

T. C. ANADOLU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ.

TELEVİZYON REKLAMLARINDA GÖRÜNTÜSEL ANLATIM

(Yüksek Lisans Tezi)

Aydın Ziya ÖZGÜR /

Şubat, 1988

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÇİZELGELER LİSTESİ.....	111
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	1v
BÖLÜM: I GİRİŞ	
Sorun.....	1
Reklamın Tanımı ve Amacı.....	4
Etkileyici İletişim ve Reklam.....	5
Reklam Aracı Olarak Televizyonun İletişim Özellikleri.....	17
Televizyon Reklamlarında Görselleştirme Sü- reci.....	21
Televizyon Reklamlarında Görüntüsel Anlatım Ögeleri.....	31
Amaç.....	65
Önem.....	66
Sınırlılıklar.....	67
BÖLÜM II YÖNTEM	
Evren ve Örneklem.....	68
Verilerin Toplanması ve Değerlendirilmesi.....	70

BÖLÜM III BULGULAR VE YORUM

Bisküvi-Çikolata-Şekerleme ve Kek Mamul Grubunun Mamul Özellikleri.....	76
Hedef Kitle Özelliği.....	77
Yaratıcı Strateji.....	78
Reklam Filmlerinin Görüntüsel Anlatım Ögeleri Açısından Değerlendirilmesi.....	78

BÖLÜM IV ÖZET VE YARGI

Özet.....	97
Yargı.....	101
İKLER.....	105
KAYNAKLAR.....	156

ÇİZELGELER LİSTESİ

<u>Çizelge</u>	<u>Sayfa</u>
1. 1987 YILININ İLK ALTI AYINDA TELEVİZYONDA REKLAM YAPAN MAL VE HİZMET GRUPLARI... ..	71
2. 1987 YILININ İLK ALTI AYINDA TELEVİZYONDA REKLAM YAPAN MAL VE HİZMET GRUPLARININ VİZYON- SÜRE-HARCAMA VE YÜZDE DURUMLARI... ..	72
3. 1987 YILININ İLK ALTI AYINDA TELEVİZYONDA REK- LAM YAPAN GIDA GRUBUNUN VİZYON-SÜRE-HARCAMA VE YÜZDE DURUMLARI... ..	73
4. 1987'NİN İLK ALTI AYINDA BİSKÜVİ-ÇİKOLATA-ŞEKER- LEME VE KEK SEKTÖRÜNÜN TELEVİZYONDA YAPTIĞI VİZ- YON-SÜRE-HARCAMA VE YÜZDE DURUMLARI... ..	74
5. ARAŞTIRMANIN ÖRNEKLERİNİ OLUŞTURAN REKLAM FİLMLERİ... ..	75

ŞEKİLLER LİSTESİ

<u>Sekil</u>	<u>Sayfa</u>
1. İletişim Süreci Ögeleri... .. .	6
2. Etkileyici İletişim Süreci Olarak Reklam.. . . .	8
3. Reklam İçin Etkileyici İletişim Modeli... .. .	9
4. Reklam Filminin Görselleştirme Süreci... .. .	22
5. Senaryo... .. .	24
6. Storyboard... .. .	25
7. Televizyon Reklam Filmİ Yapım Süreci... .. .	29
8. Çekim Ölçekleri... .. .	36
9. Kamera Hareketleri... .. .	45
10. Görüş Açısı... .. .	55

BÖLÜM I

GİRİŞ

Sorun

Son yıllarda Türk Reklamcılık Sektörü, yaratıcılık ve bilimsel yöntemleri kullanma açısından olumlu bir gelişme göstermektedir. Bu gelişmenin nedenleri olarak; Türk ekonomisinin dışa açılmaya başlamasıyla birlikte çok uluslu şirketlerin Türk pazarlarına girmesi ve reklamcılık sektörünün uluslararası ajanslarla birleşmesi gösterilebilir. Türkiye'nin ekonomik gelişmesine paralel olarak çok sayıdaki kuruluşun reklam verme ihtiyacı da artmıştır. Bu artışın nedeni olarak, 1986 yılında basın, radyo ve televizyon gibi reklam araçlarına yapım, hizmet ve yayın ücreti olarak 120 milyar TL'si ödenmiştir(1).

Türkiye'de 1980'li yıllardan sonra, televizyon, reklamcılar tarafından en fazla tercih edilen reklam aracı olmuştur. Bunun nedenleri ise:

(1) Man Ajans 1986 Yılı Reklam Harcamaları Raporu.

- 1980'li yıllardan sonra TRT televizyonunun yayın yaptığı alanların ve yayın saatlerinin artması,
- 1985 yılında TRT televizyonunun renkli yayına geçişiyle, televizyondaki reklam yayınlarının çekiciliğinin artması,
- 1986 yılından itibaren, TRT televizyonunda ikinci kanal yayınlarının başlaması ve ülkenin birçok bölgesinde izlenilir olması,
- Türkiye'de okuma-yazma oranının düşüklüğü ve okuma alışkanlığının olmaması,
- Televizyonun diğer reklam araçlarına göre ucuz ve etkili olması, şeklinde sıralanabilir.

Nitekim televizyonun 1980'de genel reklam harcamaları içinde % 34,2 olan payı, 1986'da % 58,6'ya çıkmış, basının payı ise aynı dönemde % 51'den, % 33,2'ye inmiştir(2). Bu bir anlamda, Türk Reklamcılık Sektöründe, televizyon reklamlarının harcama ve süre olarak hızlı bir şekilde geliştiğini göstermektedir. Örneğin, 1983 yılında televizyon reklamlarında, 6,7 milyar TL harcama ile 236.525 sn. kullanılırken, 1986 yılında ise, 70,7 milyar TL harcama ile 660.996 sn süre kullanılmıştır(3).

(2) A.g.k., s.29.

(3) Man Ajans, 1983 Yılı Reklam Harcamaları Raporu; Man Ajans 1986 Yılı Reklam Harcamaları Raporu.

Reklam aracı olarak televizyon, diğer reklam araçlarına göre, yapım ve gösterim açısından oldukça pahalıdır. Televizyon programı türleri içerisinde, izleyicilere eğlenceli bir gösteri şeklinde sunulan reklam filmlerinin yayınlanma süresi çok kısa (10-20-30-45-60 sn) olduğundan, yayınlanan filmin kalıcılık şansı çok azdır. İzleyiciler tarafından izlenir ve biter. Reklam veren ve reklam ajansları tarafından istenirse, yapılan filmler, televizyon yayınları içerisinde tekrar tekrar yayınlanabilir. Bütün televizyon yapımlarında olduğu gibi, reklam yapımlarında da, izleyicilere iletilecek herhangi bir ürün ya da hizmete ilişkin mesaj, "görüntüsel anlatım öğeleri" ile düzenlenmekte ve sunulmaktadır. Televizyon reklamlarında da, görüntüsel anlatımın oluşturulabilmesi; görüntü, ses ve hareket ile ilgili pek çok ögenin uyumlu bir biçimde biraraya getirilmesini gerektiren bir süreçtir(4). Bu çalışma, bir televizyon yapım türü olarak TV reklam filmlerindeki görüntüsel anlatımın dilini inceleme amacındadır. Buna göre;

- Televizyon reklamlarında görüntüsel anlatımın dilini oluşturan öğelerin neler olduğu,
- Bu öğelerin televizyon reklam filmlerinde izleyicileri etkilemek, inandırmak ve onların tutum, düşünce ve davranışlarını değiştirmek için nasıl düzenlendiği,

(4) Herbert Zettl, Sight-Sound Motion, (California: Wardsworth Publishing Company, 1973), s.13-18.

- İzleyicilerin reklam filmlerinde iletilen mesajı anlayabilmesi ve kaçırmadan takip edebilmesi için, görsel anlatım öğelerinin nasıl düzenlenmesi gerektiği, çalışmanın sorununu oluşturmaktadır.

Reklamın Tanımı ve Amacı

Bir etkileyici iletişim süreci olarak reklam, tüketicileri bir mal veya markanın varlığı hakkında uyarmak ve mala, markaya, hizmete veya kuruma olumlu bir tutum yaratmak amacıyla göze ve/veya kulağa seslenen mesajların hazırlanması ve bu mesajların ücretli araçlarda yayınlanması şeklinde tanımlanabilir(5). Amerikan Pazarlama Birliğinin tanımına göre ise reklam, herhangi bir malın, hizmetin veya fikrin bedeli ödenerek ve bedelin kimin ödediği anlaşılacak biçimde yapılan ve yüz-yüze satışın dışında kalan tanıtım faaliyetleridir(6). Yukarıdaki tanımlara göre reklamın özelliği, geniş halk kitlelerine hitap eden kişisel olmayan bir satış tekniği olması ve bir bedel karşılığında kullanılabilmesidir. Bir bedel karşılığında kullanıldığı için de, bedeli ödeyen reklam verenin, reklam faaliyeti üzerinde tam bir yetki ve denetim hakkı bulunmaktadır.

(5) Kemal Kurtuluş, Reklam Harcamaları, 2.B. (İstanbul: İstanbul Matbaası, 1982), s.25.

(6) William H. Bolen, Advertising. (New York: John Wiley and Sons, 1981), s.9.

"Bir reklamın amacı basın ya da yayın yoluyla bir mal ya da hizmetle ilgili bir izlenim yaratmak veya satış sağlamaktır"(7). İşletmelerde karlılık, reklamdaki pazarlama yönetiminin amacı olduğundan, reklamın amacı, tüketicilere bir mal ya da hizmeti duyurmak, mala, markaya, kurum ve kuruluşa ilişkin tüketicilerde olumlu bir eğilim yaratılmasını sağlamak biçiminde açıklanabilir(8).

"Reklam kitle iletişim araçlarında belirli ölçülerde yer alır. Örneğin basılı araçlarda sütun/cm, yayın araçlarında ise sözcük sayısı ve saniye ile ölçülür"(9). Reklam veren hem yayınlanan mesajı hem de mesajın yayınlanma zamanını ve ölçüsünü belirleme hakkına sahiptir.

Etkileyici İletişim ve Reklam

Latince'de "ortak" anlamına gelen "communis" sözcüğünden türeyen iletişim (communication) en geniş anlamda, herhangi bir bilgi (information)nin paylaşılma eylemidir(10).

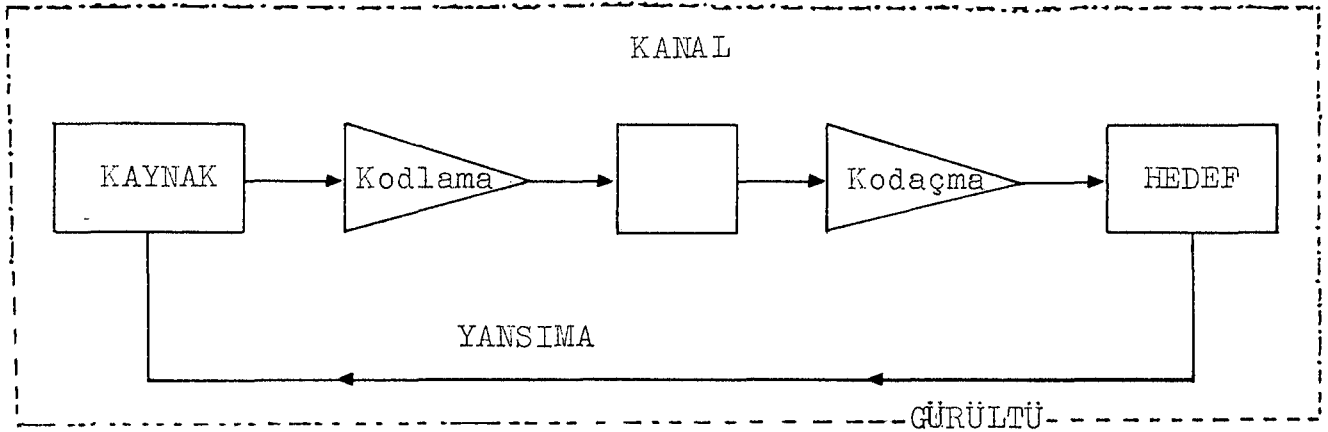
(7) Darrel B. Lucas-S. Herderson Britt; Esra Heper(çev.), "Reklamcılık Amaçları" içinde: Kurgu, Eskişehir İBF Dergisi, Ekim 1981, S.4, s.117.

(8) İlnan Ünlü, Reklam Ortamları Planlaması, (Eskişehir: Anadolu Üni. AÖF Yay., 1986), s.15.

(9) A.g.k., s.11.

(10) Roger E. Williams; Akın Ergüden(çev.), "Genel İletişim Kavram ve Modelleri", içinde; Kurgu, Eskişehir İBF Dergisi, Ekim 1979, S.2, s.284.

İletişim, değişik amaçlarla kurulan karşılıklı bilgi alış-verişi olduğu kadar, kişi ya da grupların tutum ve davranışlarını da etkilemeyi amaçlayan oldukça karmaşık bir süreçtir. Süreç ise, zaman içinde sürekli değişen herhangi bir olay, oluşum ya da hareket olarak tanımlanabilir(11). İletişim süreci; kaynak mesaj, kodlama-koçaçma, kanal, hedef, iletişimin amaçlanan etkisi ve yansıma öğelerinden oluşur(12). (Şekil: 1-1)



Şekil: 1-1 İletişim Süreci Öğeleri

Kaynak: Williams, s.297.

(11) Haluk Gürgen, Televizyon Reklamlarında Yaratıcı Strateji, (Eskişehir: Anadolu Üni. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, 1987), s.6.

(12) A.g.k., s.7-9; Williams, s.283; Wilbur Schramm(çev. Ünsal Oskay), "Haberleşme Nasıl İşler", içinde; Ünsal Oskay (der), Kitle Haberleşme Teorilerine Giriş, (Ankara: Ankara Üni. SBF Yay. 1973), s.99.

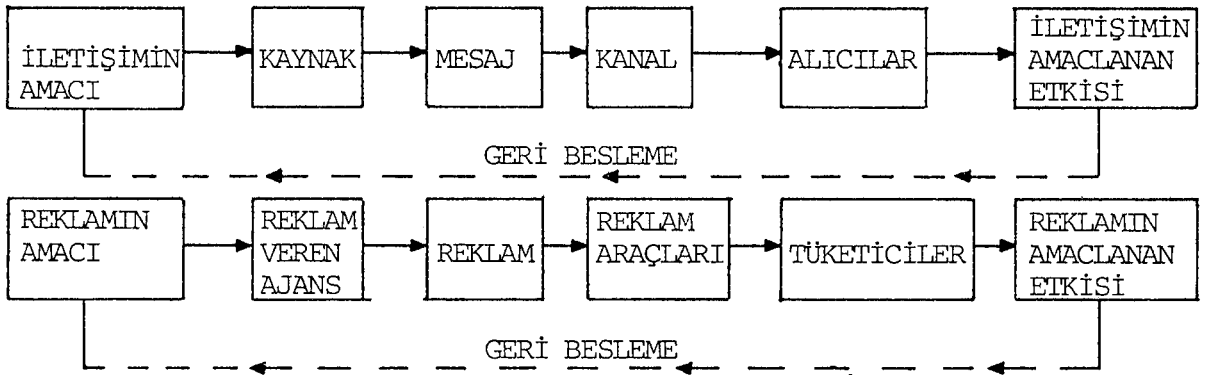
Şekil 1-1'de de görüldüğü gibi, Kaynak, iletişim sürecini başlatan, paylaşım konusu etmek istediği mesajı kodlanacak hale getirip gönderen ögedir. Kaynaktan hedefe gönderilen bir uyarı, bilgi, görüş ya da davranışın, kaynak tarafından ortak semboller kullanarak kodlanması (encoding) mesaj adını alır. Mesaj, hedef tarafından kodaçma (decode) işlemi sonucunda önem kazanır. Kodlama, bir düşüncenin iletme hazır bir mesaj biçimine dönüştürülmesidir. Kodaçma ise, algılanan bir uyarının yorumlanarak anlamlı bir biçime sokulmasıdır. Kanal bir mesajın kaynaktan alıcı hedefe iletilmesini sağlayan araçtır. Hedef, kaynağın gönderdiği mesaja hedef olan kesimdir. İletişim sürecinde, bir mesaj, alıcı hedefe yönelik olduğu ölçüde etkinlik kazanır. İletişimin amaçlanan etkisi, hedefin davranışlarında kodaçma sonucunda ortaya çıkan değişimlerdir. Yansıma (feed-back) ise, hedef alıcının kaynağını ilettiği mesaja verdiği cevap olarak adlandırılır.

"Reklam, tüketicileri mal ya da hizmet hakkında bilgilendirerek, onların tutum ve davranışlarını, istenilen yönde ise güçlendirmeyi, istenilen yönde değil ise bunu değiştirmeyi ya da istenilen yeni bir tutum ve davranışı oluşturmayı amaçlar. Bu nedenle reklamın bir etkileyici iletişim (persuasive communication) süreci olarak ele alınıp, incelenmesi gerekir"(13). Etkileyici iletişim ise, bir

(13) Gürgen, s.6.

kişinin ya da grupların tutumlarını belirleyip, biçimlendirmek, denetim altına almak ya da değiştirmek için giriştikleri planlı bir iletişim faaliyeti olarak tanımlanmaktadır(14). Etkileyici iletişimin amacı ise, kaynak tarafından amaçlanan davranışın ya da davranış değişikliğinin hedefte görülmesidir.

Etkileyici iletişim süreci olarak ele alınan reklamın da, iletişim olgusu içinde görülen tüm öğelere sahip olduğu söylenebilir(Şekil 1-2)



Şekil: 1-2 Etkileyici İletişim Süreci Olarak Reklam

Kaynak: Gürgen, s.10.

(14) Trence H. Qualter, (çev. Ünsal Oskay), "Propaganda Teorisi ve Prapogandanın Gelişimi", Ankara Üni. SBF Dergisi, C.35, (Ocak-Aralık 1980), s.279.

Mc Guire, bir iletişim süreci olarak reklamın amaçlarına ulaşmasında rol oynayan faktörlerin belirlenip incelenebilmesi için (Şekil 1-3'te de görüldüğü gibi) bağımsız-uyaran/bağımlı tepki etkileyici iletişim modelini geliştirmişdir. İletişim süreci olarak reklamın kaynak, mesaj, kanal, hedef ve iletişimin amaçlanan etkisi, modelin bağımsız-uyaran grubunu oluşturmaktadır. Bu uyaranlara karşı hedef tüketicide oluşacak, dikkat, ilgi, arzu ve eylem ise modelin bağımlı tepki aşamalarını meydana getirmektedir(15).

Bağımsız uyaran değişkenler Bağımlı tepki değişkenleri	KAYNAK	MESAJ	KANAL	HEDEF	İLETİŞİMİN AMAÇLANAN ETKİSİ
DİKKAT					
İLGİ					
ARZU					
EYLEM					

Şekil: 1-3 Reklam İçin Etkileyici İletişim Modeli

Kaynak: McGuire, s.45.

(15) William J. McGuire, "Theoretical Foundations of Campaigns", içinde: Ronald E. Rise, William J. Paisley: (der.), Public Communication Campaigns, (London: Sage Publications, Inc., 1981), s.45.

Bağımsız Uyarıcı Değişkenler

Kaynak.- Etkileyici iletişim süreci olarak reklamda kaynak, reklam mesajını yayan, yayınlatan, bunun için gerekli ödemeleri yapan ya da yapılmasını sağlayan, reklamın niteliği ve niceliğine ilişkin en son kararı veren, reklam veren ve reklam ajansıdır(16). Ayrıca, tüketicilere iletilecek bir mal ya da hizmete ilişkin mesajı sunan kişi de kaynak olarak nitelendirilmektedir(17). Örneğin reklamı yapılan mal ya da hizmetin özelliklerini, reklam araçlarında anlatan ünlü bir film yıldızı, bir uzman, bir sunucu, vb. reklamda kaynak ögesini oluşturabilmektedir. Yapılan araştırmalar sonucunda, kaynağın yaşı, cinsiyeti, sosyo-ekonomik düzeyi, etnik ve ulusal özellikleri, inanırlığı, saygınlığı, güvenilirliği, sevilirliği, etkileyiciliği, gücü, eğitimi, ve kişilik ve yetenek özellikleri etkileyici iletişim süreci olarak reklamda etkili olduğu saptanmıştır(18).

Mesaj.- Reklamda mesaj, reklamı yapılacak mal ya da hizmetin tüketicilere sağladığı yararı, reklam araçlarının özellikleri doğrultusunda çeşitli semboller kullanılarak

(16) Gürgen, s.11.

(17) McGuire, s.47.

(18) Çiğdem Kağıtçıbaşı, İnsan ve İnsanlar, 3.B. (İstanbul: Cem Ofset A.Ş., 1979), s.168-174.

aktarılmasıdır(19). Reklamda, reklamı yapılacak mal ya da hizmete ilişkin mesajın, sunuluş biçimi, içeriği, uzunluğu ve reklam araçlarında tekrarlanma durumu, hedef tüketiciler üzerinde etkililiğini arttırmakta ya da azaltmaktadır. Ayrıca reklam kanallarında mesajlar sadece sözel olarak değil, sözsüz olarak da iletilmektedir. Reklam kanallarında sözsüz iletişim olanakları; boşlukların kullanımı, kaynağın rol yeteneği, yüz ifadeleri, espirileri ve diğer davranışları biçiminde açıklanabilir(20). Reklam mesajının etkililiği, reklam mesajını reklam araçlarında sunan kaynağın, erkek ya da kadın olmasına göre de değişmektedir.

Kanal.- Reklamda kanal, reklamı yapılacak mal ya da hizmete ilişkin mesajın yayınlandığı araçlarla ilgilidir. Bu araçlar, basın araçları (gazete, dergi) yayın araçları (radyo, televizyon) ve diğer araçlar (açık hava reklam araçları, doğrudan posta, sinema, satış yerinde reklam araçları) olarak sınıflandırılabilir. Bu araçların, reklamda kullanımı genellikle, hedef kitle seçimi, mesajı taşıma ve mesaja bağlılık, çabukluk, taşınan mesajın kalıcılığı ve etkisi ve maliyetine bağlı olarak değişmektedir(21).

Basın, radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçları güvenilirlik, albeni ve anlaşılabilirlik açısından

(19) Gürgen, s.12.

(20) McGuire, s.48.

(21) Ünlü, s.21-39.

değerlendirildiğinde, diğer reklam araçlarına göre daha üstün araçlardır. Çok geniş kitle tarafından kolayca algılanıp, anlaşılın ve kabul gören bu araçlardan iletilen mesajların etkililiği basit olmasıyla doğru orantılıdır. Yani basit olarak sunulan bir mesaj, hedef kitle üzerinde daha fazla etkili olabilmektedir(22).

Hedef.- Etkileyici iletişim süreci olarak reklamda hedef, reklam mesajına hedef olan tüketiciler olarak tanımlanabilir. Hedef tüketici, kişisel arzu, istek ve ihtiyaçları için, reklamı yapılan mal ya da hizmeti satın alan ya da satın alma gücünde olan gerçek bir kişidir(23). Herhangi bir reklam kampanyası düzenlenirken, hedefin, kültürel, demografik, coğrafik ve psikolojik özelliklerinin bilinmesi ve reklam mesajlarının bu özelliklere göre düzenlenmesi gerekmektedir(24).

Amaçlanan Etki.- Genel olarak bir reklamda amaçlanan etkiye ulaşılabilmesi için, o reklamın hedef tüketiciler tarafından okunması, duyulması ve görülmesi gerekir(25). Reklam mesajının amaçlanan etkiyi sağlayabilmesi için, hedef tüketicilerin kavrama, tutum ve davranış aşamalarından geçmesi ve bu aşamalarda ilerledikçe hedef tüketicinin reklamı yapılan mal ya da hizmeti satın alma ihtimalinin

(22) McGuire, s.48.

(23) Gürgen, s.13.

(24) McGuire, s.49.

(25) Britt, Lucas, s.117.

artacağı varsayılmaktadır(26). Reklamda amaçlanan etki, McGuire göre, aşağıdaki şekilde sıralanabilir(27):

- Reklam hedef tüketicinin tutum ve davranışlarında değişime neden olabilir,
- Karşıt görüşler doğrultusunda direnç oluşabilir,
- Hedefin tepkisi açık değil gizli olabilir.

Bağımlı Tepki Değişkenleri

Bir mal ya da hizmetin satışını arttırmaya yönelik olarak yapılan reklam faaliyetinin başarılı olması isteniyorsa şekil 1-3'teki, bağımlı tepki değişkenlerinin bilinmesini gerektirmektedir. Bağımlı tepki değişkenleri, dikkat (attention), ilgi (interest), arzu (desire) ve eylem (action) aşamalarından oluşur ve kısaca AIDA modeli olarak ele alınmaktadır(28). AIDA modeline göre ilk önce, potansiyel tüketicilerin dikkatlerinin çekilmesi gerekir. Bundan hemen sonra, tüketicilerin, iletilen mesaj ile, reklamı yapılan ve hizmete karşı ilgileri arttırılmalıdır. Bunu tüketicinin reklam mesajında anlatılanı gerçek olarak benimsemesi izlemelidir. Daha sonra, tüketicilerin reklamı yapılan mal ve

(26) Gürgen, s.28.

(27) McGuire, s.50.

(28) Philip Kotler (çev. Erdal Yaman), Pazarlama Yönetimi, (Ankara: Bilimsel Yayınlar Derneği, t.y.), s.276.

hizmet türünü tercih etmeleri güçlendirilmeli ve son olarak, tüketici, reklamcının da arzuladığı gibi, eyleme geçmesi için uyarılmalıdır. Yani tüketici, reklamı yapılan mal ve hizmeti, rakip mal ya da hizmetlerle karşılaştırarak soruşturma yapmaya başlamalıdır veya mesajda önerilen biçimde davranış göstermelidir(29).

Dikkat.- Yapılan reklam faaliyetiyle, tüketicinin dikkatini ürüne ve satış mesajına çekme olarak tanımlanabilir(30). Reklam tüketicilerin aklına ve duygularına hitap eder. Reklamcı tüketicilerin nelere çok dikkat ettiklerini, hangi olay ve olguların etkisi altında kaldıklarını, neleri daha iyi hatırladıklarını, reklam mesajını oluşturmadan önce, yapılan araştırmalarla çok iyi saptamalıdır. Öncelikle bir reklamın dikkat çekmesi için görülmesi, duyulması, okunması gerekir(31).

Ayrıca reklamın dikkat çekebilmesi için, mesajın, hedef tüketicilerin belli istek ve ihtiyaçlarına cevap verecek ve onların varolan tutum ve davranışlarını destekleyecek biçimde düzenlenmesi gerekir(32).

(29) Stanley M. Ulanoff. Advertising in America. (New York: Hastings Publishers, 1977) s.111

(30) Haluk Mesçi, Reklamcılık Seçme Yazılar, (Eskişehir: Anadolu Üni. AÖF Yayını, 1985), s.44.

(31) "Reklam Psikolojisi", Rapor Gazetesi, 13 Nisan 1984, s.7.

(32) Mesçi, s.44-45.

Reklamın dikkat çekici olabilmesi, mesajın yayınlandığı reklam aracıyla da doğrudan doğruya ilgilidir. Örneğin, görsel-işitsel bir araç olan televizyon, göze ve kulağa aynı anda hitap ettiğinden, diğer reklam araçlarına göre, tüketicilerin dikkatlerini daha çok üzerinde tutar. Televizyon reklamlarında dikkat çekmek için, nesnelere ekranda tek başına durmalı, büyük görünmeli, hareket içermeli, renk ögesi ile tüketicileri cezbetmeli, sesler de yüksek seviyede olmalıdır(33).

