TELEVİZYON REKLAMLARI VE YAPIM SÜRECİNE BAKIŞ

'Ergün YOLCU

Evde, sokakta, otomobilde, metroda, sinemalarda ya da nerede olursanız olun reklamdan kaçmak hemen hemen olanaksızdır.¹ Reklam, her yerde karşımıza çıkar. Bizi evde televizyon karşısında, sinemada film seyretmek için koltuğa oturduğumuzda, işmize gitmek için arabaya bindiğimizde, sokakta yürüyken yakalar.

Reklamın bir çok tanımı vardır. Ancak bunlardan birini verecek olursak, belirli bir kaynak tarafından malların, hizmetlerin, veya düşüncelerin, ücret karşılığına kitle iletişim araçları ile tanıtılarak duyurulmasıdır.

Bu tanımlama ile reklama özgü dört ana özelliklik ortaya çıkmaktadır.² Bunlar şöyle açıklanabilir.

a)Reklam belli bir ücret karşılığına yapılır.
Reklamverenler reklamı yapıştırmak ve kitle iletişim araçlarından herhangi birinde yayım-latmak için bir bedel öder. Bu bedel gazetede sayfa, radyo ve televizyonda bir yayın süresi şekilde reklamveren tarafından özgürce

¹ Araş. Görev., İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo - Televizyon - Sinema Bölümü
² Paul, Rutherford, Yeni İkonalar:Televizyonda Reklam Sanatı, (Çev. Mustafa K.Gercekçer), Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 1996, s.16
kullanılır. Yasalara aykırı olmamak, kimseye hakaret etmemek koşulu ile istenen iletişimi gönderir. Bu özellik reklamı halkla ilişkilerden ayırır.3 Bununla birlikte reklamveren reklam üzerinde denetime sahip olur.


d)Reklamı yapan kişi veya kurumbellidir. Reklamveren tanıtımı yapmak için alıcıya gönderdiği iletinin ve ürünün arkasındadır.

Reklam bir tür düşünüsele产妇 olup çıkar sonunda. Her şeyi kendi diliyle açıklar. Kendi bakış açısıyla dünyayı yorumlar.5

Reklamin tanımda saygıımız varolan öğelerin belli amaçları vardır. Bu amaçlar, ürünün ya da hizmetin

3 Alaeddin, Asna, Public Relations : Temel Bilgiler, Der Yayınları, İstanbul, 1993, s. 16
4 Ersan İlal, İletişim, Yiğinsal İletişim Araçları ve Toplum, 3.bş., Der Yayınları, İstanbul, 1997, s. 25
5 John, Berger, Görme Biçimleri, 6.bş., (Çev.Yurdanur Salman), Metis Yayınları, İstanbul, 1995, s. 149
farkına varılmasını sağlamak, varolan müşteriye ürünün kalitesi hakkında güven vermek, ticaret ve satış güçlerine güven aşılamak, pazarın daha büyük pay kapmak ve sahip olunan pazar payını rekabete karşı korumaktır. 

Tüketici içinde bulunduğu yaşamdan bir ölçüde memnun olmadığı duygusunu reklam kamçılar. Toplumun yaşamında değil, kendi özel yaşamında bir eksiklik duymalıdır reklamı seyredenler. Bunu başaran reklam, seyirciye sunulan ürünü aldığında yaşamının daha iyi olacağını söyler, ona içinde bulunduğu yaşamdan daha iyi bir yaşam önerir.  


Amerika Birleşik Devletleri’nde ilk kez 1948 yılında televizyonyon reklam medyası olarak kullanılmaya başlaması ile reklamcılık sektörü yeni bir kitle iletişim  

7 John, Berger;a.g.y., s. 142  
8 Erol, Mutlu, Televizyonu Anlamak, Gündoğan Yayınları, Ankara, 1991, s. 10  
9 Safiye, Kılınç Barokas, Reklam ve Kadın, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, İstanbul, 1994, s.12  
10 Nedim, Çivilli, Reklamcılık: Kıyısından Köşesinden, Gündem Yayınları, İstanbul, 1993, s. 20  
11 Aydın Ziya, Özgür, Televizyon Reklamcılığı: Kavramlar, Süreçler, Der Yayınları, İstanbul, 1994, ss. 3-4


