

**DUYGU PAYLAŞIMINDA DAVRANIŞ GÖSTERGESİ OLAN
“SARILMA-KUCAKLAŞMA” EYLEMİNİN TELEVİZYON REKLAMLARINDA
KULLANIMI VE BİR ÇÖZÜMLEME ÖRNEĞİ:
“TURKCELL HAYAT PAYLAŞINCA GÜZEL” REKLAM FİLMİ**

Yakup SAĞIROĞLU

İstanbul Kültür Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Sanatları Anabilim Dalı
sagiroglu.yy@gmail.com

ÖZET

İnsan davranışının temelinde yer alan duyguların markalar tarafından hedef kitleye sunulmak üzere tasarlanan görsel-işitsel iletilerde giderek önem kazandığı görülmektedir. Bu bağlamda müşteri sadakatının pazarlama çerçevesinde ele alındığı TV reklamlarında gündelik yaşamdan karelerin sıkça görülmesi, hedef kitlenin algısını bu yönde etkileme amacı söz konusudur. Tasarlanan görsel-işitsel öğelerin bütünlüğünün korunması ve oluşturulan anlatının kampanya amacıyla örtüşmesi çalışmanın çerçevesini belirlemektedir. Bu bağlamda sevgi paylaşımının sarılma-kucaklaşma eylemi ile gösterildiği “Turkcell’in Hayat Paylaşınca Güzel” reklam filminin göstergebilimsel yaklaşımla ele alındığı çalışmada dokunma, kucaklaşma ve sarılma kavramlarına değinerek, paylaşma eyleminin göstergeleri incelenmektedir. Bu çerçevede anlatı oluşturucularının (kişi, zaman ve uzam) “sevgi paylaşımı” teması ile bütünlüğünün irdelenmesi gerçekleştirilmektedir. Reklam filminin genel betimlemesinin yapıldığı çalışmada, teknik özellikler açısından da bütünlüğün korunması çeşitli ölçütlerle ortaya konması hedeflenmekte, filmdeki olay örgülerinin gösteren-gösterilen ilişkisi çerçevesinde anlamlandırılmasında oluşacak duygu durumunun üzerinde durulmaktadır.

Anahtar Sözcükler: Paylaşma, Kucaklaşma-Sarılma, Müşteri Sadakati, Göstergebilimsel Yaklaşım, Turkcell,

**1. PAYLAŞMANIN İNSAN DAVRANIŞINDAKİ GÖSTERGELERİ:
DOKUNMAK-KUCAKLAŞMAK-SARILMAK ve REKLAMLARDA KULLANIMI**

Paylaşmak, Türk Dil Kurumu’na göre aralarında bölüşmek, pay etmek ve üleşmek anlamına gelmektedir. Mecazi anlamı ise, benimsemek, onaylamak olarak ifade edilmektedir. İnsan yaşamında da bu kavramların önemi son derece büyüktür. Bireyleri etrafındaki insanların onlar ile paylaştığı ya da paylaşmak istediği olgu, olay, düşünce ve davranışlar sarmalar. Sadece insanlar için değil bütün canlılar için en önemli kavramlardan biridir paylaşmak. Savaşların, katliamların, mutlulukların, sanatın, ana kaynağı olan paylaşım kavramı hayatın en etkin unsurudur. Paylaşmak, genel olarak üç alanda gerçekleşir:

- 1-Fiziksel alanda maddi olarak, bölüşmek ya da ortaklaşa kullanmak şeklinde,
- 2-Zihinsel alanda inanç ya da düşünce olarak, tartışmak veya hemfikir olmak şeklinde,
- 3-Ruhsal alanda duygusal olarak, duyarlılık veya duyarsızlık şeklinde¹.

Bu çerçevede insan yaşamının her anında paylaşma olgusunu görebilmekteyiz. Doğum ve ölüm arasındaki hatta doğum öncesi bu işteş-likten söz etmek mümkündür. Gündelik iletişimlerimizde de paylaşma isteğinin ya da düşüncesinin birbirinden farklı gösteriş biçimleri ve biçimlerine rastlarız. Ruhsal alanda duygusal olarak paylaşım gösterirken de birden fazla davranış biçimleri vardır. Örneğin; bir çocuğun köpeği okşaması, bir annenin çocuğunu kucaklaması, kültürel değerler çerçevesinde(bayramlarda) torunun dedenin elini öpmesi, babanın oğlunu askere gönderirken ağlaması, çocuğun sınıf arkadaşına şaka yaparken saçını çekmesi... Tüm bu eylemlerde bireylerin birbirlerine dokunmasından söz edilmektedir. Dokunmak güzel bir eylem ve ihtiyaçtır. Araştırmalar, dokunma sonucunda oluşan uyarıların

¹ <http://blog.milliyet.com.tr/paylasmak/Blog/?BlogNo=320431>

hem fiziksel hem de duygusal sağlığımız için kesinlikle gerekli olduğunu desteklemektedir." İyileşmek için son derece gerekli bir araç olarak kabul edilen dokunma, artık pek çok tıp merkezinde hemşire eğitiminin bir parçası olarak kullanılmaktadır. Dokunma, acıyı, depresyonu ve endişeyi azaltmak için, hastanın yaşama duyduğu inancı, sevgiyi ve arzuyu güçlendirmek için ve kuvözde geçirdikleri dönemde dokunulma eksikliği yaşayan prematüre bebeklerin gelişim ve büyümelerine yardımcı olmak için kullanılmaktadır. Pek çok araştırma, dokunmanın şunları başarabileceğini kanıtlamaktadır:

- Kendimiz ve çevremiz hakkında daha iyi duygular geliştirmemize yardımcı olur.
- Çocukların dil gelişimleri ve zekâ düzeylerinin gelişmesinde son derece olumlu etkileri vardır.
Kucaklaşmak, hem dokunan hem de dokunulan insanda pek çok ölçülebilir fizyolojik değişimlere neden olur.
Kucaklaşma;
- Size kendinizi iyi hissettirir.
- Yalnızlık duygusunu ortadan kaldırır.
- Korkuları yok eder.
- Duygulara kapı aralar.
- Fiziksel varoluşu onaylar.
- Ait olma duygusunu destekler²

İnsan yaşamı için paylaşma adına önemli bir davranış göstergesi olan kucaklaşma eylemi, dilsel-görsel-işitsel pazarlama odaklı iletişim metinlerinde de sıkça kullanılmaktadır. Tüketici duygularına ulaşmanın son derece önem kazandığı pazarlama dünyasında, reklam iletilerinin yaşam içerisindeki gündelik olaylardan oluşan temalarla tasarlandığı görülmektedir. Sıkça başvurulan paylaşma temalarının dilsel-görsel-işitsel metinlerde daha çok birey duygularını ön plana çıkaran göstergelerle bütünlük kazanması söz konusudur.

Her şeyden önce reklamın kendisi de bir paylaşım unsurudur. İçerisinde bilgi, düşünce, duygu temelli birçok ileti barındırır. Reklam, Türk Dil Kurumunu tarafından bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol olarak tanımlanmaktadır.

Etkili İletişim Terimleri sözlüğünde reklam; insanların önerilen davranış biçimlerini kendiliklerinden benimsemelerini sağlamak amacıyla desteklenmesi ve çoğu kez de yinelenen iletilerin kitle iletişim araçlarından satın alınan süre ya da yer aracılığıyla sunulması etkinliği olarak tanımlanmaktadır³

Reklam Terimleri ve Kavramları sözlüğüne göre ise reklam; insanları gönüllü olarak belli bir davranışta bulunmaya ikna etmek, belirli bir düşünceye yönlendirmek, dikkatlerini, bir ürüne, hizmete, fikir ya da kuruluşa çekmeye çalışmak, onunla ilgili bilgi vermek, ona ilişkin görüş ve tutumlarını değiştirmelerini ve ya belirli bir görüşü benimsemelerini sağlamak amacıyla oluşturulan; iletişim araçlarından yer ya da süre satın almak yoluyla sergilenen veya başka biçimlerde çoğaltılıp dağıtılan ve bir ücret karşılığında oluşturulduğu belli olan duyurudur⁴. Görsel ve işitsel iletilerde son dönemde kurumlar mesajlarında duygulara yer vermektedir. Birçok markanın aynı ölçüde ürün ve hizmet sunduğu rekabet ortamında tüketiciyi ikna etme unsuru olarak duygular sıkça ele alınmaktadır. Sevgi, heyecan, umut, mutluluk... Gibi bireyi duygusal yönde etkileyen sahneleri TV reklam senaryolarında okumaktayız.

² Kathleen Keating, Kucaklaşma Terapisi, Çeviren Cem Şen. Dharma yayınları, Şubat 2001, 1. Basım, İstanbul, ss.11-12.

³ .N.Güz, R.Küçükdoğan, B.Küçükdoğan, İ. Zeybek, N.Sarı Etkili İletişim Terimleri, 2002:289.

⁴ Tanes Gülsoy, Reklam Terimleri ve Kavramları, 1999:9.



Resim 1: Kent Markası Bayram Reklamı



Resim 2: Finansbank Rüzgâr Reklamı

Resim 1’de yer alan Kent markasının “Eski Bayramlar” temalı reklam kesitinde 1970’lerden başlayan olay örgüsü günümüze gelindiğinde aynı biçimde devam ettiğini, kültürel değerlerin “el öpme” bağlamında bayram kutlamasında yer aldığını, şekerleme ürün gamında üretim yapan marka ile bütünleştiğini görmekteyiz. Aynı biçimde Resim 2’de yer alan Finansbank markasının bir bireyin gelişim evrelerini öyküleyerek, çocukluktan yetişkinliğe her dönemde çevremizle paylaştığımız anları görsel-işitsel iletilerle aktarmaktadır. Paylaşma temasının yer aldığı bu iki reklam gibi farklı birçok olay örgüsüyle iletiler markaların stratejilerinde önemli bir yere sahiptir. Bir pasta reklamında pasta dilimlerinin bölüştürülmesi de, bir siyasal iletişim çalışması çerçevesinde birlikte şarkı söyleyenlerin, ideolojiyi anlatan sözleri paylaşması da, markaların müşteri sadakati yaratma amaçlı tüketicileriyle bedelsiz paylaştığı hizmet ve ürünler da reklamlardaki paylaşma temalarına örnek oluşturmaktadır.

1.1. Yöntem

Telekomünikasyon şirketlerinin de son dönemlerde reklam kampanyalarında müşteri sadakatini önemseyişi ve bu önemseyişi hedef kitlenin gündelik yaşamına göndermeler yaparak tasarladığı reklam iletileriyle bütünleştirerek paylaşma kavramını çeşitlendirmeye devam etmektedir. Markaların varolan müşterilerini elde tutma kaygılarının yarattığı iletişim kampanyalarının birçoğunda duygu paylaşımına rastlanmaktadır. Bu rastlantıda duygu paylaşımlarının tasarlanan TV reklamı iletilerinde yer alan olaylarda bireylerin davranışlarını inceleyerek duyguya ulaşmak mümkündür.