İlgi.- Tüketicilerin rastgele karşılaştıkları reklam mesajları dikkatlerini çekebilir. Tüketicilerin reklamı incelemeye başladıkları zaman, reklamın onları ilgilendirdiği ya da ilgilendirmediği ortaya çıkabilir. Reklam tüketicileri ilgilendirmiyorsa, onu okumaktan, izlemekten ya da dinlemekten vazgeçerler. Eğer reklam onları ilgilendiriyorsa, reklam mesajını bütün dikkatleriyle incelerler. Hazırlanan reklamın dikkatleri üzerine çekmesi reklamı yapılan mal ya da hizmete karşı ilgiyi arttırır. Reklamın tüketicilerde ilgi yaratması gerekir. İlgi, bilinç altına yerleşmiş bazı izlenimlerin yeniden canlanmasıdır(34).

Reklamlar hedef tüketicilerin ilgi duyduğu şeylere ve onun problemlerinin çözümüne yönelik düzenlendiği zaman,

(33) A.g.k., s.44.

(34) "Reklam Psikolojisi", Rapor Gazetesi, 13 Nisan 1984, s.7.

tüketici ilgisini reklamın üzerinde tutabilir(35). Tüketicilerin bilinç altında bir yığın uyarılmamış duygu ve düşünceler vardır. Reklamda ilgi, tüketicilerin duygu ve düşüncelerinin uyarılması ile başlar. Ayrıca reklamın dış görünüşü, güzel ve hoş gidecek nitelikte olmalıdır ki, reklam ilgi çekebilsin.

Arzu.- Reklamlarda, tüketicilerin satın alma isteğini doğuran genellikle, reklamı yapılan mal ya da hizmetin kendisi değil, daha çok o mal ya da hizmetin sağladığı avantaj, nitelik ve kolaylıktır. Yapılan reklamda, tüketicinin, o mal ya da hizmetin gerçekten kendisine çok şeyler verebileceğine arzu duymalıdır. Reklamda verilen satış mesajı, hedef tüketiciler tarafından inanarak kabul edilmedikçe dikkat ve ilgi pek önem taşımaz. Hedef tüketicilerin dikkati belli bir reklama çekildiğini, bu reklamı tüketicilerin ilginç bulduğunu ve satış mesajının tümünü okuduğunu varsayalım. Aynı reklam aracını kullanan rakip mal ve hizmet grupları da, reklamlarında aynı derecede dikkat, ilgi ve inanılabilirliği kazanmış olabilir. Bu yüzden, herhangi bir reklam mesajında ileri sürülen iddialar, okuyucu tarafından yalnızca doğru olarak kabul edilmemeli, aynı zamanda onun hedef tüketicilerin zihninde belli bir ürün için bir tercih yaratacak, arzu uyandıracak biçimde olmalıdır(36).

(35) Ulanoff, s.113.

(36) A.g.k., s.114.

Eylem.- Reklamın amacı, verilen mesajla, hedef tüketicilerin eyleme geçmesini sağlamak ya da satın alma kararını verdirmektir. Bu eyleme geçme, tüketicilerin mesajı alır almaz ortaya çıkacağı gibi, daha sonra da ortaya çıkabilir. Reklam mesajı tüketiciler üzerinde, dikkat çekmiş, ilgi uyandırmış ve arzu yaratmış ise, tüketiciler doğal olarak, iletilen reklam mesajı doğrultusunda eyleme geçebilirler(37).

Reklam Aracı Olarak Televizyonun İletişim Özellikleri

Kulağa seslenmesinin yanısıra göze de hitap etmesi nedeniyle etkili bir yayın ortamı olan televizyon, 1940'lı yıllardan itibaren giderek artan bir hızla geniş izleyici kitlelerine ulaşmaya başlamıştır. Günlük hayatın bir parçası haline gelen, hatta birçok aile bireyleri arasında tirya-kiliğe varan ve bu bağlılıkla izlenen televizyon; durağan ve hareketli görüntüyü kullanmakla izleyici için, yüz-yüze iletişimde olduğundan daha farklı bir iletişim biçimini ortaya çıkarmıştır. İki boyutlu görüntü ve hareketin algılanması, değişen sahnelerle anlatılan mesajın kavranabilmesi, çağdaş insan için yeni ve farklı bir iletişim biçimidir(38).

Bir kitle iletişim aracı olan televizyon ile yapılan iletişim tek yönlü olarak gerçekleşmektedir. Kitle iletişiminde

(37) A.g.k., s.116.

(38) Kezban Tamer, Televizyonun Özellikleri ve Eğitim Televizyonu, (Eskişehir: Anadolu Üni. AÖF Yayını, 1984), s.5.

hangi mesajın, hangi araçlarla, hangi zamanda, hangi yoğunlukta ve nasıl verileceğinin kararını iletişimde bulunan kaynak vermektedir(39). Örneğin bir reklam filmi hazırlanırken, filmin mesajı ve o filmin ne zaman, hangi araçlarla, hangi zamanda, hangi yoğunlukta ve nasıl verileceğinin kararını kaynak durumunda olan reklam veren ya da reklam ajansı vermektedir. Çünkü reklam veren o filmin yapım, hizmet ve yayın ücretlerini ödemektedir.

Kitle iletişim araçları içerisinde hem göze hem de kulağa hareketli olarak hitap eden tek elektronik araç televizyondur. Duyu organlarından göz ve kulak dünyayı algılamada, eskiden beri en çok işlevi olan organlar olarak düşünülmüştür. Yapılan araştırmalara göre, göze ve kulağa ayrı ayrı gelen bilgilerin % 70'i göz, % 30'u da kulak yoluyla alınmaktadır(40). Televizyon görme duyusunun gücünden ötürü, kulaktan çok göze hitap eden bir araç durumundadır. Ses ise, görüntüyü destekleyen bir yan öğedir(41).

Tüm film ve televizyon yapımlarında hareket üç şekilde yaratılır(42):

(39) Önder Şenyapılı, Toplum ve İletişim, (Ankara: Turan Kitabevi, 1981), s.110.

(40) Tamer, s.1.

(41) Gürgen, s.65.

(42) Herbert Zettl, Television Production Handbook. Second Edition, (California: Wardsworth Publishing, 1968), s.419 zikreden Levend Kılıç: Televizyon Eğitim Programlarında Yapım-Yönetim. (Eskişehir: Anadolu Üni. AÖF Yayını, 1987), s.55.

- Kameranın önündeki nesnelere hareketi,
- Kameradan doğan hareket,
- Görüntüsel geçişlerden doğan hareket ,

Bütün yapımlarda bu üç hareket aynı anda gerçekleşebilir, böylece etkin ve uyarıcı bir atmosfer yaratılır(43). Televizyon görüntüsünün hareket ile ilgili özellikleri reklam açısından bu şekilde yorumlanabilir. Ekranda beliren bir reklam, her izlemede "şimdiki zamanı" canlandırmaktadır. Reklam tekrar edilse bile, izleyici kendisi ile o an içinde iletişim kuran yüzler, nesnelere ve seslerle karşılaşmaktadır.

Ayrıca görüntülerin ve iletilen mesajın saniyelerle akıp gitmesi o anda kavramayı gerektirmekte, bir önceki ve bir sonraki anları -basılı ortamlarda olduğu gibi- birlikte el altında bulundurabilme imkanını ortadan kaldırmaktadır.

Kitle iletişim araçları içerisinde teknikten en fazla yararlanabilen araç televizyondur. Reklam ortamı olarak televizyon diğer reklam ortamlarına nazaran yapım ve gösterim açısından oldukça pahalıdır. Televizyon yayınlarında filmin yayınlanması süreci çok az olduğundan (10"-30"-45"-60") kalıcılık şansı azdır ve izleyiciler tarafından seyredilir ve biter. Ayrıca televizyon yayınlarında reklam filmleri tekrar tekrar yayınlanabilir.

(43) Gürgen, s.36.

Televizyon reklam ortamı olarak kullanıldığı zaman şu özellikleri açısından incelenebilir(44):

Hedef Kitle Seçme Olanakları.- Televizyon basılı ortamlara nazaran daha fazla kişi tarafından izlenir. Okuma yazması olmayan hedefe de kolaylıkla ulaşır. Ancak ülke çapında yayın yapması nedeniyle yalnızca belirli bir hedef kitleye veya belirli bir bölgeye ulaşma imkanı yoktur. Bu yüzden belirgin bir hedef kitle seçilmesi mümkün değildir. Örneğin, Türkiye'de Karadeniz Bölgesindeki insanları hedef alan bir mal ya da hizmetin reklamının televizyondan yayınlandığını varsayalım. TRT'in bölgesel televizyon yayınları olmadığı için, bu reklam filmi diğer bölgelerdeki izleyiciler tarafından da izlendiğinden, reklam belli bir hedef kitleye hitap etmez.

Mesaj Taşıma ve Mesaja Bağlılık.- Televizyon ses ve görüntü bileşimini hedefe ulaştıran en önemli iletişim ortamıdır. Bu özelliği ile her yerde izleme olanağı vardır ve mesajları daha etkili biçimde verebilmektedir. Ürün ve hizmet hakkında her türlü bilgiyi görüntü eşliğinde vermesinin yanı sıra çarpıcı görüntüler ile ürün hakkında istenilen imaj sağlanabilmektedir. Bu nedenle kullanım açısından büyük esnekliğe sahiptir.

Reklam ortamı olarak televizyonun kullanımı reklam filminin yapımının ve yayınlanmasının yüksek maliyeti

nedeniyle, finansal olarak reklam verenin güçlü olduğu imajını yaratır.

Cabukluk.- Televizyon filmlerinde, hareketsiz reklamlar dışında diğer reklamların hazırlanma süreleri ve yayın için teslimi dikkate alınırca, mesajın ulaşması açısından televizyonun yavaş olduğu gözlenir.

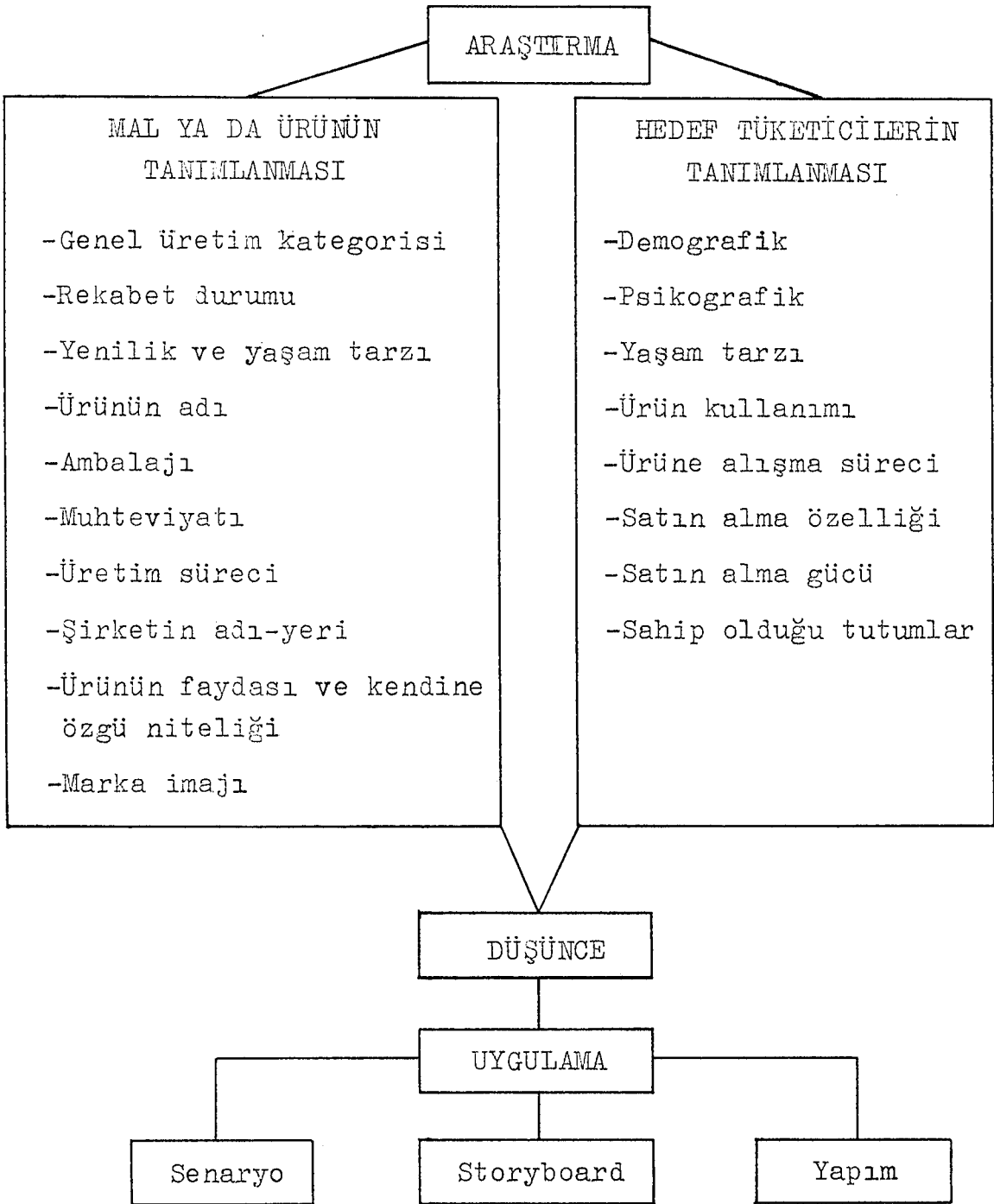
Taşınan Mesajın Kalıcılığı ve Etkisi.- Kısa aralıklarla izleyiciye ulaştırılan reklamın akılda kalma süresi artmaktadır. Hatırlama veya bellekte yer etme niteliği reklamın çarpıcılığı, iyi hazırlanması ve sık yayınlanması ile arttırılabilir. Bu konudaki başarı reklamın kalıcılık süresini arttırmaktadır.

Maliyet.- Ulaşılan kişi açısından diğer reklam ortamlarına kıyasla fazla bir harcamaya ulaşmamasına rağmen, yapım maliyeti yüksektir.

Televizyon Reklamlarında Görselleştirme Süreci

Televizyon reklamları, tüketicileri bir mal, marka ya da hizmetin varlığı hakkında uyarmak, o mala, markaya, hizmete veya kuruma ilişkin olumlu bir tutum geliştirmek amacıyla gerçekleştirilirler. Tüm sinema ve televizyon yapımlarında olduğu gibi, reklam filmlerinde de, iletilecek mesajın biçimi ve içeriği, izleyicilere görüntü, ses ve hareket ögesi ile sunulmaktadır(45).

(45) Zettl, sight-sound-motion..., s.13-18.



Şekil: 1-4 Reklam Filminin Gerçekleştirilme
(Yaratıcı Strateji) Süreci

Kaynak: Gürgen, s.72; Baldwin, s.51.

Televizyon reklamlarının yaratıcı strateji sürecinde rol oynayan faktörler, Şekil 1-4'de şematik olarak gösterilmiştir.

Reklamı yapılacak mal ya da hizmetin adı, bileşeni, üretim biçimi, kullanım özellikleri, yaşam dönemi ve yeniliği, rakipleri karşısındaki durumu, kurum ve marka imajı özellikleri ile, reklam mesajına hedef olan tüketicilerin coğrafik, demografik, psikolojik ve satın alma özelliklerinin bilinmesi reklam mesajının oluşturulmasında önemli yapı taşlarıdır. Şekil 1-4'de görüldüğü gibi, reklam filminde yer alacak mesajın oluşturulabilmesi için, öncelikle reklamı yapılacak mal ya da hizmetle reklam mesajına hedef olan tüketicilerin tanımlanması gerekir. Bu aşama reklam filmlerinin yaratıcı strateji sürecinde araştırma aşaması olarak adlandırılır.

Reklam filmlerinin yaratıcı strateji sürecinde, izleyicilere sunulacak mesajın ve vaatlerin ne olması gerektiğinin saptanması düşünce aşamasını oluşturur. Böylece reklamda "neyin söyleneceği" düşünce, düşüncenin "nasıl söyleneceği" ise uygulama olarak adlandırılır. Uygulamanın amacı, hedef tüketicinin dikkatini çekmek, anlatılmak istenen mesajın anlaşılabilir ve etkileyici bir tarzda iletilmesidir(46). Reklam filmlerinin yaratıcı strateji sürecinde uygulama, senaryo, stroyboard ve yapıım aşamasından oluşur.

(46) Baldwin, s.58-59.

Senaryo.- 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 bir metindir. Metin yazarı senaryo yazmaya başladığında, onu iki bölüme ayırır: Görüntü ve ses. Senaryonun ses bölümü, yalnızca sözcüklerden oluşur. Görüntü bölümünde ise, izleyicilerin neyi? nerede? nasıl? hangi çekim ölçeğinde? hareketli veya durağan olarak görmesi gereken görüntüler yer alır(47).

SENARYO

FİRMA ADI: KENT GIDA SANAYİ A.Ş.	KELİME ADEDİ: 27 adet
URUN ADI: Bonibon Çukolata	JINGLE MUZİK ve SÖZ YAZARI: Alınur Velidedeoğlu
KONUSU: Çantada cepte Bonibon	SPIKER/SESLENDİRME: Leyla Tuzcuoğlu
SURESİ: 30"	ROL ALAN OYUNCULAR: Figüranlar....
MATERYAL NO.: Kent 13	METİN YAZARI/SENARİST: Alınur Velidedeoğlu
MATERYAL TES. TARİHİ:	FİLM YÖNETMENİ: Alınur Velidedeoğlu
İLK YAYIN TARİHİ: 1.2.1986	ÇEKİM MEKANI: FİLM MEKAN
SON YAYIN TARİHİ:	

GÖRÜNTÜ:

Müzik eşliğinde çocukların ritmik bir şekilde oyuncaklarla Bonibon çukolatayı tanıtmaları.

SÖZ DÜZENİ:

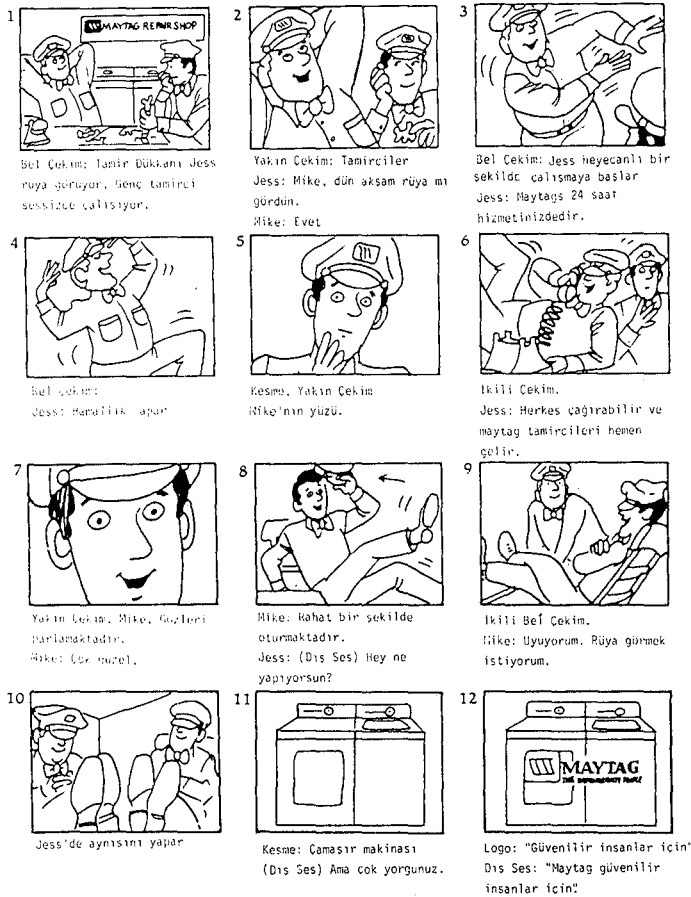
JINGLE

- Bonibon
Mini mini çukolata
Bonibon
Çantada cepte
Bonibon
- Turuncu, yeşil
Kırmızı, kahverengi
Bonibon
Mini mini çukolata
Bonibon'
Bonibon

SP: Poşette, pakette, cepte.

Şekil: 1-5 Senaryo

Storyboard ise, senaryoda yer alan görüntü ve ses öğelerinin çizgi ya da fotoğrafla düzenlenmesidir. Storyboard reklam ajanslarında, metin yazarları, art direktörler ve yönetmen tarafından hazırlanır. Reklam filminde düşünülen çekim ölçekleri, kamera açısı ve hareketleri, özel efektler, vb. gibi öğelerin küçük şemalarını içerir(48).



Şekil: 1-6 Storyboard

Kaynak: Baldwin, s.156.

(48) Dwight V. Swain, Film Scriptwriting. (Butterworth Co LTD., 1982), s.346.

Bir reklam yönetmeni senaryo ve storyboard aracılığı ile çalışmasını şekillendirir. Çünkü yönetmenin, görsel olarak, düşünmesinin birinci yolu senaryo ve storyboard'la çalışmaktır. Televizyon reklamcılığında stroyboard şu amaçlarla kullanılır(49):

- Senaryoda yer alan mesajın test edilmesine ve geliştirilmesine yardım eder,
- Filmin yaklaşık olarak nasıl görüneceğini anlatır, maliyeti hakkında genel olarak bilgi sahibi olumasını sağlar,
- Storyboard yaratıcı fikrin reklam veren tarafından onaylanmasını sağlar.

Reklamda yapım aşaması bir senaryonun düşünsel olarak gerçekleştirilmesinden sonra, sinematografik gerçekleştirilmesine ait herşey(50) ya da "reklam mesajına hedef olan tüketicinin dikkatini çekmek, anlatılmak istenen mesajın anlaşılabilir ve ikna edici bir tarzda iletilmesi" şeklinde tanımlanabilir(51).

Televizyon reklamı yapımında üç önemli aşama vardır(52):

(49) Baldwin, s.127-138.

(50) Mesaj Dergisi, Mart 1981, S.1, s.13.

(51) Gürgen, s.87.

(52) Courtland L. Bovee, Advertising, (Homewood III. Richard D. Irvin Inc., 1982), s.411-414.

Yapım öncesi (Preproduction), Yapım (Production) ve Yapım sonrası (Postproduction).

Yapım Öncesi Çalışma (Preproduction).- Film çekimine başlanacak güne kadar her türlü çalışmayı içerir. Mekan ve oyuncuların bulunması, gerekli izinlerin alınması, teknik malzemelerin, kostüm, aksesuar ve grafik malzemelerinin hazırlanması, bütçenin onaylanması hep bu aşamada gerçekleşir.

Reklam filminde ön yapım, storyboard ve bütçe onaylandıktan sonra başlar. Reklamcılık bir ekip çalışmasını gerektirir ve bu ekip içinde metin yazarı, müşteri temsilcisi, art direktör, yapımcı, yönetmen ve bazen müzik ve kareograf yönetmeni de bulunur. Hazırlanan reklam bütçesi ile tasarlanan reklam filmi gerçekleştirilmeye çalışılır. Çalışılacak stüdyo saptanır. Casting ajanslarından oyuncular bulunur, dekor hazırlanır, ekip oluşturulur, provalar yapılır. Oyuncuların ve kameranın hareketi, aydınlatma, kamera açıları ve çekim ölçekleri tekrar gözden geçirilir.

Yapım (Production).- Film çekiminin yapıldığı gün yada günlerdeki bütün işlemleri kapsayan bir evredir. Yapım aşamasında yönetmen, çekimlerini senaryo ve storyboard'daki sıraya göre yapmaz. Oyuncu, mekan ve teknik olanaklar doğrultusunda senaryodaki sahneleri bir sıra gözetmeden çeker. Daha sonra çektiği görüntüleri kurgu aşamasında birleştirir. Yönetmen bir sahnenin çekiminden diğer bir sahnenin çekimine başladığı zaman uzun bir ara verebilir. Çekilen sahne

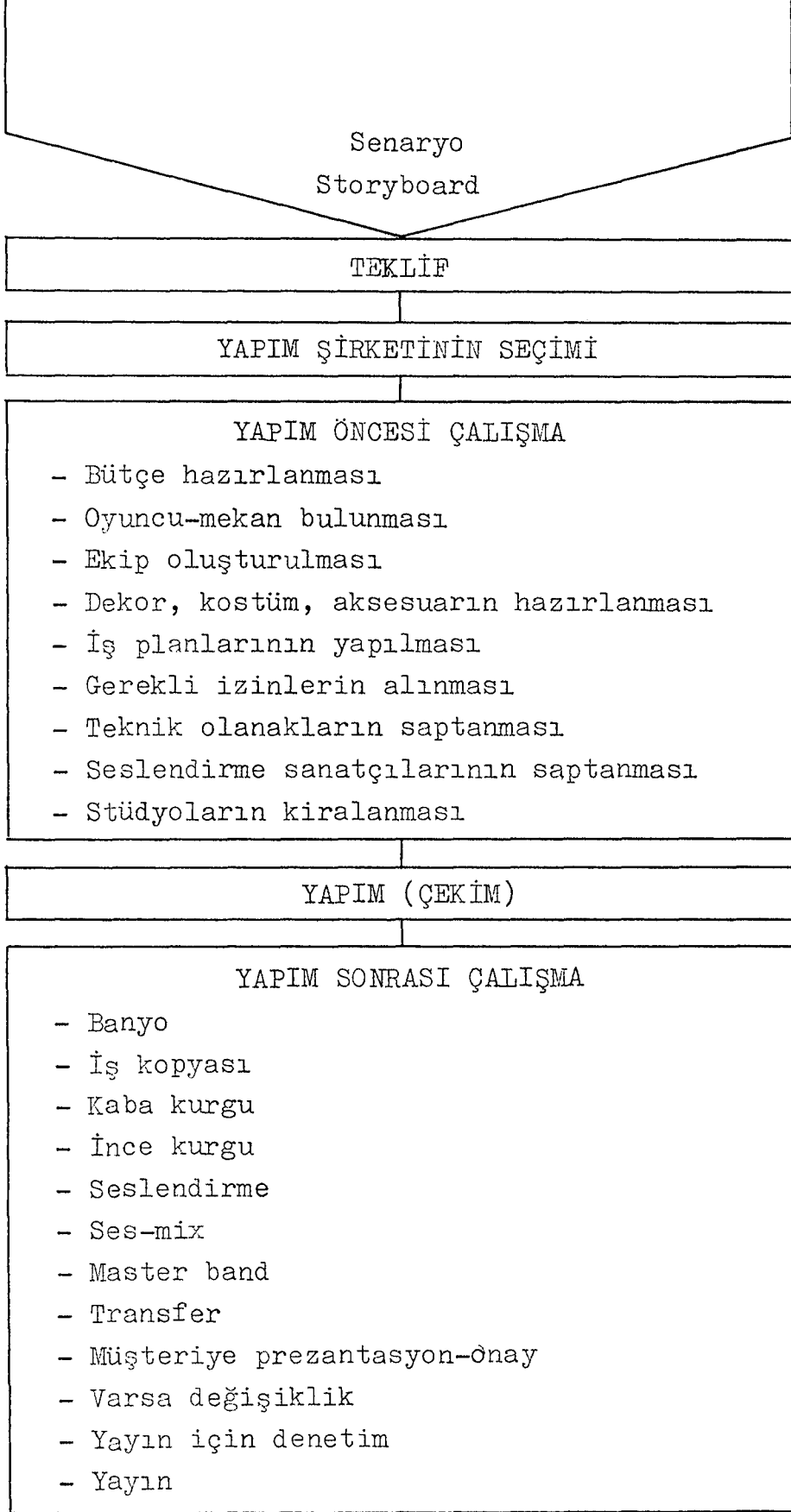
ile diğer sahneler arasındaki ilişkiyi kurmak için ışık, kamera, hareket, mekan, aksesuar, oyuncu ve ses gibi öğeleri çok iyi düzenlemek ve kullanmak zorundadır. Bu özellikle birbirini izleyen çekimler için çok daha önem taşır. Bu düşünülmezse, reklam filmi sıçramalarla dolu olabilir ve filmdeki mesaj tam olarak izleyicilere sunulamaz.