"Televizyon reklam filmleri de diğer televizyon programları gibi belli bir izleyici grubu olan, belirlenmiş amaçlara göre hazırlanan belli yayın kuşaklarında, belli

---

12 Paul, Rutherford, a.g.e., ss.17-28
13 Erol, Mutlu, a.g.e., s.44
saatlerde yayınlanan, belli süreleri olan, televizyon ve sinema tekniklerine ve diline uygun olarak üretilmiş eserlerdir.\(^{14}\)

Türkiye' de televizyon yayınlarının 9 temmuz 1952 yılında başlanması\(^{15}\) bu yana 46 yıl geçmiştir. Türk reklamlar için yeni bir medya aracı olan televizyon, Türkiye Radyo Televizyon Kurumu' (TRT) nun 31 Ocak 1968 yılında düzenli yayınıla başlamasıyla ilgi alanı haline geldi. Türkiye' de reklamcılıkın kültürel, ekonomik ve sosyal hayattaki yeri ve ekonomi içindeki etkinliği, 1970' ten sonra giderek artan bir gelişme göstermiştir. Reklamcılıkın gelişimini hızlandırıcı etkenlerin başında televizyon yayınlarının arasına reklam alınmaya başlanmasıdır. 3 Mart 1972 tarihinde TRT ilk reklam kabul etmiştir.\(^{16}\)


---

\(^{14}\) Aydın Ziya, Özgür, a.g.e., s. 7

\(^{15}\) Hülya Yengin, Ekranın Büyükü: Batida değişen televizyon yayınılarının boyutları ve Türkiye' de Özel Televizyonlar, Der Yayınları, İstanbul, 1994, s. 15

\(^{16}\) Aydın Ziya, Özgür, a.g.e., s. 6

* TRT Reklam Dairesi Başkanlığı ile yapılan görüşme sonucunda, TRT’ de yayınlanan ilk reklamın ne olduğu sorusuna cevap alınamamıştır.


Reklamlıkta 1960'ların başında itibaren, mesajların çoğunuğunun düzenlenisini koşullayan

---

17 Paul, Rutherford; a.g.e., ss. 84-88
18 Yalçın, Çetinkaya, Reklamcılık, Ağaç Yayınları, İstanbul, 1992, s. 62
19 Paul, Rutherford, a.g.e., s. 89


Arkadaşlık, uyum, sevgi ve saygı temalı işlenir. Romantik reklam onurlandırır.


Reklamın iletisiini şekillendirmeye, ürünü tanıtma ya da tüketiciye sunmaya bağlı olarak reklam da anlatım

---

22 John, Berger; a.g.e., ss.130
bıçimi oluşturulur. Televizyon açısından kullanımı en yaygın anlatım biçimleri şunlardır.  

1. **Demonstrasyon**: Televizyon reklamları için en uygun anlatım biçimidir. Bir ürünün tanınmasının sağlanması, diğer rakip ürünlerden daha üstün olduğunu vurgulamak ve ürünün kullanımından sonra sağlayacağı etkiye anlatmak için kullanılır. İyi bir demostrasyonun ölçütleri şunlardır:

   a) İlgi çekici ya da çarpıcı olmalı,
   b) Verilmiş ikenilen mesaj, anlatılmak istenilen satış vaadine uygun olmalıdır.
   c) Satış vaadi, ikna edici ve demonstrasyon sonunda tam ve açık bir şekilde kanıtlanmalıdır.
   d) Doğal olmalıdır. Yapay ortalardan uzak durulmalıdır.
   e) Tanıtımı yapılan ürün, izlenirken kolay izlenebilmeli ve anlaşılır olması gerekliyor.
   f) Ürün inandırıcı olmalı ve kuşkuya yol açmalıdır.

