Reklamın Vaat Edilen Faydası: Aile kavramının sıcaklığı, bayramın kucaklayıcılığı.

Reklam Film Öyküsü: Kent bayram şekeri reklam filmi; sevdiklerinin yanına bayramlaşmaya gitmek için yola çıkan (75 yaşlarında) yaşlı bir çift ile (35 yaşlarında) başka bir çift ve 10 yaşlarındaki kız çocuklarının bayram için yaptıkları tren yolculuğunu konu almaktadır. Tren yoluna devam ederken hemzemin geçitlerden birisi kapalı olduğundan durmak ve beklemek zorunda kalır. Yolcular yolun açılmasını beklerken gün aydınlanmış bayram sabahı olmuştur. Yolcular bayrama trende girmek zorunda kalmışlardır. Bu zorunluluk bazı yolcuların birbirleriyle bayramlaşmasına fırsat sağlamıştır. Ailenin olmadığı yerde de hayat devam etmektedir. Bayramı bayram tadında yaşamak istersen ailen yanında olmasa da bayramın kıymetini bilerek her yerde kutlanabileceğini gösteren bir film olmuştur Kent şekeri bayram reklam filmi.

Analiz: Çözümlemesi yapılan reklam çalışmasında dolaylı televizyon reklam filmi anlatı içeriğinin içinde iç içe geçmiş anlatım biçimleri görülmektedir. Bunlar Yaşam biçimi, Dolaylı anlatım, Öykülü anlatım, Gündelik hayattan kesitler şeklindedir.





Görsel 1. Kent Şekeri bayram reklamı

Bunların hepsi reklam filminde bir bütün içerisinde kullanılmıştır (Görsel 1). Bütünlüklü yapıyı sağlayan unsurlara bakmakta fayda vardır. Bunlardan ilki yaşam biçimidir. Türk toplumunun kültüründe bayramlar özel günlerdir. Bu tür özel günlerde aile fertlerinin bir arada olduğu, dayanışmanın, paylaşmanın yaşandığı, büyüklerin küçükleri sevdiği, küçüklerin büyükleri saydığı, küçüklerin büyüklerin eline öptüğü, büyüklerin küçüklere hediyeler verdiği bir fotoğraf çıkmaktadır izleyicinin karşısına. Kent şeker bayram reklamında bu fotoğraf resmedilmektedir. Trenin içinde kutlanılan ve birbirini tanımayan insanların bayramlaştığı bu fotoğraf karesi Türk kültüründeki bayramlarda görülen yaşam biçiminin görüntüsüdür. Anlatım içeriği olarak yumuşak tonda sunulan dolaylı anlatımda izleyicinin, Kent şeker markası ile ilgili düşüncesinde Kent'in yine tüketicisinin yanında, yine izleyicisinin arasında, yine müşterisinin tarafında, yine bizim olduğumuz her yerde şeklinde algısı üzerine inşa edilmiştir. Bu yorumu yapmaya imkân sağlayan göstergeler demiryolu çalışanının yaşlı çiftin valizini alarak onlara yardım etmesi bu düşünceyi doğuran ilk işarettir. Yaşlı kadının elinde eşiyile baktıkları fotoğrafta gördükleri muhtemelen kızı ve torunudur. Diğer kompartımda kalan ailede, “küçük kızın annesine yarın teyzemlerde orada olacak mı?” sorusu gidilen yerin anneannenin evi olduğunu göstermektedir. Ayrıca annenin de bayram sabahı “evet olacaklar, sen hangi elbiseni giymek istiyorsun?” sorusu bayrama duyulan saygının, bayrama verilen değer göstergelelerdir. Reklam filminin finalinde bayramı trende kutlamak zorunda kalan yaşlı çift ile genç çift ve kızlarının bayramlaşma sahnesi dolaylı anlatımın en güzel sahneleridir. Öykülü anlatım kategorisi içinde ele alınabilecek bir dakikalık reklam süresinin içine bir film süresi kadar hikâyenin sıkıştırıldığı bu reklam filmini sadece ticari yanı olan bir çalışma olarak değil aynı zamanda sanatsal açıdan değeri olan bir çalışma olarak görmek mümkündür. Reklam filminde kullanılan diğer bir anlatım içeriği hayattan kesitlerdir. Kent şeker bayram reklam filminde adeta hayatın içinden çekip alınan enstantaneler gösterilmiştir izleyicilere. Reklam filminde gar sahnesi, trenin içi, kompartımanlar, yolcular, fotoğrafa bakan yaşlı insanlar, telefonla görüşen insanlar, bayramlaşan insanlar, el öpmeler, hediye vermeler, hepsi hayata dair, hayatın içinden yaşanılan, hayatın içinden alınmış kesitlerdir. Kent şekerin bayram reklam filminde yaşam biçimi, dolaylı anlatım, öykülü anlatım, gündelik hayattan kesitler anlatım biçimlerinin hepsi harmanlanarak reklamın çekiciliğini arttıran bir yapı içinde sunulmuştur.