Yapım Sonrası Çalışma (Postproduction).- Kurgu

olarak adlandırılan bu aşamada, senaryo ve storyboard'a göre defalarca birden fazla çekilmiş görüntülerin uygun olanları seçilerek birbiri ardına eklenir, gerekli geçişler ve ses ile ilgili düzenlemeler yapılır. Bu aşamada, kurgucu, sesçi ve yönetmenin bütün dikkatleriyle çalışması gerekir.

Reklam filmleri, iletilen mesajın tüketicinin aklında kalması koşulu esas alınarak gerçekleştirilmektedir. Reklam filminin içeriği, amacı, hedef tüketicileri, bütçesi, medya planlaması belirlendikten sonra, filmdeki görüntüsel anlatım öğeleri teknik ve estetik açıdan düzenlenerek, film çekimi tamamlanmaktadır(53).

(53) Alex Strasser: (çev. Esra Hepar), "Bir filmin Tasarımı", Kurgu, EİTİA, İBF Yay. Ekim 1980, S.3, s.17.



Şekil: 1-7 Televizyon Reklam Filmi Yapım Süreci
Kaynak: Bkz. Bovee, s.412. Kılıç, Eğitim TV'de
Yapımcı Yönetmen, s.77.

Reklam yönetmeninin görevi, hedef tüketicilere iletilecek mesajı, reklam filmine dönüştürmek ya da görüntü boyutu (videospace) ve ses boyutu (audiospace) yaratmaktır. Yönetmen düşünceyi geliştirir ve sahneleri seçer; çekimleri ayırım içinde, ayrımları da program içinde düzenler ve sesle görüntüsel anlatımı zenginleştirir. Bütün bunların hepsi önce yönetmenin zihninde oluşur, senaryo ve stroyboard'a dönüşür, daha sonra da televizyon ekranına uyarlanır(54).

Reklam filmlerinde temel amaç, boş televizyon ekranında, görüntüsel anlatım açısından tüketicileri etkileyecek bir film oluşturmaktır. Yönetmen görüntüsel anlatım açısından filmini oluştururken şu sorulara yanıt aramalıdır(55): Yaratılan görüntü uzayı ile, tüketiciler, filmin yayınlandığı anda verilen mesajı anlayıp algılayabiliyor mu? İzleyiciler neyi görmek ister? Neyi görür? İzleyiciler mesajı kaçırmadan takip edebiliyor mu?

Yönetmen izleyicilerin neyi görüp, işiteceğini düşünerek önemli şeyleri seçme durumundadır. Bunu yaparken de, kişisel deneyimlerini, yeteneklerini, duyu organlarını çok iyi kullanmak ve teknik olanakları çok iyi bilmek zorundadır. Daha sonra yönetmen filmin tüketicilerde bırakacağı tüm izlenimi hesaba katarak, filmi ekip ve teknik olanaklarla

(54) Wurtzel, s.504.

(55) Baldwin, s.109.

gerçekleştirir(56). Reklam filminin senaryosunu yazan metin yazarı da, bu aşamada, estetik değerlere karışmadan senaryosunu denetleme imkanına sahip olabilmektedir. Art-direktör'de çekim esnasında, senaryodaki mesajı görüntüsel anlatım öğeleri ile en iyi biçimde iletebilmek için yönetmenle beraber çalışmaktadır.

Televizyon Reklamlarında Görüntüsel Anlatım Öğeleri

Televizyon reklamlarının görevi, tüketicinin zihninde reklamı yapılan bir mal ya da hizmete ilişkin, olumlu bir tavır yaratmak için görüntüsel anlatım öğelerini etkin bir biçimde düzenlemektir. Reklamlar simgesel anlatımlarla yük-lüdür ve tüketiciler reklam araçlarındaki simgesel anlamları okuyarak, görerek ve duyarak etkileyici iletişimde bulunmaktadırlar. Bir televizyon reklam filmi oluşturulurken, görüntüsel anlatım öğeleri, reklamı yapılacak mal ya da hizmete ilişkin simge üretim için birer malzemedir(57).

Televizyon reklamlarında simge üretimi için birer malzeme olan görüntüsel anlatım öğeleri şu şekilde sıralanabilir(58): Aydınlatma, çekim ölçeği, hareket (oyuncu, kamera, kurgu), görüntü, düzenlemesi ve çerçeveleme, görüş açısı, renk, mekan, aksesuar, makyaj, grafik, ses.

(56) Wurtzel, s.506.

(57) Baldwin, s.58-64.

(58) Nijat Özön, 100 Soruda Sinema Sanatı, (İstanbul: Gerçek Yayınevi, 1981), s.19.

Aydınlatma

Bütün sinema ve televizyon yapımlarında olduğu gibi, reklam filmlerinde de herhangi bir cismin görülebilmesi ya da bu cismin film ya da video band üzerine görüntü verebilmesi için o cismin belli bir derecede aydınlatılması gerekir.

Reklam filmlerinde aydınlatmanın gerekliliği şu şekilde incelenebilir(59):

- Teknik açıdan aydınlatma,
- Estetik açıdan aydınlatma,
- Psikolojik açıdan aydınlatma.

Teknik Açıdan Aydınlatma.- Teknik aydınlatmanın amacı, kamera ve kameraya bağlı teknik donanımın yeterli, ölçülü, uygun, seçik ve belirli bir görüntü verebilmesi için, bunlara yeterli yoğunlukta ışığı sağlamak ve nesnelere renklerini bozmayacak ışığı elde etmektir(60).

Estetik Açıdan Aydınlatma.- İki boyutlu televizyon ekranında derinlik etkisinin oluşturulması ve üçüncü boyutun

(59) G. Mete Şener, Aydınlatma ile Televizyon Yapımlarında Derinlik Etkisinin Oluşturulması, (Basılmamış Master Tezi, Eskişehir: Anadolu Üni. Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1986), s.13.

(60) Güner Sarıoğlu, Televizyon Program Yapım ve Yönetimi, (Ankara: A.Ü. SBF Yayını, 1976), s.58.

yaratılması, televizyon aydınlatmasının estetik özellikleri ile ilgilidir. Estetik açıdan aydınlatma, bir televizyon yapımında, ışık ve gölgenin düzenlenmesidir. Işık ve gölgenin uygun kontrolü, üç boyutlu nesnelere şekil ve biçimlerini, zaman ve uzaydaki durumlarını, birbirleri ve çevreleri ile ilişkilerini ortaya çıkarır(61).

Psikolojik Açıdan Aydınlatma.- Görüntünün izleyici üzerinde oluşturduğu psikolojik etki, görüntüde anlam yaratmayı sağlayan birçok ögenin (çerçeveleme, kamera açısı, çekim ölçeği, renk, kurgu...) birlikteliğinden oluşur. Ancak görüntüde psikolojik etki yaratmada etkin öğelerden birisi de aydınlatmadır.

Televizyon yapımlarında teknik, estetik ve psikolojik açıdan yapılan aydınlatmanın işlevleri şu şekilde açıklanabilir(62):

- Aydınlatmanın organik işlevi: Ekrandaki nesnelere tek bir aydınlatma kaynağından aydınlatılarak, dokularının ortaya çıkması.

- Kompozisyonel işlev: Ekrandaki nesnelere aydınlık ve karanlık alanlarının dengeli bir biçimde ortaya çıkması.

- Konunun önemi: Aydınlatma ile ekrandaki nesnelere öneminin vurgulanması.

(61) Herbert Zettl, Television Production Handbook, s.161.

(62) Levend Kılıç, "Işık ve Aydınlatma". Afsad Fotoğraf Dergisi, S.17(Nisan 1984).

- Duygusal işlev: Aydınlatmanın görüntüde duygusal bir ortam yaratması.

Aydınlatma görsel olarak uzayı oluşturma yanında, görüntüde duygusal bir etki de yaratır. Aydınlatma, psikolojik bir durumun, uzayda dramatik bir ortamın yaratılmasında ve değişik karmaşık olayların anlatılmasında ana öğelerden birisidir(63). Sevinç, üzüntü ya da heyecan gibi duygular, uygun aydınlatma yöntemi ile belirtilir. Aydınlik ve parlak olan nesnelere ya da görüntülerin coşkulu duygular uyandırdığı, koyu ve karanlık görüntülerin, nesnelere daha çok karamsar düşünceleri içeren bir atmosfer oluşturduğu kabul edilir. Yönetmenin doğru ve yeterli bir aydınlatmaya yönelme uğraşısı, nesnenin kendisinden çok, görüntüde yaratmak istenen atmosferden kaynaklanmaktadır. Etkili bir aydınlatmada, temel unsur, ışık ve gölgenin birleşmesidir. Işığın açısı ve yayılma alanı dikkatle seçilerek, görüntüye istenilen etki verilebilir. Uzun gölgeler akşamüstü etkisini verir, aynı zamanda rahatsızlığı, üzüntüyü, ölümü, anlatmak için kullanılır. Sert aydınlatma, sıcak güneş ışığı etkisi verir, hareketi ve yaşamı bize tanıtır(64).

Aydınlatmanın amaç ve işlevleri de Zettl, Wurtzel ve Millerson'a göre şu şekilde sıralanabilir(65):

(63) Zettl, Sight-Sound-Motion, s.29.

(64) Gerald Millerson, The Technique of lighting, 2. Edition (Focal Press, Scotland, 1982), s.79.

(65) Zettl, Television Production Handbook, s.162-163; Wurtzel, s.111, Millerson, s.74-81.

- Kameranın çalışabileceği yeterli ışık seviyesini sağlamak ve renkleri bozmayacak ışığı elde etmek,
- Nesnelere biçimi ve boyutunu ortaya çıkarmak,
- Gerçeği ya da gerçek dışını belirtmek,
- Atmosfer yaratmak ve zamanı belirtmek,
- Görüntüdeki estetik öğeleri belirlemek,
- Ekrandaki önemli öğelere dikkati yoğunlaştırmak ve yönlendirmek,
- Görüntüde derinlik oluşturmak,
- Görüntüye duygusallık katmak,
- Çevreyi tanıtmak ve anlamlandırma,
- İlişkileri düzenleme,
- Görsel sürekliliği sağlama.

Çekim Ölçeği

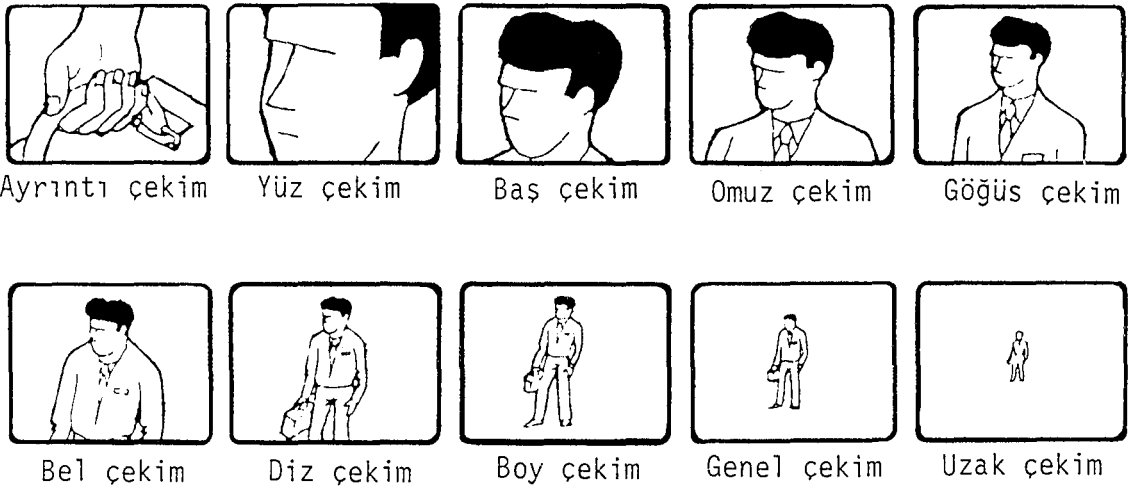
Çekim görüntüsel anlatımın bölünmez en küçük anlamlı birimi(66) ya da "kameranın sürekli olarak çalıştırılması ile elde edilen film parçası" olarak tanımlanabilir(67). Reklam filminin temel görüntü elamanı olan çekim, mesajın

(66) Yuriy M. Lotman, Sinema Estetiğinin Sorunları, (Çev. Oğuz Özügül) (İstanbul: De Yayınevi, Mart 1986), s.40.

(67) Mahmut Tali Öngören, Senaryo ve Yapım, (Ankara: İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Yayını, 1982), s.122.

etkili bir biçimde anlatmaya yarayan görüntülerin seçilmesinde yardımcı olmak, doğru ve anlamlı bir görüntü düzenlemesi elde etmek, dramatik etki yaratmak, izleyicilere sunulacak mesaja ilişkin görüntüleri açık seçik göstermek amacıyla kullanılır(68).

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 olarak sınıflandırılmaktadır(69).



Şekil: 1-8 Çekim Ölçekleri

Kaynak: Millerson, s.33.

(68) A.g.k., s.123.

(69) Levent Kılıç, Televizyon Eğitim ..., s.62.

Nesnesi insan olan çekimler, küçükten büyüğe doğru şekilde sınıflandırılabilirler(70): Ayrıntı çekim, yüz çekim, baş çekim, omuz çekim, göğüs çekim, bel çekim, diz çekim, boy çekim, genel çekim, uzak çekim.

Yukarıda sınıflandırılan çekim ölçekleri, insan dışındaki nesnelere uygulandığında yetersiz kalmaktadır. Bu nedenle, çekim ölçeklerini nesnelere ekranda kapladığı alan ölçütünden hareket ederek, geniş bir sınıflandırma yapılabilir. Bu çekim ölçekleri ise, genel çekim, orta çekim ve yakın çekim'dir(71).

Genel Çekim.- "Nesnenin (konusunun) tümünün, içinde bulunduğu mekanla birlikte görüldüğü çekim ölçeğidir ve çekime konu olan nesne çevresiyle birlikte görüldüğünden, görüntüdeki mekan, nesneden daha çok alan kaplar."(72)

Bütün sinema ve televizyon yapımlarında olduğu gibi, televizyon reklam yapımlarında da genel çekimin kullanılış amaçları şu şekilde sıralanabilir(73):

- Genel çekim, izleyiciye çekim mekanı hakkında en kısa zamanda ve sadece bir çekimle bilgi verir.

(70) Gerald Millerson, Effective TV Production, (Focal Press, London, 1984), s.31.

(71) Kılıç, s.62.

(72) A.g.k., s.62.

(73) Öngören, s.128-161.

- Genel çekim, televizyon reklam filmine konu olan kişiler ve nesnelere arasındaki ilişkileri ve uzaklıkları belirtir.
- Genel çekim, mekanın etkisini izleyiciye ulaştırır. Mekanı, izleyicilere tam olarak göstermek için, genel çekim kullanılır. Televizyon ekranının 3/4 boyutta ve küçük olması nedeniyle, mekanın etkisi yakın çekimlerle daha uygun olarak izleyicilere sunulur.
- Genel çekim, dramatik etki yaratmak için kullanılır.

Reklam filmlerinde, genel çekimi her zaman kullanmak pek uygun olmayabilir. Çünkü televizyonun doğası gereği ekranın küçük olması, kalabalık genel çekimlerin anlaşılmasını ortaya çıkarabilir. Televizyon reklam filmlerinde genel çekimler, olayın geçtiği mekanı, zamanı ve mekanın durumunu göstermek amacıyla kullanılabilir.

Orta Çekim.- "Konunun bütünü değil, sadece bir parçasının ekranda görüldüğü çekim ölçüğüdür"(74). Orta çekim televizyon reklamları için mükemmeldir. Orta çekimde ön ve arka plan devamlı olarak seçiktir, görüntüdeki konu ile çevresindeki nesnelere ilişkisi daha belirgin olarak görülür(75).

(74) Kılıç, s.64.

(75) Baldwin, s.112.

Televizyon reklam filmlerinde iletilen mesajın, izleyicilere daha hızlı ve doğru olarak ulaşmasını sağlamak amacıyla genellikle orta çekimler kullanılabilir. Televizyon reklam filmlerinde en fazla kullanılan ve en fazla önem taşıyan çekimler yakın çekimlerdir. Reklam filmlerindeki yakın çekimlerin, izleyicileri şaşırtmaması için aralarda orta çekime yer verilir ve böylece izleyicinin yakın çekimlerdeki görüntülere hazırlanması sağlanır.

Yakın Çekim.- "Genel çekimdeki nesnenin bir detayının tüm ekranı doldurduğu çekim ölçeğidir"(76).

Yakın çekim, izleyicinin dikkatinin bir odakta toplamak istendiği zaman kullanılır. Özellikle televizyon ekranının boyutu nedeniyle, reklam filmlerinde, en etkin çekim ölçeği yakın çekimdir. Yakın çekimde temel kural, izleyicinin dikkatini önemli detaylara çekmektir(77).

Reklam filmlerinde, yakın çekimlerin kullanılış biçimleri şu şekilde sıralanabilir(78):

- Bir insan önemli bir şey söylediğinde,
- Küçük yapay hareketlerin büyütülmesi (örneğin bir adamın yakın bakışla teller üzerinde dikkatle çalışması),

(76) Kılıç, s.64.

(77) Baldwin, s.112.

(78) A.g.k., s.112-113.

- Tekrarları ve durağan bölümleri kaldırarak özetlemede (örneğin bir sekreterin daktilo yazmaya başlarken yakından parmaklarının çekimi ve devamı olarak mektubu bitirmesi ve kağıdın rulo olarak daktilonun üzerinde durması),
- İzleyicinin ekrandaki görüntüye nasıl bir tepki göstereceğini işaret etmede. (örneğin, siyah bir atla kasabaya giren uzun boylu bir yabancıнын çekiminden sonra, dükkân sahibinin korkusu izleyicinin kafasında bir anlam oluşturabilir.)
- Anlaşmayı, tartışmayı görüntüleyerek olaya yorum katma (kalabalık bir banliyö trenindeki yolcuların sahnesinden sonra, koyunların ağla sokulmasına geçiş),
- Filmdeki olayın bir bölümünü hareketlendirme (bir alarm zilinin yakından gösteriminden sonra hareket halindeki itfaiye arabasına geçiş).

Yakın çekim, izleyicilerin dikkatini, ekranda görülen nesnelere detayının odağına çekebilir. Örneğin bir pastörize süt kutusunun etiketlerinin üzerindeki isim izleyicilerin dikkatine sunulabilir. Yakın çekimdeki nesnelere ekranda çok büyük görünmektedirler. Yiyecek reklamlarındaki yakın çekimler genellikle, izleyicilerin iştahını cezbedebilmek için kullanılabilirler. Örneğin ekmeğin üzerine tereyağı sürülmesi veya bira şişesindeki su kabarcıkları buna örnek olarak gösterilebilir(79).

(79) Baldwin, s.113.

Hareket

Sinema ya da televizyon yapımlarında görsel anlatım öğeleri düzenlenirken, hareket ögesi de önemli bir yer tutmaktadır. Hareket, süreklilik içinde birbirini izleyen görüntülerle yaratılır ve görsel anlatım sürecinde üç tür hareket vardır(80):

- Kameranın önündeki nesnelerin hareketi
- Kameranın hareketi,
- Görüntüsel geçişlerden doğan hareket,

Kameranın Önündeki Hareket.- Çekim sırasında, kamera bulunduğu yerden hiç hareket ettirilmeden çalıştırıldığında, kameranın görüş noktası ve açısı değişmeden, görüş alanına giren bütün canlı ve cansız nesnelerin yer değiştirmesinden kaynaklanır.

Nesnelerin büyüklüğü-küçüklüğü, yavaşlığı-hızlılığı, birden çok oluşları, hareket yönleri ve aydınlatma durumları, hareket ögesi oluşturulurken önemli bir yer tutar(81).

Tüm yapımlarda olduğu gibi, televizyon reklam yapımlarında da, kameranın önündeki nesnelerin en önemlilerinden

(80) Zettl, Television Production.., s.419; Zikreden Kılıç, Televizyon Eğitim.., s.55.

(81) Nijat Özön, Sinema, Uygulayım-Sanatı Tarihi, (İstanbul: Hil Yayınları, 1985), s.108.

biri olan oyuncu önemle incelenmesi gereken bir konudur. "Görüntünün canlı ögesi ve filmin temeli olan oyuncu; görünüşü, davranışı, oyunu sesiyle görüntüde belirli bir amacı gerçekleştirir. Oyuncunun başlıca görevi, senaryoda yer alan kişileri izleyiciye bütün özellikleri ve en küçük ayrıntıları ile vermek, bu kişilerin gerçekliğini izleyicinin benimseyeceği şekilde canlandırmaktır(82).

Reklam filmlerinde dikkat, genellikle oyuncular üzerinde toplanır. Bir de, iletilecek mesaj, oyuncunun kendi konuşmasıyla verilirse, o filme ilişkin dikkat daha çok artar ve yakın çekimde iyi görüntü veren oyuncu her zaman dikkat çekici ve etkilidir(83).

Genellikle, oyuncuya sevimli, sevecen, çekici, saygı ya da hayranlık uyandırıcı nitelikler verilmelidir. Çünkü, reklam yapımlarında, tüketicinin oyuncuyla özdeşleşmesinin sağlanmasına çalışılmalıdır. Bu başarılı olduğu zaman, tüketici malı ya da hizmeti, oyuncu ile özdeşleştiği için alacak ya da kullanacaktır. Ayrıca oyuncunun yaşı, fiziki görünümü, toplumsal konumu, diğer insanlarla olan ilişkileri, geçmişi, diğer insanların bu kişiye davranma biçimi, reklamı yapılan mal ya da hizmete uygunluğu, reklam filminin

(82) Nijat Özön, Sinema El Kitabı, (İstanbul: Elif Yayınları,), s.273.

(83) "TV Reklam Oyuncululuğu Üzerine", Mesaj Dergisi, 8.5, Temmuz 1981, s.17.

oyuncu açısından başarısını etkileyen unsurlar arasındadır(84).

Reklam yapımlarında, genellikle kadın oyuncular, erkek ve çocuk oyunculara nazaran daha çok kullanılmaktadır. Reklamlarda kadın, çalışan, ev kadını ve cinsel bir varlık olarak görünmektedir(85). Reklamlara çıkan kadınlar genç, güzel, çekici, doğal, biricik ve bakımlı olmalıdırlar.

Reklamlarda kadın oyuncuların kullanma özelliğinin bu yönü de, ailenin satın alma işlerinin % 80'ini denetleyen veya elinde tutan kadın olduğu içindir(86).

Reklam ajansları, tiyatrodan ve sinemadan olduğu gibi manken ajanslarından da oyuncularla çalışırlar. Ancak bu mankenin, televizyon reklamlarında başarı sağlayabilmesi için, çekici, güzel, canlandıracağı tipe uygun niteliklerinin yanı sıra oyuncu gücünün de bulunması gerekir. Manken doğal ve inandırıcı olduğu zaman reklam yapımlarının başarı oranı artar(87).

(84) Michel Chian, Bir Senaryo Yazmak; (çev. N. Tanyolaç), (İstanbul: Afa Yayınları, Temmuz, 1987), s.154-158.

(85) "Reklamda Kadın Ögesi", Mesaj Dergisi, S.10, Ocak 1982, s.15.

(86) A.g.k., s.16.

(87) "Mankenin Nitelikleri Ne Olmalı", Mesaj Dergisi, S.1, Mart 1981, s.12.

Reklam oyunculuğunun bir yönü de, ömrünün çok kısa olmasıdır. Reklam yapımlarında her zaman yeni oyunculara ihtiyaç vardır. Çünkü tanınan bir oyuncu, değişik mal ya da hizmetlerin reklamı için televizyon reklamlarında görünüyorsa, mesajların karışmasına neden olabilir ve bu da reklamı yapılan mal ya da hizmet adına eksi puan demektir.

Kamera önündeki cansız nesnelere hareketi de, reklam yapımlarında önemle incelenmesi gereken öğeler arasındadır. Kamera önündeki cansız nesnelere hareketi şu noktalar gözönünde bulundurularak incelenebilir(88): Küçük nesnelere hareketi hızlılık duygusu verir, büyük bir kütleli ağır ağır hareketi ezici, yıkıcı, umutsuzluk verici duygulara yol açar. Aynı hareketi tekrarlayan nesnelere, tekdüzeliğe, iki nesne aynı hızla aynı yönde ilerlerse düzenliliğe ve karşıt yönde ilerlerse çatışma duygusuna yol açar.

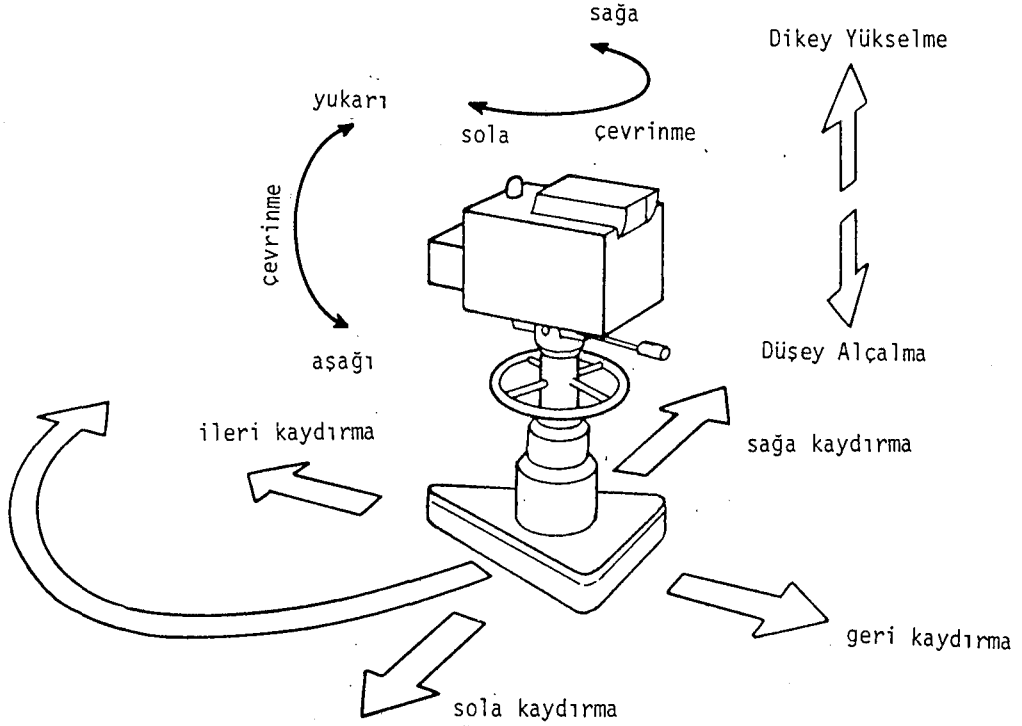
Kamera Hareketleri.- "Kamera hareketleri, kameranın kendisinin yaptığı hareketlerdir. Bu hareketler, konum, açı, uzaklık ve nesnenin ekranda görülme miktarına göre değişir"(89). Temel kamera hareketleri şunlardır(90):

(88) Özön, Sinema El..., s.276.

(89) Kılıç, Televizyon Eğitim..., s.56.

(90) Millerson, Effective Television ..., s.37.

- Çevrinme (yatay-aşağı ya da yukarı çevrinme)
- Kaydırma (ileri-geri-sağa-sola)
- Dikey yükselme-düşey alçalma
- Optik kaydırma (zoom in-zoom out)



Şekil: 1-9 Temel Kamera Hareketleri

Bkz. Millerson, s.37.

Kamera belirli bir mekanda hareket ettiği zaman doğal dünyaya ilişkin sürekliliği ve gerçeklik izlenimini yaratmaktadır(91).

(91) Seçil Büker, Sinamada Anlam Yaratma, (Eskişehir: Milliyet Yayınları, 1985), s.82.