Demonstrasyon üç şekilde reklamlar tarafından kullanılmaktadır. Birincisi, ürünün ne yaptığı, ne işe yaradığı, tüketiciyi hangi ihtiyacını karşıladığı gösteren şeklidir. Bu tür demostrasyona açıklayıcı gösterim (exploratory) denir. İkincisi, kıyaslama ya da yan yana demostrasyon (side-by-side) dur. Ürünün diğer rakip ürünlerin yanında daha güçlü ve üstün olduğunu kanıtlamak için kullanılır. Üçüncü, önce ve sonra demostrasyondur (before and after). Bu format ile ürûnün...

2. Örnek Olaylar/Sorun Çözme (Slice of Life problem-Solution): Bu anlatım tekniği ile tüketicinin günlük hayatta karşılaştığı sorunu, tanıtımı yapılan ürün ile nasıl atlattığını gösterilir. Örneğin, dağ gibi yıglilanmış bulaşıklar, birikmiş çamaşırılar tanıtımı yapılan ürün ile kolayca yıkanır ve temizlenir. Bu anlatım şeklinde dikkat edilmesi gereken noktalar şunlardır:

a) Ele alınan sorun gerçek olmalı ve tüketiciyi yakından ilgilendirmelidir. Gerçek ortam ve karekterler özenle seçilmalıdır.

b) Tüketicinin sorununu ortadan kaldıracak olan ürün, gerçekten ve inanılır bir yöntem kullanılarak tanıtılmalıdır.

c) Tanıtımı yapılan ürünün tüketicinin sorununu nasıl çözüdüğünü açıkça göstermelidir. Kanıtlamalıdır. Seçilen cast gerçek yaşamdaki gibi konuşmalı ve gıyınmalıdır.

d) Reklam tüketiciyi verilen bir ödüle son bulmalıdır. Örneğin saçı boyatan bir kadının kocası ya da sevgilisi tarafından takdir edilmesi gibi.

e) Tüketiciyi ürünü tanıtacak kişinin, uzman, giyimi düzgün ve iyi konuşan birisi olmasını dikkat edilmelidir.

3. Sunucu - Seslendiren (Presenter-spokesperson): Tanıtımı yapılan ürün tüketiciyi doğrudan doğruya bir kişi tarafından anlatılır. Ürününün
tanıtımını yapan sunucu ünlü ya da unsuz kişiler olabilir. Seçilen sunucuların tanıtımları yapılan ürünün uzmanı olabilir. Ürünü anlatan ve tanıtan sunucular;
   a) Saticı sunucu: Reklamverenin bir temsilcisi ürünün ve şirketin tanıtımlını yapar.
   b) Uzman sunucu: Ürünün tanıtımlını yapan kişi bu konuda uzman birisidir.
   c) Ünlü sunucu: Reklamlar ünülü film yıldızlarının da benzerlerini kullanır.
   d) Ürünü Kullanan Sunucu: Daha önce tanıtlan ürün kullanılarak ve ürünlerin memnun kalan birisi seçilerek sunuculuk yapılar.
   e) Reklamveren Sunucu: Reklamveren kendi ürününü tanıtırken, şirketin sahibi ya da yöneticilerinden birini kullanır.


6. Öykülü Anlatım Şekli: Tüketicinin dikkati kısa bir film gibi başlangıcı, gelişimi ve sonucu olan bir reklam filmecekılmek ıstenir. Burada amaç izleyiciyi öykü ile
yakalamak ve ürünü verdiği mesajları daha hatırlanabilir hale getirmektir.


24 Hürriyet Gazetesi, “Bay Pardonda Dallas Taktığı” 10.01.1995, s.6


Beğensekte beğenmesekte reklamlar ürûnlere olan televi artrarak iş alanları üretirler. ²⁶Reklam sektörünün

²⁵ Paul, Rutherford, a.g.e., ss. 154-162
²⁶ Graemme, Burton; a.g.e., s. 145

340


Reklam mantığı, sağ duyunun sınırlarını aşmaktadır. Olağanın alışılmasığın sıkıcılığını ve tek düzeliğini reddetmekte, vücudun günük yaşantının kısıtlamalarından kurtulmasını ön görmektedir. Yaratıcılığın sınırları yoktur. Önemli olan tanıttığımız ürünün sınırlarını iyi çizmektir.

