

KISA FİLM REKLAMLARA YÖNELİK GÖSTERGEBİLİMSEL BİR ANALİZ: DARDANEL TON “UNUTULMAZ TONLAR”*

Özal KARADENİZ**

Özet

Bu çalışmada yeni bir reklam türü olarak değerlendirilen kısa film reklamlar incelenmiştir. Çalışma kısa film reklamlarda kullanılan göstergeleri ortaya koymayı amaçlamaktadır. Türünün ilk örnekleri 2001 yılında “BMW Movies” başlıklı seriyle ortaya çıktığı kabul edilen bu yeni reklam türü giderek yaygınlaşmıştır. Bu konuda Türkiye’deki ilk örnek olarak değerlendirilebilecek olan “Unutulmaz Tonlar” başlıklı kısa film reklamlar Peirce’nin kuramından hareketle göstergebilimsel analizlere tabi tutulmuştur. Bildiğimiz kadarıyla, literatürde kısa film reklam kavramsallaştırmasıyla ilgili bir çalışma yoktur. Bu tür içeriklere genellikle *dizi film reklam*, *uzun reklam* ve *viral reklam* gibi isimler verildiği görülmektedir. Bununla birlikte, az sayıdaki reklam pratisyeni ve blogcu gibi içerik üreticilerinin bu tür uygulamaları kısa film reklam şeklinde kavramsallaştırdıkları da görülmüştür. Son olarak, kısa film reklamlarda kullanılan göstergeler ve retorik ile geleneksel reklamlarda kullanılan göstergeler ve retorik benzer olduğu; aradaki farkın sadece biçimsel olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kısa film, Reklam, Göstergebilimsel analiz, Retorik

* Bu çalışma “2. Uluslararası Dijital Çağda İletişim Sempozyumu’nda (CIDA 2020)” sunulan “Kısa Film Reklamlara Yönelik Göstergebilimsel Bir Analiz: Dardanel Ton “Unutulmaz Tonlar” bildirisinin geliştirilmiş halidir.

** Öğr. Gör., Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, okaradeniz@cumhuriyet.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2232-4623

A SEMIOLOGICAL ANALYSIS FOR SHORT FILM ADVERTISEMENTS: DARDANEL TON “UNFORGETTABLE TONES”

Abstract

In this study, short film ads considered as a new type of advertising are examined. The study aims to reveal the signs used in short film advertisements. Ads series of “BMW Movies” appeared in 2001 could be deemed as first-of-its-kind and has become increasingly widespread ever since. Considered, in this regard, as the first example in Turkey, short film ads series “Unforgettable Tones” are examined by using semiotic analysis from the perspective of Peirce theory. To the extent of our knowledge, there is no study on short film advertisement conceptualization in the relevant literature. It has been observed that these types of contents are generally tagged as *serial film advertising*, *long advertising* and *viral advertising*. However, it has also been noticed that a small number of advertising practitioners and content producers, such as bloggers, conceptualizes such practices as short film advertisement. Finally, it is ascertained that the signs and rhetoric used in the short film advertisements share some similarities with those used in traditional advertisements and they only differentiate in the form of ads.

Keywords: Short film, Advertisement, Semiological analysis, Rhetoric

Giriş

İnternet teknolojilerinin gelişmesine paralel olarak internetin bir reklam mecrası olmasının da yaygınlık kazandığı görülmektedir. Özellikle Youtube, Vimeo ve Instagram gibi sosyal medya platformları birer reklam mecrası olmanın ötesinde kendi ünlülerini, dükkânlarını, program içeriklerini vs. çıkaran birer vitrin ve kendilerine has bazı özelliklere sahip birer dünya markası haline gelmiştir. Bu sosyal mecraların içerik türlerindeki çeşitlenme ve bu içeriklerin miktarındaki dramatik artışla birlikte özellikle ticari organizasyonların buralara atfettiği önem artış göstermektedir. Zira, hemen her ürün ve kişi hakkında bilgi, yorum veya deneyim içeriklerine buralardan ulaşmak oldukça kolaylaşmıştır.

Günümüzde hem amatör hem de profesyonel içerik üreticileri sosyal medya platformlarını aktif şekilde kullanmaktadırlar. Bir taraftan sıradan anne-babalar çocuklarının görsel kayıtlarını bu dijital platformlar aracılığıyla paylaşırken öte yandan bazı ünlüler aynı eylemi gerçekleştirerek bunu ticarî bir kazanca dönüştürebilmektedir. Benzer şekilde, pek çok kurum sosyal medya platformlarını hedef kamu gruplarıyla iletişim kurmak için birer kanal olarak kullanmaktadır.

14 Şubat 2005 yılında piyasaya sürülen YouTube, bireysel internet kullanıcılarına gerçek hayatın dışında, kendilerini görsel yönden ifade edebilecekleri alışılmışın dışında bir deneyim fırsatı sunmuştur. YouTube'nin zamanla popüler hale gelmesiyle kâr amacı güden-gütmeyen pek çok kurum bu mecrada kendileri adına resmî hesaplar/kanallar açmaya başlamıştır. Böylece televizyon kanallarında yüksek maliyetlerle yayınlanan reklamlar bu mecralarda görece düşük maliyetlerle yayınlanmaya başlamıştır. Birim süre maliyetlerindeki avantajları sayesinde uzunluğu ortalama bir televizyon reklamından çok daha uzun, kimi zaman bir kısa film kadar olan, tanıtım filmlerinin bu mecralara özel olarak reklamverenler tarafından sipariş edildikleri görülmektedir. Bu tür içeriklerin sayısı her geçen gün artmaktadır; çünkü zapping kültürünün gelişimi ve doğrusal olmayan yayın platformlarının yaygınlaşmasıyla birlikte her zevke hitap eden farklı türden içerikler talep görmeye başlamıştır.

Yukarıda bahsi geçen gelişmeler yeni bir reklam türünün ortaya çıkmasını beraberinde getirmiştir: Kısa Film Reklamlar. Geleneksel olan pek çok şey gibi, geleneksel medyanın da kimi insanlar tarafından sıkıcı bulunması, farklı türden içeriklerin arzını arttırmaktadır. Bu durum, reklamcılarının yaratıcılığın sınırlarını, sadece reklam içeriği oluşturma sürecinde değil, reklam için yeni mecralar bulma ve onları hedeflerine ulaşmak amacıyla uygun şekilde kullanmak için de, zorlamalarını gerektirir. Bu tür içeriklerden biri olan kısa film reklamlar için televizyon uygun bir mecra değildir; çünkü TV kanallarının birim saniye fiyatları, uzunluğu birkaç dakikadan kısa sürmeyen bu tarz reklamlar için oldukça pahalıdır. Sosyal mecraların iletişim dünyasında öneminin artması da bu tür içeriklerin yaygınlaşmasında etkili olmuştur. Öncüsü, Alman otomobil markası BMW (bkz. BMW Movies) olarak kabul edilen kısa film reklamlar sosyal mecraların gelişmesiyle birlikte yaygınlaşmıştır; ancak bu konu akademik anlamda fazla rağbet görmemektedir. Literatür taramasında doğrudan kısa film reklamlarıyla ilgili herhangi bir akademik yayın bulunamamıştır. Konuyla dolaylı şekilde ilişkilendirilebilecek çalışmaların ise ürün yerleştirme, sponsorluk, gerilla reklam ve viral reklam gibi bağlamlarda ele alındığı görülmektedir. Hakkındaki akademik çalışmaların yok denecek kadar az olduğu kısa film reklamlara Türkiye'deki markalar tarafından da özellikle son yıllarda artan bir sıklıkla başvurulduğu; hatta Batesmotelpo gibi bu alanda uzmanlaşmış bazı reklam ajanslarının kurulduğu görülmektedir. Bu ajansın, özellikle Lassa için hazırladığı "Don Duran-Titre Bakalım" (YouTube'de 9 milyon civarında görüntüleme)

ve “Don Duran-Arkamız Sağlam” (YouTube’de 11 milyon civarında görüntüleme) başlıklı reklamları başarılı bir görüntü sergilemiştir. Türkiye’de kısa film reklam yöntemine başvuran markalardan biri de Dardanel Ton’dur. Bu çalışmada Dardanel Ton’un üç serilik “Unutulmaz Tonlar” reklamlarının göstergibilimsel ve retorik analizleri yapılacaktır. Betimsel bir karaktere sahip olan bu çalışmayla Unutulmaz Tonlar reklamlarında kullanılan gösterge ve retorik unsurlar ortaya konulacaktır.