Turkcell markasının müşteri sadakati yaratma amacıyla geçtiğimiz dönemlerde gerçekleştirdiği “Hayat Paylaşınca Güzel-Sevgi” kampanyasında paylaşma temasını kullanmıştır. Duyguların davranışa kucaklaşma ve sarılma eylemi ile yansıtıldığı TV reklamında hedef kitlenin gündelik yaşamından kareler sunulmuştur.

Reklamın içerdiği görsel-işitsel öğeler doğrultusunda değişik ölçütlere göre incelenecektir. “Göstergenin işlevi, bildiriler aracılığıyla düşünceler iletmektir.”⁵ Reklam da bu işlevi paylaşan iletişim uygulamalarından biridir.. Göstergebilimsel yaklaşımın temel alınacağı yöntemde reklam dilinin ve reklam olgusunun yapısı ve biçimsel özellikleri açısından çözümlenerek “Turkcell Hayat Paylaşınca Güzel” reklam filminin anlatımsal yapısı irdelenecektir. Yöntem çerçevesinde reklamın, reklam olgusu ve reklam dilinden yola çıkarak, sonuca varmayı, çıkarımda bulunmayı sağlayacak, bütünden yola çıkmayı hedefleyen çözümleyici, açıklayıcı, varsayımsal biçimde ele alınması amaçlanmaktadır.

Reklamdaki filimsel olgu, teknik, anlatı ve gösteren-gösterilen ilişkisi olmak üzere üç ayrı düzlemde incelenecektir. “Anlatılarda, kişi zaman ve uzam birbirinden ayrılmaz; başka bir

⁵ Pierre Guiraud, Çev. Prof. Dr. Mehmet Yalçın, Göstergebilim, İmge Kitabevi, 2. Baskı, Ankara 1994, s. 22

deyişle birbirini bütünleyen kavramlardır. Bu çerçevede genel olarak anlatı ve bir anlatı türü olan filmin, kişi zaman ve eylemin geçtiği uzam bağlamında yapılandırıldığı söylenebilir.”⁶

Tahsin Yücel bu üç ögeyi şöyle açıklamaktadır: “ Kendisini algılayan biri bulunduğu sürece, devingen bir çevrendir dünyamız; bizim algıladığımız ya da tasarladığımız dünyadır, nesnel ve değişmez bir dünya değil(...) Bunun sonucu olarak, dünya konusunda her türlü bilginin en az üç etkenin işlevi olduğu söylenebilir: Dünyanın kendisi (uzam) onu ele alan özne(belli biri) ve her ikisinin de yer aldığı zaman (belli bir an)”⁷

Aynı zamanda filimsel olgunun çözümlenmesinde betimleyici araç-gereçler kullanılmaktadır. “Betimleyici araç-gereçler yüzeysel bağlamda filmin sunduğu, filimsel olguda yer alan tüm betimlemeleri kapsar ve imgelerin özellikleri ayrıca sessel, görüntüsel özelliklerin tümünü betimlemede yararlanılır.”⁸ Reklamın aynı zamanda teknik açıdan çözümlenmesinde: ışığın, çekim özelliklerinin, kamera devinimlerinin reklam bütünlüğüne uygunluğu irdelenmesi gerekmektedir. Teknik özellikler açıldığında; Çekim özellikleri, ışığın kullanımı, sesin kullanımı, yazılı metnin kullanımı öğeleri sıralanmaktadır. Bu bağlamda incelemedeki reklam filminin iletileriyle görüntülerin bütünlük sağladığını bulgulamakta fayda vardır. Anlatısal oluşturucuları açısından kişi, zaman ve uzama göre incelenen reklam filmindeki anlamlandırma sürecine gösteren-gösterilen ilişkisi de bütünlük sağlayıcı öğelerdendir. Başka bir deyişle biçim-içerik incelemesinde izleyicide yaratılması istenen algıyı destekleyen görsel-işitsel öğelerin filmle uyumu irdelenmektedir. Burada göndergesel işlev ve duygusal işlevin birbiriyle olan uyumunu göz önünde bulundurmamak gerekmektedir. “Göndergesel işlev ve duygusal işlev, iletişimin hem birbirini tamamlayan hem de birbiriyle yarışan temel yanlarıdır.”⁹ “Hayat paylaşınca güzel” reklam filminde bu işlevlerin birbirleriyle olan ilişkilerini göz önünde bulundurmamak gerekmektedir.

2. TURKCELL’İN “HAYAT PAYLAŞINCA GÜZEL” REKLAM FİLMİNİN GENEL BETİMLEMESİ

Diyaloğun yer almadığı reklam filmi, yeşil dağların arasındaki köye doğru uzayan kavisli yoldan geçen kamyon görüntüsü ile başlar. Görüntünün ekrana gelmesiyle birlikte Zara/Kubat’ın seslendirdiği reklam müziği de duyulur. Duyulan şarkı “**Sanırsın sen, bu dünya karanlığın ortasında. Kötüler var, savaş var, öfke var her yanımda. Bakarsan etrafına göreceksin sevenleri, sarılıp öpenleri, bi’tanem diyenleri, paylaşınca çoğalan o sevgiyi muhabbeti. Göreceksin, bakarsan sevginin zaferini**” sözlerinden oluşmaktadır. Köye yaklaşan şoförün, eşi ve çocukları kamyonu doğru yönelir. Gülerek babalarına yaklaşan çocuklar sarılır ve öpüşürler. Anne, baba ve çocukların birbirlerine sarıldığı görüntülerin ardından iki toprak evin çatısına kurulmuş merdiven üzerinde bulunan düğün alayı görünür.