**REKLAM FILMİ YAPIM SÜRECİNE BAKIŞ**

Olusturulan düşüncenin nasıl söyleneceği, reklam filminin yapım sürecinde uygulama olarak ortaya çıkar. Uygulamanın amacı, hedef tüketicilerin dikkatini çekmek, iletimde istenen satış mesajının, anlaşılabılır ve etkileyici bir tarzda sunulmasıdır.  

Her hangi bir ürün ya da hizmetin reklam yapım sürecini başlatmak için, ürün ya da hizmetin özelliklerinin çok iyi bilinmesi gerekir. Bu özellikleri bilmek için bazı

---

27 Don E. Schultz, Stanley, Tannenbaum, **Başarılı Reklamın İlkeleri**, (cev. Erol Köroğlu, Cevdet Serbest), Yayinevi Yayıncılık, İstanbul, 1991 s. 11

28 **Reklam Yazma Sanatı**, "George Gribbin" ile yapılan Röportaj, (Röp. Dennis Higgins), (Cev. Murat Avalın), Epsilon yayıncılık, İstanbul, 1995, s. 47

29 Aydın Ziya, Özgür, a.g.e., s. 103
tanımlamaları yapmalıyız. Ürünün, hizmetin fiziksel özellikleri bilinmeli, pazarlama amacının ne olduğu açıkça ortaya konmalı, hedef kitlesi belirlenmeli ve kitleye gönderilecek iletiler oluşturulmalıdır. Reklamı yapılacak olan ürünün ya da hizmetin diğer raipleri çözümlemelidir.

Etkili reklam stratejilerinin üç kuralı vardır.30 Bunlar,
1. Ürünün yada hizmetin reklamı, tüketicinin bakiş açısına göre hazırlanmalıdır. Tüketicinin beklentileri neledir ve ne istemektedir? sorusuna cevap bulunmalıdır.
2. Satış ya da hizmet içinde tüketiciye iletilerin doğru gönderilmesi gerekir. İleti inançlı olmalı ve alıcı ancak kendiside kara geçtiğin de ikna olur.
3. Tüketicinin ürünün nitelikleri ve yararı ile ilgilenir. Alıcıın ilgisini önüne çeken özellik, o ürünün sunduğu yarardır.

Reklam metni hazırlanırken, sloganlar bulunduktan kısaası reklam stratejisi ortaya çıkarıldığıktan sonra artık yapım sürecine geçebiliriz. Yapım sürecinde, senaryo, sinopsis, tretman, çekim senaryosu, shooting script, storyboard, çekim özekleri, kamera açıları ve hareketleri, ışık, renk, mekan, müzik ve kurguyu açıklarız.

1. SENARYO

Reklam filmi hazırlanırken ortaya çıkan imgenin yani yaratılan, canlanan düşüncenin yazılı olarak bir metin haline dönüştürülmesidir. “Filmin plan ve sahnelere bölünmüş hikayesidir”31 Senaryo yapımciya, yönetmene, oyunculara, film ile ilgili bir kurula ya da teknik ekibin çekim ortamını sağlamalari içi hazırlanır. Metin üzerinde müşterilerin onayının alınması, yapımın bütçelendirilmesi işlevini görür. Senaryo metninin genel olarak bir bölümne

30 Don E. Schultz; Stanley, Tannenbaum; a.g.e., ss. 21-22
31 Seyide Parsa, Filmin Temel Öğeleri:Estetik Açidan, Neşan Yayınçılık, İzmir, 1989, s.3