Konu bağlamında incelenen kısa film reklamlar Dardanel Ton tarafından Batesmotelpro ajansına yaptırılan; “Unutulmaz Tonlar 1: Nefes Kesen Aksiyon, Unutulmaz Tonlar 2: Çılgın Parti, Unutulmaz Tonlar 3: Bana Oğlum Deme” başlıklı reklamlardır. Yöntem olarak Peirce’nin temel göstergibilim kuramı olan gösteren-gösterilen-gösterge sınıflandırılması kullanılmıştır.

1. Reklam

Pazarlama alanında önemli bir otorite olarak kabul edilen Amerikan Pazarlama Birliği’nin reklamcılıkla ilgili tanımı son derece kapsamlıdır. Bu tanıma göre, Reklamcılık, belirli bir hedef pazarı oluşturan bireyleri ya da izleyicileri ürünlere, hizmetlere, organizasyonlara veya düşüncelere dair bilgilendirmek veya ikna etmek amacıyla firmaların, kâr amacı gütmeyen organizasyonların, kamu kurumlarının ve bireylerin ikna edici mesajlarını ve duyurularını, kitle iletişim araçlarına, yer veya zaman satın alarak yerleştirmesidir (AMA [American Marketing Association], 2021).

Reklamın gelişimi kitle iletişim araçlarının gelişimiyle paraleldir. Gazete, radyo, TV ve film gibi kitle iletişim araçları, geniş bir yelpazedeki sosyal tutum ve davranışları etkileyen ana faktörler olarak kabul edilmektedir (Champoux, 1999; Dunphy vd., 2008). Bu bağlamdaki çoğu araştırma, kitle iletişim araçlarına maruz kalınması sonrasında insanlar üzerindeki etkilere odaklanır (Eikhof vd., 2013). Benzer şekilde, reklamlarla ilgili çalışmaların büyük bir kısmı da etki odaklıdır. Bu çalışma ise reklamların bizatihi kendisini çözümlmek üzerine odaklanmaktadır. Çalışmada yeni bir reklam türü olarak değerlendirilen kısa film reklamlar inceleneceğinden sıradaki bölümde öncelikle kısa film kavramından bahsedilecektir.

1. 1. Kısa Film

Kısa film, konusunu kısa sürede anlatan filmidir. Zamanı yoğunlaştırılmış şekilde kullanarak izleyiciyi kısa süreli yolculuğa çıkararak ve bu yolculuğun sonunda duygu ve

düşünce olarak onu başındaki ruh halinden başka bir yere taşıyan filmidir. Yaygın olarak kısa filmin süresinin 1-10 dakika olduğu kabul edilir. Kısa zamanda çok şey anlatma kaygısı ve kısa filmin verilmek istenenin en doğru ifade edilmesini gerektiren dili yönetmenin yaratıcılığını zorlar. Yaratmak özgürlüğü gerektirir. Kısa filmin özgür olmasının temelinde ekonomik kaygıları reddetmesi vardır. Bu nedenle kısa filmin yaratıcı ve özgür bir tabiata sahip olduğu söylenebilir (Can, 2005, s. 15-19).

Sinema filmlerinde olduğu gibi kısa filmlerde de dramatik bir biçim söz konusuysa, bir sorunun ortaya atıldığı, geliştirildiği ve sonrasında da çözümlendiği; kurulum, geliştirme ve sonuç olmak üzere üç aşamada öykünün oluşturulması gerekir (Rea ve Irving, 2001, s. 19). Tecimsel sinemaya özgü bu anlatı ve biçimsel özellikleri gösteren bir kısa filmin dramatik eğrisinin nasıl işlediğini görebilmek için aşağıdaki ayrıntılar oldukça önemlidir (Thurlow ve Thurlow, 2012, s. 12):

- Ana karakter(ler)in tanıtılması için uygun bir zemin hazırlanır.
- Karakterin bir sorunla karşılaşması, bir engele takılması, bir takıntısının ya da bir tutkusunun olması gerekir.
- Karakter sözü edilen engelleri aşmak için gerekli planı yapar.
- Sorunun çözümünü hazırlamadan önce, karakterin bir kahraman olmasını sağlayacak şüphe anı olmalıdır ki bu anda kendine tavsiyede bulunabilecek bir akıl hocası bulsun. Bu durum, izleyiciye problem hakkında düşünüp taşınması için bir fırsat sunar.
- Bu tavsiye sonucu oluşan çözümlerle kahraman önüne çıkan sorunu çözer, engelleri aşar, takıntısını giderir ya da tutkusunu elde eder.
- Sorunu çözerken ya da meydan okuma halindeyken kahraman, genellikle kendisinden daha güçlü fakat farklı olan, bazı noktalarda kendisine benzeyen rakibinin oldukça etkileyici direnciyle karşı karşıya kalır.
- Kahraman, arayışında başarısız gibi görünmeli, mücadeleyi bırakmalı ya da yenilmiş; hatta tükenmiş görünmelidir ve ürküten son görevinin üstesinden gelebilmek için insanüstü bir gayret sarf etmelidir.
- Kahraman, rakibine, düşmanına ya da kendine karşı verdiği son mücadeleyi kazanır ve daha akıllı, daha güçlü ya da tedavi edilmiş bir şekilde kendi doğal durumuna

döner; fakat daha mutlu olması gerekli değildir. Çıktığı yolculuk onu farklı bir kişi haline getirmiştir. Tükenmişlik halini bir an için yaşamıştır ve asla bir zamanlar sahip olduğu saflığa dönemeyecektir.

Bu çalışmada incelenen kısa film reklamlarda da yukarıdaki kısa film ilkelerinin büyük ölçüde yer aldığı görülmektedir. Bu nedenlerden ötürü, bu tür reklamlara kısa film reklam demek daha doğru olacaktır.

1. 2. Reklam Filmi, Ürün Yerleştirme ve Kısa Film Reklam

Teknik olarak reklam filmleri de aynı zamanda birer kısa filmidir. Ancak reklamlar yukarıda bahsi geçen özgürlüğe sahip değildir. Çünkü her şeyden önce reklamlar sipariş üzere yapılır ve bu faaliyetlerde ticari kaygı önceliklidir. Bu nedenden ötürü, bir reklam filmine özü itibariyle kısa film denemez.

Reklam filmi denildiğinde öncelikle akla televizyon reklamı gelir. Bu çağrışım reklamın tarihselliğiyle ilgilidir. İnternet teknolojilerinin 20. yüzyılın sonlarında ulaştığı seviyelere kadar olan tarihsel süreçte reklam filmleri genellikle televizyon kanallarında yayınlanmıştır. Gelişen internet teknolojileriyle birlikte başta sosyal medya olmak üzere hemen her yeni teknoloji platformu reklam filmleri için de tercih edilen birer mecra haline gelmiştir. Reklamverenler açısından, internet reklamlarının birim zaman ücretleri televizyon kanallarına göre daha düşük olduğundan, aynı bedele daha sık veya daha uzun reklam filmleri yayınlanabilmektedir. Ayrıca, etkileriyle ilgili ölçümlerin geleneksel mecralara göre daha kolay ve net olarak yapılabilmesi ve spesifik bir hedef kitleye ulaşma konusunda görece başarılı olması gibi avantajları bulunur. Bu gibi koşulların yarattığı ortamdaki kaynaklı olarak kısa film reklam uygulamaları ve kavramsallaştırması da gündeme gelmektedir.

Kısa film reklam kavramının ortaya çıkışı 2001 ve 2002 yıllarında BMW markasının Tony Scott, Guy Ritchie, Alejandro Gonzalez Inarritu gibi dünyaca ünlü sinema filmi yönetmenleri, aktörleri, aktris ve sanatçılarıyla birlikte kendi kurduğu internet sitesi olan bmwfilms.com üzerinden insanlara ulaştığı bir reklam kampanyasıyla ilintilidir. O dönemde, Reklam Oscarları olarak bilinen Cannes Lions’un jürisi tarafından çok beğenilen sekiz filmlik reklam serisine ödül verebilmek için jüri üyelerince yarışmaya yeni bir kategori eklenmiştir. Böylece bu BMW reklamları Lions’da mini dizi reklam kategorisindeki tek yapıt olup ödülü kazanmıştır. Takip eden yıllarda, Leica’nın

100. yılı için yaptığı “100” başlıklı kısa film reklamlar bu prestijli yarışmada ödüller almaya devam etmiştir. 2016 yılında Cannes’da kısa filmlerin reklamcılığın geleceği mi olduğu konusu tartışılmıştır (Mundkur, 2016). İnternet teknolojilerindeki gelişmeler ve bu tür reklamların gördüğü ilgiyle bağlantılı olarak kısa film reklamlar yaygınlaşmaya başlamıştır.

