

REKLAMLARDA KANITLANMA VE İKNA SÖYLEMİ

Feride AKIM*

Persuasion and Proving Struggle on Advertising

The technology net which is changing speedly by refreshing itself has a transformation effect on public. The technology adventure that challenges to the age with the dizzy speed not only undertakes a spesific role on the consumption manners of public but also effects the societies in cultural, sociologic, economic ways.

Advertising messages manipulates the attitudes and behaviours of people, they give promise to feed their needs as it tries to put forth the importance of product within persuasion and proving struggle. On the other hand advertising messages which benefit from the mass media occupies the consumer's minds every passing day. These messages are able to reach to avery large number of people by the help of mass media easily. With the mission of entertaining and informing, the mass media provides the messages to settle in consumer minds for make them standard customers. For the purpose directing the consumers for buying, many proving and persuasion technics is being used.

*In this study the persuasion and proving technics which directs the subconsciouses of people will be put forth by analysing the commercials with using the semiotical and socio-psychological theories. At the same time a system has been put forth by dividing the analysed commercials as different parts. The system** which includes person, place, time, back voice, music, function and story, is made widen by adding measure of acts of people and lighting technics.*

Key words: Persuasion, proving, advertising, manners of public, sales struggle.

Giriş

Teknolojinin gelişmesi bireylerin yaşam kalitesindeki yükselişi de beraberinde getirmiştir. Gereksimler artmış, beklentiler farklılaşmıştır; bu durum reklamcılarının hedef kitleyi daha iyi tanımlaması zorunluluğunu doğurmuştur. Onları, derin yapıda etkileyebilen daha iyi tasarlanmış, değişim simgelerini daha iyi yansıtan reklamlar üretmeye teşvik etmiştir.

Reklamalarda ürün ve hizmeti satmaya yönelik bir anlam süreci yaratılmakta ve bu kurgu tüketicilere empoze edilmektedir. Reklamlar, sadece satmaya çalıştıkları ürünlerin doğasında varolan nitelik ve özellikleri değil, bu malların bizim için bir şey ifade eder hale gelebildiği biçimi de dikkate almaktadırlar. Amaç, ürüne bir ruh kazandırıp, insani terimlerle algılanmasını sağlayarak ona simgesel bir anlam yüklemek ve tüketiciyi

*Araş. Gör., İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü.

ürünü satın alması konusunda ikna etmektir. Birey için sadece bir meta anlamı taşımayan aynı zamanda insana özgü özelliklerin yer bulduğu bir ürün, aynı kategoride yer alan ve benzer özellikler taşıyan diğer ürünlerden daha farklı bir anlam yüklenip daha farklı bir tüketici-tüketim ürünü ilişkisi yaratacağı için daha fazla tercih edilir hale gelebilecektir. Ürünün, diğerlerinden daha üstün olduğunu kanıtlamaya yönelik ise gerek uzman kişilerin, gerek ünlü yüzlerin, tanınmış isimlerin kullanılması gerekse deney yönteminden yararlanılması hedef kitleyi etkilemeye yönelik altın kurallardır. Bu çalışmada ise kanıtama ve ikna edimine hizmet eden reklamların kendi kategorilerinde farklılaşma adına hangi yöntemlerden nasıl yararlandıkları, bu yöntemlerin tüketicileri hangi yönden etkilediği ve tüketicileri nasıl yönlendirebileceği ortaya konmaya çalışılmıştır.

Bu reklamda gösteren 2 erkek ve 1 kadındır. Kadın, çamaşır makinesiyle sorunu olan, bu sorunu nasıl gidereceğini bilemeyen bir ev kadını statüsünde konumlandırılmıştır. Beyaz iş gömleği giymiş erkek uzman, kadını laboratuvar ortamında, Calgon hakkında bilgilendirmektedir. Erkek uzman, kendinden emin olmayan, zor durumda olan ve sorununa yanıt arayan kadına bilgisi ve tecrübesiyle yardımcı olmaktadır. Laboratuvar ortamındaki ikinci erkek ise laboratuvar içinde kendi çalışmalarını sürdürmektedir.