2. Senaryonun aksiyonu verilirken, ilgi çekicilik ön planda tutulmalıdır.
4. Ürün ön planda akılda kalıcı bir biçimde sergilenmelidir. Çekimler arka arkaya bir mantık sırası içinde ve birbirini izleyen her kare hikayeyi ilerletmelidir. Reklamda ürün ya da hizmet 3 kez tekrarlanmalıdır.
5. Senaryo yazılırken günün teknik koşulları, örneğin animasyonlar, araç gereçler göz önünde bulundurulmalıdır.
6. Amaç tanıtıma gidecek, görselli her zaman ön planda olmalıdır.
7. Tüketicinin algılamasını istediğimiz ilet, net ve anlaşılabılır bir biçimde olmasına özen gösterilmelidir.
8. Olaylar ve hareketlerin tamamlanması için yeterince zamanın olmasına dikkat edilmelidir.
10. Satış vaadi inandırıcı olmalı, oyuncular ürününe göre dikkatli seçilmelidir.

---

11. Çekim günlerinin uzun olmamasına, önerilen filmin uzunluğunun mesajı vermeye yeterli olup olmadığını dikkat edilmelidir.

Reklamverene onayının alınması, yönetmenin nasıl çekim yapması gerektiğini anlaması ve teknik ekibin istenilen ekipmanları oluşturulmasını için senaroyo belli bir süreçten geçerek değişik şekillerde sunulur.\(^{33}\)


d) Teknik Dekupaj-Çevirim Senaryosu (Shooting Script): Çekim ve mizansı için gerekli tüm bilgilerin var olduğu çekim senaryosudur. Çekimlere sayılan verilerek sahne sahne yazılmaktadır. Kamera açıklarının, ve kamera hareketlerinin neler olacağı, oyuncuların yerleri ve hareketleri bu senaryo üzerinde tek tek bulunur. Çevirime senaryosunda her çekimin bir numarası olmalı, çekimin dışarda ya da içeride olup olmadığı, gündüz-gece belirtilmelidir, çekim olceği konul Tatto, kameranın önünde ne olacağı açıklanmalı ve ses etkileri belirtilip, diyaloglar

\(^{33}\) Michael Chion; a.g.e., ss.246-251; Seyide Parsa, Filmin Temel Öğeleri: Estetik Açidan..., ss.16-21
yazılmalıdır. Bu senaryo yönetmen ve teknik ekip için gereklidir.


Senaryo reklamveren tarafından onaylandıktan sonra, çeviri senaryosunda bulunan tüm görüntüler ve sesler artık çekim yapılarak canlandırılacaktır. İmgeler kafalarda canlanmıştır, senaryoda ölmüşdür. İmgeler yapılacak çekimlerle tekrar canlanacaktır.

2. ÇEKİM ÖLÇEKLERİ

Bir filmin en küçük birimi çekimidir... Kameranın bir defa çalışıp, durmasından elde edilir. Çekimlerin arka arkaya birleşmelerinden sahne doğar. Çekim, düşünülen sahnenin özelliğine göre kısa ya da uzun olabilir. Filmin gösterim sırasında birbirleriyle kaynaşan görüntülerin tek tek ayrılması, filmin yaraticısı için bir öğretime okunması sırasında ölçülen(Vezin) sözcüklerle karşılaştırılması gibidir. Çekim seyirci için, algılanan görüntü parçalarının birbiriğini izlemesidir.  

Çekim alanında insanların vücutunun ölçüsü alınmasının sebebi kuşkusuz, görüntülerin çoğunlukla insan çekimlerine dayanmasıdır. Çerçeveimize almak istediğimiz görüntünün uzaklığı-yakınlığı bizim çekim ölçeğimizde belirler. Çekim ölçüleri on değişik şekilde karşımıza çıkar. Bu çekim ölçülerinden 5 tanesi temel olarak alınır ve çok kullanılır.

1. Ayrıntı (detay) çekim: Reklam Filmi çekimlerinde ayrıntı çekim oldukça kullanılır. Bu çekim ölçüğinde ürünü tüketiminin görmesini istediğimiz özel bir yeri verilebilir. Örneğin konserve kutusunun kolay açılır kapağını gösterecek, kullanıcının teneke kutu açacağı kullanmadan kolayca kutuyu açmasına ve veribileceğini mesajını verebiliriz.