Tablo 2

Kent Şeker reklamındaki tezatlıklar

Kent reklamı	Diğerleri
Değerlerine bağlı	Değerlerine bağlı olmayan
Güzel olan	Güzel olmayan
Aile olan	Aile olamayan
İnsan sevgisi olan	İnsan sevgisi olmayan
İnsana heyecan veren	İnsana heyecan vermeyen
İnsana haz veren	İnsana haz vermeyen
Sıcakkanlı olan	Sıcakkanlı olmayan
Neşeli olan	Neşeli olmayan
Mutlu olan	Mutlu olmayan
Birlik içinde olan	Birlik içinde olmayan
Beraber olan	Beraber olmayan
Paylaşan	Paylaşmayan
Çekici olan	Çekici olmayan

Yukarıda yer alan göstergelerin çözümlenmesi esnasında Kent şekerleme ile rakipleri arasındaki tezatlıklar (Tablo 2) senaryoya nasıl yansıtıldığı ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Senaryo, Kent markasının kültürünü, aile kavramına verdiği değeri, aile kavramı ile öne çıkan değerlerin güzelliğini, çekiciliğini, hazzını, mutluluğunu, birlik ve beraberliğe verilen değeri, eskiye verilen değeri, yaşlıya gösterilen hürmeti, saygıyı, küçüğe gösterilen sevgiyi, bayramlardaki heyecanı göstererek ve söyleyerek estetik açıdan biçim ve içerik olarak görevini yerine getirmiştir. Kent şekerlemenin tüketiciye sunduğu yukarıdaki vaatler görüntü ve sesin senkronize sunumu ile başarılı bir şekilde gerçekleşmiştir. Senaryo yazılırken, Kent'in tüketiciler üzerinde yaratmak istediği farklılık ve farkındalık çabası görüntülerle seyirciye ulaşmıştır. Reklam filmi, tüketiciler açısından Kent'in beklentilerine cevap vermiştir. Ayrıca rakip markalar ile Kent arasındaki farklara görüntüler eşliğinde oyuncuların ve dış seslerin eşlik ettiği zamanlarda zıtlıklar kendini göstermiştir. Kent reklam film senaryosu için söylenecek tek kelime, başarılı olduğu yönündedir.

Reklam filminde kameranın kullanımına bakıldığında, Kent'in geleneksel ile modernin uyumunu sergilediği yanları gösterme çabaları olumlu sonuç vermiştir. Reklam yönetmeni, uzak çekim, bel çekim, göğüs çekim, boy çekimden farklı enstantaneleri kişilerin hareketleri ile yakalamış filmin içinde seyirciye huzur veren bir tempo yakalamıştır. Kullanılan farklı çekim ölçekleri, kamera hareketleri ve oyuncuların hareketleri, Kent'in kültürünü, tarzını, hayata bakış açısını izleyicilerin görmesine imkân sağlamıştır. Kamera ile çok farklı plan çekimler ve kişilerin devinimi Kent'in kişiliğini, tarzını, fiziğini ortaya çıkarmıştır. Ayrıca kameranın yüksekliği, konumu Kent'in üst bakış açısından diğer markalara bakış açısını da sunan bir tarzda kullanılmıştır.

