

TELEVİZYON REKLAMLARI VE YAPIM SÜRECİNE BAKIŞ

Ergün YOLCU

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

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

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

a) Reklam belli bir ücret karşılığında yapılır. Reklamverenler reklamı yaptırabilmek ve kitle iletişim araçlarından her hangi birinde yayınlamak için bir bedel öderler. Bu bedel gazetede sayfa, radyo ve televizyonda bir yayın süresi şeklinde reklamveren tarafından özgürce

Araş. Gör., İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo - Televizyon - Sinema Bölümü

¹ Paul, Rutherford, **Yeni İkonalar:Televizyonda Reklam Sanatı**, (Çev.Mustafa K.Gerçekçer), Yapı Kredi Yayınları, İstanbul,1996, s.16

² Birol, Tenekecioğlu, "**İşletmelerde Reklam**", Dünyada ve Türkiye'de Reklamcılık, (Haz. Ali Atıf Bir, Feri Maviş), Bilgi Yayınları, İstanbul, 1988, ss.17-31

kullanılır. Yasalara aykırı olmamak, kimseye hakaret etmemek koşulu ile istenilen ileti alıcıya gönderilir. Bu özellik reklamı halkla ilişkilerden ayırır.³ Bununla birlikte reklamveren reklam üzerinde denetime sahip olur.

b)Reklamda gönderilen iletinin etkili olabilmesi için çeşitli iletişim araçlarından yararlanılır. Genelde iletişim teknolojisindeki gelişmelerde, ortaya çıkan araçlar ikiye ayrılır. Birincisi karşılıklı iletişim sürecini başlatan araçlardır. Mektup, telefon vb. İkincisi ise bir iletinin birden çok tüketiciye giderek yığınlara aktarılmasını sağlamak için kullanılan araçlardır. Bu araçlar, televizyon, radyo, sinema ve basım araçlarıdır.⁴ Reklamveren tanıttığı ürününün tüketiciye daha çabuk, daha anlaşılır ve kolay bir biçimde ulaşmasını sağlamak için iletişim araçlarını kullanır.

c)Reklam mesajında mallar, hizmetler veya düşünceler vardır. Tüketiciler reklamı düşündüklerinde genellikle, fiziksel bir mal veya gözle görülür bir nesne için yapılan reklamı algırlar. Ayrıca bir çok reklam hizmetler satmaktadır. Bankalar, sigorta şirketleri ve kamusal etkinlikler için reklamlarda bir düşüncenin satışı sözkonusudur.

d)Reklamı yapan kişi veya kurum bellidir. Reklamveren tanıtımını yapmak için alıcıya gönderdiği iletinin ve ürünün arkasındadır.

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

Reklamın tanımında saydığımız 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, Yıgınsal İletişim Araçları ve Toplum**, 3.bs., Der Yayınları, İstanbul, 1997, s. 25

⁵ John, Berger, **Görme Biçimleri**, 6.bs., (Çev.Yurdanur Salman), Metis Yayınları, İstanbul, 1995, s. 149

farkına varılmasını sağlamak, varolan müşterilere ürünün kalitesi hakkında güven vermek, ticaret ve satış güçlerine güven aşılacak, pazardan daha büyük pay kapmak ve sahip olunan pazar payını rekabete karşı korumaktır.⁶ Tüketici içinde bulunduğu yaşamdan bir ölçüde memnun olmadığı duygusunu reklam kamçıları. Toplumun yaşamında değil, kendi özel yaşamında bir eksiklik duymalıdır reklamı seyredenler. Bunu başaran reklam, seyirciye sunulan ürünü aldığı anda yaşamının daha iyi olacağını söyler, ona içinde bulunduğu yaşamdan daha iyi bir yaşam önerir.⁷

Televizyon gündelik yaşamımızın öylesine ayrılmaz bir parçası olmuştur ki, kendimize en yakın bildiğimiz, hissettiğimiz arkadaşlarımız için söylediğimiz deyimlerden, "bizden biri", "içimizden biri" haline gelmiştir. Üstelik çok da sorunsuzdur. Kolayca egemen olabileceğimizi düşünürüz.⁸ Televizyon yayınları, 1930-1945 yılları arasında gelişmesini sürdürmüş, 1945-1960 yılları arasında olgunluk dönemine girmiş ve 1960 yılından sonra gelişmede altın çağını yakalamıştır.⁹ Televizyonun geniş halk kitleleri üzerindeki büyük etkinliğinin anlaşılması, reklamların bu medyaya kaymasına neden olmuştur.¹⁰

Amerika Birleşik Devletleri'nde ilk kez 1948 yılında televizyonun reklam medyası olarak kullanılmaya başlaması¹¹ ile reklamcılık sektörü yeni bir kitle iletişim

⁶ Graeme, Burton, **Görünenden Fazlası:Medya Analizlerine Giriş**, (Çev.Nefin Dinç), Alan Yayıncılık, İstanbul, 1995, s.148

⁷ John, Berger; a.g.y., s. 142

⁸ Erol, Mutlu, **Televizyonu Anlamak**, Gündoğan Yayınları, Ankara, 1991, s. 10

⁹ Safiye, Kırlar Barokas, **Reklam ve Kadın**, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, İstanbul, 1994, s.12

¹⁰ Nedim, Çivrilili, **Reklamcılık:Kıyısından Köşesinden**, Gündem Yayınları, İstanbul, 1993, s. 20

¹¹ Aydın Ziya, Özgür, **Televizyon Reklamcılığı:Kavramlar, Süreçler**, Der Yayınları, İstanbul, 1994, ss.

aracına kavuşmuştur. İlk zamanlarda televizyon reklamları canlı olarak ekrana geldi.