37 Daniel Arlon, Film Dilinin Grameri 1, (Çev.Yaşın Demir, Nazlı Bayram), Kavram Yayınları, İstanbul, 1995, ss. 31-33 ; Seyide Parsa, Filmin Temel Öğeleri: Estetik Açidan, Neşay Yayıncılık, İzmir, 1989, s. 19 ; Güner Sanoğlu, Televizyonda Yapım ve Yönetim, Başnur Matbaası, Ankara, 1967, s. 118; Aydın Ziya, Özgür, a.g.e., ss.120-121
ifadeleri daha belirgin gözükür. Kişiler arasında daha yakın ilişkilere bu çekimde varılır.

5. Bel Çekim: Belden yuvarlakını görüntüye girdiği çekim öçeğidir.


7. Boy Çekim. İnsanın boydan görüntüye girdiği çekim türüdür.


   a) İzleyiciye çekim mekanı hakkında çok çabuk bilgi verir.
   b) Görüntü içindeki nesnelerin birbirine olan uzaklıklarını belirtir.
   c) Rekam filminde mekanın ve arka planın etkileyici gúcünden yararlanılmak isteniyorsa bu çekim kullanılır. Örneğin doğadan yararlanırken bu tür çekim tercih edilir.
   d) Dramatik etki yaratabilir. Televizyon ekranın küçük olması dolaylı genel çekimlerde arka plan anlaşılmayabilir. Psikolojik bunalmını yansıtmak bu durumda kolaydır.


Bu çekim ölçeklerinden, omuz çekim, göğüs çekim, bel çekim, diz çekim ve boy çekim temel 5 çekimi oluşturur. İmgelerimizi çerçevelimize aktardığımızda çekim ölçeği ile sınırlamayız. Zaten böyle bir sınırlama da olamaz.

Reklam filmleri doğal olarak sinema dilinin tüm estetik ögelerini ve yapılarını kullanır. Psikolojik anlam yaratmada, insanların yüz mimiklerinin verilmesinde, ürünlerin tanıtımının amaçına uygun olarak yapılmasında, ürün anlatımında açıklayıcı bilgi aktarılmasında çekim ölçeklerinin dillinden yararlanılır.

3. KAMERA AÇILARI VE HAREKETLERİ


Reklam filmlerinde de kamera açıları ile anlamlar yaratılmak istenir. Göz seviyesine göre açılar belirlenir. Kamera açılarını şöyle sıralayabiliriz;

a) Göz Seviyesi: Bu aça daha yapılan çekimlerde çerçevelimize giren görüntüler gözümüzün görebileceği


Kamera hareketleri de filmimizin alıcıya aktarılan iletileri daha etkin hale getirmek için kullanılır. Kameranın kendi yaptığı hareketlerdir. Kamera hareketleri, dört temel hareketten oluşur.\footnote{Seyide Parsa, Filmin Temel Ögeleri:Estetik Açıdan, Neş. Yayın scilk, İzmir, 1989, ss.49-50; Levent Kılıç; a.g.e., ss.82-83, Aydın Ziya Özgür; a.g.e., ss.124-125}

a) Pan Hareketi: Kameranın sağa ya da sola doğru çevrilmesi ile elde edilen harekettir.
b) Tilt Hareketi: Yukarıdan aşağıya, aşağıdaki yukarıya doğru kameranın yapmış olduğu harekete tilt denir. Dikey yükseltme ve alçalmaya yapılır.

c) Optik Zoom: Kamera objektifinin ileri geri olarak nesneler üzerine yaklaşıp uzaklaşması hareketidir.

d) Kaydırma Hareketi: Kameranın her hangi bir araç üstünde öne geriye, sağa sola sürekli yapılan hareket türdür.

Reklam filmi yönetmeni, ürünün tanıtımması, iletinin aliciya doğru, anlaşılır ve hızlı ulaştırılması için tüm bu kamera hareketleri ve açılarından yararlanır. Ekranda nesnelerin giriş çıkışını sağlayarak, filme belli bir tepki yaratarak, dikkat çekerek, ürünün önemini vurgulayarak, arka plandaki dekoru ürün ya da hizmet ile birleştirerek etki yaratarak ve mekani tüketiciyi tanıtarak reklam yönetmeni filminde anlam yaratır.