Kent'in bir marka değeri olduğunu göstermede nesnel aydınlatma aracı olarak kullanımı, Kent'in gerçekliğe uygunluğu ve fiziksel özelliklerini ön plana çıkaran öznel aydınlatma aracı olarak kullanımı Kent'in konumlandırmasına olumlu katkılar sunmuştur. Bu katkı ile ürün, marka uyumu ile Kent'in marka değerini ortaya çıkarmıştır.

Filmin ilk karesinden son karesine kadar, filmin ritmini, bütünlüğünü sağlayacak bir kompozisyon düzenlemesi yapılmıştır. Oyunculuk, ses, ışık, kamera, renk, kurgu, senaryo, çerçeveleme, uyumu kompozisyon ve denge açısından ortaya seyir keyfi yüksek bir reklam filminin çıkmasına katkı sağlamıştır.

Filmde sesin kullanımına bakıldığında başrol oyuncularının diyalogları ve dış sesin kullanımı filmin temposunu belirlemede etkili olmuştur. Yaşlı çift ile demiryolu çalışanı arasındaki diyalog, anne ile kızın diyalogu, insanların treni durdururken duyulan sesler, genç kadının telefon görüşmesi, telefon görüşmesi devam ederken, yaşlı kadının eşi ile konuşması, aynı anda telefon görüşmesi yapan kadın ile yaşlı kadının seslerinin üst üste binmesi, bayramlaşma için kızın yaşlı çift ile diyalogu, diyalogun üstüne bindirilen dış ses, filmi diyalogu yoğun olan bir sanat filmine dönüştürmüştür adeta. Filmdeki dikkat çeken diğer önemli nokta, trenin motor sesi ve ses efektlerinin doğru kullanılmış olmasıdır.

Reklam filminin müziğine bakıldığında, fonda duyulan müziğin filmde rol alan kişilerin kelimeler ve cümlelerini perçinler şekilde, Kent şekerlemenin asaletini, kültürünü, tarzını, kişiliğini göstermek için kurgulandığını, müziğin ürünün önüne geçmediğini, markanın görünmesine, duyulmasına, anlaşılmasına ve algılanmasına katkı sunduğunu söylemek mümkündür.

Reklam filminin kurgusunda geçişler seyirciyi rahatsız etmeyecek şekilde düzenlenmiştir. Birlikli yapıyı bozmayan kesme (cut) ile yapılan geçişler hem mekanlar arası hem de zaman geçişini görmeye imkân sağlamıştır. Yapılan geçişler ile Kent Şekerlemenin gururlu, ağır başlı, geleneklerine bağlı yanını görmek mümkün olmuş ve Kent'in kültürü gözler önüne serilmiştir.

Film için seçilen oyuncuların fazla bilinen ekran yüzleri olmaması reklamın hayatın içinden çekip alınan bir enstantaneye dönüşümünü sağlamıştır. Bu da markanın halk içinde tüketimi olan bir marka kişiliğine uygun olduğunun bir göstergesidir. Özlüce reklam filmi anlatım biçimi ve anlatım içeriğinin sunumunda kullanılan görsel estetik öğelerin marka kişiliğine, marka değerine ve marka imajına olumlu katkılar sunduğu açıktır. Bu oluşum estetik açıdan çekici reklamların yaratılmasına imkân sağlamaktadır. Hiç kuşkusuz çekici reklamlar görevini yapmaya ve satmaya devam edeceklerdir.