Uzman konumdaki erkek, kadına, çamaşır makinesiyle ilgili teknik bilgi vermekte ve deney yönteminden yararlanarak kadını Calgon kullanması yönünde ikna etmeye çalışmaktadır. Uzman olarak konumlandırılan kişi, sorununa çözüm bekleyen kadına, makinesinde Calgon kullanmadığı takdirde karşılaşacağı sorunları anlatmakta ve bu ürünün kullanılmadığı çamaşır makineleri-

nin parçalarında meydana gelebilecek sorunları göstermektedir (yanmış motor, yıpranmış keçe ve tambur). Uzman ayrıca, Calgon' la sudaki kirecin nasıl etkisiz hale geldiğini yine deney yöntemi kullanarak ispatlamaktadır. Böylelikle, açıklayıcı ve kanıtlayıcı bir anlatım biçimi seçilmiş, değerlendirme ve inandırma söylemi kullanılmıştır, diyebiliriz. Reklam filminde dip ses olarak tok erkek sesi kullanılmıştır. Dip ses kullanımıyla "izleyicinin dikkatini belirli bir noktada yoğunlaştırmak, devinimi vurgulamak, dramatik hava ve çevre yaratmak, karşılık sağlamak, konuşma ve görüntüyü destekleyerek reklam filmindeki iletinin anlatımına ve aktarımına yardım etmek" (Sarı, 1999: 73) imkanı doğar. Bu reklam filminde tüketici konumdaki kitlenin Calgon ürününün çamaşır makinelerine sağladığı avantajlar üzerine yoğunlaşması sağlanmaya çalışılmıştır.

Bu reklam filminde reklam yapımcılarının, tüketicilerin duygularına da seslendiğini gözlemlemekteyiz. Dolayısıyla reklamcılar, bireylerin sevinç, keder, düş kırıklığı, heyecan, umut, umutsuzluk, sevgi ve korku gibi duygulanımlar içinde bulunabileceğinden yola çıkarak bu duygularımıza seslenebilme yöntemleri aramaktadırlar. Calgon reklam filminde de, problemi olan ve çaresiz bir şekilde konumlandırılan umutsuz kadının bu durumuna çözüm getiren uzman kişiyi gözlemlemekteyiz. Uzman kişi, birikim ve tecrübeleriyle kadını bu konuda aydınlatmakta ve onun Calgon ürününü satın almasını -içinde bulunduğu bu duygusal durumdan da yararlanarak- iknaya çalışmaktadır. "Reklamcılar, insanın-tüketicinin duygusal taraf olan sağ beynine ulaşmaya çalışırlar. Bu çabanın en önemli sebeplerinden biri, sihirli sözcük olan 'satın al' komutunun sağ beyinde gerçekleşmesidir." (Çelik, 2000: 56).

Reklam: Calgon

Kişi	Uzam	Sürem	Dipses	Müzik	İşlev	Öykü	Işık	Çekim Ölçekleri
Kadın, genç, güzel, uzun, kumral saçlı, sade makine, yaşlı, sarı, gömlekli, birinci erkek, orta yaşlı, kısa kumral saçlı, beyaz önlüklü, mavi gömlekli, ikinci erkek, siyah saçlı, beyaz önlüklü	Labora-tuvar ortamı, deney tüple-sade makine, test çubukları, çamaşır makinası	Belirsiz	Tok erkek sesi	Cıngıl	Ev ha-num, kimya-ger	Elinde kirli çamaşırın bulunduğu kadın kendini laboratuvar ortamında bulur. Uzman kadına Calgon kullanılmayan makinalarda ortaya çıkabilecek sorunları anlatır. Aynı zamanda Calgon'un makinalar için nedoku ve hatları kadar yararlı olduğunu; Calgon'un kireçli suda kireci etkisiz hale getirmesini ispatlayarak ortaya koyar.	Sert aydınlatma (Calgon kullanılma-yan çamaşır makinası parçaların-dan yapılmış keçe, tambur, yan-muş motor üzerine sert aydınlatma uygulanarak bu nesnelerin belirgin bir şekilde ortaya konmuştur.	Kadın ve erkek laboratuvar ortamında bel çekim yöntemi kullanılarak yer almıştır. Süre: 56 sn

Reklamcılar ayrıca, tüketicilerin markette deterjan reyonuna geldikleri zaman onlar üzerinde kendi ürünlerini kullanmaları yönünde bir etki yaratmak için pek çok strateji geliştirmişlerdir. "Bunlardan biri basit tavsiye cümleleridir." (Çelik, 2000: 57) Calgon'un kullandığı "makineniz uzun yaşar Calgon'la" tümcesi, basit, olumlu ve tavsiyeye yönelik olduğu için sağ beyne yerleşir ve izleyiciyi ürünü satın alması doğrultusunda yönlendirir.