4. İŞIK


41 Seyide, Parsa, Televizyon Estetiği, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, İzmir, 1994, ss. 14-20; Levend Kılıç, a.g.e., ss. 23-31
1. Dış Aydınlatma: Her tarafın aynı renkte görülmesi, ışığın kontras yaratmaması için dış aydınlatmadan yararlanılır. Reklam filmlerinde renk çok önemlidir. Örneğin bir boya reklamında, çekimler dış mekanda yapıyorsa boyanın gerçek renginin verilebilmesi için ışığın çok iyi ayarlanması gerekir.

2. İç Aydınlatma: Kapalı mekanlar da ve stüdyolar da bu tür bir aydınlatma yapılır. ışığın iyi kontrol edilmesi ve bir nesne üzerinde etkin görünürlük elde edilebilmesi için iç mekanda çeşitli aydınlatma biçimleri kullanılmaktadır. Aydınlatma gözgenin iyi algılanıp düzenlenmesi demektir. Çünkü nesnelerin görünüşü, diğer nesnelerle olan ilişkileri ışık ile değil ışığın oluşturduğu gölgelerdir.

5. RENK


Renkler kesin kes belli anlamları verir demek yanlış olur. Bu da zaten görsel sanatların doğasına aykırıdır. Film yönetmeni gibi reklam yönetmeni de kafasında canlandırduğu düşlerini renklerle süslerken kendine göre renge anlamlar yükler.

42 Seçil Büker, Sinemada Anlam Yaratma, İmge Kitabevi Yayınları, Arkara, 1991, ss. 77-78
6. MÜZİK


a) Sevilen bir şarki melodisi reklamda kullanılır. Örneğin sevilen bir pop müzik melodisi alınır ya da eski bir yabancı bir şarkı kullanılır. Boyle bir düşünce reklama popülerlik katmak amacıyla uygulanır.

b) Şarkının melodisi alınıp, söz yazılıarak reklam filminde kullanılır. Örneğin eskiden hit olan bir şarkının sadece melodisi alınarak, üzerine ürünün sloganı adaptede edilerek reklam müziği yaratılabilir.

c) Reklam için özel olarak hazırlanan jingle kullanılabilir. Radyo ve televizyon reklamları için düzenlenmiş, akılda kalıcı ve dinleyenlerin dikkatini çekebilen sözlü melodiye jingle denir.

7. KURGU


44 İhlan Sami Özulu; a.g.e.,s.76
a) Filmin Ritmi: Uzun tutularak kesilen parçalar filmin ritminin ağır olmasını sağlar. Reklam filmlerinin ritmi hızlı olmalıdır. Çünkü az sürede çok şey vermek gereklidir.

b) Filmin Zamanı: Olaylar arasındaki zaman ilişkileri ve aksiyonlar arasındaki zaman ilişkileri iyi örlmelidir. Reklam filminde gece-gündüz karşılığı, devam eden zaman aralıkları dikkatlice kurgulanmalıdır.

c) Mekan İlişkisi: Aynı yerin, farklı zamanlarda, birbirini izleyen ya da birbirine karşı gösterilen mekanların ilişkileri arka arkaya dizilirken mekan birliği oluşturulur.

d) Konu Bütünlüğü: Konudan kaynaklanan ilişkiler kurgulama yapılırken, biçim ve anlam benzerliğine, biçim ve anlam karşılığına, son olarak benzerlik ve karşılığın karışıma dikkat edilir.


Reklam filmi sinemanın dilini ve tekniğini kullanarak sonu gelmeyen filmler yaratır.

KAYNAKÇA

10. Çivilli, Nedim, **Reklamlılık**, Gündem Yayınları, İstanbul, 1993
12. Hürriyet Gazetesi, **“Bay Pardonda Dallas Taktiği”**, 10.01.1995
16. Lotman, Yuriy M., **Sinema Estetikinin Sorunları: Filmin Semiotiğine Giriş**, (Çev.