4. Sonuç

Yapılan bu çalışmada Kent şekerin reklam film çözümü göstergibilim analiz yöntemi ile incelenmiştir. Analiz yapılırken reklam anlatı biçimi, reklam anlatı içeriği, estetik çekicilik öğeleri kullanılmıştır. Yapılan çalışmada Kent şeker'in bayram reklam filminde sanatın ve estetiğin öğelerini kullanarak Kent'in farklılığını, tarzını, kişiliğini, kültürünü gözler önüne serdiği görülmüştür. Çözümlemesi yapılan reklam çalışmasında dolaylı televizyon reklam filmi anlatı içeriğinin içinde öykülü, hayattan kesitler ve yaşam biçiminin harmanlanması ile oluşan bir anlatı biçimi kullanılmıştır. Bu harmanlama ile Kent şeker bayram reklam filmi; bayramı, gelenekleri, örfü, paylaşmayı, büyüklere saygıyı, küçüklere sevgiyi, bayrama hürmeti, birlik olmayı, beraberliği, mutluluğu, neşeyi, aile olmayı, vb. değerleri izleyicisine sunmuştur. Bu sunum, kamera, ses, ışık, kurgu, oyunculuk, mekân, dekor, aksesuar, çerçeveleme, kompozisyon, görsel düzen ile estetik bir bütün içinde dizayn edilmiştir. Bu

dizaynın içinde Kent şeker tüketicilerin zihninde kültürün çok önemli bir taşıyıcısı olarak konumlandırılmıştır. Kent şeker, bu konumlandırmayı geleneklerine, örfine, değerlerine, bayramlara bağlı bir marka olarak gerçekleştirmiştir. Kent şeker bayramın her yerde, her daim kutlanabileceğini izleyicisine sunarak aynı zamanda değerlerine, kültürüne, örfine, geleneklerine ve bayramlarına da ne kadar sadık olduğunu göstermiştir. Kent'in reklam filminde ürün, marka, oyuncular arasındaki uyum göze çarpmaktadır. Kent şeker, reklamın bu uyumu ile izleyicilerini durdurmayı ve reklamını izlettirmeyi başarmıştır.

Yapılan çözümlemede, Kent şeker reklam filminde estetik öğelere azami derecede özenin gösterildiği ve de bir dakikalık reklam filminde sadece görevini yapan bir reklam filmi değil aynı zamanda bir sanat çalışmasının ortaya çıktığını söylemek mümkündür. Bu sanat çalışmasında Kent'in kültürü, kişiliği, tarzı, karakteri ortaya çıkmış ve izleyiciye sunulmuştur. Bu sunumda Kent'in;” nasıl marka olunur?”, “tüketiciye nasıl saygı duyulur?” sorularının cevabını verdiğini söylemek mümkündür.