Calgon reklam filmini reklerin kullanımı bakımından incelediğimizde ise, mavi ve beyaz tonların hakim olduğunu gözlemlemekteyiz. Bu renk tonları doğayı, temizliği yansıttığından Calgon temizlik maddesi ile örtüşmektedir ve izleyiciler üzerinde belirli duygular uyandırmaktadır. Bu anlamda her renk "kendine özgü bireyin dünyasına seslenen, ruhsal bir ileti, duygu aktarır" denilebilir. (Küçükdoğan, 1999: 102). Toplumun erkek ve kadına yüklediği roller kurgulandı-

ğında kadının anne, ev kadını ve eş olarak, erkeğin ise iş, statü ve para ile özdeşleştirildiği düşünülebilir. Reklam filminde, "Çamaşır makinesinin yıpranmaması için gereksinim duyulan ürün, kadının gereksinimi olarak verilmektedir. Ataerkil düzenin kurguladığı, kontrol edilen bir kadın imgesi söz konusudur." (Mengü, 2002: 185). Toplum genel anlamda incelendiğinde, bu düşünce yapısı içine oturtulmuş ve kadın imgesinin kullanıldığı bir reklam filmi, tüketiciler tarafından yadsınmayacak ve hafızalarda yer edecektir. Keza, Safiye Kırlar Barokas'ın Reklam ve Kadın adlı kitabında yer verilen 'Kadın Ögesi Taşıyan Reklamalarda Nitel ve Nicel Çözümleme Araştırması'nda 116 kadın, 84 erkek olmak üzere toplam 200 denek üzerinde yapılan araştırmada, 'Sizce reklamlarda kadın imgesinin kullanımı reklamın başarısını nasıl etkiliyor?' sorusuna 140 kişi aynı görüşü paylaşarak, kadının reklamlarda kullanılması karşısında reklamın başarılı

olacağı inancında birleşmişlerdir.” (Barokas, 1994: 160).

Calgon reklam filminde sert aydınlatma uygulaması ön plandadır. Yıpranmış makine parçaları (keçe, tambur, yanmış motor vs.) üzerine sert aydınlatma uygulanarak nesnelerin doku ve hatları daha net ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla izleyici, Calgon kullanmanın makineye verdiği zararları daha yakından görebilmektedir. Böylece izleyici Calgon’u satın almaya daha da yaklaşmış olur.

Calgon reklam filminde kullanılan cıngıl ile görüntü müzikle desteklenmiş, Calgon ürünü müzikle bütünleşerek ürünün tüketicilerin zihninde diğer ürünlerden ayrı bir yere sahip olması amaçlanmıştır.

Göstergebilimi televizyona uygularken aranın, göstergeleri iletmesinden başka “Göstergeler olarak işlev gören yönleriyle de ilgilenmemiz anlamlı olacaktır. Bu bakış açısına göre televizyona ilişkin en ilginç şeyler çekim ölçekleridir.” (Berger, 1996: 35) Calgon reklamında kişiler, bel üstü görüntüyle ekrana gelmiştir. Bu çekim ölçeği kullanılarak ürünün yararlarını anlatan uzman kişi, potansiyel Calgon kullanıcı kadınla karşılıklı durup bilgi aktarmakta ve her iki kişinin davranışları ve beden devinimleri ekrana belirgin bir şekilde yansıtılmaktadır. Ayrıca bu görüntüyle birlikte ekranın sağ köşesinde yer alan Calgon logosu, izleyicinin ruhsal etki altına girmesini sağlayarak, bilinçaltında verilmek istenen iletleri oluşturmaktadır.

Reklam filmi, Vichy’nin yeni ürünü olan Oligo 25’in kılcal kan dolaşımını harekete geçiren, cilde canlılık ve nem kazandıran ve solgun görünüme karşı etkili bir nemlendirici olan Vichy Oligo 25’in avantajları üzerine kurgulanmıştır.