Televizyon reklamlarında, kamera hareketleri bir anlatım aracı olarak şu amaçlar için kullanılırlar(92):

Çevrinme.- "Kameranın yatay ya da düşey eksenini çevresinde sağa, sola ya da yukarıya, aşağıya hareketidir"(93). Çevrinme şu nedenlerle kullanılır.

- Ekrandaki nesnelere hareketini ve çerçeveye giriş çıkışlarını izlemek,
- Filmde oluşan tepkiyi ve nedenini göstermek,
- Bilinmiyeni ya da daha önce gösterilmemiş olan olay ve olguları ortaya çıkarmak,
- Dikkati çekmek, konunun önemini arttırmak,
- Görüntü düzenlemesi ve çerçevelemeyi düzenlemek,
- Mekanı tanıtmak ve çağrışımlar yaratmak.

Çevrinme zaman alıcı bir kamera hareketidir. Bu yüzden reklam filmlerinde mesajın en fazla 60"de anlatılması gerektiğinden, ya hızlı çevrinmelere başvurulur ya da çevrinme kullanılmaz.

Kaydırma.- Kameranın herhangi bir araç üzerinde öne, geriye, sağa, sola doğru sürekli hareket ettirilmesidir(94).

(92) Öngören, Senaryo ve ..., s.203-264; Büker, s.100; Kılıç, Televizyon Eğitim ..., s.56-58.

(93) Nijat Özön, Sinema ve Televizyon Terimleri Sözlüğü, (Ankara: TDK Yayını, 1981) s.60.

(94) A.g.k., s.176.

Çevrinme ile kaydırma arasındaki fark, çevrinmede kamera olduğu yerde durmakta ve sağa, sola, aşağı ve yukarı çevrinmektedir. Kaydırmada ise, kamera gövdesi ile birlikte sağa-sola, ileri-geri hareket eder. Dar bütçeli yapımlarda çok fazla kaydırmalı çekimlere başvurmamak gerekir. Çünkü bu gibi çekimler aydınlatma ve görüntü düzenlemesi bakımından son derece güç yapılmaktadırlar. Reklam filmlerinde ayrıntıları en iyi biçimde ve kısa zamanda göstermek için, kaydırma yerine, kesmeler kullanılmalıdır. Çünkü kaydırma hareketleri, yapımlarda zaman alır.

Kaydırma hareketine; anlatılacak mesaja katkı getirmek, dramatik etki yaratmak, oyuncularını vurgulamak, zaman ve mekanda sürekliliği sağlamak, nesnelere hareketini izlemek ve çerçeveye girişini-çıkışını göstermek ve mekanı tanıtmak amacıyla başvurulur.

Dikey Yükseliş-Düşey Alçalış. - "Kamera gövdesinin, üçayak üzerinde yukarı yükselmesi ya da aşağı alçalması hareketidir. Bu kamera hareketinde, kameranın gövdesi sağa-sola hareket etmeden sadece yükselir ya da alçalır." (95) Bu kamera hareketi yapıldıktan sonra, kameranın bakış açısı değiştirildiği zaman dramatik etki yaratabilir. Ayrıca dikey yükseliş-düşey alçalış kamera hareketi görüntü düzenlemesine yardımcı olmak amacıyla kullanılır.

(95) Kılıç, Televizyon Eğitim ..., s.58.

Optik Kaydırma.- (Zoom in-Zoom out) "Kamera objektifinin optik olarak ileri, geri hareketidir. Kamera optik olarak, ileri zoom da konuya yaklaşırken geri zoom da konudan uzaklaşır"(96).

Zoom hareketi ile, kameranın yeri değişmeden çekimin görüş alanını sürekli değiştirmek mümkündür. Böylece uzak-taki bir nesneye yaklaşılması ve genel çekimden çok yakın çekimlere geçilmesi mümkündür.

Optik kaydırma hareketi çok hızlı olabileceği gibi, çok da yavaş olabilir. Ancak reklam yapımlarında kullanılan optik kaydırma hareketi hızlı olarak gerçekleşmektedir. Çünkü reklam filminde zaman çok kısadır ve bir film en fazla 60" yayınlanır ve biter. Bu yüzden optik kaydırma hareketinin reklam filminde fazla zaman almaması için, hızlı olarak yapılması gerekebilir.

İleri zoom (zoom in) yapıldığı zaman, kameranın merceğın açısı daralır ve görüntüdeki nesne büyür, geri zoom (zoom out) da ise, kameranın merceğın açısı büyüyerek görüntüdeki nesne küçülür.

Görüntüsel Geçişlerden Doğan Hareket.- Kurgu çeşitli çekimlerin çeşitli kurallara ve yollara uygun olarak arka arkaya belli bir anlayışa uygun olarak sıralanmasıdır. Kurgu işleminde, bir çekimden diğerine ne zaman ve nasıl

geçileceğine, çekimlerin sırası ve süresine ve olumlu bir sürekliliğin sağlanmasına dikkat edilmelidir(97).

Genel olarak reklam filmlerinde kurgu;

- İzleyicinin dikkatini, filmde gelişen olaylar içindeki çeşitli öğelere yönelterek, sahnenin gelişimine katkıda bulunmak,
- Filmde sürekliliği sağlamak,
- Psikolojik düzeyde duygu ve düşünceleri anlatmak,
- Filme özgü uzay ve zamanı yaratmak.

Televizyon reklam yapımlarında görüntüsel anlatım oluşturulurken, etkili ve inandırıcı bir film oluşturmak için hızlı tempolu kurgu tekniği kullanılabilir. Ama, birkaç çekim içinde son derece tutarlı ve etkili bir film ortaya konabileceği gibi, son derece yüksek tempolu bir kurgu ile anlamsız ve amacına ters düşen bir reklam yapımı da ortaya konabilir. Ancak çekim sayısının, iletilecek mesajın anlamı için gereken sayıda olması gerekmektedir.

Kurgu temelde bir görüntüden diğer bir görüntüye biçim ve içerik yönünden anlamlı bir şekilde geçmeyi içerir. Buna bir anlamda görüntüsel geçiş yöntemleri de denilebilir. Aşağıda görüntüsel geçiş yöntemleri ve kullanılış amaçları sıralanmıştır.

(97) Mahmut Tali Öngören, Televizyon Film Yapım Yöntemleri, (Ankara: Ankara Üni. SBF Yay. 1976), s.157.

Kesme.- "Bir görüntüden diğerine aniden geçmedir. Kesme iki temel nedene dayanır, izleyiciye "ne görmesi gerekiyorsa" ve "ne istiyorsa" onu göstermek için kullanılır"(98). Kesmede filmin iki ucu biraraya basitçe birleştirilir ve bir çekim biter, diğer bir çekim hızla başlar. Reklam filmlerinde en çok kullanılan geçiş yöntemidir. Kesmede uzun çekimler sakın rahat bir hava, kısa çekimler ise, hızlı bir ritm yaratır(99).

Kesme geçiş yöntemi olarak;

- Öyküyü geliştirmek,
- Filmde ritm ve sürekliliği sağlamak,
- Dramatik etki ve izleyicilerde çağrışım yaratmak,
- Görsel anlatımı zenginleştirmek,
- Filmdeki mekan değişimini sağlamak amacıyla kullanılabilir(100).

Televizyon reklamlarında kısa çekimler, hızlı kesmelerle birbirine bağlandıkları zaman son derece canlı ve etkili bir anlatıma kavuşabilir(101).

(98) Kılıç, Televizyon Eğitim ..., s.58.

(99) Baldwin, s.119-121.

(100) Öngören, Senaryo ve Yapım, s.322-362; Büker, s.114.

(101) Büker, s.125.

Zincirleme.- Bir çekimden diğerine yumuşak bir geçiş yöntemidir. Zincirlemede birinci çekim yavaş yavaş yitip giderken, ikinci çekim yavaş yavaş belirir. Belli bir noktada her iki görüntü ekranda üst üste görünür. Geniş kesmede olduğu gibi ani ve kesin değildir, izleyici her iki çekim arasında kolayca bağlantı kurabilir(102).

Zincirleme geçiş genellikle, zaman, olay ve mekanın değiştiğini belirtmek için kullanılır(103).

Zincirleme geçiş, kesme gibi, hızlı bir geçiş yöntemi değildir. Reklam filmlerinde, yönetmen, zamana karşı yarıştığından, mesajını izleyicilere sunmak için zincirleme geçiş yöntemini kullanmayabilir. Ayrıca zincirleme geçişte, aynı anda ekranda iki görüntü belirmediği için, algılamada eksiklikler yaratabilir(104).

Açılma-Kararma.- "Siyah bir ekranın bir anlam dolayısıyla, parlaklaştırılması ve bir anlam dolayısıyla karartılmasıdır"(105). Bir olayın başlangıcında ve bitişinde kullanılır. Genellikle reklam programları, ekrandaki görüntünün siyahtan görüntüye dönüşmesiyle başlar ve programdaki zaman ve mekan değişmelerini belirtmek için açılma

(102) A.g.k., s.127.

(103) Kılıç, Televizyon Eğitim ..., s.60.

(104) Öngören, Senaryo ve Yapım, s.362.

(105) Baldwin, s.119.

ve karartmaya başvurulabilir(106).

Televizyon reklamlarında bir geçiş yöntemi olarak silinmeler ve bindirmeler kullanılır. Silinme, ikinci görüntünün, birinci görüntüyü iterek görülmesidir. Silme karakterinde yatay, dikey, açısız, azalma, çoğalma olarak yüzlerce özel efekt kullanılabilir(107).

Bindirme, iki görüntünün aynı anda televizyon ekranında görülmesidir(108). Ancak bindirme reklam filmlerinde çok kullanılan bir geçiş türü değildir. Çünkü, iki görüntünün aynı anda ekranda verilmesi, görüntülerin anlamını tam olarak vermeyebilir ve izleyicilerde algı eksikliği ortaya çıkabilir.

Çerçeveleme ve Görüntü Düzenlemesi

Televizyon reklamlarında, reklam mesajına ilişkin çerçeveleme ve görüntü düzenlemesi oluşturulurken, yönetmen, izleyicinin neyi görmek istediğini ve gördüğünü, o an verilen mesajı anlayabilmesinden ve verilen mesajı kaçırmadan takip edebilmesinden son derece emin olmalıdır(109). Yönetmen genellikle izleyicilerin dikkatlerini görüntüdeki

(106) Öngören, Senaryo ve Yapım, s.370-375.

(107) Baldwin, s.120.

(108) Öngören, Senaryo ve Yapım, s.377.

(109) Baldwin, s.109.

belli nesne ya da konulara yöneltmek ve izleyicileri duygusal olarak etkilemek için çerçeveleme ve görüntü düzenlemesinde, çizgi, yön, renk, şekil, ton ve doku gibi görsel öğeleri yoğun olarak kullanır(110).

Çerçeveleme "çeşitli görüntü öğelerinin" ekran boyutu içine alması ya da çıkarılması ve bu öğelerin nasıl gösterileceğinin düzenlenmesidir(111).

Çerçeveleme yapılırken, izleyicinin görme ve anlamasında; görüntüde yer alan elemanların sayıları ve büyüklükleri, hareketleri, kameraya olan uzaklıkları, olayın geçtiği mekan ve kameranın bakış açısı etkili olmaktadır(112). Reklam yönetmeni, tüm bu öğeleri gözönünde bulundurarak, izleyicinin dikkatini ekranda istediği bir bölgeye çekebilir. İşte izleyicilerin dikkatini ekrandaki ilgi merkezine çekerek onları etkilemeye görüntü düzenlemesi denir(113).

İyi düzenlenen bir görüntü bütünleştiricidir, bütünü meydana getiren, çeşitli öğeler arasında uzaysal ve psikolojik ilişki oluşturur. İzleyicinin dikkatini, doğrudan

(110) Levent Kılıç, "Görüntü Düzenlemesi ve Görsel Öğeler", Kurgu, EİTİA, İBF Dergisi, Ekim 1981, S.4, s.98.

(111) Kılıç, Televizyon Eğitim..., s.61.

(112) Baldwin, s.109.

(113) Ayhan Eyikan, Film Yapımı-Yönetimi-Tekniği, (Ankara: Ogun Kardeşler Ofset, 1973), s.148.

ekrandaki en önemli ögeye yöneltir ve o öge estetik olarak ilgi çekici ve zevkle izlenecek bir görüntüdür(114).

Televizyon reklamlarında görüntü düzenlemesi oluşturulurken şu noktalar gözönünde bulundurulmalıdır(115).

- Televizyon ekranının boyutları küçüktür. Görüntü çerçevesi içinde nesnelere anlaşılır bir biçimde göstermek için, yakın çekimler kullanılmalıdır.
- İzleyiciyi ilgi merkezine yöneltmek için, ilgi merkezi aydınlık, diğer nesnelere alacalı karanlık, ilgi merkezi seçik, diğerleri bulanık olmalıdır. Reklamlarda birden fazla ilgi merkezi bulunmamalıdır. Çünkü filmde verilen mesaj yanlış anlaşılma ve algılamalara sebep olabilir.
- Görüntü düzenlemesi yapılırken televizyon ekranının 3/4 boyutu gözönünde bulundurulmalıdır.
- İzleyicilere gösterilmek istenen olay ve olgular, çerçevenin ortasına ve özellikle ortanın sağına doğru düzenlenmelidir.

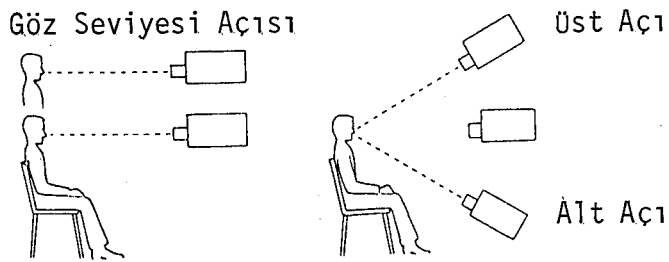
(114) Kılıç, Televizyon Eğitim..., s.67.

(115) Eyikan, s.157; Güner Sarıoğlu, Televizyon Programı Yapımı ve Yönetimi, (Ankara: Ankara Üniversitesi SBF Yayını, 1976), s.172.

- Oyuncuların ve nesnelere hareketleri ve duruş yönleri izleyicileri ilgi merkezine götürmelidir.
- Televizyon ekranındaki iki boyutlu görüntüde üçüncü boyutu yaratmak için aydınlatmadan büyük ölçüde yararlanılmalıdır.

Görüş Açısı

Televizyon reklam yönetmeni, reklam mesajını izleyicilere iletmek için yapılan her çekimin nasıl görüneceğini ve kamera açılarının çekimdeki görüntü düzenlemesine nasıl yardımcı olabileceğini düşünmek zorundadır. "Kamera açısı, anlatılan konuya psikolojik ve dramatik etkiler yapar, izleyicinin olaya katılımını belli bir görüş noktasına yönelmesi ya da tepkide bulunulması için kullanılır(116). Göz seviyesi açısı, üst açı ve alt açı diye üç temel kamera açısı vardır(117):



Şekil: 1-10 Görüş Açısı

Kaynak: Millerson, s.37.

(116) Kılıç, Televizyon Eğitim..., s.65.

(117) Baldwin, s.114.

Göz Seviyesi Açısı.- Göz seviyesi kamera açısı, izleyicilere orta yükseklikte normal görüş açısı sunar. Bu kamera açısının dramatik etkisi çok azdır(118).

Üst Açı.- Üst açı çekimleri görüntülenen özneye doğru yukarıdan aşağıya meyil verilerek çekme imkanı sağlar. Üst açı çekimleri zıtlık, verimlilik ve toplumsal olayların dramatik ilginçliğini sağlayabilir. Üst açılı çekimler şu şekilde kullanılabilirler(119):

- Teknik nedenler: Örneğin olayı anlama ve izlemeyi kolaylaştırmada, bir futbol maçının izlenimini kolaylaştırmak için, genellikle üst açı kullanılır.

- Estetik nedenler: İzleyiciye artistik görüntüler sunmak için "Üst açıdan görülen nesnelerin biçimi bozuk ve küçük görülebilir. Üst açıdan çekilen görüntülerde derinlik vardır"(120).

- Psikolojik nedenler: Üst açı, bir oyuncunun ister çevresi ile, ister karakteri ile küçültüleceği zaman

(118) Mahmut Tali Öngören, Televizyon Film Yapım Yöntemleri, (Ankara: Ankara Üniversitesi SBF Yayını, 1976), s.71.

(119) Baldwin, s.115.

(120) Kılıç, Televizyon Eğitim..., s.66.

kullanılmaktadır. Prestijini veya onurunu yitirmiş bir oyuncuyu vermek için bu açı kullanılır. İzleyiciye psikolojik üstünlük duygusu yaratır.

Alt Açı.- Nesnelere aşağıdan yukarıya doğru eğim verilerek çekilir. Nesnelere yukarıya doğru bakış, korkutmayı ve etkileme oranını arttırır. Alt açı çok dramatik ve iyi düzenlenmiş görüntü verir, fon görülmez, oyuncu ve nesnelere birbirinden ayrılır. Alt açıda nesnenin yüksek ve hareketli ise hızı artar(121).

Renk

Çağdaş ve etkileyici bir anlatım dünyasının kapısını açan televizyon reklamlarında renk ögesi, işlevsel bir önem taşır. Reklam filmlerinde ürün ya da hizmet kendi doğal renkleriyle gösterilebileceği gibi, reklam yapılacak hizmet veya mal başka renklerle güzel ve çarpıcı olarak da verilebilir(122).

Reklam filmlerinde, sık sık değişen sahnelerde çok renk kullanılmamalıdır. Çünkü mekan ve nesnelere çok renkli olması, mal ya da hizmeti ikinci plana iter(123).

(121) A.g.k., s.66.

(122) Hulki Aktunç, "Reklamlar Ya da Televizyan Nasıl Renklenmelidir?" Mesaj Dergisi, S.12, Mart 1982, s.6-19.

(123) Yüksel Ünsal, Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri, (İstanbul: Ti-Vi Reklam Yayını, 1986), s.314.

Reklam filmlerinde renk 7 nedene bağlı olarak kullanılır(124):

- Dikkati çekmek,
- Sahne ve nesnelere gerçeğine uygun olarak göstermek,
- Mamulun veya mesajın bir kısmını belirtmek,
- Bazı hayali izlenimler yaratmak,
- Güçlü bir ilk etki yaratmak,
- Prestij sağlamak,
- Reklam mesajının hafızada kalmasına yardımcı olmak.

Renklerin insanlarda uyandıracakları etkiler şöyle sıralanabilir(125):

Kırmızı: Tehlike, aşk, erkeksizlik, hareket, canlılık, sevgi, duygusu uyandırır.

Sarı: : Güneş, ışınlar, olgunluk, tatil, sevinç, rahatlık etkisi verir.

Yeşil : Doğa, huzur, tazelik, gençlik, ferahlık, açıklık, dinlendiricilik ve büyümeyle ilgilidir. Ayrıca yeşil mistik bir renktir.

(124) A.g.k., s.331-333.

(125) Levent Kılıç, "Görüntü Düzenlemesi ve Görsel Öğeler", Kurgu, EİTİA, İBF Dergisi, Ekim 1981, S.4, s.98; Rapor Gazetesi, 7 Haziran 1985, s.7.

İslamda ana renktir. Hıristiyanlıkta da ölmezliğin simgesidir:

Mavi : Göğe, sonsuzluğa, özgürlüğe, sınırsızlığa, rahatlığa ilişkindir.

Turuncu: Güneş, rahatlık, gün batışı ve sonbahar duygusunu uyandırır.

Mor : Aşk, hiddet, öfke, depresyon, gizem, içe kapanış, keder, melankoli etkisi yaratır.

Televizyon reklamlarında renk kullanılırken renklerin yukarıdaki özellikleri gözönünde bulundurulmalıdır.

Mekan

Her reklam filmi, doğal ve kurma mekanlarda(dekor) çekilir. Doğal mekan, doğada hazır olan mekanlardır. Yapma mekan ise, doğada var olan mekanların stüdyoda yeniden kurulmasıyla gerçekleştirilir(126).

Televizyon reklam yapımlarında mekan kullanmanın başlıca amacı, izleyicilere sunulacak mesaja ilişkin bir atmosfer yaratmaktır(127). Yapma mekanlar genellikle sonsuz mekan, gerçeğe uygun mekan ve gerçek dışı mekanlar olarak

(126) Özön, Sinema ..., s.114.

(127) Özön, Sinema El Kitabı, s.272.

olarak üçe ayrılır. Sonsuz mekan, genellikle düz, yakın ve gri bir fondan oluşur. Herhangi bir düşünceye hizmet etmez. Reklam programlarında genellikle ürünlerin ambalaj ve paketlerinin yakın çekimlerin gerçekleştirilmesi için kullanılır. Gerçeğe uygun mekan, izleyicide eksiklik ya da fazlalık duygusunu uyandırmayacak nitelikte hazırlanmalıdır. Gerçek dışı mekan ise bir duyguyu anlatmak için kullanılan biçim ve dokunun düzenlenmesi ya da gerçeğin isteyerek bozulmasıyla elde edilir(128).

Televizyon reklamlarında dramatik bir etki sağlamak amacıyla değişik mekanlarda çekilen filmler aynı anda gösterilmektedir.

Aksesuar

Televizyon reklam yapımlarında önemli öğelerden birisi de aksesuarlardır. Aksesuarlar, mekanın içinde yer alan, filmde anlatılmak istenen mesajı destekleyen bütünlüleyen yardımcı malzemelerdir(129). Örneğin bir çamaşır makinası reklamında, yıkanan çamaşırlar aksesuar olarak adlandırılabilir.

Aksesuarlar, reklam yapımlarında genellikle iki amaç için kullanılırlar(130).

(128) Eyikan, s.192.

(129) Özün, Sinema ..., s.114.

(130) Chinon, s.135.

- Filmde araç olarak işlevsel bir role sahip olurlar.
- Simgesel anlatımı desteklerler.

Makyaj

Makyaj, reklam filmlerinde rol alan oyunculara uygun görünüşler sağlamak amacıyla yapılan çalışmalar olarak bilinmektedir(131). Makyaj genellikle şu amaçlar için kullanılır(132):

- Makyaj, filmde rol alan oyuncunun iyi görüntü vermesini sağlamak için kullanılır. Çünkü reklam filmlerinde dikkat iyi görüntü veren oyuncu üzerinde toplanmaktadır.
- Oyuncunun başka bir görünüşe girmesini sağlamak amacıyla yapılır. Oyuncu oynadığı rolün karakterine uydurulur.

Grafik

Grafik, reklam yapımlarında mesajın kısa ve çabuk algılanır biçimde sunumunda kullanılan araçtır. Amacına uygun olarak düzenlenen grafikler, televizyon reklam yapımlarında mesajın aydınlatılmasında yardımcı olmaktadır.

(131) Özön, Sinema..., s.114.

(132) Eyikan, s.195-196.

Televizyon reklamlarındaki grafik malzemeler şu amaçlarla kullanılmaktadır(133):

- Mesajın açık ve doğru aktarımı,
- İşaret, rakam ve formüllerin görsel olarak iletilmesinde yardımcı olmak,
- Reklam filminin en son sahnesinde, reklamı yapılan mal ya da hizmete ilişkin amblem, marka ve sloganı vermek, böylece izleyicinin filmin içeriğini değerlendirebilmesini ve kolay algılamasını sağlamaktır.

Televizyon reklam yapımlarındaki grafik malzemeler 3/4 oranına göre yapılmalı, okunmaya elverişli olmalı ve renkli olarak düzenlenmelidir(134).

Televizyon reklamlarında grafik malzemeler iletilen mesajı açıklama amacıyla kullanılırken çeşitli biçimlerde düzenlenmektedir. Bunlar (135):

- Şema, diyagram ve çizelgeler,
- Yazı ve rakamlar,
- Harita ve durağan resimler,
- Karikatürler,

(133) Wurtzel, s.353.

(134) Kılıç, Televizyon Eğitim ..., s.37-42.

(135) Zettl, Television Production ..., s.414-420; Kamuran Çilenti, Eğitim Teknolojisi, (Ankara: Kadıoğlu Matbaası, 1979), s.71-74.

- Posterler,
- Elektronik grafikler'dir.

Ses

Ses reklam filmlerinde görüntüsel anlatımın etkisini güçlendirmek için kullanılan bir ögedir. Bir reklam yapımında, iletilecek mesaj, görüntü ve ses ile birlikte iletildiği zaman daha etkili olmaktadır(136). Ses reklam filmlerinde üçe ayrılır(137).

- Söz (Konuşma)
- Ses efektleri,
- Müzik.

Söz.- Reklam filmlerinde oyuncuların düşünce, istek ve duygularını belirtmek için çıkardıkları seslerle, sunucuların filmin gerekli sahnelerinde ve son sahnesinde dış ses olarak okudukları slogan cümleciği sözü oluşturmaktadır.

Reklam filmlerinde sözün işlevleri şu şekilde açıklanabilir(138): Söz, filmdeki olayların ilerlemesini sağlar, izleyiciye çeşitli olayları ve bilgileri aktarır, olaylar arasındaki ilişkileri kurar ve yorumlar, kişiler arasındaki

(136) Wurtzel, s.225.

(137) Özön, 100 Soruda ..., s.92.

(138) Chinou, s.112-117.

çatışmaları ve kişilerin ruh durumlarını ortaya koyar. Söz, inanılır, ilginç, hoş olmalı, filmin hareketini ilerletmeli ve kişileri belirginleştirmeli ve yansıtmalıdır.

Sözler, kısa ve günlük sözcüklerden oluşmalı, cümleler kısa ve basit yapılı olmalı, görüntünün yeterince anlatabildiği fikri gereksiz sözcüklerle uzatmamalıdır(139).

Ses Efektleri.- İnsan sesinin ve müziğin dışında yer alan bütün doğa seslerini, gürültülerini kapsar(140). Bir cola şişesinin açılması, ayak sesi, reklam filminde yer alan bir ürünün sesi vb. Doğal sesler, doğada hangi koşullar altında ortaya çıkarlarsa, reklam filmlerinde de aynı koşullarda ortaya çıkmış olarak yer alırlar. Ses efektleri, reklam programlarında genellikle şu amaçlar doğrultusunda kullanılır(141): Ses efektleri, konuşmayı, görüntüyü ve mekanı tanımlar ve destekler. Ses efektleri ile dramatik bir atmosfer yaratılır, zaman belirtilir. Ses efektleri filmdeki mesajın anlatımına yardımcı olmalı ve izleyicinin dikkatini belli bir yerde yoğunlaştırmak için kullanılır.

Müzik.- Reklam filmlerinde müzik, söze görüntüye, harekete destek olur, mesajı öne çıkartır. Reklamı diğer

(139) Arthur Bellaire, Television Advertising, A Handbook of Modern Practice. (NewYork: Harher and Row, 1959), s.75.

(140) Özön, 100 Soruda ..., s.94.

(141) Öngören, TV Film Yapım ..., s.287-298.

reklamlardan farklılaştırır. Ürünü ya da hizmeti diğerlerinden ayırır. Reklamın belirli noktalarını vurgulayarak, dikkati reklam filmine çeker, reklamın akılda kalıcılığını sağlar, filmdeki psikolojik havayı yaratıcı ve çağrışım uyandırıcı olarak kullanılır(142). Reklam filmlerinde müzik iki şekilde kullanılır(143):

Cıngıl (Jingle): Reklamın akılda kalmasında ve yaygınlaşmasında büyük rol oynar. Eğlendiricidir ve reklamı diğer reklamlardan farklılaştırır. Mamule yönelik onun konusuyla ilgili, söz düzeni olan, bazen de sözsüz; gerek şarkı şeklinde, gerekse resitatif özgün müzik.

Orjinal müziklerden faydalanılarak fon müziği olarak kullanılan, kimi zaman fonda, ya da mekanla ilgili olarak yapılan müziktir. Ayrıca bu kullanma biçiminde müzik, mamule yakıştırılacak filmin ritmik temposuna uymalıdır.