BMW’den sonra kısa film reklamlara “Journeys” başlıklı yedi bölümlük bir seriyle Mango’nun; “Reincarnation”, “A Tale of a Fairy” ve “Once and Forever” başlıklı kısa film reklamlarla Chanel’in; “Conscious”, “The Road Trip with David Beckham & Kevin Hart” ve “ERDEM x H&M: The Secret Life of Flowers” başlıklı reklamlarla H&M gibi markaların başvurduğu görülmektedir. Türkiye’de de Dardanel Ton’un Unutulmaz Tonlar başlıklı üç kısa film reklamdan oluşan serisinden sonra çeşitli markaların kısa film reklamlara başvurduğu görülmektedir. Bunlar arasında Trendyol’un “Çizgiyi Geç” başlıklı 10 kısa film reklamdan oluşan serisi ve Mercedes-Benz’in Çağan Irmak yönetmenliğinde çekilen “Hayat Okulu” ve “Sır” başlıklı kısa film reklamlar yer almaktadır (Tozlu Mercek, 2017). Görüldüğü üzere, kısa film reklamlara genellikle moda ve otomotiv kategorilerindeki markalar başvurmaktadır. Dardanel Ton bu açıdan diğer markalardan ayrılmaktadır.

Bazılarına göre, kısa filmler reklamların geleceğidir. Bu görüşün henüz akademik çevrelerden dillendirilmediğini belirtmek gerekir. Bu pratisyenlerin dillendirdiği bir görüştür. Bu görüşü savunanlara göre, geleneksel televizyon reklamları beklenmedik bir zamanda program içeriğini böldüğü için insanların özgür iradelerinden bağımsız olarak onlara bir tanıtım filmini izletmeye çalışmaktadır. Böylece, reklamın etkisi azalmaktadır. Ek olarak, günümüzde naklen yayınlanan programlar giderek daha az izlenmektedir. Youtube, Amazon, Tivo, Netflix, Blu TV ve Puhu TV gibi doğrusal olmayan mecraların (non-linear media) çeşitlenmesiyle insanlar bir şeyleri çevrimiçi bir şekilde izlemeyi daha çok tercih etmeye başlamışlardır. Bu durum sadece gençler için değil yetişkinler için de geçerlidir. Örneğin, yapılan bir araştırmaya göre, çevrimiçi video izleyen/indiren yetişkinlerin 2009 yılında %69 olan oranı 2013’ün sonunda %78’e yükselmiştir (Pew Research, 2014). Milenyum neslinin üçte biri hiç televizyon yayını izlememektedir (Steel & Marsh, 2015). Bu eğilimlere paralel olarak markalar, insanların tüketmek isteyebileceği türden içerikler üretmeye çalışmaktadır. Kısa film reklam olarak adlandırılan bu yeni iletişim biçimi uzun form reklam (longform ad) ya da mini dizi

reklam gibi isimlerle de anılmaktadır. Robert Smith’e göre, bu tür reklamlar daha dikkat çekicidir (2014).

Reklam endüstrisi ile film endüstrisi arasında çok yakın bir ilişki vardır. Film endüstrisinin uluslararasılaşması, görsel-işitsel desteğiyle kültürlerarası ürün ve marka yerleşimlerinin gelişimine büyük katkı sağlamıştır (Khalbous, Vianelli, Domanski, Dianoux ve Maazoul, 2013, s. 138). Kısa film reklam televizyon programları, şarkılar ve sinema filmlerindeki ürün/marka yerleştirme (product/brand embedding/placement) uygulamalarıyla benzerlikler taşımaktadır. Sinemada ürün yerleştirme üç şekilde yapılır (Elden, 2009, s. 275):

- Ekranaya yerleştirme: Bir filmin bir sahnesinde ekrana markanın kurumsal kimlik bileşenlerinden bir veya birkaçını yerleştirme,
- Senaryoya yerleştirme: Karakterlerin diyaloglarında markanın kurumsal kimlik bileşenlerinden bir veya birkaçının ifade edilmesi,
- Olay örgüsüne yerleştirme: Filmin olay örgüsünde markaya önemli bir yer verilerek markanın adeta filmin bir karakteri haline getirilmesi.

Özce, kısa film reklam, olay örgüsüne yerleştirme uygulamasının kısa film tekniğiyle ele alınması şeklinde yorumlanabilir.

Son yıllarda, fazlasıyla örnekleri görülen ürün yerleştirme uygulamalarında dikkat edilmesi gereken en önemli hususlardan biri kurumsal kimlik uyarılarının izleyiciye ne kadar gönderilmesi gerektiğiyle ilgilidir. İnsanlar reklam izlemekten hoşlanmadıkları için genellikle reklam izlemezler; ama bir şekilde reklama maruz kalırlar. Bu bağlamda, ürün yerleştirme tipleri ve tekrarlarının marka tutumu üzerindeki etkileriyle ilgili bir çalışmanın sonuçlarına göre, marka çok öne çıkıyorsa (prominent) tutum negatife dönüşür. Eğer marka hemen göze çarpmayacak şekilde, zekice yerleştirilmişse (subtle) kendine karşı olumlu bir tutum yaratır (Miles Homer, 2009, s. 28). Bu gibi bulgulardan kaynaklı olarak hem ürün yerleştirme uygulamalarında hem de kısa film reklamlarda kurumsal kimlik öğeleri insanların tutumlarını dikkate alarak incelikli bir şekilde yapılmalıdır. Bu bağlamda son dönemdeki kısa film reklamlarda marka öğeleri genellikle filmin son birkaç saniyesinde görülür ve bu durum izleyiciyi pek rahatsız etmez.

Toplumsal ve teknolojik dönüşümlerden kaynaklı olarak markaların reklam stratejilerinde de önemli değişiklikler gözlenmektedir. Kurumların reklam bütçelerinde televizyona ayrılan pay düşerken dijital medyaya ayrılan oranlar artış göstermektedir (Marketing Türkiye, 2017). Bu artış içinde Youtube ve Instagram gibi sosyal mecralarda yayınlanan kısa film reklamlar da dikkat çekmektedir. Bu reklamların üretim süreçlerine zaman zaman izleyiciler de katılabilmektedir (Marketing Türkiye, 2014).

Türkiye’de de son yıllarda artan bir sıklıkla kısa film reklam örnekleri sergilenmektedir (Tozlu Mercek, 2017). Trendyol-Puma ortak yapımı Çizgiyi Geç başlıklı on kısa film reklam, Mercedes-Benz’in Çağan Irmak yönetmenliğinde kamyoncu hikâyelerini anlatan üç kısa film reklamdan oluşan serisi, Lipton’un Çaylar Hazırda Konuşalım Artık başlıklı televizyonda da yayınlanan beş dakikalık kısa film reklamı (Çakıcılar, 2018) ve Batesmotelpo’nun Dardanel Ton için yazıp yönettiği Unutulmaz Tonlar kısa film reklamları bunlara örnektir. Bu çalışmada Unutulmaz Tonlar başlıklı kısa film reklam serisi analiz edilecektir; çünkü bu seri Türkiye’de türünün ilk örneği olmasıyla diğerlerinden ayrılmaktadır.

2. Reklam ve Retorik

Reklam ikna edici bir iletişim eylemidir. İnsanlar reklamlar aracılığıyla bir partiye oy vermeye, bir fikri benimsemeye, bir eyleme katılmaya ya da bir ürünü satın almaya ikna edilmeye çalışılır. Reklam iletişiminin başarılı olabilmesi, önce izleyici/okuyucunun dikkatini çekip onlarda ürüne karşı istek ve ilgi uyandırması, daha sonra da ürünle ilgili olumlu kanaat yaratıp ürünü satın alma isteği uyandırmasıyla mümkün olabilmektedir (Bati, 2012, s. 73). İkna edici iletişim denildiğinde akla ilk gelen kavramlardan bir diğeryse retoriktir. Aristo için retorik insanları ve toplumları ikna etmede kullanılan bir araçtır. Retorik, belli bir durumda elde var olan inandırma yollarını kullanma yetisi olarak tanımlanabilir (Aristoteles, 2001, s. 37).

Retorik tanımları üç büyük kategoriye ayrılabilir: 1. Retorik dinleyicilerin manipüle edilmesidir (Platon, 2005). 2. Retorik güzel konuşma sanatıdır. 3. Retorik ikna etmesi gereken ya da ikna etmeyi amaçlayan argüman ve söylemlerin sergilenmesidir (Aristoteles, 2001). Heyecan, muhatabın rolü, tepkileri üstüne odaklanan bütün retorik anlayışları ilk tanımdan kaynaklanır ve bu da günümüzde propaganda ve reklamı gerektirir (Meyer, 2009, s. 9-10). Bu açılardan değerlendirildiğinde reklam ve retorik

arasında çok yakın bir ilişki söz konusudur. Bugün retorik disiplini ve araçları, reklamcılık pratikleriyle tekrardan hayat bulmuş durumdadır. Reklamcılar ikna edici iletiler oluşturmak amacıyla, bu disiplinin kurucusu Aristo ve önemli temsilcileri Çiçero, Quintilian gibi retorikçilerin izinden gitmektedir (Batı, 2012, s. xvii).