Kayınvalidesinin elini öpen gelin daha sonra sarılır. Çocukların köy meydanından koşarak arkasına takıldığı, üzerinde valizlerin bulunduğu otomobil görülür. Otomobilden inen aile bireyleri ile sevinçle karşılayan diğer aile bireyleri sarılır. Dedenin torununa, büyükannenin oğluna sarılır. Koyun sürüsünü otlatmadan dönen çoban babanın, çocuklarının ona doğru sevinçle yaklaşır. Koyunlar arasında babalarını sarıp öpen, babalarının omzuna başını koyan çocuklar gülümser.

⁶ Zeynep Oktuğ, Freud’un Kişilik Birimleri ile Reklam İletisinin İzleyici Üstünde Yarattığı Etkiler Arasındaki Bağlantı: ‘Magnum, Kalbim Benecol ve Lösev Reklamları Üzerine Bir Araştırma, İKÜ Sosyal Bilimler Ens. İletişim Sanatları Programı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ağustos 2007, İstanbul, ss: 44-45

⁷Tahsin Yücel, Anlatı Yerlemleri, İstanbul, YKY Yayınları,1993, s.18

⁸ Simten Gündeş, Film olgusu: Kuram ve Uygulama Yaklaşımları, İstanbul, İnkılap Yayınevi, 2003, s.14

⁹ Pierre Guiraud, Çev. Prof. Dr. Mehmet Yalçın, Göstergebilim, İmge Kitabevi, 2. Baskı, Ankara 1994, s. 22

Hastane koridorunda düşünceli bekleyen kır saçlı adamın omzuna ameliyattan çıkan doktorun dokunduğu görüntülenir. Doktorun gülümseyerek bilgi paylaşımında bulunması üzerine, rahatlayan adam doktora sarılır.

Havalimanı-dış hatlar kapısının açıldığı ve umreden dönenlerin tebessümlü halleri görüntülenir. Kapıda bekleyen ailelerin birbirlerine sevinçle yaklaşımları ve sarılmaları görüntülenir. Ardından, Fotoğraf stüdyosunda sünet olacak torunuyla poz veren dede ve büyükanne görüntüsü gelir. Kardeşini kucağına alan genç delikanlı evinin avlusunda annesiyle karşılaşır. Askerden döndüğü düşünülen gence annesi sarılır. Pencereye asılmış sınav sonuçları listesini inceleyen genç kızın sevincini arkadaşına sarılarak paylaştığı görüntülenir.

Evin çatısında ellerini birbirlerinin omuzuna atmış çocukların gün batımını ve havada uçan kuşları seyrettikleri görüntülenir. Yurtiçinden bir şehirden ya da yurt dışından dönen genç kızın babasına sarılarak gülümseyişle valizlerini taşımaları görüntülenir.

Ardından köy kahvesinde ya da bir kıraathanede iki yaşlı adamın birbirlerine hasretle sarılması görülür. Trenin yaklaşmasıyla birbirlerine sarılan genç adam ve genç kız görüntülenir. Doğum sonrası ameliyathanede gözlerini açan annenin yanına getirilen bebeğini öpmesi görüntülenir. Açık alanda bir mekânda oturan genç çiftin birbirine sarılması görülür. Okuldan çıkan küçük çocuğun annesine sarılması görüntülenir. Yağmurun altında balık avından dönen balıkçının arkadaşlarına sarılması ve gülümseyişleri görüntülenir.

Sabaha karşı çöp tenekelerini boşaltan belediye işçilerinin yine bir çöp tenekesini boşaltırken karşılaştıkları billboardlarda sevgi sözcüklerine bakışlarını görüntülenir. Sözlü müzik biter ve çöp arabasının sesi ve çöp tenekesinin yere bırakılmış sesi duyulur. Aynı zamanda dış ses kampanyayı anlatmaya başlar.

“Bugünlerde sokağa çıkınca göreceksiniz her yere sevgi sözcükleri astık Beğendiklerinizin cepten resmini çekin sevdiklerinize yollayın yollaması sizden ödemesi bizden olsun. Çünkü hayat sevgiyi paylaşınca güzel... Çünkü hayat paylaşınca güzel...” dış ses ile aynı anda ekrana alt yazı gelir. **“Yurt içindeki bireysel müşterilerimize 4 Aralık’a kadar haftada 20 adet ücretsiz MMS’le sınırlıdır. Turkcell kampanya tarih ve koşullarında değişiklik yapma hakkını saklı tutar. Ayrıntılar turkcell.com.tr’de”** biçimindedir. Aynı anda, Turkcell’in çocuk maskotlarının işaret ederek gösterdikleri billboarddaki sevgi sözcüğünün fotoğrafını çeken belediye görevlisi mesaj olarak gönderir.