Reklamda genç ve güzel bir kadının yüzü iplerle sarılmış ve bu iplerle kan dolaşımı engellenmiştir. Yüzü bembeyaz olan kadın, iplerin kesilmesiyle yavaş yavaş canlılığına kavuşmaktadır.

Bu reklam filminde ‘düz reklam’ yönteminin kullanılarak tüketicilerin mantığına seslenilmeye çalışıldığını gözlemlemekteyiz. “Mantıklı yaklaşımlar, bir şeyi yapmanın önemini vurgular, çünkü tamamen gerçekçi bir temelden yola çıkarlar. Etkilemedeki amacın kalıcı bir değişiklik oluşturması hedefleniyorsa, mantıklı bir ikna tekniği başarıyı getirir. Güçlü, duygusal motiflerle desteklenmiş mantıklı bir ikna süreci, tek boyutlu bir ikna halinden çok daha iyi bir sonuç verecektir.” (Hale ve Whitlam 1998: 209)

Hedef kitlesi özellikle kadınlar olan kozmetik ürünleri kadınların belki de kendilerine bile itiraf etmekten çekindikleri korkularına seslenmektedir. Çünkü, “reklam stratejileri kadınlara vücutlarının kusurlu olduğu fikrini aşılacaktır. Kadın bedeni üzerinde baskı oluşturan reklam imgeleri pek çok kadının kafasına istenen ölçütlerde olmadıkları düşüncesini yerleştirmektedir.” (Mengü, 2002: 171-172) Reklamcılar, kadınların bu hassas noktalarını keşfetmişlerdir. İkna ve inandırma uzmanları diye nitelendirilebileceğimiz reklamcılar, kadınlara kaç yaşında olursa olsunlar güzel, bakımlı ve genç görünebilecekleri fikrini aşılarlar. Bunun da ancak kendi ürünlerini kullanmalarıyla gerçekleşeceğini vurgularlar. Reklam yapımcılarına göre “bir insanda korku yaratmanın bir yolu da bu korkuyu gidermektir. Bu, reklamcılığın oldukça eski yöntemlerinden biridir.” (Hale ve Whitlam, 1998:223)

Reklam: Vichy Oligo 25

Kişi	Uzam	Süre	Dip ses	Müzik	İşlev	Öykü	Isık	Cekim Ölçekleri
kadın, mavimsi gözlü, kahve rengi saçlı, beyaz tenli, oldukça güzel	Açık renk fonlu bir ortam	Belirsiz	Tok erkek sesi	Cıngıl	Genç Kadın	Yüzü ipele sarılarak sıkılmış genç kızın yüzündeki ipler kesilir ve kanlatma dolaşımının harekete geçmesiyle pembeyaz olan yüzüne pembemsi bir renk ve canlılık gelir. Vichy'nin yeni ürünü olan Oligo 25'in kılcal kan dolaşımını harekete geçiren, cilde canlılık ve nem kazandırıcı etkisi olan bir nemlendirici olduğu vurgulanıyor.	Sert aydınlatma	Yakın yüz çekim Süre: 21 sn

Yaşlanma potansiyelini hedef alan kozmetik ürünü reklamları, bu stratejiden yola çıkarlar. "Duyguları uyandıran reklam değildir, o sadece bir duygunun düşüncesini uyandırır; duyguyu, ürünü işaret eden bir gösterge olarak kullanır; fakat sonra, ürünü satın aldığınızda duyulanım sözü de verilir." (Williamson, 2001: 30).

Vichy reklam filminde, genç bayanın yüzündeki tüm hatları detaylı bir şekilde gösteren sert aydınlatma uygulanmıştır. Böylelikle reklamda vurgulanmaya çalışılan pürüzsüzlük, canlılık, doğallık gibi kavramlar bu ışık tekniğinin kullanılmasıyla daha da belirginleşmiştir. Böylelikle, "tüketicinin belirlediği tüm satın alma kararlarının bir gereksinimi ya da bir isteği doyurmaya yönelik" (Schultz ve Tannenbaum, 1997: 62) olduğu fikrinden yola çıkan reklam yapımcıları, Vichy marka ürünün tüketicilerin beklentilerini doyurmaya uygun olduğunu vurgulamış olmaktadır.