Amaç

Çalışmanın amacı, televizyon reklam filmlerinde "görüntüsel anlatım öğelerini" bir anlatım biçimi olarak nasıl kullanıldığını değerlendirmektir. Bu amaç çerçevesinde

(142) Gürkal Aylan, "Reklam ve Müzik", Pazarlama Dergisi, Haziran 1982, Yıl 7, S.2, s.16.

(143) Mehmet Teoman, "Reklam ve Müzik", Mesaj Dergisi, Temmuz 1981, S.5, s.8-9.

aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır.

- Televizyon reklam yapımlarında, teknik, estetik, ve psikolojik açıdan yapılan aydınlatma hangi işlevleri yerine getirmektedir?
- Televizyon reklamlarında en fazla hangi çekim ölçekleri kullanılmaktadır?
- Televizyon reklamlarında hareket nasıl yaratılmaktadır ve kameranın önündeki nesnelere hareketi, kameranın hareketi ve görüntüsel geçişlerden doğan hareket nasıl kullanılmaktadır?
- Televizyon reklamlarında kameranın görüş açısı nedir?
- Televizyon reklamlarında mekan, makyaj, grafik gibi görüntüsel anlatım öğeleri nasıl kullanılmaktadır.
- Televizyon reklamlarında "görüntüsel anlatımı destekleyici bir öğe olarak" ses nasıl kullanılmaktadır?

Önem

Bu çalışma ile elde edilecek bilgiler, Türk Reklamcılık Sektörünün genel ekonomi içinde verimli ve sağlıklı olarak gelişmesi, daha yaratıcı ve bilimsel olarak etki-leyici televizyon reklam yapımlarının gerçekleştirilebilmesi

açısından önemlidir. Ayrıca bu çalışma, bu alanda araştırılması gereken yeni sorunların belirlenmesinde önemli ipuçları verecektir ve bundan sonra gelen araştırmacılar için bir model oluşturacaktır.

Sınırlılıklar

Çalışma, 1987 yılının ilk altı ayında TRT televizyonunda reklamı yayınlanan bisküvi-şekerleme-çikolata ve kek grubuna ait 42 adet 20 ve 30" saniyelik hareketli reklam filmleri ile sınırlıdır. Çalışmada ele alınan reklam filmleri yalnızca, "görüntüsel anlatım öğeleri" açısından değerlendirilmektedir. Filmlerin anlatım biçimleri ve tarzı çalışmanın sınırları dışında bırakılmıştır.

BÖLÜM II

YÖNTEM

Bu çalışma, betimsel(durum saptama) türde olup, Türkiye'de televizyonda yayınlanan reklam filmlerinin "görüntüsel anlatım öğeleri" açısından değerlendirilmesini kapsamaktadır.

Evren ve Örneklem

"Görüntü Anlatım Öğeleri" açısından değerlendirilecek reklam filmleri, Türkiye'de 1987 yılının ilk altı ayında televizyonda yayınlanan tüm mal ve hizmet gruplarına ait reklam filmlerinin içinden seçilmiştir.

Örneklem olarak seçilecek reklam filmlerinin seçimi için yapılan ön çalışmalar şu şekilde sıralanabilir:

- İlk olarak 1987 yılının ilk altı ayında televizyonda yayınlanan reklam filmleri, Çizelge 1'de görüldüğü gibi mal ve hizmet gruplarına göre sınıflandırılmıştır.

- İkinci olarak, sözkonusu mal ve hizmet grupları "vizyon", "süre" ve harcama ölçütüne göre sıralanmış ve gıda grubu Çizelge 2'de görüldüğü gibi ilk sırada yer almıştır.

- Üçüncü olarak, gıda grubu, Çizelge 3'de de görüldüğü gibi, kendi içinde "vizyon", "süre" ve harcama ölçütüne dayalı olarak sıralanmış ve bisküvi-çikolata-şekerleme ve kek grubu birinci sırada yer almıştır.

- Dördüncü olarak, bisküvi-çikolata-şekerleme ve kek grubu Çizelge 4'de görüldüğü gibi "vizyon", "süre" ve harcama ölçütüne göre sıralanmıştır.

"Görüntüsel Anlatım Ögeleri" açısından incelenecek reklam filmlerinin seçiminde "Ropaş Araştırma Servisi 1987 Yılı Aylık Televizyon Reklam Analizleri" raporlarından yararlanılmıştır.

Reklam Filmlerinin Seçimi

1987 yılının ilk altı ayında, gıda grubunda "vizyon", "süre" ve "harcama" olarak birinci sırada yer alan bisküvi-şekerleme-çikolata ve kek grubuna ait 42 adet hareketli reklam filmi Çizelge 5'de görüldüğü gibi örneklem olarak seçilmiştir. Bu filmlerin 21'i 30" sn., 21'i de 20" sn.dir. Yapılan araştırmalar sonucunda bisküvi-çikolata-şekerleme ve kek grubuna ilişkin bazı firmaların, bir ürün için değişik birkaç film yaptığı ortaya çıkmıştır. Çalışmada, her ürün için, en yüksek "vizyon", "süre" ve "harcama" olarak birinci sırada yer alan filmler araştırmanın örneklemine oluşturulmaktadır. (Bkz. Çizelge 5, Miniş Şeker I, Ülker Tombi 1, Eti Puf 1, Ülker Çokoprens 1, Ülker Haylaf Bisküvi 1, Top Çikolata 1, Panço 1)

Verilerin Toplanması ve Değerlendirilmesi

Araştırmanın amaçlarının gerçekleştirilebilmesi için, tüm görüntüsel anlatım öğeleri için (görüntü düzenlemesi ve çerçeveleme ve renk hariç) birer izleme formu geliştirilmiştir. Her görüntüsel anlatım öğesi için ayrı ayrı bir form geliştirilmiş ve doldurulmuştur. Seçilen reklam filmlerinin görüntüsel anlatım öğeleri açısından incelenmesi, araştırması ve konu hakkında bilgi sahibi iki kişi tarafından ayrı ayrı yapılmıştır. Video bantlara aktarılan toplam 42 adet reklam filmi, "görüntüsel anlatım öğeleri"ne göre tek tek izlenmiş ve ortaya çıkan bilgiler formlara işlenmiştir.

ÇİZELGE 1

1987 YILININ İLK ALTI AYINDA TELEVİZYONDA REKLAM YAPAN MAL VE HİZMET GRUPLARI

GIDA	KONUT GEREÇLERİ	TEMİZLİK	HİZMET	KOZMETİK	BASIN	OTOMOTİV	İNŞAAT	GİYİM	TEKSTİL	DİĞER REKLAM GRUPLARI
-BİSKÜVİ- -ÇİKOLATA- -ŞEKERLEME VE -KEKLER	-TV-VIDEO-MÜZİK SETLERİ -ELEKTRİK SÜPÜRGELERİ -ÇAMAŞIR MAKİNALARI -HALILAR -YEMEK YAPIM GEREÇLERİ -FIRINLAR -CAM VE PORSELEN EŞYALAR -TERMOŞİFON VE ISITICILAR -DİĞER MAKİNALARI -BUZDOLAPLARI -DİĞER KONUT GEREÇLERİ -MOBİLYALAR	-TOZ DETERJANLAR -SIVI DETERJANLAR -KREM DETERJANLAR -TEMİZLİK KAĞITLARI -YUMUŞATICILAR -DİĞER TEMİZLİK MADDELERİ -SABUNLAR -MEKANİK TEMİZLEME TOZU	-BANKALAR -TAHVİL VE HİSSE SENETLERİ -SİGORTA ŞİRKETLERİ -PAZARLAMA ŞİRKETLERİ -TALİH OYUNLARI -YATIRIM VE FİNANSMAN ŞİRKETLERİ	-ŞAMPUANLAR -EL VE YÜZ- DENİZ KREMLERİ -DEODORANT VE LOSİYONLAR -DİŞ MACUNLARI -DİĞER KOZMETİK GRUBU -RUJ VE OJELER	-GAZETELER -DERGİLER -KİTAP VE ANSİKLOPEDİLER	-OTO YAĞLARI -OTO LASTİKLERİ -DİĞER OTOMOTİV GRUBU -OTOMOBİLLER	-İNŞAAT MALZEMELERİ -SERAMİKLER -ARMATÜRLER -DİĞER İNŞAAT MALZEMELERİ -BOYALAR	-MAĞAZALAR -YÜN VE İPLİKLER -AYAKKABILAR -DİĞER GİYİM EŞYALARI -İÇ GİYİM	-MAĞAZALAR -KUHAŞLAR -DİĞERLERİ -DİĞERLERİ -DİĞERLERİ -DİĞERLERİ -DİĞERLERİ	-ÇIKLETLER -KALEMLER -SAATLER -FİLMER -DİĞERLERİ -TRAŞ BIÇAK VE MAKİNALARI

ÇİZELGE 2

1987'NİN İLK ALTI AYINDA TV'DE REKLAM YAPAN MAL VE HİZMET GRUPLARININ
VİZYON-SÜRE - HARCAMA VE YÜZDE DURUMLARI

<u>SEKTÖR</u>	<u>VİZYON</u>	<u>SÜRE/Sn</u>	<u>HARCAMA (TL)</u>	<u>%</u>
GIDA	3.178	82.800	9.997.805.540.-	23,61
KONUT GEREÇLERİ	2.042	53.310	6.722.310.830.-	15.87
TEMİZLİK	1.917	49.650	6.359.549.280.-	15.02
HİZMET	1.243	43.664	5.849.134.860.-	13.86
KOZMETİK GRUBU	1.040	27.135	3.374.850.360.-	7,97
BASIN GRUBU	2.500	43.325	2.947.102.020.-	6.96
OTOMOTİV GRUBU	565	19.620	2.488.928.900.-	5.87
İNŞAAT	424	11.830	1.555.372.500.-	3.67
DİĞER REKLAM GRUBU	534	12.685	1.503.826.520.-	3.55
GİYİM GRUBU	383	10.020	1.333.427.680.-	3.14
TEKSTİL	64	11.720	206.335.800.-	0.48
T O P L A M	13.888	365.759	42.338.644.290.-	100.00

ÇİZELGE 3

1987'NİN İLK ALTI AYINDA TV'DE REKLAM YAPAN GIDA GRUBUNUN
VİZYON-SÜRE- HARCAMA VE YÜZDE DURUMLARI

<u>SEKTÖR</u>	<u>VİZYON</u>	<u>SÜRE/Sn</u>	<u>HARCAMA (TL)</u>	<u>%</u>
BİSKÜVİ-ÇİKOLATA				
ŞEKERLEME VE KEKLER	968	23.680	2.768.006.440.-	27,69
YAĞLAR	695	20.155	2.587.096.380.-	25.88
MEŞRUBAT	734	20.125	2.366.564.340.-	23.67
DİĞER GIDA MADDELERİ	585	14.600	1.756.426.980.-	17.57
MENBA SULARI	102	2.040	262.548.000.-	2.63
ÇORBALAR	61	1.270	139.263.640.-	1,39
MAKARNALAR	33	930	117.899.760.-	1.18
T O P L A M	3.178	82.800	9.997.805.540.-	100.00

ÇİZELGE 4

1987'NİN İLK ALTI AYINDA

BİSKÜVİ-ÇİKOLATA-ŞEKERLEME VE KEK SEKTÖRÜNÜN
TELEVİZYONDA YAPTIĞI VİZYON-SÜRE-HARCAMA
VE YÜZDE DURUMLARI

SEKTÖR	VİZYON	SÜRE/Sn	HARCAMA (TL)	%
PANÇO MISIR ÇİPSİ	144	3.900	521.787.080.-	18.85
JELİBOM ŞEKER	78	2.040	220.473.000.-	7.97
NESTLE ÇİKOLATA	43	1.290	162.375.840.-	5.87
ÜLKER TOMBİ	41	1.030	122.275.560.-	4.42
SARELLA ÇİKOLATALI KREMA	29	870	114.108.400.-	4.12
ETİ PUF	30	900	105.019.200.-	3.79
ETİ BROWNİ KEK BAR	30	900	100.374.120.-	3.63
TADELLA ÇİKOLATA	25	750	99.364.200.-	3.59
ÜLKER UFO	45	900	94.749.680.-	3.42
BONİBON ÇİKOLATA	25	750	83.813.400.-	3.03
ÜLKER ÇOKOPRENS	30	600	69.833.280.-	2.52
ÜLKER BEBE BİSKÜVİSİ	30	600	69.384.380.-	2.51
MİNİŞ ŞEKER	27	650	64.896.480.-	2.34
ÜLKER ÇİZİ KRAKER	23	460	63.415.440.-	2.29
ÜLKER LUX GOFRET	26	520	62.428.080.-	2.26
NESTLE CRUNCH ÇİKOLATA	16	480	58.972.320.-	2.13
OKBY ÇİKOLATA	25	480	50.324.640.-	1.82
ETİ ÇU-KU-LA	24	480	50.130.960.-	1.81
ÇİCİ BALKAYMAK	15	450	48.066.480.-	1.74
DİYET ETİMEK REJİM EKMEĞİ	23	460	48.021.600.-	1.73
DOREMİ ÇİKOLATA	19	570	44.196.600.-	1.60
ÜLKER ÇOKONAT	16	320	41.748.400.-	1.51
CİNO ÇİKOLATA	24	480	40.795.720.-	1.47
ÜLKER HOBBY	14	300	38.910.960.-	1.41
ÜLKER HAYLAYF BİSKÜVİ	14	280	38.103.120.-	1.38
COCONEGRO	19	380	37.968.480.-	1.37
POPY ÇİKOLATA	8	240	31.707.720.-	1.15
ETİ BİSKÜVİ	9	270	31.505.760.-	1.14
ETİ TAGO TAHİNLİ	10	300	30.899.880.-	1.12
ÜLKER ÇİKOLOTALI GOFRET	10	200	27.376.800.-	0.99
ETİ BALIK KRAKER	11	240	27.107.520.-	0.98
TOP ÇİKOLATA	6	180	25.446.960.-	0.92
MABEL MARKİZ ÇİKOLATA	6	180	23.001.000.-	0.83
ÜLKER TAÇ KRAKER	8	160	19.657.440.-	0.71
ETİ AYDEDE BİSKÜVİ	12	240	19.522.800.-	0.71
TOPİTOP ŞEKER	6	180	18.782.280.-	0.68
ETİ KEK	6	180	18.580.320.-	0.67
SAGRA NUGAT ÇİKOLATA	4	120	16.964.640.-	0.61
ÜLKER ÇOKOMEL	9	180	12.117.600.-	0.44
ÜLKER ÇOKOMİLK	4	80	11.130.240.-	0.40
ÜLKER ÇİKOLATA	2	40	5.654.880.-	0.20
SAGRA LIGHT ÇİKOLATA	1	30	4.241.160.-	0.15

ÇİZELGE 5

ARAŞTIRMANIN ÖRNEKLEMİNİ OLUŞTURAN
REKLAM FİLMLERİ

FİLMİN ADI	SÜRESİ	VİZYON	ÇEKİM SAYISI
JELİBON ŞEKER	30	78	23
PANÇO MISIR ÇİPSİ I	30	63	33
ÜLKER UFO	20	45	14
NESTLE ÇİKOLATA	30	43	20
ETİ BROWNİ KEK BAR	30	30	19
ÜLKER BEBE BİSKÜVİSİ	20	30	11
SARELLA ÇİKOLATALI KREMA	30	29	20
OKEY ÇİKOLATALI	20	29	16
ÜLKER ÇOKOPRENS I	20	28	28
ETİ PUF I	30	27	21
ÜLKER LUX GOFRET	20	26	20
TADELLA ÇİKOLATA	30	25	28
BONİBON ÇİKOLATA	30	25	18
ETİ ÇU-KO-LA	20	24	10
CİNO ÇİKOLATA	20	24	17
ÜLKER ÇİZİ KRAKER	20	23	10
DIYET BİRİMEK REJİM EKMEĞİ	20	23	10
DOREMİ ÇİKOLATA	30	19	34
COCONEGRO	20	19	21
NESTLE CRUNCH ÇİKOLATA	30	16	25
ÜLKER ÇOKONAT	20	16	21
MİMİŞ ŞEKER I	20	16	27
CİCİ BALKAYMAK	30	15	29
ÜLKER HOBBY	20	14	22
ÜLKER TOMBİ I	20	13	8
ETİ AYDEDE B SKÜVİ	20	12	13
ETİ BALIK KRAKER	30	11	9
ÜLKER ÇİKOLATALI GOFRET	20	10	13
ETİ TAGO TAHİNLİ	30	10	14
ETİ BİSKÜVİ	30	9	22
ÜLKER ÇOKOMEL	20	9	10
ÜLKER TAÇ KRAKER	20	8	26
POPY ÇİKOLATA	30	8	29
ÜLKER HAYLAYF BİSKÜVİ	20	7	12
MABEL MARKİZ ÇİKOLATA	30	6	19
TOPİTOP ŞEKER	30	6	14
ETİ KEK	30	6	13
TOP ÇİKOLATA	30	4	16
SAGRA NUGAT ÇİKOLATA	30	4	23
ÜLKER ÇOKOMİK	20	4	13

BÖLÜM III

BULGULAR VE YORUM

Bu çalışmanın amacı, televizyon reklam filmlerinde "görüntüsel anlatım öğeleri'nin nasıl kullanıldığını araştırmaktır. Sözkonusu araştırma, belirli bir yöntemle seçilmiş örneklem üzerinde yapılmıştır. Araştırmanın örneklemini, 1987 yılının ilk altı ayında TRT televizyonunda reklamı yayınlanan ve "vizyon", "süre" ve "harcama" olarak en fazla reklam yapan gıda grubuna ait Bisküvi-Çikolata-Şekerleme ve Kek mamul grubu oluşturmaktadır. Dolayısıyla araştırmanın bulgu ve yorumları bu örnekleme sınırlıdır. Bu nedenle yorum yapılırken özellikle, örnekleme oluşturan reklam filmlerine, konuları(mamulleri), mal özelliği, hedef kitle özelliği ve fikir(yaratıcı strateji) durumları açısından yaklaşılabilecek ve "görüntüsel anlatım öğeleri'nin nasıl kullanıldığı gözönünde tutulacaktır. Bulgu ve yorumlarda ortaya çıkan sonuçlar reklam filmlerinden örneklerle somutlaştırılacak ve yer yer örnek alınan filmlerin senaryolarına göndermeler yapılacaktır.

Bisküvi-Çikolata-Şekerleme ve Kek Mamul Grubunun Mamul

Özellikleri

Bisküvi-Çikolata-Şekerleme ve Kek mamul grubuna ait

mallar kolayda mallar olarak anılırlar. Kolayda malların özellikleri şu şekilde sıralanabilir(144). Kolayda malların önemli bir bölümünü temel mallar oluşturur. Temel mallarda tekrar eden bir satınalma sözkonusudur. Kolayda malları tüketici satın almaya gitmeden önce bilir ve çok çaba harcamadan memulü satın alır. Fiyat ve kalite karşılaştırması yapmak için ek zaman ve çaba harcamaz. Kolayda mallar genellikle düşük fiyatlı mallardır, yani birim fiyatları kişisel harcanabilir gelir içinde küçük yer tutar. Tüketilmesi mutlaka gerekli değildir. Dağıtımları yaygındır. Malın teşhiri önemlidir. Kolayda malların reklamlarında hatırdaki kalıcılık amaçlanır. Ayrıca mamulün besleyici özelliği, lezzetli ve tatlı olma özelliği vurgulanırken ambalajları üzerine dikkat çekilir.

Hedef Kitle Özelliği

Çalışmanın örnekleme olarak seçilen, Bisküvi-Çikolata-Şekerleme ve Kek grubuna ait izlenen reklam filmlerinin hedef kitlesinin çocuklar olduğu söylenebilir. Genelde çocuklar alışverişe gittiğinde veya götürüldüğünde, kendisine fırsat tanınırsa, alacağı mamul üzerinde kendisine göre seçim yapmaktadır. Seçim yapmasında hiç kuşkusuz bazı bilgi kaynaklarından yararlanırlar. Televizyon

(144) İlhan Cemalcılar, Pazarlama, 2. Baskı(Eskişehir: EİTİA Yayını, 1979), s.107-108.

reklamları, çocuklar için birincil derecede bilgi kaynağı olma niteliğini taşımaktadır. Televizyon reklamlarının çocuklar üzerinde etkileri üzerine yapılan araştırmaların sonuçlarına göre, çocukların çok küçük yaşlardan itibaren televizyon reklamlarıyla tanıştıkları ancak altı yaşından itibaren etkilendiklerini ortaya çıkarmıştır(145).

Yaratıcı Strateji

Örnekleme oluşturan Bisküvi-Çikolata-Şekerleme ve Kek grubuna ait televizyon reklam filmlerinde çoğunlukla çocuklara yönelik tanıtımların yapıldığı gözlenmiştir. Filmlerde genellikle reklamı yapılan mamulün markasının çocukların zihinlerinde yer etmesine çalışıldığı saptanmıştır. Çünkü bu mal gruplarına çocukların ilgi gösterdiği söylenebilir. Bu nedenle filmlerde gülünç, komik, eğlenceli ve şarkılı-danslı öğeler kullanılmıştır. Filmlerde kullanılan yaratıcı strateji ise, marka imajıdır. Marka imajı stratejisinde, tüketici vaadi mamulun markasıyla ilişkilendirilerek verilir. Örneğin, Etimek Diyet Rejim Ekmeği zayıflatmaz.

1987 yılının ilk altı ayında TRT televizyonunda reklamı yayınlanan Bisküvi-Çikolata-Şekerleme ve Kek mamul grubuna ait reklam filmlerinin "görüntüsel anlatım öğeleri" açısından değerlendirilmesi.

(145) Oya Tokgöz, Televizyon Reklamlarının Anne-Çocuk İkilisine Etkileri. (Ankara: Ankara Üni. SBF Yayını, 1982), s.84.

Aydınlatma

Örnekleme olarak ele alınan reklam filmlerinde teknik, estetik ve psikolojik açıdan yapılan aydınlatma; organik, kompozisyon, konunun önemi ve duygusal işlevleri açısından incelenmiş ve değerlendirilmiştir. Buna göre çizelge 6'da da görüldüğü gibi aydınlatmanın en fazla kompozisyon işlevinden yararlandığı ortaya çıkmıştır. Aydınlatmanın kompozisyon işlevi(% 21,42) ile birinci sırada yer alırken, duygusal işlevi(% 2,38) ise son sırada yer almaktadır. Bu oranlar, Bisküvi-Çikolata-Şekerleme ve Kek grubuna ait reklam filmlerinde, ekranda görünen nesnelerin ve reklamı yapılan mamulün tam olarak görünürlüğüne sağlanması amacıyla aydınlatmanın kompozisyon işlevine başvurulduğunu ortaya çıkarmaktadır. Ayrıca, izlenen reklam filmlerinde(% 16,66) oran ile, aydınlatmanın kompozisyon ve organik işlevinin birlikte kullanıldığı da görülmüştür. Bu durumun, reklamı yapılan mamulün dokularını ortaya çıkarmak amacıyla yapıldığı söylenebilir. Sözelimi, Panço Mısır çipsi reklamında, mısır gevreği ve mısırlar tek bir aydınlatma kaynağından ışıklandırıldığı ilk bakışta belli olmaktadır. Mısırın ve mısır çipsinin dokuları, çekim ölçekleri de yakın çekim olduğu için belirgin bir şekilde ortaya çıkmıştır. İzlenen Panço Mısır çipsi reklamındaki yakın çekimlerde aydınlatmanın organik işlevi kullanılmıştır.

Aydınlatmanın kompozisyon ve organik işlevinin birlikte kullanıldığı filmlere de Eti Puf reklamı örnek

ÇİZELGE 6
AYDINLATMANIN İŞLEVLERİ AÇISINDAN
KULLANIMI

<u>Aydınlatmanın İşlevleri</u>	<u>Sayı</u>	<u>Yüzde %</u>
Organik	5	11,90
Organik/Kompozisyon	7	16,66
Organik/Konunun önemi	2	4,76
Organik/Duygusal	3	7,14
Organik/Duygusal/Konunun önemi/Kompozisyon	-	-
Kompozisyon	9	21,42
Kompozisyon/Konunun önemi	3	7,14
Kompozisyon/Duygusal	2	4,76
Kompozisyon/Konunun önemi/Duygusal	-	-
Konunun önemi	8	19,04
Konunun önemi/Duygusal	2	4,76
Konunun önemi/Duygusal/organik	-	-
Duygusal	1	2,38
TOPLAM	42	100,00

olarak gösterebilir. Bu reklam filminde mamuller tek bir aydınlatma kaynağından ışıklandırılarak, organik işlevi yerine getirirken, filmde yer alan kuklalar ve diğer nesnelere ışık ve gölge alanları dengeli bir şekilde dağılmıştır. Görüntü içinde yer alan tüm öğeler, tam olarak belirgindir.

İzlenen reklam filmlerinde aydınlatmanın konunun önemi işlevi de uygun olarak kullanılmaktadır. Bu işleve

örnek olarak, Bonibon, Popy Çikolata, Ülker Çokomilk reklam filmleri gösterilebilir. Bu filmlerdeki aydınlatma, reklamları yapılan mamullerde odaklaşmaktadır. Böylece izleyici görüntüde dikkatini reklamları yapılan mamuller üzerinde yoğunlaştırmaktadır.

Çekim Ölçeği

Araştırmanın örneklemini oluşturan reklam filmlerinde çekim ölçeklerinin kullanımına ilişkin dağılım çizelge 7'de verilmiştir. İnceleme sırasında, izlenen tüm reklam filmlerinde toplam 795 çekim kullanılmıştır. Çizelge 7'de de görüldüğü gibi, reklam filmlerinde yakın çekim % 50,94 ile birinci sırada yer alırken, uzak çekim % 0,75 ile sonuncu sırada yer almıştır. Ayrıntı çekimden sonra en fazla kullanılan çekim ölçeği ise, % 10,81 ile gelen bel çekim'dir. Göğüs çekim ise % 9,93 ile bel çekimi izlemektedir. Bu bulgulara göre, reklam filmlerinde, televizyon ekranının sinema perdesine oranla küçük olması ve izleyicilerde reklamları yapılan mamullere karşı istek uyandırmak amacıyla yakın çekimlerin kullanıldığı ileri sürülebilir. Araştırmanın örneklemini oluşturan reklam filmlerinde, genel çekime, yalnızca izleyicilere mekan hakkında bilgi vermek amacıyla başvurulmuştur. Çizelge 7'de de görüldüğü gibi, genel çekimin kullanılma yüzdesi % 8,17'dir. İncelenen filmlerde bel ve diz çekimlerin de yoğun olarak kullanıldığı görülmüştür. Bel çekimin kullanılma yüzdesi % 10,81, diz çekimin kullanılma yüzdesi ise % 2,38'dir.

Araştırmanın örneklemini oluşturan reklam filmlerinde orta çekimin, şu nedenlerle kullanıldığı ileri sürülebilir: Orta çekim, izleyicilere sunulacak mesaja ilişkin görüntüleri açık seçik göstermek amacıyla kullanılabilir. Çünkü bu çekim ölçeğinde ön ve arka plan devamlı olarak seçiktir.

ÇİZELGE 7

ÇEKİM ÖLÇEKLERİNİN KULLANIMI

<u>Çekim Ölçeği</u>	<u>Sayı</u>	<u>Yüzde %</u>
Ayrıntı çekim	405	50,94
Bel çekim	43	5,40
Omuz çekim	70	8,80
Göğüs çekim	79	9,93
Bel çekim	86	10,81
Diz çekim	19	2,38
Boy çekim	22	2,76
Genel çekim	65	8,17
Toplu çekim	-	-
Uzak çekim	6	0,75
TOPLAM	795	100,00

Çizelge 7'de de görüldüğü gibi, örneklemini oluşturan reklam filmlerinde en fazla kullanılan çekim ölçeğinin yakın çekim olduğu görülmüştür. Reklam filmlerinde yakın çekimlerin izleyicileri şaşırtmaması için aralarda orta çekime başvurulduğu saptanmıştır. Bu nedenle orta çekimin,

izleyicilerin yakın çekimlerdeki görüntülere hazırlanması amacıyla kullanıldığı ileri sürülebilir. Buna örnek olarak Ülker Çokoprens, Ülker Çokonat, Ülker Taç Kraker filmleri gösterilebilir.