Retoriğin odağında konuşma bulunmaktadır. Antik yaşamdan beri konuşmanın sahip olduğu merkezî konum, retorik bir arayış ve meslek olarak önemini garanti altına almıştır (Porter, 2010, s. 95). Retorik, Türk Dil Kurumu tarafından *güzel söz söyleme, hitabet sanatı ve söz sanatlarını inceleyen bilim dalı, belagat* şeklinde tanımlanmıştır (TDK, 2021). İletişim alanında, günümüzde hâlâ etkisini sürdüren ve kullanılan en eski teori klasik retoriktir. Tarihi eski çağlara dek uzanan bu akademik disiplin, klasik retorik analizin de temelini oluşturmaktadır (Bıçakçı, 2012, s. 334). Kavramsal olarak retorik ilk kez M.Ö. 5. yüzyılda antik Yunan’da, Sokrates ve çevresindekiler tarafından kullanılmıştır. Platon’un *Gorgias* başlıklı eserindeyse kavramın ilk kez yazılı olarak kullanıldığı görülmektedir (Porter, 2010, s. 128). Platon retorik’in “gerçek”ten bir şekilde farklı olduğunu vurgulayarak hâlâ geçerliliğini koruyan dinleyicilerin ikna edici söylemlere karşı şüpheli yaklaşımının temellerini atmıştır (Leach, 2000, s. 208). Bu açıdan, retorik analizler yapılırken bağlam kavramı önemli bir yer teşkil eder. Etimolojik kökleri Latince’de “birleştirmek, bağlamak” manasına gelen bir kelimeye dayanan bağlam, *genellikle, araştırmaya konu olanların üstünde bir analiz düzeyine işaret eden, fenomenin aydınlatılmasına yardımcı olan, fenomenle ilgili çevre* olarak tanımlanır. Bağlam analiz birimi için hem fırsat hem de kısıt yaratır (Eryılmaz ve Eryılmaz, 2011, s. 6).

Retorik geleneğin tarihçesine bakıldığında Platon’dan ziyade öğrencisi olan Aristo’nun etkisi görülür. Mutlak gerçeklik arayışındaki Platon’un aksine Aristo’nun topluma yönelik olarak rasyonel ve gerçekçi bir bakış açısı vardır (Bıçakçı, 2012, s. 334). Retorik analizlerde en çok tercih edilen gerekçelendirme sınıflandırması Aristo’nun “Artistik İkna Yolları” olarak adlandırdığı “Duygusal Retorik (Pathos), Rasyonel Retorik (Logos) ve Ahlâkî Retorik (Ethos)” üçlüsünden oluşur. Bu üçlemenin duygusal retorik gerekçelendirmesinde kaynak, dinleyicinin kızgınlık, dostanelik, husumet, korku, güven, utanç, arsızlık, nezaket, şefkat, acımasızlık, tutku, açgözlülük, rekabetçilik, kıskançlık gibi duygularına dokunarak onu ikna etmeye çalışır. İkinci gerekçelendirme türü olan rasyonel retorikte ise kaynak bilimsellik, etkinlik, etkililik, verimlilik, amaçlar, somut

sonuçlar, sistem ve yöntem gibi kavramlara vurgu yaparak alıcının mantığına hitap etmeye çalışır. Aristo akla daha fazla önem atfettiği için duygulardan ziyade mantığa hitap ederek bir tezin nasıl kullanılabileceğini gözler önüne sermeye çalışır. Son olarak, ahlâkî retorik stratejisinde kaynak alıcıya ahlâk, etik, gelenek, hak ve adalet gibi unsurlar üzerinden temas ederek onu ikna etmeye çalışır (Aristotle, 1991). Görüldüğü üzere, duygusal retorik ve rasyonel retorik bireysel endişe ve çıkarlara vurgu yaparken ahlâkî retorik toplumsal çıkarlara odaklanmaktadır.

Reklamlarda da yukarıda bahsi geçen retorik unsurlar (kanıtlar) ya da reklamcılık jargonuyla sebepler/gerekçeler (reason why) sıklıkla kullanılmaktadır. Örneğin, bir dış macunu reklamında diş etleri kanayan biri gösterilerek X markası yerine “sıradan diş macunlarıyla” dişleri fırçalamanın “korkunç sonuna” dikkat çekilebilmektedir. Bu tür reklamlarda duygusal retorik kullanıldığı görülür. İnsanlara bir ürünün fiyatının çok uygun olması söylemi üzerinden ulaşmaya çalışan başka bir reklamdaysa rasyonel retorik kullanılmış olur. Reklamlarında, plastik poşetlerini tamamen geri dönüştürülebilir malzemelerden elde ettiğini söyleyen Y Market ise ahlâkî retoriğe başvurarak çevre duyarlılığı yüksek bireyleri kendinden alışveriş yapmaya ikna etmeye çalışır. Bu bağlamda, reklam ile retorik arasında çok yakın bir ilişki vardır. Her ikisinin de odak noktasında ikna vardır. Aşağıdaki bölümde de çalışmada kullanılacak yöntem olan göstergebilimsel çözümlemeden kısaca bahsedilecektir. Daha sonra, çalışmanın örneklemini oluşturan kısa film reklamlar üzerinde göstergebilimsel çözümler yapılacak ve bu reklamlarda kullanılan retorikten bahsedilecektir.

2. 1. Araştırmanın Metodolojisi

Kısa film reklamlardaki gösterge ve retorik unsurları konu alan bu çalışmada göstergebilimsel/semiyotik çözümleme yöntemi kullanılmıştır. Kısa film reklamların yeni bir reklam türü olduğu iddiasındaki çalışmanın amacı, biçim olarak farklılaşsa da bu tür reklamların içerik olarak geleneksel reklamlarla benzer gösterge ve söylemleri tekrar ürettiğini göstermektir. Kısa film reklamların geleneksel reklam filmleriyle olan ilişkisini netleştirmek amacıyla çalışmanın örneklemini oluşturan üç kısa film reklam retorik çözümlemesine de tabi tutulacaktır. Bu bağlamda, “Unutulmaz Tonlar” başlıklı üç kısa film reklam çalışmanın olasılıklı olmayan örnekleimidir. Ayrıca, kullanılan yöntemlerin doğası gereği çalışma, araştırmacının bilgi ve yorumlarıyla sınırlıdır.

İncelenen reklamların bir film niteliği taşıması çözümlemelerde filmin anlamının nasıl oluşturulduğunun da göz önünde bulundurulmasını gerektirir. Foss (2009, s. 17-39), filmlerde anlam oluşturma yollarını olaylar düzleminde ve biçim düzleminde olmak üzere iki gruba ayırmıştır. Olaylar düzleminde anlam oluşturan öğeleri fizik görünüm, oyun, kostüm-makyaj, çevre düzenlemesi, aksesuar, zaman, hava koşulları, fizikî ilişkiler, hareket, gerçek renkler, doğal ışık, gerçek ses, gerçek müzik ve diyalog olarak sıralarken; biçim düzleminde anlam oluşturan öğeleri çekim formatı, çekimlerin düzenlenmesi, odak uzaklığı-netlik, çekim ölçeği, kamera açısı, kamera hareketleri, renk-tek renklilik, yapay ışık, film türü ve ışıklandırma, özel görüntü efektleri, kurgu, ses efektleri, film müziği, sözle anlatım, metinler, alt yazılar ve ad şeklinde açıklamıştır. Filmlerde bu öğelerin her biri Peirce'nin sınıflandırmasına göre, bir şeyin ikonu, belirtisi ya da simgesi olacak şekilde kullanılabilir ya da bir şeye temel anlamının dışında yan anlam kazandırabilir.