Görüntüde gençlik ve canlılık iletilerinin aktarılmasını güçlendirmek için yakın yüz çekim tekniği de kullanılmıştır. "Burada amaç, görüntüye giren nesnelere ilişkin ay-

rıntıları büyük göstererek izleyicinin dikkatini çekmek ve izleyiciyi ürünü almaya teşvik etmektir." (Sarı, 1999: 64)

Reklamda ünlü aktrist Milla Jojovich, sarı, kıvı ve siyah saç renklerini kullandığını ancak her zaman Loreal Elseve Color Vive bakım ürününü tercih ettiğini belirtiyor. Ayrıca, muhteşem görüntüsünü Loreal'e borçlu olduğunu vurguluyor. Loreal Elseve Color Vive, Milla Jojovich ile birleştirilmiş olmakla Milla Jojovich ile paylaştığı anlam ve imgeye sahiptir. "Böylece magazin dergileri ve filmler dünyasında Milla Jojovich'in yüzünün ve saçlarının bizim için ifade ettiği şeyi Loreal Elseve Color Vive, tüketim malları dünyasında ifade etmeye ya da o anlama gelmeye çalışır. "Reklam, zaten varolan başka bir mitolojik dili ya da gösterge sistemini kullanıyor ve aynı ilişki gereğince kendi ürününden söz etmek için o sistem içinde gösteren (Milla Jojovich) ile gösterilen (çekicilik, güzellik) arasında varolan bir ilişkiyi kendine maleder; öyle ki, saç bakım ürünü Milla Jojovich'in saçlarının yerini alabilir; güzelliği ve çekiciliği gösterir hale de getirebilir." (Williamson, 2001: 25)

Reklam: Loreal Elseve Color Vive

Kişi	Uzam	Sürem	Dipses	Müzik	İşlev	Öykü	Işık	Çekim Ölçekleri
Kadın, parlak, sağlıklı, sarı saçlı, iri, mavi gözlü, bakımlı, makyajlı, oldukça güzel.	Sıcak renklerin hakim olduğu geniş, ferah bir oda; modern bir masa ve sandalye	Belirsiz	Tok erkek sesi	Pop müzik	Aktrist	Ünlü aktrist Milla Jojovich, saçını hangi renge boyatırsa boyatsın, Loreal Elseve Color Vive bakım ürünü ile daima bakımlı ve mükemmel saçlara sahip olduğunu belirtiyor.	Sert aydınlatma, yumuşak aydınlatma	Göğüs çekim, omuz çekim Süre: 31 sn

Reklam filmi, temelde ilgiyi odaklama ve ürünü çekici kılma düşüncesi üzerine yerleştirilmiştir. Bu anlamda renklerin bireyler üzerindeki etkisinden geniş ölçüde yararlanılmıştır. "Renklerin duygularla ve heyecanlarla yakından ilgisi vardır." (Türkan, 2000: 75) Bu anlamda Loreal reklam filminde, kırmızı rengin ön planda olduğunu gözlemliyoruz. Milla Jojovich'in üzerinde bulunduğu alanda ve arka fonda kırmızı renk dikkat çekmektedir. "Türkiye'de Yrd. Doç. Safiye Kırklar Barokas tarafından 200 denek üzerinde gerçekleştirilen 'Reklamalarda kadın imgesini en iyi vurgulayan renk nedir?' adlı anketin sonuçlarına göre deneklerden 97 kişi (%48.5) kırmızı rengi tercih etmiştir." (Çelik, 2000: 126) Kadınların kırmızı rengin albenisine ve ilgi çekiciliğine karşı kayıtsız olamayacağını bilen reklamcılar Loreal reklam filminde bu heyecan verici rengi sıkça kullanmışlardır. Ayrıca, "kırmızı enerjik, dışa dönük ve harekete hazır hissi verir. İnsanların vahşi ve ateşli yönlerini ön plana çıkarır." (Yengin, 1997: 203) Ünlü aktristin parlak sarı ve bakımlı saçları da ekranda sıkça yer almıştır. Bilindiği üzere "sa-

rı, entellektüel bir görünüm verir. İnsanları yönetmeye ve hükmetmeye olan ilgiyi gösterir. (Yengin, 1997: 203) Aktristin parlak sarı saçlarının ekrana geldiği görüntüyle eşzamanlı olarak ekranın üst kısmında "Daha iyi korunan saç renginiz %70 daha parlak. Bence boyalı saçlar için en iyi bakım." sözleri aktristin ağzından çıkıyormuş gibi yansıtılarak tüketiciler üzerinde, ikna etkisi artırılmaya çalışılmıştır.