Mutfakta süt pişiren hamile kadın mesaj sesini duyar ve Turkcell çocuk maskotu telefonu kadına uzatır. Mesajı açan hamile kadın **“mavi zemin üzerine yazılmış sarı renkteki “canlarım.”** Yazısını okur ve gülümseyerek karnını okşar. Mesaja bakarken ekranda **“Hayat Sevgiyi paylaşınca güzel”** yazısı belirir. Daha sonra sarı renkte el yazısı formunda yazılmış **“sevgiyi”** sözcüğü kaybolur, hayat paylaşınca güzel sloganı kalır ve zemin yavaşça maviye döner. Turkcell’in logosu gelir ve müzik yeniden devreye girer. Kubat/Zara sloganı **“hayat paylaşınca güzel...”** melodi eşliğinde söyler ve reklam biter.

3. TURKCELL’İN “HAYAT PAYLAŞINCA GÜZEL” REKLAM FİLMİNİN TEKNİK ÖZELLİKLERİ AÇISINDAN ÇÖZÜMLENMESİ

3.1 Çekim Özellikleri

3.1.1 Çekim Ölçekleri

Hayat paylaşınca güzel reklam filminde, genel plan, bel plan, göğüs plan ve yakın plan kullanılmıştır. Kısa süreli olarak arka arkaya kullanılan değişik planlar, reklama canlılık ve devimim kazandırmıştır. Genel olarak göğüs plan, yakın plan ve genel plan kullanılmıştır. Sevgi paylaşımının davranışa yansıma biçimlerinin başka bir deyişle insanların sarılma-kucaklama sahnelerinin yakın plan alınması, paylaşma duygusuna dikkat çekmektedir.

Mekânların geniş planda gösterilmesi paylaşma ortamını gösterirken, paylaşım anında yakın plana geçildiği görülmektedir.



Resim 3: Geniş Plan



Resim 4: Geniş Plan

Resim 3 ve 4’de görüldüğü gibi duygu paylaşımlarının yaşanacağı ortama varış anları geniş planda gösterilmektedir. Reklamda duyguların paylaşılacağı yerleşim yerleri geniş planda gösterilmektedir. Ardından varış noktasında yakın plana geçilmektedir.



Resim 5: Yakın Plan



Resim 6: Yakın Plan

Resim 5 ve 6’da geniş plandan yakın plana geçişlerde kavuşma anlarında insanların mimik ve jestlerindeki duyguların yansıması görülmektedir. Duyguların davranışsal çerçevede en çok belirgin olduğu yüz ifadeleri de yakın plan kullanılarak reklama bütünlük kazandırmaktadır.

3.1.2 Kamera Devinimleri

Bir öykü çoğunlukla 4 ve üzeri farklı açıdan gösterilmiştir. Öyküler arası hızlı geçişler söz konusudur. Sevgiyi kucaklaşarak paylaşma eylemi tamamlanır tamamlanmaz diğer öyküye gelir. Her öyküde kamera geniş plandan yakına gelir. Kamera hareketi değil görüntü hareketinden söz edilebilir. Görüntünün hareketliliği kameranın durağan çekimini



kapatmaktadır. Reklam başında ağır hareket ve yine duygu geçişlerinde ağır kamera hareketleri söz konusudur.



Resim 8: 2. Açı



Resim 9: 3. Açı

3.1.3 Kamera Açıkları

Reklamda kamera çoğunlukla göz hizasında kullanılmıştır. Kucaklaşma eylemlerinde daha çok omuz üstü açı kullanılmıştır. Öte yandan alt açı ve üst açı kullanımları da söz konusudur. Kucaklaşma ve kavuşma öykülerinin çoğunda bireylerin yüz ifadelerini rahat gösteren açılar seçilmiştir. Bu açılar ağırlıklı olarak yakın plan olup, hafif üst açı ve göz hizası konumundadır.



Resim 10: Alt Açı



Resim 11: Üst Açı



Resim 12: Omuz üstü Açı



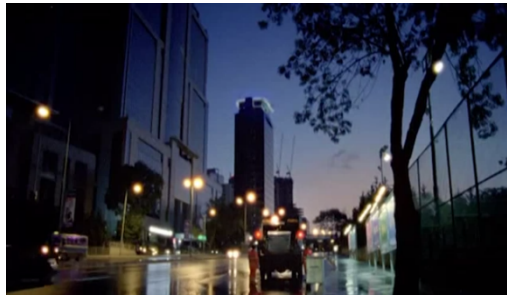
Resim 13: Normal Açı

3.2 Işığın Kullanımı

Reklamda doğal, gün ışığı ve sarı ışık kullanılmıştır. Sepya tonuna yaklaşan romantizmi simgeleyen sarı ışık burada duygusallığa bütünlük katmaktadır. Her öykü günün farklı zaman dilimlerinde geçtiği için güneşin doğuşu ve batışı sırasında oluşan ışıktan yararlanılmıştır.



Resim 14: Doğal Işık- Güneş 90+ Derece



Resim 15: Doğal Işık- Güneşin Doğuşu



Resim 16: Doğal Işık- Güneşin Batışı



Resim 17: Doğal Işık- Akşama Doğru

3.3 Ses Kullanımı

3.3.1 Müzik

Görüntünün ekrana gelmesiyle birlikte Zara/Kubat'ın seslendirdiği reklam müziği de duyulur. Duyulan şarkı **“Sanırsın sen, bu dünya karanlığın ortasında. Kötüler var, savaş var, öfke var her yanımda. Bakarsan etrafına göreceksin sevenleri, sarılıp öpenleri, bi'tanem diyenleri, paylaşınca çoğalan o sevgiyi muhabbeti. Göreceksin, bakarsan sevginin zaferini”** sözlerinden oluşturmaktadır. Türkü ezgilerinin yer aldığı reklamda Türk Halk Müziği Ses Sanatçıları Zara ve Kubat'ın nağmeleri de duygu paylaşımı sahneleriyle bütünlük oluşturmaktadır.