Hareket

Örnekleme oluşturan reklam filmlerinde görüntüsel anlatım ögesi olarak hareket üç başlık altında incelenmiş ve değerlendirilmiştir.

Kameranın önündeki nesnelere hareketi.- Kameranın önündeki nesnelere hareketi incelenirken, nesnelere önce canlı ve cansız olarak, daha sonra da, canlı nesnelere kadın-erkek-çocuk, cansız nesnelere de işlevsel ve simgesel nesnelere olarak sınıflandırılmıştır. Bu sınıflandırmaya göre geliştirilen izleme formu ile kameranın önündeki nesnelere hareketi incelenmiştir(Ek 3).

Çizelge 8'de görüldüğü gibi, izlenen reklam filmlerinde, kadın-erkek-çocuk ile işlevsel nesnelere birlikte kullanımı % 19,04 ile birinci sırada, canlı nesnelere kadın-erkek-çocuk üçlüsünün kullanımı ise % 14,28 ile ikinci sırada yer almıştır. Filmlerdeki oyuncular genellikle günlük hayatın içinde izleyicilerin karşısına çıkmaktadır.

Reklam filmlerinde kullanılan işlevsel ve simgesel nesnelere reklamı yapılan mamulle ilişkilendirilerek

ÇİZELGE 8

KAMERANIN ÖNÜNDEKİ NESNELERİN HAREKETİ

<u>Kameranın önündeki nesnelere hareketi</u>	<u>Sayı</u>	<u>Yüzde %</u>
Kadın	1	2,38
Erkek	3	7,14
Çocuk	2	4,76
Kadın-erkek-çocuk	6	14,28
İşlevsel nesnelere	3	7,14
Simgesel nesnelere	1	2,38
İşlevsel-simgesel nesnelere	-	-
Kadın-işlevsel nesnelere	1	2,38
Kadın-simgesel nesnelere	1	2,38
Erkek-işlevsel nesnelere	-	-
Erkek-simgesel nesnelere	-	-
Çocuk-işlevsel nesnelere	1	2,38
Çocuk-simgesel nesnelere	-	-
Kadın-erkek-çocuk-işlevsel nesnelere	8	19,04
Kadın-erkek-çocuk-simgesel nesnelere	2	4,76
Kadın-erkek-çocuk-simgesel-işlevsel nesnelere	3	7,14
Kadın-çocuk-işlevsel nesnelere	1	2,38
Kadın-erkek-işlevsel nesnelere	1	2,38
Kadın-çocuk	3	7,14
Kadın-erkek	3	7,14
Kadın-erkek-simgesel nesnelere	1	2,38
Kadın-çocuk-işlevsel-simgesel nesnelere	1	2,38
TOPLAM	42	100,00

görüntülenmektedirler. Reklam filmlerinde ayrıca, reklamı yapılan mamulu destekleyen işlevsel nesnelere de kullanılmıştır. Bunun yüzdesi ise % 7,14'dür. Bunlara örnek olarak, Tadella reklam filmlerindeki oyuncak otomobil yarış pisti, Hobby reklam filmindeki kronometre, Cici Balkaymak filmindeki top, balon, bisiklet, Sarelle reklamındaki maket gemi gibi aksesuarlar gösterilebilir. Bu aksesuarlar, filmde anlatılmak istenen mesajı destekleyen, bütünleyen ve çağrışımlar yaratan yardımcı malzemelerdir.

Reklam filmlerinde çok az olmakla birlikte simgesel nesnelere de rastlanılmıştır. Bunun da yüzdesi % 2,38'dir. Araştırmanın örneklemini oluşturan reklam filmlerinin bazılarındaki simgesel nesnelere örnek olarak şu filmler verilebilir: Ülker Taç Kraker'de "saat", 'Ülker Taş Krakersiz çak saati düşünülemediğini, Etimek Diyet Rejim Ekmeğindeki "tartı aleti" de sağlıklı olmayı simgelemektedir.

Kameranın hareketi.- Araştırmanın örneklemini oluşturan reklam filmlerinde kullanılan kamera hareketleri çizelge 9'da da görüleceği gibi 42 adet reklam filminde çevrinme ve optik hareket birlikte kullanılmıştır(% 38,09). En az kullanılan kamera hareketi ise çevrinme ve dikey yükselme-düşey alçalma ikilisidir. Yüzdesi% 2,38'dir. Reklam filmlerinde hiç kullanılmayan kamera hareketleri ise, kaydırma ve dikey yükselme-düşey alçalmadır. İzlenen reklam filmlerinde kamera sabit kalarak yapılan çekimler de önemli bir yer tutmaktadır. Bunun yüzdesi ise % 33,33'tür.

ÇİZELGE 9
KAMERANIN HAREKETİ

<u>Kameranin harekesi</u>	<u>Sayı</u>	<u>Yüzde %</u>
Çevrinme	9	21,42
Kaydırma	-	-
Dikey yükselme-düşey alçalma	-	-
Optik hareket	2	4,76
Çevrinme-kaydırma	-	-
Çevrinme-dikey yükseltme-düşey alçaltma	1	2,38
Çevrinme-optik hareket	16	38,09
Kaydırma-dikey yükselme-düşey alçalma	-	-
Kaydırma-optik hareket	-	-
Dikey yükselme-düşey alçalma-optik hareket	-	-
Kamera sabit	14	33,33
TOPLAM	42	100,00

Kameranın sabit kaldığı durumlarda genellikle kameranın önündeki nesnelere hareketli olduğu görülmüştür.

Örnekleme oluşturan reklam filmlerinde, çevrinme hareketinin kameranın önündeki nesnelere hareketini izlemek (Pança, Balkaymak), dikkat çekmek (Eti Browni), reklamı yapılan mamulün önemini arttırmak (Coconeiro, Eti Puf), görüntü düzenlemesi yapmak (Jelibon, Miniş) ve mekanı tanıtmak (Ufo, Tadelle, Tago Tahinli) için kullanıldığı söylenebilir. Örneğin Panço'da kamera oyuncuların hareketini

izlemek için ve yakın çekimlerde ürünü tanıtmak için sürekli olarak sağa çevrinme yaptığı gözlenmiştir.

İncelenen reklam filmlerinde optik hareketin ise % 4,76 oranında kullanıldığı görülmüştür. Diğer yandan optik hareketin çok hızlı olarak yapıldığı gözlenmiştir. Örneğin, Ülker Taç Kraker ve Cino Çikolata'da mamule sürekli zom in ve zoom out yapılarak filmde, hem mamule dikkat çekilmesi hem de filmin ritmik olması sağlanmıştır.

İncelenen reklam filmlerinin bazılarında ise kamera hareketinin hiç yapılmadığı gözlenmiştir. Buna örnek olarak Eti Çukola, ve Ülker Çokomel filmleri gösterilebilir. Bu filmlerde hareket kameranın önündeki nesnelere görüntüsel geçişlerden doğan hareket ile sağlanmıştır. Reklam filmlerinde kaydırma hareketine ise hiç rastlanılmamıştır.

Görüntüsel geçişlerden doğan hareket.- Çizelge 10'da görüldüğü gibi, görüntüsel geçişlerden doğan hareket öğelerinden en fazla kullanılanı kesme'dir. Kesme % 45,23 ile birinci sırada, kesme ve bindirme hareketinin birlikte kullanımı % 28,57 ile ikinci sırada yer almaktadır. Kesme ve zincirleme hareketinin birlikte kullanımı ise % 16,66'dır.

İzlenen reklam filmlerinde açılma-kararma hareketi hiç kullanılmamıştır.

Kesme, izlenen reklam filmlerinin tümünde kullanılan bir görüntüsel geçiş yöntemidir. İncelenen reklam

filmlerinde kesme'den süraklilik, ritm ve mekan deęiři-
mini sağlamak amacıyla yararlanıldığı gözlenmiştir.

ÇİZELGE 10

GÖRÜNTÜSEL GEÇİşLERDEN DOğAN HAREKET

<u>Görüntüsel Geçişler</u>	<u>Sayı</u>	<u>Yüzde %</u>
Kesme	19	45,23
Zincirleme	-	-
Açılma-kararma	-	-
Silinme-bindirme	-	-
Kesme-zincirleme/açılma-kararma silinme/bindirme	-	-
Kesme-zincirleme/açılma-kararma	-	-
Kesme-silinme/bindirme	12	28,57
Kesme-zincirleme	7	16,66
Zincirleme-silme-bindirme	4	9,52
TOPLAM	42	100,00

İncelenen reklam filmlerinde bindirme, fazla tercih edilen bir görüntüsel geçiş yöntemi değildir. Bu durumun bindirme hareketinde aynı anda iki görüntünün ekranda olmasının izleyicilerin görüntüleri algılamasını engelle-yeceği endişesinden kaynaklandığı söylenebilir. Buna kar-şın incelenen filmlerin yaklaşık % 30'unda bindirme hare-keti kullanılmıştır. Bindirme hareketi bütün filmlerde

amblem, marka ve filmin sonundaki pack-shot gibi ögelerin bir önceki görüntü üzerine bindirilerek verilmesi şeklinde olduğu görülmüştür.

Görüş Açısı

Çizelge 11'de görüldüğü gibi, araştırmanın örneklemini oluşturan reklam filmlerinin % 73,58'inde göz seviyesi açısı kullanılırken, % 26,41'inde üst açı kullanılmıştır. İncelenen reklam filmlerinde alt açının ise hiç kullanılmadığı saptanmıştır. Genellikle üst açı, incelenen reklam filmlerinde anlatılan olayları izlemek, estetik görüntüler oluşturmak amacıyla kullanıldığı gözlenmiştir. Örneğin Panço Mısır Cipsi reklam filminde, mamul ve mamulu destekleyen işlevsel nesnelere, izleyicileri etkilemek ve estetik görüntüler oluşturmak amacıyla üst açıdan görüntülenmiştir. Göz seviyesi açısının dramatik ve estetik hiçbir özelliği olmamasına rağmen incelenen reklam filmlerinde en fazla kullanılan görüş açısıdır.

ÇİZELGE 11

GÖRÜŞ AÇISI

<u>Görüş Açısı</u>	<u>Sayı</u>	<u>Yüzde %</u>
Üst açı	210	26,41
Alt açı	-	-
Göz seviyesi açısı	585	73,58
TOPLAM	795	100,00

İncelenen reklam filmlerinde alt açının ise hiç kullanılmadığı görülmektedir. Bu durum Bisküvi-Çikolata-Şekerleme ve Kek mamul grubuna ait reklam filmlerinde, alt açının uygun olmayan bir görüş açısı olduğunu göstermektedir.

Mekan

Araştırmanın örneklemini oluşturan reklam filmlerinde "görüntüsel anlatım ögesi" olarak mekan incelenirken, mekan, doğal iç-dış ve kurma iç-dış olarak sınıflandırılmıştır(Ek 5). Örneklem olarak ele alınan reklam filmlerinde en fazla kullanılan mekan türü olan kurma-iç çizelge 12'de görüldüğü gibi % 45,23 ile birinci sırada yer almaktadır. İzlenen reklam filmlerinde, doğal mekanların da kullanıldığı görülmüştür. Doğal-iç mekan % 14,28 ile ikinci, doğal-dış mekan da : 11,90 ile üçüncü sırada yer almaktadır. Çocukların gerçek ve fantazi arasındaki farkı ayırabilme yeteneği yaş ve kişiliklerine göre değişir. Reklamlar bu gerçeği gözönünde tutup, reklam filmlerinde kurma-iç mekanlar kullanırlar. Kurma iç mekanlar genellikle reklamı yapılan mamullerin ve ambalajlarının yakın çekimlerinin gerçekleştirilmesi ve çocukların hayal dünyalarına hitap eden mekanlar oluşturmak ve fantaziler yaratmak amacıyla kullanılırlar. Örneğin Miniş'de, şekerden bir hayvanat bahçesi, Ufo'da uzay atmosferi, Eti Aydede Bebe Bisküvisinde de masalımsı bir atmosfer yaratılmıştır.

ÇİZELGE 12

MEKÂN

Mekân	Sayı	Yüzde %
Doğal-iç	6	14,28
Doğal-dış	5	11,90
Kurma-iç	19	45,23
Kurma-dış	4	9,52
Doğal-iç/kurma-iç	-	-
Doğal-iç/kurma-dış	2	4,76
Doğal-dış/kurma-dış	1	2,38
Doğal-dış/kurma-iç	2	4,76
Doğal-dış/doğal-iç/kurma-dış/kurma-iç	-	-
Kurma-iç/kurma-dış	2	4,76
Doğal-iç/doğal-dış	1	2,38
TOPLAM	42	100,00

Doğal iç mekan olarak da Mabel Markiz Çikolata örnek olarak gösterilebilir. Kız istemeye gelen bir adamın hediye olarak bir paket Mabel Markiz Çikolata götürmesi doğal bir ev mekanında geçmektedir. Doğal-dış mekanların reklam filmlerinde kullanılmasına örnek olarak cici Balkaymak reklamı oluşturmaktadır. Bu filmde, çocuklar kırdı, ellerinde Balkaymak çikolataları ile piknik yapmaktadırlar. Doğal-dış mekanlar, filmin konusunun gerçek bir çevre içinde geçmesi gerektiği zaman kullanılan mekanlardır.

Renk

Örnekleme olarak ele alınan reklam filmlerinde bir görüntüsel anlatım ögesi olarak rengin kullanımı, sadece mekanda yer alan renklerle incelenmeye çalışılmıştır. Ek 5'de görüldüğü gibi, reklam filimlerinin % 50'sinde rengin kullanımı pek gözönünde bulundurulmamıştır. Ama bu filmlerin dışında kalan reklam filmlerinde renk, dikkati çekmek, sahneleri gerçeğe uygun olarak göstermek, mamulun rengini vermek simgesel imajlar yaratmak için kullanılmıştır. Buna örnek olarak Ülker Çokonat filmi gösterilebilir. İncelenen filmde reklamı yapılan mamulün ambalajı kırmızı renklidir. Filmde yer alan oyuncuların kıyafetleri ve diğer işlevsel nesnelere rengi de kırmızıdır. Ülker Çokonat'ta kırmızı renk mamulle ilişkilendirilerek, izleyicilerin dikkatini çekmek ve yapılan reklam filmini, rakip firmaların reklam filmlerinden farklılaştırmak amacıyla kullanıldığı ileri sürülebilir.

Makyaj

Çizelge 13'de görüldüğü gibi, reklam filmlerinin % 73'ünde düz makyaj, % 14'ünde abartılı makyaj, % 5'inde düz-abartılı makyaj kullanılmıştır. İncelenen filmlerin 3'ünde oyuncu olmadığı için makyaj kullanılmamıştır. Filmlerde düz makyaj(Ülker Haylayf Bisküvi, Eti Kek, Ülker Çikolata)'ın iyi görüntü vermesini sağlamak, abartılı makyajın(Eti Tago Tahinli, Coconegro, Topitop) da izleyicinin

dikkatini çekmek ve yapılan reklam filmini diğerlerinden farklılaştırarak hatırlanabilir bir film yapmak için kullanıldığı söylenebilir.

ÇİZELGE 13

MAKYAJ

<u>Makyaj</u>	<u>Sayı</u>	<u>Yüzde %</u>
Düz	31	73
Abartılı	6	14
Düz-abartılı	2	5
Makyaj yok	3	8
TOPLAM	42	100

Grafik

Araştırmanın örneklemini oluşturan reklam filmlerinde, çizelge 14'de de görüldüğü gibi, şema, diyagram, çizelge ve elektronik grafik hiç kullanılmamıştır. Reklam filmlerinin % 16'sında hiç grafik malzeme kullanılmamasına rağmen, en çok kullanılan grafik malzemeler yazılar olmuştur. İzlenen reklam filmleri, eğlenceli, şarkılı, esprili, güldürülü bir şekilde çocuklarda marka imajını oluşturmaya çalışmaktadırlar. Ekranda ambalajı göstermek ve üzerindeki markayı söylemekle yetinmeyen reklamcılar, mamulü ve markanın tüketicinin belleğinde yer etmesine çalıştıkları

görülmüştür. Bunun içinde, izlenen reklam filmlerinin birçoğunda, marka adı, mamul ve pack-shot slogan cümlesi, filmin sonunda "yazı" şeklinde birdirme olarak yer almaktadır. Bunun yanısıra, filmlerin bazılarında zaman zaman karikatür, resim, gibi grafik malzemeler(Ülker Taç Kraker, Eti Balık Kraker, Tago Tahinli) den de yararlanılmıştır.

Reklam filmlerinde mesajın yazı ile verilmesine en iyi örnek sagrahight çikolata reklamı gösterilebilir. Bu filmde sunucu, mamulün, "sütlü", "tatlı" ve "hafif" olma özelliğini yazı ile izleyicilere sunmaktadır.

ÇİZELGE 14

GRAFİK

<u>Grafik</u>	<u>Sayı</u>	<u>Yüzde %</u>
Şema-diyagram-çizelgeler	-	-
Yazı ve rakamlar	29	71
Harita-resim	1	2
Karikatürler	2	4
Posterler	1	2
Elektronik grafik	-	-
Şema-diyagram-yazı-rakamlar	1	2
Yazı-rakam-posterler	1	2
Grafik malzeme yok	7	16
TOPLAM	42	100

Ses

İncelenen reklam filmlerinde, görüntüsel anlatımı destekleyici olarak sesin kullanımına ilişkin bulgular çizelge 15'de verilmiştir. Çizelge 15'e göre reklam filmlerinde söz ve cıngıl'ın birlikte kullanımı % 64 ile birinci sırada yer almaktadır. % 19'u da, söz ve müziğin birlikte kullanıldığı filmlerden oluşturmaktadır. Reklam filmlerinde müzik ve efekt tek başlarına hiç kullanılmamıştır.

ÇİZELGE 15

SES

<u>Ses</u>	<u>Sayı</u>	<u>Yüzde %</u>
Söz	2	4
Efekt	-	-
Müzik	-	-
Cıngıl	4	9
Söz-müzik	8	19
Söz-müzik-efekt	1	2
Söz-cıngıl	26	64
Söz-müzik-cıngıl	1	2
TOPLAM	42	100

Reklam filmlerinde söz, genellikle oyuncuların konuşmaları ve filmin en son sahnesindeki pack-shot

cümleciğinin sunucu tarafından okunmasından oluşmaktadır. (Ülker Haylayf Bisküvi, Ülker Çikolata, Mabel Markiz Çikolata, Sağra Nugat Çikolata).

İncelenen filmlerde cingil yoğun olarak kullanılmaktadır. Cingiller, reklam mesajlarının hatırlanmasını kolaylaştırabileceği gibi, markanın ve tüketici yararlarının müziksel formda tekrarı ile akılda yer etmesini sağlayarak etkisini bir kat daha arttırabilmektedir. Özellikle 20"sn'lik filmlerde (Eti Puf, Balık Kraker, Eti Aydede Bisküvi) mesajın hemen duyulması ve hatırlarda kalması için cingil kullanıldığı görülmüştür.

Müzik genel olarak televizyon reklamlarında, psikolojik havayı hazırlayıcı, konuyu destekleyici ve dikkat çekici, çağrışım yaratıcı olarak kullanılır. İzleyicilerin cingilli kolayca öğrenip hatırlamaları nedeniyle, cingilli duyduklarında reklamı yapılan mamulle ilişki kurmaları güç olmaz.

BÖLÜM IV

ÖZET VE YARGI

Özet

Araştırma, televizyon reklam filmlerinde bir anlatım biçimi olarak "görüntüsel anlatım öğeleri'nin nasıl kullanıldığını incelemek amacıyla yapılmıştır.

Araştırma dört bölümden oluşturulmuştur. İlk bölümde öncelikle etkileyici iletişim süreci olarak reklam, reklam aracı olarak televizyonun iletişim özellikleri, televizyon reklamlarında görselleştirme süreci ve görüntüsel anlatım öğelerine ilişkin kuramsal bilgiler verilmiştir.

Etkileyici iletişim süreci olarak reklam, tüketicileri bir mal veya markanın varlığı hakkında uyarmak ve mala, markaya, hizmete veya kuruma olumlu bir tutum yaratmak amacıyla göze ve/veya kulağa seslenen mesajların hazırlanması ve bu mesajların ücretli araçlarda yayınlanması şeklinde tanımlanmaktadır.

Aynı anda göze ve kulağa hitap etmesi nedeniyle etkili bir kitle iletişim aracı olan televizyon, durağan ve hareketli görüntüyü kullanmakla izleyiciler için farklı

bir iletişim biçimi ortaya çıkarmaktadır ve televizyonla yapılan iletişim tek yönlü olarak gerçekleşmektedir. Kitle iletişim araçları içerisinde teknikten en fazla yararlanabilen televizyon, diğer reklam araçlarına göre yapım ve gösterim açısından oldukça pahalıdır.

Televizyon reklamlarında görselleştirme süreci, araştırma(mal ya da hizmetin tanımlanması, hedef üreticilerin tanımlanması) düşünce(reklam vaadi) ve uygulama(senaryo-storyboard-yapım) aşamasından oluşmaktadır.

Tüm sinema ve televizyon yapımlarında olduğu gibi, televizyon reklamlarında da, izleyicilere iletilecek mesaj, "görüntüsel anlatım öğeleri" ile düzenlenmekte ve sunulmaktadır. Başlıca görüntüsel anlatım öğeleri şunlardır: Aydınlatma, çekim ölçeği, hareket(kameranın önündeki ve nesnelerin hareketi, kameranın hareketi, görüntüsel geçişlerden doğan hareket), görüntü düzenlemesi ve çerçeveleme, görüş açısı, renk, mekan, aksesuar, makyaj, grafik, ses.

İkinci bölümde, araştırmanın evren ve örnekleme ve verilerin toplanmasına ilişkin bilgiler verilmiştir. Araştırmanın evrenini 1987 yılının ilk altı ayında TRT televizyonunda yayınlanan reklam filmleri oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleme ise, 1987 yılının ilk altı ayında TRT televizyonunda "vizyon", "süre" ve "harcama" olarak birinci sırada yer alan Bisküvi-Çikolata-Şekerleme ve Kek mamul grubuna ait 42 adet reklam filmi oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini oluşturan reklam filmleri

"görüntüsel anlatım öğeleri" açısından tek tek incelenmiş ve ortaya çıkan bilgiler geliştirilerek forumlara işlenmiştir.

Araştırmanın üçüncü bölümünde, elde edilen veriler sayı ve yüzde olarak çizelgelere dökülmüş, gereken yerlerde yorumlara gidilmiştir. Araştırmanın başlıca bulguları şunlardır:

- İncelenen reklam filmlerinin % 21,42'sinde reklamı yapılan mamulün ve ekranda görünen diğer nesnelere tam olarak görünürlüğünün sağlanması amacıyla aydınlatmanın kompozisyon işlevine başvurulduğu ortaya çıkmıştır. İncelenen reklam filmlerinin % 16,66'sında aydınlatmanın kompozisyon ile organik işlevinin birlikte kullanıldığı görülmüştür. Bu durum izleyicileri etkilemek, mamulün dokularının ortaya çıkarmak ve iyi görüntü düzenlemesi elde etmek amacıyla yapıldığı ileri sürülebilir.

Araştırmanın örneklemini oluşturan reklam filmlerinin % 19,04'ünde, izleyicinin dikkatini reklamı yapılan mamule çekmek amacıyla, aydınlatmanın konunun önemi işlevi kullanılmıştır. İncelenen reklam filmlerinde, aydınlatmanın duygusal işlevi çok az kullanılmıştır. Kullanılma yüzdesi ise 2,38'dir.

- İncelenen reklam filmlerinin % 59,94'ünde, izleyicilerde reklamı yapılan mamullere karşı istek uyandırmak amacıyla yakın çekimlerin kullanıldığı ileri sürülebilir.

Filmlerin % 8,17'sinde de, izleyicilere çekim mekanı hakkında bilgi vermek amacıyla genel çekimlerin kullanıldığı görülmüştür. Araştırmanın örneklemini oluşturan reklam filmlerinde izleyicilere sunulacak mesaja ilişkin görüntüleri açık seçik vermek amacıyla bel ve diz çekimler yoğun olarak kullanılmıştır.

- Örnekleme oluşturan reklam filmlerinde reklamı yapılan mamul, kadın-erkek-çocuk oyuncular ve işlevsel ve simgesel nesnelere izleyicilere tanıtıldığı saptanmıştır.

- İncelenen reklam filmlerinin % 38,09'unda çevrinme ile optik hareket birlikte kullanılmış, % 33,33'ünde de hiç kamera hareketi yapılmamıştır. Filmlerde dikey yükselme-düşey alçalma ve kaydırma hareketi hiç kullanılmamış, % 21,42'sinde çevrinme, % 4,76'sında da optik hareket kullanıldığı görülmüştür.

Araştırmanın örneklemini oluşturan reklam filmlerinin % 45,23'ünde kesme, % 28,57'sinde kesme ile bindirme ve % 16,66'sında da kesme ile zincirleme görüntüsel geçiş yöntemleri kullanılmıştır. İncelenen reklam filmlerinde açılma-kararma hareketi hiç kullanılmamıştır.

İncelenen reklam filmlerinin % 73'58'inde göz seviyesi açısı kullanılırken, % 26,41'inde üst açı kullanılmıştır. İncelenen reklam filmlerinde alt açının ise hiç kullanılmadığı görülmüştür.

Araştırmada örneklem olarak ele alınan reklam filmlerinin % 45,23'ünde kurma-iç, % 14,28'inde doğal-iç, % 11,90'ında ise doğal-dış mekanın kullanıldığı saptanmıştır.

İncelenen reklam filmlerinin % 50'sinde renk simgesel imajlar yaratmak için kullanılırken, % 50'sinde de rengin kullanımı pek gözönünde bulundurulmamıştır.

Reklam filmlerinin % 73'ünde düz makyaj % 14'ünde abartılı makyaj, % 5'inde ise düz-abartılı makyaj kullanılmıştır.

Reklam filmlerinin % 70'inde grafik malzemelerden yazılar kullanılırken, % 16'sında hiç grafik malzeme kullanılmadığı görülmüştür.

Araştırmanın örneklemine oluşturan reklam filmlerin % 64'ünde söz ve cıngıl birlikte kullanılırken, % 19'unda söz ile müzik birlikte kullanılmıştır. İncelenen reklam filmlerinde müzik ve efekt tek başına hiç kullanılmamıştır.

Yargı

Televizyon reklamları, tüketicileri bir mal, marka ya da hizmetin varlığı hakkında uyarmak, o mala, markaya, hizmete veya kuruma ilişkin olumlu bir tutum geliştirmek amacıyla gerçekleştirilmektedirler. Reklam filmlerinde iletilecek mesajın biçimi ve içeriği, izleyicilere

görüntüsel anlatım öğeleri ile sunulmaktadır.

Araştırmanın örneklemini oluşturan Bisküvi-Çikolata-Şekerleme ve Kek mamul grubuna ait reklam filmlerinin hedef kitlesi genellikle çocuklardır. Çocuklara yönelik yapılacak reklam filmlerinin etkileyici olabilmesi için, çocukların hayal dünyalarına hitap eden, danslı, müzikli, cingıllı, eğlendirici ve ritmik bir tarzda gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Bu nedenle, Bisküvi-Çikolata-Şekerleme ve Kek mamul grubuna ilişkin yapılacak reklam filmlerinde, çocukların dikkatini reklamı yapılan mamulü çekmek, mamulün görünürlüğünü sağlamak ve mamule karşı bir istek uyandırmak amacıyla aydınlatmanın kompozisyon ve organik işlevi birlikte kullanılmalıdır.