"Işık hem bireyin görsel algılamasına hem de zihinsel algılamasına seslenebilmektedir. Reklam görüntüsünde algılanan aydınlık ve parlak nesnelere, (Aktrist Milla Jojovich'in sarı saçları) ürünler, heyecan, sevinç ve coşku duyguları yaratır." (Küçükdoğan, 1999: 99). Bu gerçekten hareketle reklam yapımcıları bu reklam filminde yer yer sert; yer yer yumuşak aydınlatma kullanmıştır. Aktristin yüzü ve parlak sarı saçları sert aydınlatma tekniğinin kullanılmasıyla belirgin bir şekilde görüntülenmiştir. Yumuşak aydınlatma tekniğinin her yöne dağılan özelliği sayesinde de görüntüde yer alan her şey gösterilmiştir.

muştur. Reklam filminin son karesinde ise bebek odası loş bir ışıkla görüntülenmiş mavi ve beyaz renklerin ağırlıkta olduğu Ultra Prima paketi ışık ve gölge oyunlarından yararlanılarak dikkat çekici konuma getirilmiştir. "Mavi, huzur telkin etmektedir. Beyaz ise masumiyet ve temizliği ifade eder." (Türkan, 2000: 75-76) Bu anlamda kullanılan renkler, bebeklerin rahat ve huzurlu bir gece geçirmesini sağlamayı vaat eden Ultra Prima'nın mesajıyla birebir örtüşmektedir.

Reklam filminde anne (kucağında bebekle) ve doktor göğüs çekim yöntemiyle ekrana gelmektedir. Mutlu bir tablo çizen bu 3 birey tüketicilerin duygu dünyalarını etkilemekte; tüketiciler bebeklerinin mutlu olmasının yolunun Ultra Prima kullanmakla gerçekleşeceğine inanmaya yönlendirilmektedirler.

Doğrudan ürün satışına yönelik bu reklam filmi piyasaya yeni çıkan Ultra Prima Tam Korumayı tanıtmaktadır. Ürün satışlarını artırmayı hedefleyen bu reklam filmiyle reklamcı tüketicilerin duygularına seslenmektedir. Bebeğini düşünen, onun mutluluğunu isteyen anne imajı yaratılmaya çalışılan reklamda, izleyici, örnek anne olmaya çağırılmaktadır. Bebeğinizi seviyorsanız ona Ultra Prima alın mesajını veren reklam 'satın al' komutunun gerçekleştiği sağ beyine yerleşmeye çalışır. "Çünkü uzun dönem hafızasının bulunduğu sağ beyin resimlerle hatırlar, kelimelerle değil; tüketiciler bütün bu tecrübeleri, yaşadıkları yerleri ve duygularını sözcüklerle değil de görüntülerle hatırlarlar". (Çelik, 2000: 59). Bu anlamda Ultra Prima reklam filmi yapımcıları akılda kalıcılığı sağlaması açısından ürünün üstünlüğünü kanıtlamaya yönelik olarak deney yöntemi kullanmış, anne, bebek ve doktordan oluşan mutlu bir atmosfer oluşturmuşlardır.

Böylece, Ultra Prima kullanan bebeklerin mutlu ve sağlıklı olduğu yansıtılmıştır.