Resim 18: Film Müziğini Seslendiren Sanatçılar

3.3.2 Dış Ses

Ali Poyrazoğlu'nun seslendirdiği kampanya bilgi metni **“Bugünlerde sokağa çıkınca göreceksiniz her yere sevgi sözcükleri astık Beğendiklerinizin cepten resmini çekin sevdiklerinize yollayın yollaması sizden ödemesi bizden olsun. Çünkü hayat sevgiyi paylaşınca güzel... Çünkü hayat paylaşınca güzel...”** biçimindedir.



Resim 19: Kampanya Metnini Seslendiren Sanatçı

3.3.3 Efekt(Etki)

Kucaklaşma ve sarılma eylemlerinin ardından kampanyanın bilgilendirme kısmına geçilmektedir. Reklamın sonuna doğru diyalogsuz devam eden reklamda dış sesler: efektler duyulmaya başlar. Yoldan geçen arabanın sesi, boşaltılan çöp tenekesinin kapağını kapatma sesi, telefonun fotoğraf çekme sesi, mesaj sesi, cezvenin mutfak tezgâhına konma sesi biçimindedir.



Resim 20: Çöp Tenekesi Kapağının Kapanış Sesi



Resim 21: Telefonun Fotoğraf Çekme Sesi



Resim 22: Telefonun Mesaj Bildirim Sesi

3.4 Dilsel İleti Kullanımı

3.4.1 Alt Metin

“Yurt içindeki bireysel müşterilerimize 4 Aralık’a kadar haftada 20 adet ücretsiz MMS’le sınırlıdır. Turkcell kampanya tarih ve koşullarında değişiklik yapma hakkını saklı tutar. Ayrıntılar turkcell.com.tr’de” biçimindedir. Beyaz klasik fontta yazılmış reklam bilgilendirme metni reklam sonuna kadar kayarak ekranda görülmektedir.

3.4.2 Kampanya Sloganı ve Logo

“Hayat Sevgiyi paylaşınca güzel” yazısı belirir. Daha sonra sarı renkte el yazısı formunda yazılmış “**sevgiyi**” sözcüğü kaybolur, hayat paylaşınca güzel sloganı kalır ve zemin yavaşça maviye döner. Turkcell’in logosu gelir.



Resim 23: Marka Logosu ve Sloganına Geçiş

Öykü No	Öykü Adı	Kişiler	Kare Sayısı
1	Şoförün Eve dönüşü	Şoför(baba), Şoförün eşi, şoförün 2 erkek 1 kız çocuğu	9
2	Çingene Düğünü	Gelin, damat, kaynana, küçük kız, saz topluluğu(klarnetçi, kemancı, ritimci), damadın akrabaları	5
3	Gurbet Dönüşü	Otomobil arkasından koşturan çocuklar, köy yolundaki köylüler, gurbetçinin ailesi(annesi, babası, dedesi, kendisi, kızı)	7
4	Çobanın Eve dönüşü	Çoban, çobanın 2 erkek bir kız çocuğu	8
5	Hasta Yakınının Bekleyişi	Doktor, hasta yakını, hemşire ve diğer yakınları	2
6	Yurda Dönen Hacılar	Hacılar ve bekleyen yakınları	4
7	Sünnet Düğünü Hatıra Fotoğrafi	Sünnet çocuğu, büyükannesi ve büyükbabası	1
8	Askerin Eve Dönüşü	Asker, asker annesi ve kızı /kız kardeşi	4
9	Sınav Sonucu Sevinci	Sınav sonucuna bakan kız, ve iki kız arkadaşı, bahçedeki diğer öğrenciler	2

Tablo 1: Reklam Filmindeki Öyküler, Kahramanlar ve Kare Sayıları-I

4. TURKCELL'İN “HAYAT PAYLAŞINCA GÜZEL” REKLAM FİLMİNİN ANLATISAL OLUŞTURUCULARI AÇISINDAN ÇÖZÜMLENMESİ

4.1 Kişi

Reklamda birden fazla kavuşma öyküsüne yer verildiği için her öykünün kahramanı bir başka deyişle birbirlerini kucaklayanları farklıdır. Öncelikle burada öyküleri belirlemekte yarar vardır. Öykü ve kahramanları:

Öykü No	Öykü Adı	Kişiler	Kare Sayısı
10	Dam üstünde Ufukları Seyretiliş	3 erkek çocuğu	1
11	Terminalde Kavuşma	Baba, kızı ve diğer yolcular	1
12	Yaşlı Buluşması	2 yaşlı adam ve köy kahvehanesinde oturan diğer yaşlı ve gençler	2
13	Vedalaşma	Genç kız ve genç adam	1
14	Doğum	Doğum yapan anne, bebek, doktor	2
15	Sarılan Sevgililer	Genç kız ve genç adam	1
16	Okul Dönüşü	Anne ve okuldan dönen çocuk	1
17	Islanan Balıkçılar	Balıkçılar, arkadaşının yanına gelen balıkçı ve sarılan 2 balıkçı	3
18	Kent Temizlik Görevlisinin Mesajı	2 Temizlik Görevlisi, 1 erkek, 2 kız Turkcell çocukları, Temizlik görevlisinin hamile eşi	14