Televizyon ekranının sinema perdesine oranla küçük olması ve reklamı yapılan mamule dikkat çekmek ve istek uyandırmak amacıyla yakın çekimler, çekim mekanı hakkında bilgi vermek amacıyla genel çekimler, izleyicilere sunulacak mesaja ilişkin görüntüleri açık seçik vermek amacıyla bel ve diz çekimler yoğun olarak kullanılmalıdır.

Reklamı yapılacak mamuller, kadın-erkek-çocuk ve işlevsel ve simgesel nesnelere birlikte görüntülenmelidir.

Çocuklara yönelik yapılacak reklam filmlerinin ritmik ve etkili olabilmesi için, kameranın çevrinme ve optik hareketi kullanılmalıdır. Yapılacak filmlerde, ayrıca kamera sabit kalarak, kameranın önündeki nesnelere

ve görüntüsel geçiş yöntemleriyle hareket yaratılmalıdır.

Reklam filmlerinde açılma-kararma ve zincirleme hareketi hiç kullanılmamalıdır. Çünkü bu hareket zaman alıcıdır ve filmdeki ritmi düşürmektedir. Çocuklara yönelik yapılan Bisküvi-Çikolata-Şekerleme ve Kek mamul grubuna ilişkin yapılan reklam filmlerinde, ritmin sağlanabilmesi için genellikle kesme, filmin sonunda da slogan cümlesi, ürün ve marka adı bindirme olarak yer almalıdır.

Çocuklara yönelik yapılan Bisküvi-Çikolata-Şekerleme ve Kek mamul grubuna ilişkin reklam filmlerinde görüş açısı olarak üst açı ve göz seviyesi açısı kullanılmaktadır. Ayrıca çocukların hayal dünyalarına hitap eden kurma-iç, mekanlar kullanılmalıdır. Ayrıca yapılan filmlerin içeriğine göre doğal-iç ve doğal-dış mekanlar da kullanılabilir.

Reklam filmlerinin dikkat çekici ve etkili olabilmesi için renk simgesel imajlar yaratmak amacıyla kullanılmalıdır.

Çocuklara yönelik yapılan reklam filmlerinde, oyuncuların dikkat çekici ve güzel görünmesi için düz, filmin diğer reklamlardan farklılaştırılması ve izleyicilerin dikkatinin çekilmesi için abartılı makyaj kullanılabilir.

Çocuklara yönelik reklam filmlerinde, onların dikkatini çekebilmek için resim, fotoğraf gibi grafik malzemeler kullanılmalıdır. Filmlerin sonunda ürün adı, marka adı ve slogan cümleleri bindirme olarak yer almalıdır.

Bisküvi-Çikolata-Şekerleme ve Kek mamul grubuna ilişkin yapılan reklam filmlerinde cingil kullanılmalıdır. Çünkü cingil, reklamın akılda kalmasında ve yaygınlaşmasında büyük rol oynamaktadır. Cingil eğlendiricidir ve reklamı diğerlerinden farklılaştırmaktadır. Reklam filmlerinde, reklamı yapılan mamule ilişkin slogan cümlesi, filmin sonunda söz olarak yer almalıdır.

EK ÇİZELGELER

<u>EK</u>	<u>SAYFA</u>
1. REKLAM FİMLERİNDE AYDINLATMANIN KULLANIMI... ..	106
2. REKLAM FİMLERİNDE ÇEKİM ÖLÇEKLERİNİN KULLANIMI... ..	107
3. REKLAM FİMLERİNDE HAREKETİN KULLANIMI... ..	108
4. REKLAM FİMLERİNDE GÖRÜŞ AÇISININ KULLANIMI... ..	109
5. REKLAM FİMLERİNDE MEKANIN KULLANIMI	110
6. REKLAM FİMLERİNDE MAKYAJIN KULLANIMI... ..	111
7. REKLAM FİMLERİNDE GRAFİK KULLANIMI	112
8. REKLAM FİMLERİNDE SESİN KULLANIMI	113
9. 1987 YILININ İLK ALTI AYINDA TELEVİZYONDA YAYINLANMIŞ BİSKÜVİ ÇİKOLATA, ŞEKERLEME VE KEK GRUBUNA AİT REKLAM SENARYOLARININ SÖZ METİNLERİ... ..	114

EKLER

EK 1

REKLAM FİLMLERİNDE AYDINLATMANIN KULLANIMI

<u>Filmin Adı</u>	<u>Orga- nik</u>	<u>Kompo- zisyon</u>	<u>Konunun önemi</u>	<u>Duygusal</u>
PANÇO MISIR ÇİPSİ	X		X	
JELİBON ŞEKER	X	X		
NESTLE ÇİKOLATA	X	X		
ÜLKER TOMBİ	X			
SARELLA ÇİKOLATALI KREMA	X	X		
ETİ PUF	X		X	
ETİ BROWNİ KEK BAR		X		
TADELLA ÇİKOLATA	X	X		
ÜLKER UPO	X			X
BONİBON ÇİKOLATA			X	
ÜLKER ÇOKOPRENS		X		
ÜLKER BEBE BİSKÜVİSİ	X			X
MİNİŞ ŞEKER	X	X		
ÜLKER ÇİZİ KRAKER			X	X
ÜLKER LUX GOFRET		X		X
NESTLE CRUNCH ÇİKOLATA	X			X
OKEY ÇİKOLATA		X		
ETİ ÇU-KO-LA		X	X	
CİCİ BALKAYMAK		X		
DİYET ETİMEK REJİM EKMEĞİ			X	X
DOREMİ ÇİKOLATA	X			
ÜLKER ÇOKONAT		X		
CİNO ÇİKOLATA		X		
ÜLKER HOBBY		X		
ÜLKER HAYLAYF BİSKÜVİ			X	
CO CONEGRO		X		X
POPY ÇİKOLATA			X	
ETİ BİSKÜVİ		X	X	
ETİ TAGO TAHİNLİ	X			
ÜLKER ÇİKOLATALI GOFRET			X	
ETİ BALIK KRAKER		X	X	
TOP ÇİKOLATA	X	X		
MABELMARKİZ ÇİKOLATA			X	
ÜLKER TAÇ KRAKER	X			
ETİ AYDEDE BİSKÜVİ		X		
TOPİTOP ŞEKER		X		
ETİ KEK				X
SAGRA NUGAT ÇİKOLATA	X			
ÜLKER ÇOKOMEL			X	
ÜLKER ÇOKOMİLK			X	
ÜLKER ÇİKOLATA	X	X		
SAGRA IÇIHT ÇİKOLATA			X	

EK 2

ÇEKİM ÖLÇEĞİ

Filmin Adı	Yakın ç.	Yüz ç.	Baş ç.	Omuz ç.	Göğüs ç.	Bel ç.	Diz ç.	Baş ç.	Genel ç.	Toplu ç.	Uzak ç.	Toplam
PANÇO MISIR ÇİPSİ	17	8	2	1	2	2	-	1	-	-	-	33
JELİBON ŞEKER	111	-	2	-	10	-	-	-	-	-	-	23
NESTLE ÇİKOLATA	1	-	3	3	3	4	3	1	2	-	-	20
ÜLKER TOMBİ	8	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	8
SARELLA ÇİKOLATALI KREMA	14	-	2	2	1	1	-	-	-	-	-	20
ETİ PUF	10	-	-	-	3	4	-	-	4	-	-	21
ETİ BROWNİ KEK BAR	7	-	-	2	-	3	1	3	3	-	-	19
TADELLA ÇİKOLATA	14	1	5	3	-	-	-	-	-	-	-	23
ÜLKER UFO	9	-	-	-	-	4	-	-	1	-	-	14
BONİBON ÇİKOLATA	9	3	3	1	-	-	-	-	2	-	-	18
ÜLKER ÇOKOPRENS	14	-	1	3	5	3	1	1	-	-	-	28
ÜLKER BEBE BİSKÜVİSİ	5	-	-	-	3	1	-	-	2	-	-	11
MİNİŞ ŞEKER	14	-	3	-	7	3	-	-	-	-	-	27
ÜLKER ÇİZİ KRAKER	3	-	-	-	3	3	-	-	1	-	-	10
ÜLKER LÜX GOFRET	8	-	1	1	6	2	-	-	2	-	-	20
NESTLE CRUNCH ÇİKOLATA	8	2	6	4	4	-	-	-	1	-	-	25
OKEY ÇİKOLATA	10	-	1	2	2	1	-	-	-	-	-	16
ETİ ÇU-KO-LA	-	-	-	3	-	3	-	4	-	-	-	10
CİCİ BALKAYMAK	6	-	1	4	-	9	-	2	7	-	-	29
DİYET ETİMEK REJİM EKMEĞİ	7	-	2	-	-	-	1	-	-	-	-	10
DOREMİ ÇİKOLATA	23	3	-	1	1	3	1	1	1	-	-	34
ÜLKER ÇOKONAT	11	-	-	-	6	-	-	-	4	-	-	21
CİNO ÇİKOLATA	7	-	-	-	4	3	1	1	1	-	-	17
ÜLKER HOBBY	2	-	5	3	2	4	-	-	6	-	-	22
ÜLKER HAYLAYF BİSKÜVİ	7	-	-	4	1	-	-	-	-	-	-	12
CO CONEGRO	10	-	-	7	-	4	-	-	-	-	-	21
POPY ÇİKOLATA	14	6	2	-	3	1	-	-	3	-	-	29
ETİ BİSKÜVİ	13	-	-	1	1	2	5	-	-	-	-	22
ETİ TAGO TAHİNLİ	5	-	1	2	-	1	3	-	2	-	-	14
ÜLKER ÇİKOLATALI GOFRET	2	-	-	-	2	-	1	2	-	-	6	13
ETİ BALIK KRAKER	9	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	9
TOP ÇİKOLATA	5	-	-	2	-	1	1	1	6	-	-	16
MABELMARKİZ ÇİKOLATA	6	-	1	4	5	3	-	-	-	-	-	19
ÜLKER TAÇ KRAKER	16	-	-	5	-	5	-	-	-	-	-	26
ETİ AYDEDE BİSKÜVİ	6	-	-	3	-	1	-	-	2	-	-	13
TOPİTOP ŞEKER	3	-	1	3	3	2	-	-	2	-	-	14
ETİ KEK	18	-	-	-	-	3	-	3	9	-	-	33
SAGRA NUGAT ÇİKOLATA	23	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	23
ÜLKER ÇOKOMEL	5	-	-	1	3	-	-	-	1	-	-	10
ÜLKER ÇOKOMİLK	5	-	1	1	2	1	-	-	3	-	-	13
ÜLKER ÇİKOLATA	10	-	-	4	-	3	-	1	-	-	-	18
SAGRA LIGHT ÇİKOLATA	7	-	-	-	-	4	-	-	-	-	-	11

EK 3

HAREKET

Filmin Adı	Kameranın önündeki hareket Nesnelere					Kameranın Çevrinme Kaydırma					Kameranın Hareketi				Görüntüsel geçişlerden doğan hareket						
	Canlı (Oyuncu)		Cansız (Aksesü.)			Yatay	Aşağı	Yukarı	İleri	Geri	Sığa	Sola	Dikey Yükselme	Dikey Alçalma	Optik Hareket		Kesme	Zincirleme	Açılma-Kararma	Silinme-Bindirme	
	Kadın	Erkek	Çocuk	İşlevsel	Simgesel										Zoom in	Zoom out					
PANÇO MISIR ÇİPSİ	X	X	X	X		X						X					X				
JELİBON ŞEKER	X	X	X	X		X												X			
NESTLE ÇİKOLATA	X	X	X		X	X	X											X			X
ÜLKER TOMBİ				X		X								X	X			X	X		
SABELLA ÇİKOLATALI KREMA	X		X	X		X									X			X			
ETİ PUF				X		X												X			
ETİ BROWNİ KEK BAR	X	X	X	X		X								X				X			X
TADELLA ÇİKOLATA	X	X	X	X		X										X		X			
ÜLKER UFO						X												X			X
BONİBON ÇİKOLATA	X		X	X		X												X			
ÜLKER ÇOKOPRENS	X	X	X	X										X	X			X			
ÜLKER BEBE BİSKÜVİSİ	X		X											X				X	X		
MİNİŞ ŞEKER	X		X			X												X	X		X
ÜLKER ÇİZİ KRAKER	X	X																X			
ÜLKER LUX GOFRET	X	X	X			X												X			X
NESTLE CRUNCH ÇİKOLATA	X	X			X	X		X						X				X			X
OKEY ÇİKOLATA	X		X																		
ETİ ÇU-KO-LA	X	X	X	X	X													X			X
CİCİ BALKAYMAK	X	X	X	X														X			X
DIYET ETİMEK REJİM EKMEĞİ	X				X	X		X										X			X
DOREMİ ÇİKOLATA	X			X														X			
ÜLKER ÇOKONAT	X	X	X			X												X			
CİNO ÇİKOLATA	X	X	X			X								X	X			X			
ÜLKER HOBBY	X	X	X	X	X	X												X			X
ÜLKER HAYLAYF BİSKÜVİ			X															X			
CO CONEGRO	X	X	X	X		X								X				X	X		
POPY ÇİKOLATA	X	X	X	X		X		X						X	X			X	X		X
ETİ BİSKÜVİ	X	X	X											X				X	X		X
ETİ TAGO TAHİNLİ	X	X				X										X		X			X
ÜLKER ÇİKOLATALI GOFRET				X		X												X			X
ETİ BALIK KRAKER				X		X	X											X			
TOP ÇİKOLATA	X	X	X			X								X	X			X	X		X
MABELMARKİZ ÇİKOLATA	X	X																X			
ÜLKER TAÇ KRAKER	X				X	X								X	X			X			
ETİ AYDEDE BİSKÜVİ	X		X	X	X	X										X		X	X		
TOPİTOP ŞEKER	X	X	X		X	X	X	X						X				X			
ETİ KEK	X	X	X	X	X									X	X			X			
SAGRA NUGAT ÇİKOLATA					X	X		X								X		X	X		X
ÜLKER ÇOKOMEL				X	X													X			X
ÜLKER ÇOKOMİİK			X											X				X			X
ÜLKER ÇİKOLATA	X	X	X			X								X				X	X		X
SAGRA LIGHT ÇİKOLATA			X															X			

GÖRÜŞ AÇISI

Filmin Adı	G. Seviyesi		Toplam
	Üstaçı	Altaçı	
PANÇO MISIR ÇİPSİ	7	-	33
JELİBON ŞEKER	2	-	23
NESTLE ÇİKOLATA	1	-	20
ÜLKER TOMBİ	-	-	8
SARELLA ÇİKOLATALI KREMA	9	-	20
ETİ PUF	9	-	21
ETİ BROWNİ KEK BAR	2	-	19
TADELLA ÇİKOLATA	17	-	23
ÜLKER UFO	2	-	14
BONİBON ÇİKOLATA	8	-	18
ÜLKER ÇOKOPRENS	4	-	28
ÜLKER BEBE BİSKÜVİSİ	2	-	11
MİNİŞ ŞEKER	13	-	27
ÜLKER ÇİZİ KRAKER	4	-	10
ÜLKER LUX GOFRET	2	-	20
NESTLE CRUNCH ÇİKOLATA	6	-	25
OKEY ÇİKOLATA	-	-	16
ETİ ÇU-KO-LA	-	-	10
CİCİ BALKAYMAK	3	-	29
DİYET ETİMEK REJİM EKMESİ	4	-	10
DOREMİ ÇİKOLATA	18	-	34
ÜLKER ÇOKONAT	7	-	21
CİNO ÇİKOLATA	7	-	17
ÜLKER HOBBY	2	-	22
ÜLKER HAYLAYF BİSKÜVİ	6	-	12
CO CONEGRO	3	-	21
POPY ÇİKOLATA	8	-	29
ETİ BİSKÜVİ	9	-	22
ETİ TAGO TAHİNLİ	3	-	14
ÜLKER ÇİKOLATALI GOFRET	-	-	13
ETİ BALIK KRAKER	-	-	9
TOP ÇİKOLATA	-	-	16
MABELMARKİZ ÇİKOLATA	4	-	19
ÜLKER TAÇ KRAKER	7	-	26
ETİ AYDEDE BİSKÜVİ	-	-	13
TOPİTOP ŞEKER	2	-	14
ETİ KEK	7	-	33
SAGRA NUGAT ÇİKOLATA	17	-	23
ÜLKER ÇOKOMBL	3	-	10
ÜLKER ÇOKOMİLK	2	-	13
ÜLKER ÇİKOLATA	10	-	18

<u>Filmin Adı</u>	<u>İç Dış</u>	<u>İç Dış</u>	<u>Renk</u>
PANÇO MISIR ÇİPSİ		X	SARI-KIRMIZI
JELİBON ŞEKER		X	BEYAZ-MAVİ-SARI-KIRMIZI
NESTLE ÇİKOLATA	X	X	KIRMIZI-BEYAZ-YEŞİL
ÜLKER TOMBİ		X	SARI
SABELLA ÇİKOLATALI KREMA	X		KAHVERENGİ-SARI
ETİ PUF		X	----
ETİ BROWNİ KEK BAR	X	X	KAHVERENGİ
TADELLA ÇİKOLATA	X		KIRMIZI-BEYAZ
ÜLKER UFO	X	X	----
BONİBON ÇİKOLATA		X	MAVİ-BEYAZ
ÜLKER ÇOKOPRENS		X X	MAVİ-KIRMIZI
ÜLKER BEBE BİSKÜVİSİ	X		BEYAZ-PEMBE
MINİŞ ŞEKER			
ÜLKER ÇİZİ KRAKER	X		
ÜLKER LUF GOFRET	X		
NESTLE CRUNCH ÇİKOLATA	X	X	
OKEY ÇİKOLATA		X	KIRMIZI-SARI-MAVİ-BEYAZ
ETİ ÇU-KO-LA		X	KIRMIZI-MAVİ
CİCİ BALKAYMAK	X		KIRMIZI-BEYAZ
DIYET ETİMEK REJİM EKMEĞİ	X		HAKİM RENK YOK
DOREMİ ÇİKOLATA		X	MAVİ-KIRMIZI-SARI
ÜLKER ÇOKONAT	X		
CİNO ÇİKOLATA		X	KIRMIZI-MAVİ-SARI
ÜLKER HOBBY		X	SARI-MAVİ
ÜLKER HAYLAYF BİSKÜVİ		X	MAVİ
CO CONEGRO	X	X	MAVİ
POPY ÇİKOLATA		X	
ETİ BİSKÜVİ		X	SARI-BEYAZ
ETİ TAGO TAHİNLİ		X	BEYAZ-KIRMIZI
ÜLKER ÇİKOLATALI GOFRET	X		
ETİ BALIK KRAKER		X	
TOP ÇİKOLATA	X	X	
MABELMARKİZ ÇİKOLATA	X		HAKİM RENK YOK
ÜLKER TAÇ KRAKER		X	SARI
ETİ AYDEDE BİSKÜVİ		X	MAVİ-KIRMIZI-SARI
TOPİTOP ŞEKER		X X	KIRMIZI-SARI
ETİ KEK		X	---
SAGRA NUGAT ÇİKOLATA		X	BEJ
ÜLKER ÇOKOMEL		X	SARI-KIRMIZI
ÜLKER ÇOKOMİLK	X		
ÜLKER ÇİKOLATA	X X		HAKİM RENK YOK
SAGRA NUGAT ÇİKOLATA		X	

EK 6

MAKYAJ

<u>Filmin Adı</u>	<u>Düz</u>	<u>Abartılı</u>
PANÇO MISİR ÇİPSİ	X	
JELIBON ŞEKER		X
NESTLE ÇİKOLATA	X	
ÜLKER TOMBİ	X	
SARELLA ÇİKOLATALI KREMA	X	
ETİ PUF	X	
ETİ BROWNİ KEK BAR	X	
TADELLA ÇİKOLATA	X	
ÜLKER UFO		X
BONİBON ÇİKOLATA		X
ÜLKER ÇOKOPRENS	X	
ÜLKER BEBE BİSKÜVİSİ	X	
MİNİŞ ŞEKER	X	
ÜLKER ÇİZİ KRAKER	X	
ÜLKER LUX GORET	X	
NESTLE CRUNCH ÇİKOLATA	X	
OKEY ÇİKOLATA	X	
ETİ ÇU-KO-LA	X	
CİCİ BALKAYMAK	X	
DİYET ETİMEK REJİM EKMEĞİ	X	
DOREMİ ÇİKOLATA	X	
ÜLKER ÇOKONAT	X	
CİNO ÇİKOLATA	X	
ÜLKER HOBBY	X	
ÜLKER HAYLAYF BİSKÜVİ	X	
CO CONEGRO	X	X
POPY ÇİKOLATA	X	
ETİ BİSKÜVİ	X	X
ETİ TAGO TAHİNLİ		X
ÜLKER ÇİKOLATALI GOPRET	X	
ETİ BALIK KRAKER	-	-
TOP ÇİKOLATA	X	
MABELMARKİZ ÇİKOLATA	X	
ÜLKER TAÇ KRAKER	X	
ETİ AYDEDE BİSKÜVİ		X
TOPİTOP ŞEKER		X
ETİ KEK	X	
SAGRA NUGAT ÇİKOLATA	-	-
ÜLKER ÇOKOMEL	X	
ÜLKER ÇOKOMİLK	X	

EK 7

GRAFİK

Filmin Adı	Sema Diyagram	Yazı ve Rakamlar	Harita Resim	Karikä- türler	Posterler	Elektrink Grafik
PANÇO MISIR ÇİPSİ		X				
JELİBON ŞEKER		X		X		
NESTLE ÇİKOLATA		X				
ÜLKER TOMBİ		X		X		
SABELLA ÇİKOLATALI KREMA		X				
ETİ PUF		X				
ETİ BROWNİ KEK BAR						
TABELLA ÇİKOLATA		X				
ÜLKER UFO		X				
BONİBON ÇİKOLATA		X				
ÜLKER ÇOKOPRENS		X				
ÜLKER BEBE BİSKÜVİSİ						
MİNİŞ ŞEKER		X				
ÜLKER ÇİZİ KRAKER		X				
ÜLKER LUX GOFRET		X				
NESTLE CRUNCH ÇİKOLATA		X				
OKEY ÇİKOLATA						
ETİ ÇU-KO-LA		X				
CİCİ BALKAYMAK		X				
DİYET ETİNEK REJİM EKMEĞİ		X				
DOREMİ ÇİKOLATA	X	X				
CİNO ÇİKOLATA						
ÜLKER HOBBY		X				
ÜLKER HAYLAYF BİSKÜVİ						
CO CNEGRO		X				
POPY ÇİKOLATA		X				
ETİ BİSKÜVİ		X				
ETİ TAGO TAHİNLİ		X				
ÜLKER ÇİKOLATALI GOFRET		X			X	
ETİ BALIK KRAKER		X			X	
TOP ÇİKOLATA		X				
MABELMARKİZ ÇİKOLATA		X				
ÜLKER TAÇ KRAKER		X				
ETİ AYDEDE BİSKÜVİ			X		X	
TOPİTOP ŞEKER		X				
ETİ KEK						
SAGRA NUGAT ÇİKOLATA		X				
ÜLKER ÇOKOMEL		X				
ÜLKER ÇOKOMİLK		X				

EK 8

SES

<u>Filmin Adı</u>	<u>Söz</u>	<u>Efekt</u>	<u>Müzik</u>	<u>Çıngıl</u>
PANÇO MISIR ÇİPSİ	X			X
JELİBON ŞEKER				X
NESTLE ÇİKOLATA	X			X
ÜLKER TOMBİ	X			X
SARELLA ÇİKOLATALI KREMA	X		X	X
ETİ PUF				X
ETİ BROWNİ KEK BAR	X			X
TADELLA ÇİKOLATA	X			X
ÜLKER UFO				X
BONİBON ÇİKOLATA	X			X
ÜLKER ÇOKOPRENS	X		X	X
ÜLKER BEBE BİSKÜVİSİ				
MİNİŞ ŞEKER	X			X
ÜLKER ÇİZİ KRAKER	X		X	
ÜLKER LUX GOFRET	X			X
NESTLE CRUNCH ÇİKOLATA	X			X
OKEY ÇİKOLATA	X			X
ETİ ÇU-KO-LA	X		X	
CİCİ BALKAYMAK	X			X
DİYET ETİMEK REJİM EKİMGİ	X		X	
DOREMİ ÇİKOLATA	X			X
ÜLKER ÇOKONAT				X
CİNO ÇİKOLATA	X			X
ÜLKER HOBBY	X			X
ÜLKER HAYLAYF				
ÜLKER HAYLAYF BİSKÜVİ	X			
CO CONEFRO	X			X
POPY ÇİKOLATA	X			X
ETİ BİSKÜVİ	X			X
ETİ TAGO TAHİNLİ	X			X
ÜLKER ÇİKOLATALI GOFRET	X			X
ETİ BALIK KRAKER	X			X
TOP ÇİKOLATA	X		X	
MABELMARKİZ ÇİKOLATA	X		X	
ÜLKER TAÇ KRAKER	X			X
ETİ AYDEDE BİSKÜVİ	X			X
TOPİTOP ŞEKER	X			X
ETİ KEK	X			X
SAGRA NUGAT ÇİKOLATA	X		X	
ÜLKER ÇOKOMEL				X
ÜLKER ÇOKOMİLK				X
ÜLKER ÇİKOLATA	X		X	

EK: 9

1987 yılının ilk altı ayında televizyonda yayınlanmış bisküvi-çikolata-şekerleme ve kek grubuna ait reklam senaryolarının söz metinleri(★)

No: 1. JELİBON ŞEKER

JINGLE- BON BON BON BON JELİBON JELİBON
 JELİBON BOM YUMAŞACIK YUMUŞACIK
 ŞEFFAF ÇOK PARLAK. HEM KÜÇÜKLER
 HEM BÜYÜKLER ÇOK SEVECEKLER HEP
 YIYECEKLER. YUMUŞAK YUMUŞAK ŞEFFAF
 ÇOK PARLAK. BESLEYİCİ ÇOK LEZZETLİ
 MİS GİBİ MİS KOKULU SEMPATİK ŞEKER
 BOM BON BOM JELİBON JELİBON JELİBON
 BOM
 FSK- KENT JELİBON ŞUMUŞACIK TATLICIK

★ Metinlerde geçen kısaltmalar:

FSK: Fonser Kadın

AD.: Adam

FSE: Fonser Erkek

KAD: Kadın

No: 2. PANÇO MISIR CİPSİ 1

JINGLE-PANÇO PANÇO MISIR CİPSİ PANÇO
TÜRKİYE'DE YEPYENİ ÇOK NEFİS BİR PANÇO

AD-OOO... PANÇO

ÇOCUK-HEY PANÇO

JINGLE-PANÇO PANÇO MISIR CİPSİ PANÇO
YAĞLI TUZLU GEVREK ÇOK NEFİS PANÇO

AD-HİMM PANÇO

ÇOCUK-PANÇO

JINGLE-PANÇO PANÇO MISIR CİPSİ PANÇO

No: 3. ÜLKER UFO

JINGLE-UFO UFO- MİNİ MİNİ RENK RENK
UFO UFO RENK RENK RENK

KAD-YİYELİM ÇİTİR ÇİTİR

JINGLE-UFOOO... ÜLKER UFO YEPYENİ
LEZZET ÜLKER UFO

FSE-ÜLKER UFO KAKAOLU DRAJE

No: 4. NESTLE ÇİKOLATA

JINGLE-HAYDİ ÇOCUKLAR NESTLE'YE
MUTLULUĞA NEŞEYEEE... KOŞUN BU SEVİNCE
ÇOŞKUYLA, SİZİNDİR BU TATLI RÜYAAA...
İÇİNDE BİR BARDAK TAZE SÜT VE SEVGİ
DOLU BİR DÜNYAAA...