Sonuç

Reklamlar, günümüzde davranışlarımızı şekillendiren ve ona yön veren en önemli kültürel faktörlerden biridir. Yaratıcılığının sınırı olmayan ve büyük bir etkileme gücüne sahip reklamcılık, bütün medyayı kaplamaktadır. Pek çok araç ve ortam içinde hayat bulan reklamcılık sürekli bir değişim içinde bulunan, kendini yenileyen bir dünya oluşturur. Reklam dünyası olarak tanımlayabileceğimiz bu uçsuz bucaksız alemde yaratıcılık ve etkileycilik adına pek çok yöntem geliştirilmiştir. Amaç, satışları ve karı artıracı, tüketicilerin hafızalarında yer edip onları ürünü satın alma doğrultusunda harekete geçirecek bir reklam filmi yaratmaktır. Çalışmamızda bu düşünceden yola çıkarak çeşitli reklam filmleri etkileycilik ve satın almaya teşvik edicilik anlamında incelenmiştir. Kişi, uzam, sürem, dipses, müzik, işlev, öykü, ışık ve çekim ölçekleri yöntemlerinden yararlanılarak gerçekleştirilen 4 reklam filminin incelenmesi sonucunda reklam filmlerinin (Calgon, Vichy, Loreal, Ultra Prima) bir bütünlük içinde ürünün tüketilmesine ve zihinlerde yerleşmesine yönelik anlamlı mesajlar içerdiği, hedef kitlenin bilinç, seçim ve inanç düzeylerinde değişime yol açmayı hedefleyen etkileşimler yaratma anlamında uygulamaları kapsadığı saptanmıştır.

Günümüzde aynı kategoride yer alan benzer özelliklere sahip ürünlerin markalarında farklılık yaratmak adına pek çok yöntem kullanılmaktadır. Markaya olan güveni arttırıcı uzman kişiler, hayranlık uyandıran ünlü yüzler, tanınmış isimler, ürünün kendi kategorisinde sivrülmesini kolaylaştırıcı reklam ezgileri, duyguları harekete geçirmede önemli rolü olan renkler, mesajın hafızalarda

yer etmesine yardımcı olan öykü kurgusu, tüketicinin görmesi isteneni veren farklı çekim ölçekleri, reklam filmini yaratır ve yaşatır. Çalışmamızda incelediğimiz 4 reklam filmi örneğinde bu sistemin büyük bir titizlikle işlerlik kazandığını, anlamlı bir bütünlük içinde tüketicide satın alma arzusu yaratacak şekilde konumlandığını gözlemlemekteyiz.

Sonuç olarak diyebiliriz ki reklamlar, tüketicilere isteklerinin ve arzularının doyurulabileceğini vaadeden büyümlü bir dünya yaratırlar. Kurgusal gerçekliğe sahip reklam filmleri her zaman gerçeği yansıtmayabilirler. Bireyin duygu dünyasına seslenerek o dünyada bir yer bulmaya ve orada içsellik kazanmaya çalışırlar.

Kaynakça:

- TÜRKKAN, Reha Oğuz (2000). İkna ve Uzlaşma Sanatı, Hayat Yayıncılık, İstanbul,
- BAROKAS, Safiye Kırlar (1994). Reklam ve Kadın, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, İstanbul.
- SCHULTZ, Don E. - TANNENBAUM, Stanley, (1997). Başarılı Reklamın İlkeleri, Çev. Erol Köroğlu, Yayınevi Yayıncılık, İstanbul.
- WILLIAMSON, Judith (2001). Reklamların Dili, Çev. Ahmet Fethi, Ütopya Yayınevi, Ankara.
- BERGER, Arthur Asa (1996). Kitle İletişiminde Çözümleme Yöntemleri, Çev. Murat Barkan-Uğur Demiray, Anadolu Üniversitesi Eğitim Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Yayınları, Eskişehir.
- HALE, Richard - WHITLAM, Peter, (1998). İnsanları Etkileme Gücü, Çev. Tarkan Topuzoğlu, Epsilon Yayınları, İstanbul.
- SARI, N. (1999). Devingen Reklam Görüntülerinde Gösterge Çözümlemesi: Üç Reklam Örneği, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- KÜÇÜKERDOĞAN, R. (1999). Reklam Görüntüsünde Dilsel ve Görsel İletinin Çözümlemesi İçin Bir Yöntem Önerisi: Uygulama Örneği, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- MENGÜ, S. (2002). Televizyon Reklamlarında Kadına Yönelik Oluşturulan Toplumsal Kimlik: Görüntülü Reklam Üzerine Bir Toplumsal Çözümleme Örneği, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- ÇELİK, M. (2000), Reklamda Tüketicinin Yönlendirilmesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul,
- YENGİN, Hülya (1997). "İletişimde Renklerin Anlamı", İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı:5: 203.