Tablo 2: Reklam Filmindeki Öyküler, Kahramanlar ve Kare Sayıları-II

Öykülerdeki kişileri betimlediğimizde genel olarak, birbirlerine sarılan ve birbirleriyle kucaklaşan bireylerin yüz ifadelerinde gülümseme ve mutluluk vardır. Her öyküde kucaklaşma sebebi birbirinden farklıdır. Genel algıda sevgiyi gösteren kucaklama ve sarılma eylemlerinin temel olayları ise şöyledir:

Doğurmak	Evlenmek
Özlemek	Beklemek
Kavuşmak	Bitirmek
Ayrılmak	Varmak
Başarmak	Karşılaşmak
Eğlenmek	Çalışmak
Sevinmek	Okşamak
Mesajlaşmak	Çekmek
Paylaşmak (Kucaklaşmak- Sarılmak)	

Tablo 3: Filmdeki Kişi Eylemleri

4.2 Zaman

Reklamda birden fazla öykü birden fazla zaman dilimlerinde geçmektedir. Belirgin bir tarih aktarılmamakla birlikte öykü kahramanlarının giyimlerinden, bulunan ortamın ışığından, uzam görüntülerinden, öykülerde yaşanan olaylardan yola çıkarak zaman belirlenebilmektedir. Bu bağlamda yıl belirtilmeksizin gün içerisindeki zaman dilimi ve mevsimsel zaman diliminden söz etmek mümkündür.

4.3 Uzam

Reklam filminin büyük bir bölümü dış uzamda geçmektedir ve tamamında doğal bezemler kullanılmıştır. İç ve dış uzamları şöyle sıralamak mümkündür.

Tablo 4: Filmdeki Zamanlar

Gösterge	Gün	Mevsim
	Akşama doğru, seher vakti	Sonbahar
	Öğle sonu 7120 derecelik açı	İlkbahar
	Akşamüstü	Yaz
	Sabahın ilk ışıkları, şafak vakti	Sonbahar
	Akşamüstü	Kış
	Akşama doğru, Seher Vakti	Yaz

İç Uzam		Dış Uzam	
Gösterge	Uzam	Gösterge	Uzam
	Hastane		Köy yolu
	Havalimanı		Avlu
	Fotoğraf Stüdyosu		Çatı
	Kahvehane		Okul Bahçesi
	Ameliyathane		Dam üstü
	Kamyon İçi		Cadde
	Okul koridoru		Deniz Kıyısı
	Mutfak		İstasyon


Tablo 5: Filmdeki Uzamlar

Reklamda daha çok gündelik yaşantıda karşılaşılan uzamlar bulunmaktadır. Özel bir stüdyo ya da platoda yaratılmış uzamlar söz konusu değildir. Kırsal ve kentsel yaşam alanlarını kahramanların giyim biçimlerinin ortaya koymasının yanı sıra mimari yapılar da göstermektedir.






5. TURKCELL'İN “HAYAT PAYLAŞINCA GÜZEL” REKLAM FİLMİNİN GÖSTERGE ÇÖZÜMLEMESİ

Reklamda 18 öykü görülmektedir. Bu öykülerin en önemli ortak özelliği duygu paylaşımlarında bireylerin kucaklaşma-sarılma eylemini göstermesidir. Duyguların paylaşımında birden fazla duygu türüne değinilmiştir. Tüm duygularda genel yüz ifadeleri gülümseme biçimindedir. Reklam filminde yer alan öyküler göstergeleri oluştururken, öykülerde yer alan kucaklaşma ve sarılma eylemleri göstereni oluşturmaktadır. Her öyküde kucaklaşma ve sarılma eylemi bir paylaşımı göstermektedir. Yalnız, her paylaşımın duygusu farklıdır. Bu çerçevede öyküleri çözümlediğimizde paylaşılan duygular farklı, duyguyu yansıtan davranış aynıdır.

Öykü Adı	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
----------	----------	----------	------------


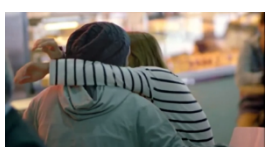


Şoförün Eve dönüşü		Sarılma-Kucaklaşma	Uzak yol şoförünün köydeki ailesine dönüşü ve aile reisini karşılamının eş de ve çocuklardaki kavuşma heyecanının paylaşımı
Çingene Düğünü		Sarılma-Kucaklaşma	Evliliğe ilk adım, kayınvalidenin hoş geldin karşılaması, yeni bir başlangıcın mutluluğunun paylaşımı
Gurbet Dönüşü		Sarılma-Kucaklaşma	Gurbetten dönen ailenin memleket hasretinin bitişi ve vatanına gelişin mutluluğun paylaşımı
Çobanın Eve dönüşü		Sarılma-Kucaklaşma	Çobanın çocuklarına olan sevgisinin paylaşımı

Tablo 6: Filmdeki Gösteren Gösterilen İlişkisi I

Öykü Adı	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Hasta Yakınının Bekleyişi		Sarılma-Kucaklaşma	Çaresiz bekleyişin son buluşu, yeniden umudun, yaşama sevincinin paylaşımı
Yurda Dönen Hacılar		Sarılma-Kucaklaşma	Dinsel görevin tamamlanışının vermiş olduğu mutluluğun ve bekleyenlere kavuşmanın sevincinin paylaşımı
Sünnet Düğünü Hatıra Fotoğrafi		Sarılma	Torun sevgisinin, yeşeren umudun paylaşımı
Askerin Eve Dönüşü		Sarılma-Kucaklaşma	Askerden dönen gencin görevini tamamlayışının, sağ salim evine dönüşün sevinci ve paylaşımı
Sınav Sonucu Sevinci		Sarılma-Kucaklaşma	Sınavında başarılı olan genç kızın sevincinin paylaşımı