PSE-NESTLE ÇİKOLATA KALİTE.

No: 5. ETİ BROWNİ KEK BAR

JINGLE-ETİ ETİ ETİ BROWNİ KAKAOLU
FINDIKLI KEK BAR, BAK İŞTE HEPİMİZDE
VAR, ETİ ETİ ETİ BROWNİ GELDE BİR
TADIMLIK AL HAYDİ, BEN SANA NEFİS
DEMEDİM Mİ? ETİ ETİ ETİ BROWNİ.

FSE-ETİ BROWNİ KAKAOLU FINDIKLI
KEK BAR.

No: 6. ÜLKER BEBE BİSKÜVİ

KAD-BEBEKLERİN SEVGİ VE İYİ BESLENME
İLE GELİŞTİKLERİNE İNANIYORUM.

BEBEKLERİMİ ÇOK SEVİYORUM. VİTAMİN
MİNERAL KATKILI SÜTLÜ ÜLKER BEBE
BİSKÜVİSİNİ KAHVALTILARDA BEBEKLERİME
GÜVENEREK VERİYORUM. BEN DE MEMNUNUM
ONLAR DA ÜLKER BEBE BİSKÜVİSİYLE.

No: 7. SARELLE ÇİKOLATALI KREMA

FSK-ALİ EN ÇOK MAKET YAPMAYI SEVER
BİR DE SARELLELİ EKMEKLERİ. HİMM
SARELLE NEFİS ÇİKOLATALI KREMA
DİLİMLERİ TEPSİYE SIRALAYALIM
SARELLE KAVANOZUNU DA UNUTMAYALIM.
ALİ SARELLEYE DOYAMAZ, GELSİN
SARELLELİ YENİ DİLİMLER. SARELLE
ÇİKOLATALI KREMA.

No: 8. OKEY ÇİKOLATA (TERAS)

TOPLULUK-OKEY

KAD-KITIR KITIR

TOPLULUK-TEK TEK TEK

KAD-KAKAOLUSU NEFİS, LEZZETİ MÜTHİŞ
OKEY'İDE BİTMİŞ YENİSİNİ ALMIŞ,
AFİYETLE YEMİŞ.

TOPLULUK-OH OH OH

FSE-OKEY İSTER BÜYÜK İSTER MİNİ

JINGLE-NAY NAY NAY

No: 9. ÜLKER ÇOKOPRENS I

JINGLE-GÜZEL BİR ŞEY İSTEYİNCE,
ÇOKOPRENS DEYİNCE AĞIZDA TATLANINCA,
ÇOKOPRENS ÇOKOPRENS ÜLKER ÇOKOPRENS

AD-AÇIKINCA

JINGLE-ÇOKOPRENS

KAD-CANIN ÇEKİNCE

JINGLE-ÇOKOPRENS ÇOKOPRENS- ÇOKOPRENS
ÜLKER ÇOKOPRENS ÇOKOPRENS.

No: 10. ETİ PUF I

JINGLE-PUF PUF PUF PUF PUF ETİ PUF
LEZZETLİ ŞİRİN TATLI MİS GİBİ ETİ
PUF PUF PUF PUF PUFETİ PUF PUF PUF
PUF PUF ETİ PUF PUF PUF LEZZETLİ
PUUFF YUMUŞAK PUF PUF PUF HERKESE
ETİ PUF.

FSE-ETİ PUF.

No: 11. ÜLKER LUX GOFRET

JINGLE-BAZI GÜNLER ÖĞLE YALNIZIZKİ
NEŞE GEREK İNSAN YAŞARKEN ÜLKER
LUX GOFRET İNSAN GEREK İNSAN ÇOŞARKEN
ÜLKER LUX GOFRET. ÜLKER LUX GOFRET
KAT KAT 9 KAT.

AD-SENDE TAT

FSE-ÜLKER LUX GOFRET 9 KAT TAT.

No: 12. TADELLE ÇİKOLATA

JINGLE-TADELLE, TADELLE BİR LEZZET
BİR MUTLULUK PAYLAŞILAN YAŞANAN.

TADELLE TADELLE, TADELLE.

FSK-HAYATIN TATLI YANI TADELLEYİNE
100 LİRA

No: 13. BONİBON ÇİKOLATA

JINGLE-BONİBON MİNİ MİNİ ÇİKOLATA,
BONİBON ÇANTADA CEPTE BONİBON.

ÇOCUK-TURUNCU

1AD-YEŞİL

KAD-KIRMIZI

2AD-KAHVERENGİ

JINGLE-BONİBON MİNİ MİNİ ÇİKOLATA
BONİBON

FSK-KUTUDA POŞETTE CEPTE.

No: 14. ETİ ÇU-KO-LA

FSE-ETİ ÇU-KO-LA

FSK-MİNİ ÇU-KO-LA

No: 15. CİNO (TERAS)

JINGLE-CİNO CİNO CİNO CİNO

KAD-KİM O?

FSE-MUZ AROMALI CİNO, İÇİ MUZ
TADINDA, DIŞI KAKAO

KAD-OOO...

JINGLE-CİNO CİNO CİNO

KAD-YA O

FSE-PORTAKAL KAYISI ÇİLEK AROMALI

CİNO

(ISLIK SESİ)

JINGLE-CİNO CİNO CİNO

FSE-CİNO ŞİMDİ DÖRT ÇEŞİT VE HALA
50 LİRA.

No: 16. ÜLKER ÇİZİ

KAD-KOCAM GEÇ VAKİTLERE KADAR
BİZİM İÇİN ÇALIŞIR DİDİNİR VE
GECENİN BİR VAKTİ

FSK-ÜLKER ÇİZİ ÖZEL ÇOK ÖZEL
BİR KRAKER, LEZZETİYLE KOKUSUYLA
PEYNİRLİ

PSK-ONUNLA PAYLAŞIRIM, EŞİNİ
VE ÜLKER ÇİZİ'Yİ

FSE-ÜLKER ÇİZİ PEYNİRLİ

No: 17. DIYET ETİMEK REJİM EKMEĞİ

FSE-KİLOLAR SORUN OLUNCA EKMEĞİNİZ
DIYET ETİMEK OLSUN REJİMİNİZİ DIYET
ETİMEKLE YAPIN REJİMDEN SONUÇ ALIN

DIYET ETİMEK REJİM EKMEĞİNİZ.

No: 18. DO-RE-Mİ ÇİKOLATA

FSE-İSMİ YENİ DIŞI YENİ İÇİ YENİ

KAD-BURASI ÇOK ÖNEMLİ

JINGLE-İSMİ CİCİ DO-RE-Mİ AYRI AYRI
LEZZETLİ

TOPLULUK-AÇIN AÇIN GÖRÜN GÖRÜN

JINGLE-YEMELİ CİCİ CİCİ DO-RE-Mİ

KAD-BUNU HERKES BİLMELİ

TOPLULUK-SÜT

JINGLE-DO

TOPLULUK-MEYVA

JINGLE-Mİ, CİCİ CİCİ DO-RE-Mİ CİCİ
CİCİ DO-RE-Mİ

FSE-AYRI AYRI LEZZETTE ÜÇ LEZZET BU
PAKETTE

JINGLE-CİCİSAN'DAN DOREMİ

JINGLE-.....ALDIM.

No: 19. COCONEGRO (TERAS)

JINGLE-COCONEGRO

TOPLULUK-YERİM

1AD-SEVERİM

2AD-ÇOK SEVERİM

1AD-BENDE

2AD-BENDE

3AD-BENDE BENİM COCONEGROM NEREDE

4AD- -BENDE

JINGLE-ÇOCONEGRO

1AD-YERİM

2AD-SEVERİM

4AD-ÇOK SEVERİM

3AD-BENDE

FSE-COCONEGRO HİNDİSTAN CEVİZLİ

No: 20. NESTLE CRUNCH ÇİKOLATA

JINGLE-ÇITIR ÇITIR NESTLE CRUNCH,
ÇITIR ÇİKOLATA ÇITIR ÇITIR ÇITIRDADIR,
ÇITIR ÇITIR NESTLE CRUNCH YEPYENİ
BİR SES, CRUNCH CRUNCH,

TOPLULUK-ÇITIRDAR ÇITIRDATIR

FSE-CRUNCH YEPYENİ BİR TAT NESLE'DEN

No: 21. ÜLKER ÇOKONAT

JINGLE-TAT TAT ÇOKONAT BOL BOL

FINDIK ÇOKONAT NAT NAT ÇOKONAT

TAZE GOFRET ÇOKONAT. FINDIK GOFRET

ÇİKOLATA ÇOKONATIN LEZZETİ BAMBAŞKA

ÇOKONAT.

No: 22. MİNİŞ ŞEKER I

JINGLE-MİNİŞ MİNİŞ SEVİMLİ RENK
RENK AYICIK ŞEKERİ HOP HOP YUMUŞAK
YUMUŞAK HOŞ KOKULU ÇAK PARLAK HOP
HOP YİYELİM HEP HEP SEVELİM AYICIK
YUMUŞAK YUMUŞAK, MİNİ MİNİ MİNİŞ
MİNİCİK AYICIK

FSK-MİNİŞ YUMUŞAK MİS KOKULU ŞEKER
AYILAR.

No: 23. CİCİ BALKAYMAK

ÇOCUK-KOŞUN HAYDİ KOŞUN ŞİMDİ
YEPYENİ BİR LEZZET BALKAYMAK VAR.

JINGLE-ÜSTÜ ÇİKOLATALI HEM BALLI
HEMDE KAYMAKLI CİCİ BALKAYMAK ADI,
ALIN AÇIN BAKIN BALKAYMAĞIN TADINA
VARIN

FSE-BALKAYMAĞI CİCİSİN SİZLER İÇİN
HAZIRLADI

JINGLE-CİCİ ÇİKOLATA

FSE-BALKAYMAK.

No: 24. ÜLKER HOBBY

JINGLE-HOBBY HOBBY HOBBY, CANLILIK
NEŞE HOBBY, HOBBY HOBBY HOBBY ENERJİ
LEZZET HOBBY.

TOPLULUK-HAYDİ ŞİMDİ HİYYU...

JINGLE-HOBBY HOBBY HOBBY KAKAOLU
FINDIKLI HOBBY

FSE-ÜLKER HOBBY

No: 25. ÜLKER TOMBİ I

TOPLULUK-TOMBİ PEYNİRLİ BAR, TOMBİ
FISTIKLI BAR ŞİMDİ YEPYENİ BİR TOMBİ
DAHA VAR. TOMBİ POP KEBAB.

FSE-YEPYENİ BİR ÇEREZ YEPYENİ BİR
LEZZET YEPYENİ BİR TOMBİ POP KEBAB.

JINGLE-TOMBİ TOMBİ ÜLKER TOMBİ

FSE-ÜLKER TOMBİ PEYNİRLİ FISTIKLI VE
POP KEBAB.

No: 26. ETİ AYDEDE BİSKÜVİ

JINGLE-AYDEDE AYDEDE HEM GÖKTESİN
HEM YERDE AYDEDE BU PAKETTE, ÜSTÜNDE
BAL, ŞEKER BENİ TADAN ÇOK SEVER
AYDEDE BU PAKETTE. İSTER ÇAYLA
YENSİN, İSTER SÜTLE YENSİN HER
ZAMAN ZEVKLE YENSİN.

FSE-AYDEDE BİSKÜVİ ETİ'DEN.

No: 27. ETİ BALIK KRAKER

JINGLE-ET-İ ETİ BAL-İK BALIK, KRA-KER
KRAKER, ETİ BALIK KRAKER ETİ BALIK
KRAKER, KRAK-ER. ET-İ ETİ BAL-İK
BALIK KRAK-ER KRAKER ETİ BALIK
KRAKER ETİ BALIK KRAKER

FSK-ETİ BALIK KRAKER PEKTE ŞİRİN
ŞEYLER.

No: 28. ÜLKER ÇİKOLATALI GOFRET

JINGLE-ÇİKOLATALI, ÇİKOLATASI
ÇİKOLATA, GOFRETİ TAZE MİS
ÇİKOLATALI GOFRET NEFİS ÜLKER
ÇİKOLATALI, ÇİKOLATALI.

FSE-ÜLKER ÇİKOLATALI GOFRET

No: 29. ETİ TAGO TAHİNLİ

JINGLE-TA-TA TA-GO, TA-TA TA-GO

VOKAL-TAAGOOOO... TAHİNLİ

KAD- YE YE YE

JINGLE-TA-TA TA-GO, TA TA TA-GO

VOKAL-TAGOOO... LEZZETLİ

JINGLE-TA-TA TA-GO TA-TA TA-GO

VOKAL-TAAA GOOOO... TAHİNLİ

KAD-YA YE YE

JINGLE-TA-TA TA-GO TA-TA TA-GO

VOKAL-TAAGOO... LEZZETLİ

KAD-YE YE YE

JINGLE-LEZZETLİ TAHİNLİ TAGO

FSE-YEPYENİ BİR LEZZET TAGO

TAHİNLİ ETİDEN.

No: 30. ETİ BİSKÜVİ

JINGLE- KİLOLUK KİLOLUK ETİ KİLOLUK
BİSKÜVİ KİLOLUK BİR KİLOLUK

AD-TEKRAR EDİYORUZ

JINGLE-BİSKÜVİ KİLOLUK ETİ KİLOLUK
HEPSİDE KİLOLUK BİR KİLOLUK

AD-HANGİSİ KİLOLUK

TOPLULUK-PETİBÖR KREMALI, FİNGER,
MARİ

JINGLE-DÖRDÜDE KİLOLUK ETİ KİLOLUK

AD-ÜSTELİK

JINGLE-EKONOMİK PRATİK TAPTAZE,
ETİ KİLOLUK BU HEP TAZE

AD-SON OLARAK, ETİ KİLOLUK

JINGLE-HEM TADIMLIK HEM DOYUMLUUK...

FSE-ETİ BİSKÜVİLERİ ŞİMDİ BİR KİLOLUK
AMBALAJLARDA.

No: 31. ÜLKER ÇOKOMEL

JINGLE-ÇİKOLATA TADINI SEVENLER,
ÇİLEKLİ KREMAI BEĞENENLER İLLEDE
LEZZET DİYENLER İŞTE ÇOKOMEL,
ÜLKER ÇOKOMEL ÇOKTA GÜZELMİŞ
ÜLKER ÇOKOMELLER.

No: 32. ÜLKER TAÇ KRAKER

JINGLE-TAÇ TAÇ TAÇ GÜNBOYU ARKADAŞ
TAÇ TAÇ TAÇ GÜN NEŞE DOLU. TAÇ TAÇ
TAAÇ.... AÇIKINCA HER ZAMAN, HER
YERDE BİR PAKET TAÇ

FSE-ÜLKER TAÇ KRAKER

No: 33. POPY ÇİKOLATA

JINGLE-PE PE O O POPY PE PE O O
POPY OOO POPY, POPY POPY POPY

FSE-RENKLİ MİNİ ÇİKOLATA

JINGLE-PE PE O O POPY PE PE O O
POPY O O O POPY POPY

FSE-RENKLİ MİNİ MİNİ ÇİKOLATA

TOPLULUK-POPY

FSE-POPY ÜSTELİK SAĞRA KALİTESİYLE

No: 34. ÜLKER HAYLAYF BİSKÜVİ I

AD-A A... ARKA YÜZÜ BİLE İLGİNÇ,
BİLİNEN BİR MİSKÜVİYE BENZEMİYOR
ÜLKER ÜZERİNDE PIRIL PIRIL BİRŞEYLER
VAR HİMM O ŞEYLER ŞEKER, ŞIK AMBALAJLI
YEPYENİ, ÜLKER HAYLAYF ŞEKERLİ BİSKÜVİ
ÜLKER.

No: 35. MABEL MARKİZ ÇİKOLATA

FSE-MABEL KALİTESİNDE MARKİZ,
MİSAFİRLERİNİZ İÇİN

AD-KAYINVALDECİĞİM

KAD-NE KAYINVALDESİ

AD-SİZE MARKİZ GETİRDİM.

KAD-NİHAYET İYİ BİR ŞEY YAPTIN

AD-HADİ ŞİMDİDE BİZİM İİİ

KAD-ÖNCE MARKİZ YENİLİR

AD-HIII! BURDADA MARKİZ, HIII....NE
DİYORDUK

KAD-MARKİZ YİYORDUK

AD-BEN SİZİNKİLERİ BİTİRDİM, SİZDE
BU MARKİZLERİ YERSİNİZ

FSE-MABEL MARKİZ MİSAFİRLER İÇİN
EVİNİZDE MİSAFİRLİK İÇİN ELİNİZDE.

No: 36. TOPİTOP ŞEKER

JINGLE-İŞTE SİZLERE ÇOK YENİ BİR
ŞEKER, HEPİNİZE KENTTEN GÜZEL BİR
ŞEKER

JINGLE-TOPİTOP TOPİTOP SEN NE
ŞİRİNSİN, SEN NE GÜZELSİN TOPMUSUN
ŞEKERMİSİN ÇOK LEZZETLİSİN. TOPİTOP
TOPİTOP HEM KEYİFLİSİN, HEM
LEZZETLİSİN, SÜTLÜSÜN MEYVALISIN
ÇOK ÇEŞİTLİSİN.

No: 37. ETİ KEK

AD-KİM O

KAD-ETİ KEK

JINGLE-TENEFÜSTE KEK YENİR ÇOCUKLAR
ÇOK SEVİNİR, GEL BU GÜN BİZE ETİ
KEK

2AD-KİM O

KAD-ETİ KEK

JINGLE-BU SAATTE KEK YENİR YOLCULAR
ÇOK SEVİNİR, PORTAKALLI ETİ KEK

3AD-KİM O

KAD-ETİ KEK

JINGLE-İŞ YERİNDE KEK YENİR AYŞE
BENİ ÇOK BEĞENİR, KAKAOLU KEK ETİ
KEK

PSE-ETİ KEK ÜZÜMLÜ, PORTAKALLI
KAKAOLU.

No: 38. TOP IKOLATA I

FSE-TROPİK ÜLKELERİN ÖZEL MEYVASI
HİNDİSTAN CEVİZİNİN NEFİS TADI. SÜT
KAKAO VE TAZELİĞİN SİMGESİ TOP
IKOLATALI BAR ÜSTELİK SAĞRA
KALİTESİNDE, TOP BAR YENİ BİR TAT.
TOP ÖZEL BİR LEZZET.

No: 39. NUGAT ÇİKOLATA

KAD-BUDA 75 BUDA 75 BUDA 75

AD-NUGAT'TA 75 GRAM

KAD-SİZİN İÇİN BİÇİM BU KADAR
ÖNEMLİMİ?

AD-SÖZ NUGATA GELİNCE ÖNEMLİ ÇÜNKİ
NUGAT ÖZEL AMBALAJIYLA ÜRETİM ANINDA
PAKETLENEN ÜRÜNDÜR. ÜSTELİK SAĞRA
KALİTESİYLE SAĞLIKLI DIR LEZZETLİDİR

KAD-AMA BU DA NUGAT

AD-000.... O BAŞKA O 300 GRAMLİK
HEDİYELİK NUGAT

KAD-SAĞRA NUGAT

AD-HER ZEVKİN ÇİKOLATASI

No: 40. ÜLKER ÇOKOMİLK

JINGLE-ÇOK ÇOK ÇOKOMİLK, ÇOK ÇOK
ÇOK ÇOK, ÇOKOMİLK ÇOK ÇOK ÇOKOMİLK
ÇOK ÇOK ÇOKOMİLK, ÇOK ÇOK ÇOK ÇOK
ÇOKOMİLK ÇOK ÇOK ÇOKOMİLK

FSE-ÜLKER ÇOKOMİLK, ÇOKOMİLK

No: 41. SAGRALIGHT ÇİKOLATA

AD-ÇOCUKLAR GENÇLER BAYLAR BAYANLAR

GELİN GELİN. SAGRA'LIGHT

SAGRALIGHT SAGRALIGHT SAGR'ALIGHT

SÜTLÜ HİM TATLI HAFİF SAGRALIGHT

HIH HIH HI

FSE-SAGR'ALIGHT HAFİF ÇİKOLATALI

BAR.

No: 42. ÜLKER ÇİKOLATA

KAD-ÜLKEER

FSE-KALİTE VE LEZZETİNE DUYDUĞUNUZ
GÜVENLE EVLERİNİZE BUYUR ETTİĞİNİZ
ÜLKER ÇİKOLATAYI SUNUYORUZ.

AĞIZ TADIYLA SEVGİYLE YENSİN DİYE
AİLENİZE HERKESİN BEĞENİSİNİ KAZANMIŞ
ÇİKOLATAYI ALIN ÜLKER ÇİKOLATA
ÜLKERİN ÇİKOLATASI.

MAYNAKÇA

- Aktunç, Hulki. "Reklamlar Ya da Televizyon Nasıl Renklenmeli?"
Mesaj Dergisi, S.12 (Mart 1982), s.6-19.
- Aylan, Gürkal. "Reklam ve Müzik", Pazarlama Dergisi, Y.7,
S.2 (Haziran 1982), s.16.
- Baldwin, Huntley. Creating Effective TV Commercial, Chicago:
Crain Books, 1982.
- Bellaire, Arthur. Television Advertising A Handbook of
Modern Practice, New York: Harher and Row, 1959.
- Bolen, William H. Advertising, New York: John Wiley and
Sons, 1981.
- Bovee, Courtland L. Advertising, Homewood III: Richard D.
Irwin Inc., 1982.
- Büker, Seçil. Sinemada Anlam Yaratma, Eskişehir: Milliyet
Yayınları, 1985.
- Cemalcılar, İlhan. Pazarlama, 2.B.(Eskişehir: EİTİA Yayını,
1979),
- Chinon, Michel. (Çev: N. Tanyolaç) Bir Senaryo Yazmak,
İstanbul Afa Yayınları, 1987.
- Çilenti, Kamuran. Eğitim Teknolojisi, Ankara: Kadioğlu
Matbaası, 1979.

Millerson, Gerald. The Technique of Lingting, Second Edition
Scotland: Focal Press, 1982.

----- . Effective TV Production, London: Focal Press, 1984.

Oskay, Ünsal(der.). Kitle Haberleşme Teorilerine Giriş,
Ankara: Seçinç Matbaası, 1969.

Öngören, Mahmut Tali. Televizyon Film Yapım Yöntemleri,
Ankara: A.Ü. SBF Yayını, 1976.

----- . Senaryo ve Yapım, Ankara: A.İ.T.İ.A. Gazetecilik
ve Halkla İlişkiler Y.O. Yay., 1982.

Özön, Nejat. Sinema ve Televizyon Terimleri Sözlüğü,
Ankara: TDK Yay., 1981.

----- . 100 Soruda Sinema Sanatı, İstanbul: Gerçek Yayın-
evi, 1981.

----- . Sinema-Uygulayım Sanatı Tarihi, İstanbul: Hil
Yay. 1985.

----- . Sinema El Kitabı, İstanbul: Elif Yayınları, 1964.

Qualter, Terence H. (Çev: Ünsal Oskay). "Propoganda Teorisi
ve Propogandanın Gelişimi", SBF Dergisi, C.35 (Ocak-
Aralık 1980), s.255-307.

Rise, Ronald E.-Paisley, William J.(der). Public Communication
Campaigns, London: Sage Publications Inc., 1981.

Sarioğlu, Güner. TV Programı Yapımı ve Yönetimi, Ankara:
A.Ü. SBF Yay., 1976.

- Strasser, Alex. (Çev: Esra Heper). "Bir Filmin Tasarımı", Kurgu, S.3 (Ekim 1980).
- Swain, Dwight V. Film Scriptwriting, Butterworth Co. Ltd., 1982.
- Şener, Gürcan M. Aydınlatma ile Televizyon Yapımlarında Derinlik Etkisinin Oluşturulması, (Basılmamış Master Tezi, Eskişehir: Anadolu Üni. Sos. Bil. Enstitüsü, 1986).
- Şenyapılı, Önder. Toplum ve İletişim, Ankara: Turan Kitabevi, 1981.
- Tamer, Kezban. Televizyonun Özellikleri ve Eğitim Televizyonu, Eskişehir: Anadolu Üni. AÖF Yay., 1984.
- Teoman Mehmet. "Reklam ve Müzik", Mesaj Dergisi, S.5 (Temmuz 1981), s.8-9.
- Tokgöz, Oya. Televizyon Reklamlarının Anne-Çocuk İkilisine Etkileri. (Ankara: Ankara Üni. SBF Yay. 1982)
- Ulanoff, Stanley M. Advertising in America-New York: Hastings House Publishers, 1977.
- Ünlü, İlhan. Reklam Ortamları Planlaması, Eskişehir: Anadolu Üni. AÖF Yay., 1986.
- Ünsal, Yüksel. Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri, İstanbul: Ti-Vi Reklam Yay., 1984.
- Williams, Roger E. (Çev: Akan Ergüden). "Genel İletişim Kavram ve Modelleri", Kurgu, S.2 (Ekim 1979).

- Eyikan, Ayhan. Film Yapımı-Yönetimi-Tekniği, Ankara: Ongun Kardeşler Ofset, 1973.
- Gürgen, Haluk. TV Reklamlarında Yaratıcı Strateji, (Basılmamış Doktora Tezi, Anadolu Üni. Sosyal Bilimler Enstitüsü) 1987.
- Kağıtçıbaşı, Çiğdem. İnsan ve İnsanlar, İstanbul: Cem Ofset, 1979.
- Kılıç, Levend. Televizyon Eğitim Programlarında Yapım-Yönetim, Eskişehir: Anadolu Üni. AÖF Yay., 1987.
- . "Işık ve Aydınlatma", Afsad Fotoğraf Dergisi, S.17 (Nisan 1984).
- . "Görüntü Düzenlemesi ve Görsel Öğeler", Kurgu, S.4 (Ekim 1981).
- Kotler, Philip.(Çev: Erdal Yaman) Pazarlama Yönetimi, Ankara: Bilimsel Yayınlar Derneği, t.y.
- Kurtuluş, Kemal. Reklam Harcamaları, 2.B., İstanbul: İstanbul Matbaası, 1982.
- Lotman, Yuriy M. (Çev: Oğuz Özgül) Sinema Estetiğinin Sorunları, İstanbul: De Yayınevi, 1986.
- Lucas, Darrel B.-Britt S. Henderson. (Çev: Esra Heper) "Reklamcılık Amaçları", Kurgu, S.4 (Ekim 1981),
- Mesçi, Haluk.(der.) Reklamcılık Seçme Yazılar, Eskişehir: Anadolu Üni. AÖF Yayını, 1984.

Wurtzel, Alan. Television Production, Second Edition. New York: McGraw-Hill Book Company, 1983.

Zettl, Herbert. Television Production Handbook, Second Edition. California: Wardsworth Publishing, 1968.

----- . Sight-Sound-Motion, California: Wardsworth Publishing Company, 1973.

----- . "Mankenin Nitelikleri Ne Olmalı", Mesaj Dergisi, S.1 (Mart 1981)

----- . "Reklamda Kadın Ögesi", Mesaj Dergisi, S.10 (Ocak 1982)

----- . "Reklam Psikolojisi", Rapor Gazetesi, 13 Nisan 1984.

----- . Mesaj Dergisi, S.1 (Mart 1981).

----- . "TV Reklam Oyuncululuğu Üzerine", Mesaj Dergisi, S.5 (Temmuz,1981).

RAPORLAR

ROPAŞ. TV'de Bu Ay, Aylık Televizyon Reklam Analizleri, (Ocak, Şubat, Mart, Nisan, Mayıs, Haziran 1987) Ropaş Araştırma Servisi.

Man Ajans. 1983 Yılı Reklam Harcamaları, (Ocak 1984) Man Ajans.

1986 Yılı Reklam Harcamaları, (Ocak 1987) Man Ajans.