Göstergeler aracılığıyla üretilen anlamın bireyselliği gibi, sunulan göstergelerden bir anlam çıkarmak da bireyseldir; çünkü görüntü, zihinsel ve psikolojik olduğu kadar fiziksel olarak da anlamlandırılır. Bu anlamlandırma görüntüye maruz kalan kişiler tarafından farklı şekilde yapılır. En yaygın şekilde anlamlandıran kesim bir görüntüyü fizyolojik olarak sunulduğu şekliyle görecektir. Etnografik anlamlandırmaya eğilimli olanlar daha özel olarak farklı görüntülerin farklı kültürlerle bağlantıları üzerine bilgiyi elinde bulundurur. Psikolojik anlamlandırmayı yapabilenler ise görsel malzemedeki en fazla anlamı çıkarmaya çalışan; çıkardığı bu anlamları başka kavramlarla bağlamayı deneyen ve deneyimlerle birleştirmek için çabalayanlardır. Dolayısıyla, herkes aynı görüntüden farklı anlamlar çıkarabilir ya da bazıları bu anlamlardan çok daha fazlasına ulaşarak diğerlerinden çok daha ileri seviyede bir fizyolojik, etnografik ya da psikolojik anlamlandırmaya ulaşabilecektir (Monaco, 2010, s. 153). Tüm bu aktarılanlardan hareketle, reklam filmlerinin göstergibilimsel çözümlemesi yapılırken önemli olan Bitoun'un (2006, s. 112) vurguladığı gibi, şirketlerin veya markaların, onların ürün değerlerinin ve hizmetlerinin anlamlandırılmaya çalışılmasıdır.

Reklamlardaki anlamlandırma Batı'ya göre (2005, s. 176), bir metin inceleme biçimi olan görsel göstergibilimsel yaklaşım ile mümkün olabilmektedir. Peirce, görsel göstergibilimsel bir çözümleme için ‘Semiyotik Üçgen Modeli’ni önermiştir. Bu modelde Peirce, bir *gösteren*, bir *gösterilen* ve bir *yorumlayıcı* ögesi kullanır. Bu modelde gösteren yorumlayıcının gördüğüyken, gösterilen yorumladığıdır. Dolayısıyla burada

uygulanacak yöntemde ele alınacak reklam filmleri, Peirce'nin *Semiyotik Üçgen Modeli* kullanılarak gene onun *belirti*, *ikon* ve *simge* kavramları üzerinden yorumlamayla gerçekleştirilecektir (Atkin, 2013; Fisch, 1986; Houser vd., 1998). Peirce'nin uygun şekilde her şeyin bir gösterge olabileceği anlayışıyla, reklamlardaki söylem, ses ve yazılar da yorumlayıcı olarak bizim gördüklerimiz (gösteren) ve yorumladıklarımıza (gösterilen) tabi tutulmuştur.

Çalışmanın temel amacı, Dardanel Ton markasının kısa film reklamlarında göstergebilimsel mesajların ve hangi retorik kanıtların yer aldığını betimlemektir. Çalışma, iletişim dünyasında önemli bir yere sahip olan reklamcılarının düşün ürünlerini anlamaya çalışmaktadır. Bu içerikler akılda kalma, beğenilme, tercih edilme yani satın alınma gibi ikna amaçlarıyla üretilmektedir. Reklam aynı kişiler tarafından veya aynı motivasyonlarla üretilse de birbirinden çeşitli yönleriyle farklılaşır. Bu açıdan, her bir reklamda kullanılan retorik kanıtlar ile görsel ve işitsel göstergelerin birbirinden farklı oldukları ortaya çıkabilir. Tüm bunları saptamak için reklamların göstergebilimsel çözümlenmeleri yapılarak reklamlarda kullanılan retorik incelenecektir.

Dünyada yeni bir reklam türü olan kısa film reklamlar Türkiye için çok daha yeni bir türdür. Bu açıdan, bir Türk reklam ajansının bir Türk markası için üretmiş olduğu başka bir kısa film reklam kampanyasına literatür taramasında rastlanmadığından örneklem bu amaçla ve bu şekilde sınırlandırılmıştır. Her bir reklamın detaylı bir şekilde çözümleneceği çalışmada reklamlara aşağıdaki sorular sorulacaktır:

- Reklamla aktarılan bilgi nedir?
- Reklam hangi retorik kanıtları taşımaktadır?
- Reklamdaki göstergeler nelerdir?

Üçüncü soruya yukarıda bahsi geçen ve göstergebilimin en önemli temsilcilerinden biri olarak kabul edilen Peirce'nin oluşturduğu modelin uygulanmasıyla ve daha sonra elde edilen bulguların yorumlanmasıyla çalışma tamamlanacaktır.

3. Reklamların Analizleri

İncelenen üç kısa film reklamın Yeşilçam sinemasından üç filmin birer parodisi olduğu görülmektedir. Parodi ciddi sayılan bir eserin bir bölümü veya bütünü alaya alarak, biçimini bozmadan ona bambaşka bir özellik vererek biçimle öz arasındaki bu

ayrılıktan gülünç etki yaratan bir oyun türü (TDK, 2021) olarak tanımlanır. Üç reklamda da eski (vintage) filtreler, eski müzik parçaları, dans şekilleri, eski dekor ve kıyafetler kullanılarak o dönemlerin ruhu daha etkileyici bir şekilde yansıtılmaya çalışılmıştır.

3. 1. Kısa Film Reklam 1 (Unutulmaz Tonlar 1: Nefes Kesen Aksiyon)

Bu kısa film reklam Cüneyt Arkın'ın 1977'de oynadığı *Hınç* adlı filmin parodisi şeklindedir. Asıl filmde, kader kurbanı bir polis memurunun yozlaşmış düzenle hesaplaşması anlatılır. Kemal, İstanbul'da görev yapan bir polis memurudur. Namus düşkünlüğü ile şöhret yapmıştır. Bunu bilen suçlular, Kemal'in eline düşmekten çekinmektedir. Ailesiyle birlikte yaşayan genç adam, kız kardeşinin mütevazı hayatlarını beğenmediğinin farkındadır. Yaşlı anne ve babası, sorumluluklarını ona devretmiştir. Bir gün karakola gelen bir ihbar üzerine baskına gider. Kız kardeşini bir fuhuş partisinde suçüstü yakalar. Onu öldürür ve beraber olduğu adamı oracıkta yaralar. Tek cezası hapse girmek değildir. Yaşlı babası, kardeş katili olan Kemal'i evlatlıktan reddetmiştir. Artık onu hayatta tutan şey hincidir (Baytan, 1976).

Görsel 1: Unutulmaz Tonlar 1: Nefes Kesen Aksiyon'dan Bir Sahne



Kaynak: Batesmotelpro, (2015).

İki dakika on altı saniye uzunluğundaki serinin en uzun kısa film reklamı (Dinç, 2015b) kasvetli bir odada çok kaba bir şekilde, başka bir ifadeyle kötü adamlar gibi, gülmekte olan üç erkeğin görülmesiyle başlar. Kasvet kötülüğün mekânını sembolize

etmektedir. Erkeklerden biri masanın arkasındaki koltukta oturmaktadır. Masa ve arkasındaki koltuk iktidarı sembolize etmektedir. Böylece birinci erkeğin kötü adamların lideri olduğu anlaşılmaktadır. İkinci erkek masanın hemen önündeki sandalyede oturmaktadır. Bu konum ise liderin yardımcısını sembolize etmektedir. Üçüncü erkek ise diğer ikisinin yanı başlarında kasılarak ayakta durmakta ve patronlarının kahkahalarıyla mutlu olmaktadır. Bu karakter ise fedailiği sembolize etmektedir. Bu karakterin gömleğinin yaka düğmeleri ilikliyken patronların yakaları açıktır. Bu durum fedainin patronlarının rahatı için rahatsız olmayı baştan göze aldığını göstermektedir. Birinci karakter “Nihayet kâfi miktarda malı ülke sınırları içerisine sokabildik. Akşama sevkiyat var.” derken kaba şekilde kahkahalar atılmaktadır. Buradaki mal, para kazanmak uğruna gençlerin zehirlenmesi için kullanılan uyuşturucu maddeleri sembolize eder. O esnada beklenmedik şekilde çalan telefonla birlikte ortam gergin bir sessizliğe bürünür. Telefonun bu şekilde çalması tehlike çanlarını sembolize etmektedir. Telefondaki kişi sarı fon üzerinde siyah ve düz karakterlerle TELEFON yazan eski bir telefon kulübesinden “Alo ben Murat. Geliyorum.” der ve karşısındaki telefona “Alo! Alo! Kimsin!” diyen fedaiyi dinlemeden ahizeyi yere bırakır. O esnada ahizeden seri şekilde duyulan bağlantı yok sinyali *kötüler* için sonun başlangıcını sembolize eder. Henüz fedai telefonu kapatmadan, elindeki ahizeye “Alo! Alo!” derken hikâyenin kahramanı olan Murat elindeki tüfekte onu aniden vurur. Kısa filmlerde zamanın sıkıştırılması çok yaygındır ama buradaki zaman sıkışması absürt şekilde ifade edilmiştir. Kahraman kötülerini temizlemeye, yani öldürmeye, bir an dahi kaybetmeden başlamıştır. Böylece kötülerden ve kötülüklerinden gerginleşmiş olan izleyici rahatlatılır. Bu olaylar esnasında ilk olarak Murat ekranda görünmez. İzleyici, ekranda sadece nereden geldiği belli olmayan kurşunların hedefi olarak oradan oraya savrulan kötü adamları görür. Bu durum ilahî adaleti sembolize etmektedir. Daha sonra ekrana yansıyan Murat’ın kötülerini art arda öldürmekte olduğu görülür. Kötü adamlar yerlere düşerken altlarında kalan teneke fiçı ve karton koliler o mekânın uyuşturucu ticaretinde kullanıldığını göstermektedir. Murat kötü adamları sadece ateşli silahlarla ortadan kaldırmaz. İzleyicinin adaletin tam anlamıyla sağlandığına ikna olması ya da izleyicinin içinin tam olarak ferahlaması için Murat kötü adamların boynunu kırar, karnını-suratını yumruklar ve tekmeleyerek binanın en üst katındaki pencereden aşağıya atar. Bu esnada yere düşenin cansız bir vitrin mankeni olduğu net bir şekilde izleyiciye gösterilir. Böylece teknik imkânları son derece sınırlı