Dam üstünde Ufukları Seyrediş		Sarılma	Ufuklara bakan çocukların hayallerinin verdiği heyecanın paylaşımı
Terminalde Kavuşma		Sarılma-Kucaklaşma	Babanın kızına kavuşmasının verdiği mutluluğun paylaşımı
Yaşlı Buluşması		Sarılma-Kucaklaşma	Eski iki ahbabın birbirini uzun yıllar sonra görmesinin verdiği şaşkınlığın, özlemin paylaşımı
Vedalaşma		Sarılma-Kucaklaşma	Ayrılığın verdiği hüznün paylaşımı

Tablo 7: Filmdeki Gösteren Gösterilen İlişkisi II

Öykü Adı	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Doğum		Öpüşme	Bebeğine kavuşan annenin, annelik duygusunun heyecanı ve bebeğiyle paylaşımı
Sarılan Sevgililer		Sarılma-Kucaklaşma	Eğlenen gençlerin neşesinin paylaşımı
Okul Dönüşü		Sarılma-Kucaklaşma	Okuldan dönen çocuğun annesini özleyişinin paylaşımı
Islanan Balıkçılar		Sarılma	Karaya ayak basan balıkçının, verimli geçen avının mutluluğu ve meslektaşlarıyla paylaşımı
Kent Temizlik Görevlisinin Mesajı		Sarılma	Annenin dünyaya gelecek olan bebeğin yaşattığı heyecanın paylaşımı

Tablo 8: Filmdeki Gösteren Gösterilen İlişkisi III

6. SONUÇ

Rekabetin de ötesinde fark edilme ve sadakati sürdürme kaygısı güden markaların reklam iletilerinde ‘duygu’ durumlarını günümüzde çokça kullandığı görülmektedir. Bu bağlamda Turkcell’in var olan müşterilerine ücretsiz sunduğu ‘sevgi sözcüklerini paylaşma’ temelli kampanyasında bireylerin duygu durumlarında gösterdikleri davranış göstergeleri işlenmiştir.

Paylaşmanın davranışa yansıyan çeşitlerinden biri olan kucaklaşma-sarılma eylemlerinin görüldüğü bu reklamda birbirinden farklı duygu durumlarının paylaşımı söz konusudur. Reklam iletilerinin kendisi de markadan müşteriye sunulan bir bilgi aktarımıdır. Bir başka deyişle bilgi paylaşımıdır.

Duyguların, düşüncelerin, isteklerin paylaşıldığı reklamda genel olarak dokunma eylemi görülmektedir. Dokunmanın bireyde yarattığı olumlu etkileri de gözetenek reklam kampanyasının amacı görsel göstergeler ile desteklenmektedir.

Markanın müşterisine sunduğu ücretsiz kampanya da müşteriye olan sevginin, ilginin bir göstergesidir. Pazarlama stratejisi çerçevesinde marka sadakatini pekiştiren kampanyanın TV reklamında yer alan öykülerin, ‘izleyici müşteriye’ dokunmaya yönelmek ve sevgi paylaşımındaki söylemleri kullanmasını sağlamayı hedeflediğinden söz etmek mümkündür.

Sarılma ve kucaklaşma eyleminin gösterdiği sevgi paylaşımının destekleyicisi olan mesaj paylaşımı bütünlüğü korumaktadır. Filmdeki paylaşma temasına, kullanılan teknik, kişi, zaman, uzam ve sarılma-kucaklaşma eylemlerinin gösterilenleri duygusal bütünlük katmaktadır. Aynı zamanda duygusal bütünlüğün yarattığı algı da müşterinin kendisini özel hissetmesidir.

KAYNAKÇA

Judith Williamson, **Reklamın Dili**, Çev. Ahmet Fethi, Ütopya Yayınevi, Ocak 2001, Ankara, Sayfa 15

Mehmet Aydın, **Dilbilim El Kitabı**, 3F Yayınevi, İstanbul, 2007, Sayfa 81

Müge Elden, **Reklam ve Reklamcılık**, Say yayınları, İstanbul, 2009, Sayfa 171,172

Pierre Guiraud, Çev. Prof. Dr. Mehmet Yalçın, **Göstergibilim**, İmge Kitabevi, 2. Baskı, Ankara 1994, Sayfa 22

Simten Gündeş, **Film olgusu: Kuram ve Uygulama Yaklaşımları**, İstanbul, İnkılap Yayınevi, 2003, s.14

Tahsin Yücel, **Anlatı Yerlemleri**, İstanbul, YKY Yayınları, 1993, s.18

Zeynep Oktuğ, **Freud’un Kişilik Birimleri ile Reklam İletisinin İzleyici Üstünde Yarattığı Etkiler Arasındaki Bağlantı: ‘Magnum, Kalbim Benecol ve Lösev Reklamları Üzerine Bir Araştırma**, İKÜ Sosyal Bilimler Ens. İletişim Sanatları Yüksek Lisans Programı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ağustos 2007, İstanbul, Sayfa 44-45

<http://blog.milliyet.com.tr/paylasmak/Blog/?BlogNo=320431>

<http://www.youtube.com/watch?v=GPJVxi1AaC0> (reklam filmi)