Kaynakça

- Akbulut, N. T., & Erdoğan, E. B. (2007). *Televizyon reklam filmi yapımı-kavramlar, uygulamalar, sorunlar ve telif hakları*. İstanbul: Beta Basım.
- Ankaralıgil, N. (2015). *Çözümleme ve örneklerle sinemada görüntü düzenleme*. Konya: Litera Türk- Akademi.
- Aslanyürek, S. (1998). *Senaryo kuramı*. İstanbul: Pan Yayıncılık.
- Barthes, R. (2009). *Göstergibilimsel serüven*. (M. Rıfat ve S. Rıfat, Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Baudrillard, J. (1997). *Tüketim toplumu*. (H. Deliceçaylı ve F. Keskin, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Belch, G., & Belch, M. A. (1990). *Introduction to advertising and promotion managment*. New York: Richard D. Irwin Inc.
- Bernbach, W. (1995). (1995). *Reklam Yazma Sanatı*. (M. Avalon, Çev.). İstanbul: Epsilon Yayınları.
- Boztaş, E., & Düz, N. (2013). Sanatta denge unsurunun sanat yapıtına kazandırdığı estetik değerler. *Akademik Bakış Dergisi*, 39, 1-14.
- Briot, A. (2010). *Mastering photographic composition creativity and personal style*. California: Rocky Nook.
- Büker, S. (1991). *Sinemada anlam yaratma*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Dakic, V. (2009). *Sound design for film and television paperback*. United Kingdom: Grin Verlag.
- Davies, M. (1993). Developing combinations of message appels for campaign managenets.european. *Journal of Marketing*, 27(1), 45-63.
- Davis, H. (2010). *Creative composition: digital photography tips & techniques*. Indiana: John Wiley & Sons Publishing.
- Elden, M. (2003). *Reklam yazarlığı*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Elden, M., Özkan, U., & Yeygel, S. (2005). *Şimdi reklamlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Eşiyok, E. (2017). Dergi reklamlarındaki reklam çekiciliklerine yönelik bir inceleme: All dergisi örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(2), 641-656. doi: <https://doi.org/10.19145/e-gifder.330355>
- Evans, R. B. (1988). *Production & creativity in advertising*. London: Pitman Publishing.
- Kafalı, N. (2000). *Televizyon yapımlarında teknik ve kuramsal temeller*. Ankara: Ümit Yayıncılık.
- Karafakıoğlu, M. (2005). *Pazarlama ilkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Kılıç, L. (1984). Işık ve aydınlatma. *Afsad Fotoğraf Dergisi*, 17.
- Li, H., Li, A. ve Zhao, S. (2009). Internet advertising strategy of multinationals in China: a cross-cultural analysis. *International Journal of Advertising*, 28(1), 125-146.
- Moriarty, (1991). *Creative advertising*. London: Sage Publications.
- Özgür, A. Z. (1994). *Televizyon reklamcılığı kavramlar-süreçler*. İstanbul: Der Yayınları.
- Parsa, S. (1989). *Estetik açıdan filmin temel öğeleri*. İzmir: Neşa Yayıncılık.
- Parsa, S. (1994). *Televizyon estetiği*. İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.

- Sirer, E. (2018). *Popüler Kültür Ürünü Olarak Futbol: Naklen Yayınında Yapım Unsurları Açısından Görüntü Düzenlemesi* (Doktora Tezi). YÖK tez veri tabanından erişildi (Tez No. 514698).
- Sözen, M. (2013). Estetik bir öge olarak sinemada ses tasarımı ve örnek bir film çözümlemesi. *Turkish Studies*, 8, 2097-2109. doi: <https://doi.org/10.7827/TurkishStudies.5218>
- Sözen, M., & Tanyeli, U. (2003). *Sanat kavram ve terimleri sözlüğü*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Taarruz. (2013). *Eğlendirerek hükmetmek halklara karşı kitle kültürü*. (Y. Polat, Çev.). Ankara: Heretik Yayıncılık.
- Teker, U. (2002). *Grafik tasarım ve reklam*. İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.
- Tosun, N. B. (2014). *Marka yönetimi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Uğurlu, H. (2008). Televizyondaki canlı yayınlarda zaman kavramının yapılandırılması. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 9, 31-45.
- Uztuğ, F. (2005). *Markan kadar konuş*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Wurtzel, A. (1983). *Television production*. Newyork: Mc Graw Hill Book Company.
- Yıldırım, E. (2018). *Aesthetic adjustments in tv commercials and sample analysis on commercial movies*. Ö. K. Tüfekçi (Ed.), in Actual communication studies (p. 19-41). Vienna, Austria: SRA Academic Publishing.
- Yıldırım, İ. (2014). *İdealist ve pragmatist estetik*. Ankara: Aktif Düşünce Yayınları.
- Yolcu, E. (2001). *Televizyon reklamcılığı (sinemanın etkisinde düşünsel ve görüntüsel yaratım öğeleri açısından)*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.

Görsel Kaynakçası

- Görsel 1. Kaya, Ç. (Yönetmen). (2019). Kent Bayram Reklam Filmi [Video]. Kaynak: <https://tr.mondelezinternational.com/brands-detail/gifts/candies>