olan eski Türk filmleriyle alay edilir ve tüm hikâyenin mizahî bir senaryodan ibaret olduğu iyice açığa çıkar. Ayrıca, fedailerin göstereni konumundaki cansız vitrin mankeni burada bir insanın şeyleşmesini de sembolize etmektedir. Bu esnada Murat, olduğu yerde yaptığı büyük sıçrayışlarla adeta uçarak kötü adamları öldürmeye devam etmektedir. Uçan bir insan olarak Murat ilahî adaleti sağlamak için olağanüstü güçlerle donatılmıştır. Hakladığı son adamın düşmesiyle açılan büyük kapılı odanın içine girmektedir Murat görünür. İçeride birinci erkek, yani bir numaralı kötü adam, bulunmaktadır. Silahını ateşleyen birinci erkek, Murat’ı kalbinden vurur. Murat yere yığılırken birinci erkek “Budala! Budala!” diyerek filmin başındaki kaba kahkahalarla gerilimi tekrar tırmandırır ve tekrar masanın arkasındaki koltuğa oturur. Koltuğa oturmak yeniyi, birinci erkek de kötülüğü-şeytanı veya video oyunlarındaki amansız bölüm sonu canavarını sembolize etmektedir. Aniden nereden geldiği belirsiz bir kurşunla birinci erkek koltuğundan sıçrar. Gaipten gelen bu kurşun ilahî gücü simgeler. Sonraki sahnede kurşunun tekrar ayağa kalkan Murat’ın tüfeğinden geldiği anlaşılır. Birinci erkek bir daha tabancasına davranacakken Murat onu bir kez daha vurur ve hikâye iyiliğin kazanmasıyla biter. Son sahnede, Murat ceketinin göğsündeki cepten bir konserve Dardanel Ton çıkarır. Kurşunun saplandığı anlaşılan bu konserve Murat’ın hayatını kurtarmıştır. Dardanel Ton burada koruyucu bir meleği simgelemektedir. Murat çetenin kasvetli deposundan çıkarak dışarıdaki aydınlığa doğru gider. Burada aydınlık mutlu bir geleceği sembolize etmektedir. Bu esnada dış ses “Dardanel Ton yiyen adam yıkılmaz!” der ve reklam biter. Bu nedenle reklamda aktarılan bilgi Dardanel Ton yiyenlerin daha güçlü olacağıdır. Reklamda retorik gerekçelendirme olarak ethos, pathos ve logosu yer verildiği görülmektedir; çünkü bu reklamda kaynak izleyicinin güç, adalet, kızgınlık ve acımasızlık gibi duygularına dokunarak onu ikna etmeye çalışmaktadır.

Tablo 1: Unutulmaz Tonlar 1: Nefes Kesen Aksiyon Reklamındaki Gösteren ve Gösterilenler

Gösteren	Gösterilen
Koltuk	Liderlik
Sandalye	Yardımcılık
Banker Masa Lambası	Zenginlik
Cansız manken	Fedai, piyon, şeyleşmiş insan
Kasvet	Kötülüğün mekânı
Murat	Adalet timsali
Fedailer	Çete-mafya
Telefon ve Telefon Kulübesi	Nostalji
Vintage (eski/klasik) filtre	1970’ler
Müzik	Gerilim ve heyecan

Varil ve karton koliler	Depo
Büyük kapılar	İktidar
Dardanel Ton konservesi	Koruyucu melek
Aydınlık	Mutluluk, gelecek

3. 2. Kısa Film Reklam 2 (Unutulmaz Tonlar 2: Çılgın Parti)

Bu kısa film reklam, başrollerinde Hülya Koçyiğit ve İzzet Günay'ın oynadığı Kezban Paris'te adlı sinema filminin parodisi olarak üretilmiştir. Kezban Paris'te filminde, bir adamın sahte evlilik yaptığı kadına daha sonra âşık olması konu edilir. Ayhan'ın dedesi ölüm döşeğindedir. Ölmeden önce, torununun evlenmesini ister. Böylece, ona mirasını bırakacağını söyler. Ayhan, yurtdışında olan sevgilisi Sevda'yı dönmesi için ikna edemez. Dedesini kandırmak için evlerinde hizmetçi olarak çalışan Kezban'ı sevgilisi olarak dedesinin karşısına çıkarır. Ancak işler Ayhan'ın plânladığı gibi ilerlemez (Aksoy, 1971).

Görsel 2: Unutulmaz Tonlar 2: Çılgın Parti'den Bir Sahne



Kaynak: Batesmotelpro (2015b).

Bir dakika elli saniyelik kısa film reklam (Dinç, 2015a) 70'leri yansıtan bir ev partisi atmosferiyle başlar. Bu reklamda da eski (vintage) kamera filtresi kullanılmıştır. Böylece hikâyedeki nostalji havası yine korunmuştur. Renkli ve loş ışıkların aydınlattığı dubleks evin giriş katındaki geniş alan partinin mekânıdır. Dubleks ev zenginliği simgeler. Ev partisi ve çılgınlar gibi dans eden gençler batı tarzı çağdaş yaşamı simgelemektedir. Partideki gençler o yılların ruhunu yansıtan popüler bir müzik eşliğinde

çılğınlar gibi dans etmektedirler. Evin üst katından kendi halinde genç bir kadın olan Kezban merdivenlerden yabancısı olduğu parti alanına inerken bir eliyle göğsünün üzerinden yakasının açık olup olmadığını kontrol eder. Bu beden dili muhafazakarlığı simgeler. Avize ışıklarının arkasından doğan Kezban bu haliyle de saflığın simgesidir. Saçları iki taraftan örülmüş, sade renkli ve yakası boynuna kadar ilikli bluz, diz altı etek ve siyah babet giyen Kezban kalın ve siyah kaşlara sahiptir. Bu haliyle Kezban Anadolu'nun genç kadınlarını simgeler. Dans eden gençlere bakan Kezban göğsüne doğru düşen örülü saçlarını okşamaktadır. Bu durum utangaçlığı simgeler. Kezban, partide dans edenlere elindeki ton balığı konservesini göstererek “Pardon. Pardon! Bu nedir?” diye sorar. Partideki bir kadın “Aa! Bilmiyor musun şekerim! Ton balığı ayol” diyerek arkadaşlarıyla kahkahalar atmaya başlar. Burada ton balığı ancak ve ancak çağdaş insanların farkında olduğu bir yeniliği simgelemektedir. Partideki erkeklerden biri Dardanel Ton markasının sloganıyla arkadaşını destekleyerek “Ton ton ton Dardanel Ton” der ve kahkahalar devam eder. Burada reklam ton balığı denince akla Dardanel Ton gelir mesajını taşımaktadır. Grup daha sonra Dardanel Ton'un farkında olmayan Kezban'a gülmeye devam ederek “Saçlara bak! Daha önce hiç yemedin mi şekerim? Hadi ye! Çekinme ye! Ye! Ye! Ye Ye!” diyerek alkışlarla tempo tutar. Bir erkek elinde ton balığı tabağıyla Kezban'a yaklaşarak mimikleriyle kalabalığı destekleyen mesajlar verir. Kalabalığın ısrarına dayanamayan Kezban Dardanel Ton'u yer. Bu Dardanel Ton'un Kezban'ı kazanmasını yani fethetmesini simgeler. Dardanel Ton'u yiyen Kezban dönüşüm geçirerek çağdaşlarına benzer bir hal alır. Saçlarıyla birlikte bedeni de ahenkle dans eder. Kaşları incelik. Artık üzerinde de partiye daha uygun mini bir elbise ve topuklu ayakkabılar bulunmaktadır. Bu durum özgüveni simgeler. Kezban bir anda partinin merkezindeki kişi haline gelmiştir. Burada Dardanel Ton külkedisi masalındakine benzer bir sihri simgeler. Dış ses “Dardanel Ton yiyin. Güzelleşin, havalı olun. Ton ton ton Dardanel Ton” der ve reklam filmi biter. Bu reklamda retorik gerekçelendirme olarak pathosa başvurulduğu görülmektedir; çünkü kaynak izleyicinin dostanelik, özgüven ve utangaçlık gibi duygularına dokunarak onu ikna etmeye çalışmaktadır.

Tablo 2: Unutulmaz Tonlar 2: Çılgın Parti Reklamındaki Gösteren ve Gösterilenler

Gösteren	Gösterilen
Kezban	Muhafazakarlık, saflık
Müstakil ev	Zenginlik
Ev partisi	Batı tarzı çağdaş hayat
Gençler	Batı
Örülü saçlar, kalın kaşlar	Köylülük
Ton balığı	Yenilik
Dardanel Ton	Sihirli değnek
Savrulan saçlar, topuklu ayakkabı	Özgüven
Vintage (eski/klasik) filtre	1970'ler
Müzik	Hareket ve enerji

3. 3. Kısa Film Reklam 3 (Unutulmaz Tonlar 3: Bana Oğlum Deme)

Bu kısa film reklam Şarkıcı Emrah'ın baş rolünde oynadığı Ayrılamam adlı sinema filminin bir parodisidir. Filmin orijinalinde babasını kaybeden bir gencin yaşadıkları anlatılır. Emrah'ın Almanya'da işçi olarak çalışan babası köylerine dönüş yapar. Ancak köye gelmeden bir trafik kazası geçirir ve hayatını kaybeder. Ardında yüklü bir miktar parayı miras bırakır. Bu durumu öğrenen Emrah'ın amcası parayı elde etmeye çalışır. Emrah'ı ve ailesini İstanbul'a getirir. İstanbul'a geldikten sonra amcasının her dediğini yapan Emrah, bütün sevdiklerini kaybedecektir (Gürsu, 1986).

Görsel 3: Unutulmaz Tonlar 3: Bana Oğlum Deme'den Bir Sahne

Kaynak: Batesmotelpro (2015c).

Bir dakika otuz altı saniyelik süresiyle serinin en kısa reklamı olan filmin hikayesi İstanbul’un merkezindeki bir sahilde geçmektedir. Kameranın genel açıdan yaklaştığı sırtı dönük bir erkek ekranın sağ köşesinde martı sesleri eşliğinde denizin karşı yakasına ve ufka dalmıştır. Ekranın sağ köşesine yerleştirilen oyuncunun iki eli de cebindedir. Ekranın büyük bir kısmında kaldırım, gökyüzü, deniz ve denizin karşı yakası görülmektedir. Fondaki durgun ve dramatik müzikle birlikte bu kompozisyon derin bir yalnızlık ve bu yalnızlığın verdiği üzgün ruh halini yansıtmaktadır. Bu yalnızlık ve dram *Acıların Çocuğu Emrah*’a aittir. Kadraja ekranın solundaki geniş boşluktan bir adam girer. Bu adam Emrah’ın babasıdır. Ekrandaki bu büyük boşluk babayı; yani babanın yokluğunu simgeler. Emrah babasına doğru döner ve birbirlerine yaklaşırlar. Yakın plan çekimde Emrah babasına “kimsin sen! Neden beni takip ediyorsun?” der ve bu esnada baba karakterini canlandıran oyuncu ile Emrah karakterini canlandıran oyuncunun aynı kişi olduğu, aradaki tek farkın babadaki bıyık ve ağarmış saçlar olduğu görülür. Bu durum Cüneyt Arkın’ın kahraman hikayelerini anlatan filmlerine gönderme yapmaktadır. Daha sonra, baba yutkunarak “bunu söylemek çok zor ama ben senin babanım oğlum.” der. Emrah “babam mı! Neredeydin bugüne kadar? Neden bizi bırakıp gittin! Bize bunu nasıl yaptın! Neden bu kadar genç görünüyorsun!” diye bağırır. Burada Emrah karakteri orijinal filmde ailesini bırakıp Almanya’ya giden baba karakterine gönderme yapmaktadır. Emrah’ın konuşmanın bağlamıyla bağlantısız bir şekilde babasına neden bu kadar genç görüldüğünü sorması serinin diğer filmlerinde olduğu gibi absürt yaklaşımın sürdürülmesine örnektir. Bu sözler üzerine baba gülümseyerek paltosunun cebinden çıkardığı Dardanel Ton’u Emrah’a gösterir ve “Dardanel Ton yiyorum oğlum.” der. Absürtlüğün sürdürüldüğü hikâyenin bu kısmında palto uzmanlığı simgelemektedir. Zira baba hayati bir bilgiyi dedektif edasıyla oğluna sunmaktadır. Dardanel Ton ise burada genç görünmenin anahtarını simgelemektedir. Emrah tüm ciddiyetiyle “bana oğlum deme! Hayır! Hayır!” diye haykırırken baba figürü yüzündeki tebessümü koruyarak “oğlum, oğlum, oğlum!” demeye devam eder. Buradaki baba figürü, son yıllarda Küçük Emrah’a dair kültürel ürünleri tiye alan izleyicileri simgelemektedir. Emrah hayır diye haykırarak kaçarken baba Dardanel Ton’u paltosunun cebine koyar. Reklamın sonunda dış ses dokunaklı bir şekilde “ahh! Dardanel Ton yiyin, genç görünün. Ton ton ton Dardanel Ton” der ve reklam biter. Böylece reklamla izleyiciye hayatta bazı sorunların kaçınılmaz olduğu ama Dardanel Ton sayesinde yaşlanma sorununun nispeten kontrol

altına alınabileceği bilgisi verilir. Reklamda retorik gerekçelendirme olarak ethos, pathos ve logosa başvurulduğu görülmektedir; çünkü kaynak izleyiciyi babalık, kızgınlık, pişmanlık duyguları ve genç kalmanın sırrı üzerinden ikna etmeye çalışmaktadır.

Tablo 3: Unutulmaz Tonlar 3: Bana Oğlum Deme Reklamındaki Gösteren ve Gösterilenler

Gösteren	Gösterilen
Deniz ve martı	İstanbul
Cepteki eller ve gökyüzü	Yalnızlık ve hüznün
Boşluk	Baba
Palto	Uzmanlık
Dardanel Ton	Genç görünmenin anahtarı
Baba	İzleyici
Sepya filtre	1980'ler
Müzik	Dram

Sonuç ve Öneriler

İkna edici bir iletişim faaliyeti olan reklamcılık bir ürün veya hizmetin sürümünü arttırmak ya da bir düşünceye insanları ikna etmek amacıyla bilgi aktarımına dayanan bir iletişim faaliyetidir. İletişim teknolojilerindeki gelişmelere paralel olarak reklamlarda da bir dönüşüm süreci yaşanmaktadır. Reklamın mecralarıyla birlikte uygulama ve türleri de (ürün yerleştirme, viral reklam, belgesel reklam vb.) çeşitlenmektedir. Bunlardan biri de bu çalışmada incelenen kısa film reklamlardır. Çalışmada, Batesmotelpo ajansının sosyal medya için ürettiği Dardanel Ton reklamları analiz edilmiştir. Çalışmaya konu olan reklamlar eski sinema filmlerinden uyarlanan içerikler olarak karşımıza çıkmaktadır.

İncelenen reklamlarda kullanılan metinsel ve görüntüsel göstergelerin tarzına bakıldığında absürt yaklaşımın fazlasıyla sergilendiği görülmektedir. Bu reklamlara göre güçlü olmak; güzel, havalı ve genç görünmek için Dardanel Ton yemek gerekmektedir. Çalışmaya konu reklamlarda bu durum güçlü olma/büyük olma ile sürekli özdeşleştirilir. Bu açıdan, incelenen kısa film reklamlar geleneksel reklamlar gibi güçlü ve güzel olandan yanadır. Bu reklamlarda, her ne kadar geleneksel reklamların bu söylemleri tiye alınıyor gibi görünse de bu reklamlar mevcut söylemlerin yerine başka söylemler koymadığı için sonuçta aynı söylemler tekrar tekrar üretilmektedir. Başka bir ifadeyle, kısa film reklamlarda da geleneksel reklamlardaki gösterge ve retorik unsurlar görülmektedir.

İki reklam türü arasındaki temel fark ise reklamın süresiyle ilgilidir. Geleneksel televizyon reklamlarının süreleri, başta yayın maliyeti olmak üzere çeşitli nedenlerden ötürü giderek kısılırken; kısa film reklamların süreleri ortalama bir televizyon reklamına

göre oldukça uzundur. Bu reklamların süreleri ortalama bir reklam filminden ziyade bir kısa filme daha yakındır.

Çalışmanın literatür taramasında bir eksiklik tespit edilmiştir. Akademik literatürde kısa film reklamlarla ilgili bir çalışma olmadığı (literatür taramasında böyle bir çalışma bulunamamıştır) için bu tarz uygulamalara bazı reklam uygulayıcıları ve içerik üreticileri tarafından dizi film reklam, uzun reklam, viral reklam gibi isimler verildiği görülmektedir. Bununla birlikte bazı reklam uygulayıcıları ve içerik üreticilerinin bu tür uygulamaları kısa film reklam şeklinde kavramsallaştırdıkları görülmektedir. Özellikle, bu çalışmada analiz edilen ve sıkıştırılmış zaman, mekân ve olaylarıyla, birer sinema filminin kısa versiyon parodisi şeklinde karşımıza çıkan içerikler için kısa film reklam kavramsallaştırması daha doğrudur; çünkü analiz edilen reklamlar bir kısa filmin dramatik eğrisine (Thurlow ve Thurlow, 2012, s. 12) fazlasıyla uymaktadır.

Çalışma, kısa film reklamlarla ilgili akademik açıdan çok sınırlı bir çerçeve çizmektedir. Ayrıca, bu konuda hiçbir çalışmaya rastlanmaması nedeniyle bu alanda bir öncü sayılabilir. Konunun daha net bir şekilde anlaşılması için ileriki çalışmalarda kısa film reklam ile diğer reklam türleri arasındaki ilişkiyi ortaya koyacak olan kuramsal çalışmaların yapılmasında yarar görülmektedir. Bu çalışma, bahsi geçen muhtemel çalışmalara bir nebze de olsa katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Aksoy, O. (1971). *Kezban Paris 'te [Sinema Filmi]*. Erman Film.
- AMA. (2021). *Advertisement*. <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=A>
- Aristoteles. (2001). *Retorik* (Çev. M.H. Doğan). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Aristotle. (1991). *Aristotle on rhetoric: A theory of civic discourse* (Çev. G. A. Kennedy). Oxford: Oxford University Press.
- Atkin, A. (2013). Peirce's theory of signs. <https://plato.stanford.edu/entries/peirce-semiotics/Batesmotelpro>. (2015a).
- Unutulmaz Tonlar 1: Nefes Kesen Aksiyon*. <https://www.youtube.com/watch?v=Nlwmr7GKzXk>
- Batesmotelpro. (2015b). *Unutulmaz Tonlar 2: Çılgın Parti*. <https://www.youtube.com/watch?v=S9enG6DcYsE>
- Batesmotelpro. (2015c). *Unutulmaz Tonlar 3: Bana Oğlum Deme*. <https://www.youtube.com/watch?v=FSYRX39CfLI&t=5s>

- Batı, U. (2005). Bir anlam yaratma süreci ve ideolojik yapı olarak reklamların göstergebilimsel bir bakış açısıyla çözümlenmesi. *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 29(2), 175–190.
- Batı, U. (2012). *Reklamın dili*. Alfa Yayınları.
- Baytan, N. (1976). *Hınç [Sinema Filmi]*. Cem Film.
- Bitoun, C. (2006). Semiotics, as a tool to understand and take action. *The Marketing Review*, 6(2), 111–121.
- Bıçakçı, A. B. (2012). İkna edici iletişim ve retorik analiz. Ö. Güllüoğlu (Ed.), *İletişim Bilimlerinde Araştırma Yöntemleri: Yazılı Metin Çözümleme içinde* (334–361 ss.). Ütopya.
- Çakıcılar, E. (2018). *Dünya'nın en uzun reklamı Türkiye'nin en uzun reklamınının 156 katı*. Pazarlama Türkiye. <https://pazarlamaturkiye.com/reklam/dunyanin-en-uzun-reklamli-turkiyenin-en-uzun-reklaminin-156-kati/>
- Can, A. (2005). *Kısa film*. Tablet Kitabevi.
- Champoux, J. E. (1999). Film as a teaching resource. *Journal of Management Inquiry*, 8(2), 206–207.
- Dinç, A. K. (2015a). *Unutulmaz Tonlar 2: Çılgın Parti [Reklam Filmi]*.
- Dinç, A. K. (2015b). *Unutulmaz Tonlar 1: Nefes Kesen Aksiyon [Reklam Filmi]*.
- Dunphy, S., Meyer, D., & Linton, S. (2008). The top 10 greatest screen legends and what their definitive roles demonstrate about management and organizational behaviour. *Behaviour & Information Technology*, 27(2), 183–188.
- Eikhof, D. R., Summers, J., & Carter, S. (2013). Women doing their own thing. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 19(5), 547–564.
- Elden, M. (2009). *Reklam ve reklamcılık*. Say Yayınları.
- Eryılmaz, M. E., ve Eryılmaz, F. (2011). Ekonomik krizlerin retoriksel stratejilere etkisi: TKY Örneği. *Başkent Üniversitesi Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 11(1), 35–78.
- Fisch, M. H. (1986). *Peirce, semeiotic, and pragmatism* K. L. Ketner ve C. J. W. Kloesel (Ed.). Indiana University Press.
- Foss, B. (2009). *Sinema ve televizyonda anlatım teknikleri ve dramaturji* (Çev. M. K. Gerçeker). İstanbul: Hayalbaz Kitap.
- Gürsu, T. (1986). *Ayrılamam [Sinema Filmi]*. Emrah Film.
- Houser, N., Lewis, A. C., & Clark, C. L. (1998). *The essential reirce: selected philosophical writings* Peirce Edition Project (Ed.). Indiana University Press.
- Khalbous, S., Vianelli, D., Domanski, T., Dianoux, C., & Maazoul, M. (2013). Attitudes toward product placement: A cross-cultural analysis in Tunisia, France, Italy, and Poland. *International Journal of Marketing Studies*, 5(2), 138–153.
- Leach, J. (2000). Rhetorical analysis. M. W. Bauer & G. Gaskell (Ed.), *Qualitative Researching with Text, Image and Sound içinde* (207–226 ss.). Sage.

- Marketing Türkiye. (2014). *Kısa film tadında reklam filmi*.
<http://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/kisa-film-tadinda-reklam-filmi/>
- Marketing Türkiye. (2017). *Reklam harcamaları arttı; En yüksek payı TV aldı....*
<https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/reklam-harcamalari-artti-en-yuksek-payi-tv-aldi/>
- Meyer, M. (2009). *Retorik* (Çev. İ. Yerguz). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Miles Homer, P. (2009). Product placements: The impact of placement type and repetition on attitud. *Journal of Advertising*, 38(3), 21–31.
- Monaco, J. (2010). *Bir film nasıl okunur?* (Çev. E. Yılmaz). İstanbul: Oğlak Yayıncılık.
- Mundkur, P. (2016). *Cannes 2016: Are short films the future of advertising*.
<https://www.linkedin.com/pulse/cannes2016-short-films-future-advertising-prabhakar-mundkur>
- Pew Research. (2014). *Internet & technology*. <https://www.pewresearch.org/topic/internet-technology/>
- Platon. (2005). *Devlet* (Çev. C. Saraçoğlu ve V. Atayman). İstanbul: BS Yayın.
- Porter, J. (2010). *Rhetoric, aesthetics, and the voice*. Cambridge University Press.
- Porter, L. (2010). Communication for the good of the dtate: A post-symmetrical polemic on persuasion in ethical public relations. *Public Relations Review*, 36(2), 127–133.
- Rea, P. W., & Irwing, D. K. (2001). *Producing and directing the short film and video*. Waltham, Massachusetts: Focal Press.
- Smith, R. (2014). *Are short films the future of commercials*.
<https://contently.com/2014/07/02/are-short-films-the-future-of-commercials/>
- Steel, E., & Marsh, B. (2015, Ekim 3). Millennials and cutting the cord. *The New York Times*.
- TDK. (2021). *Retorik*. <https://sozluk.gov.tr/>
- Thurlow, C., & Thurlow, M. (2012). *Making short films* (3. Edition). Bloomsbury Academic.
- Tozlu Mercek. (2017). *Markaların yeni trendi, kısa film reklamlar*.
<https://www.tozlumercek.com/markalarin-yeni-trendi-kisa-film-reklamlar/>