1960'lı yıllarda ortaya çıkan en büyük değişikliklerden biri canlı reklamlardan filme çekilmiş reklamlara geçiştir. Canlı reklam çok daha ucuz olduğu için bu değişimin sonucu maliyetlerin artışı oldu. Canlı reklamların en iyi yanı kendiliğinden ve hemen o anda oluyor gibi görünmesidir.

Reklamların filme çekilmeye başlanması, reklam yapımcılarına reklamın görüntüsü ve yarattığı izlenim üzerinde daha çok denetim olanağı verdi. Reklam yapımı, reklamcılar görsel açıdan güzel görüntüler yaratmak için en yeni teknikleri ve yöntemleri denemeye itti. Reklamların tümü olağan üstü görüntüleme, yönetim ve kurgularıyla mükemmel sanatsal örnekler haline geldi. Reklamlar, resimler, sözler, sesler, vücut dili, jestler, mesajlarını hızlandırmak için hareket gibi öğeleri kullanarak olağanüstü geniş bir uyarılar yelpazesinden yararlandı. Reklamın üretilmesi uzun sanatsal zaman ve yetenek gerektirmektedir. Yapımcılar ellerindeki paranın verdiği ölçüde sütüdyodan çıkıp istedikleri yerlerde film çekme özgürlüğüne kavuştular.¹² Amaçlarına uygun şeyleri aktarabilme olanağına kavuştular. Kullanılan teknikler, ışık, ses, renkler ve kurgulama yöntemleri ile tüketicinin ilgisini çekebileceği bir reklam filminin ortaya çıkabilmesi için sinema dilinin herşeyi kullanılmaya başlandı. "Televizyon radyodan olduğu gibi sinemadan da belli formatları ve özellikleri ödünç almıştır".¹³ Televizyon reklamcılığında çok önemli bir adım böylece atılmış oldu.

"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 başlanmasından¹⁵ bu yana 46 yıl geçmiştir. Türk reklamcılar için yeni bir medya aracı olan televizyon, Türkiye Radyo Televizyon Kurumu’ (TRT) nun 31 Ocak 1968 yılında düzenli yayınlara başlamasıyla ilgi alanı haline geldi. Türkiye’de reklamcılığın kültürel, ekonomik ve sosyal hayattaki yeri ve ekonomi içindeki etkinliği, 1970’ ten sonra giderek artan bir gelişme göstermiştir. Reklamcılığın gelişimini hızlandırıcı etkenlerin başında televizyon yayınlarının arasına reklam alınmaya başlanmasıdır. 3 Mart 1972 tarihinde TRT ilk reklamı kabul etmiştir.^{16*}

Doyle Dane Bernbach 1947 yılında “reklam temelde ikna etmek ise bir bilim değil sanattır” demiştir. Reklamcılığı, yararlı bir sanat, bilgi patlamasının yaşandığı bir çağda, tüketicinin yüreğini ve aklını yakalayabilecek bir yöntem olarak savunuyordu. Bernbach 1949 yılında faaliyete geçen DDB (Doyle Dane Bernbach) ajansında, felsefesini uygulama fırsatını elde etti. Özgün , çekici ve genellikle zeki, güldürülü reklamlar üretmeye başladılar. Yeni akım ve yeni söylem tutmuştu. Bernbach’ ın yetiştirdiği genç yaratıcılar kendi iş yerlerini açtılar. Başka iş yerlerine geçtiler. Buralardan ikinci hatta üçüncü kuşak ajanslar doğdu. Yaratıcı yeni bir akım ortaya çıktı. Genç reklamcılar, sektörlerinde bir devrim yarattılar. Devrim yalnızca

¹⁴ Aydın Ziya, Özgür, a.g.e., s. 7

¹⁵ Hülya Yengin, **Ekranın Büyüsü:Batıda değişen televizyon yayıncılığının 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 görüşmelerim sonucunda, TRT’de yayınlanan ilk reklamın ne olduğu sorusuna cevap alınamamıştır.

gençlerin başkaldırışına uyumlu kişilerin iş başına gelmesi ile değil, aynı zamanda eski WASP (White-Anglo Saxon-protestan) egemenliğinin de inişe geçmesiyle oluştu. Yeni gelenlerin çoğunluğu New York' ta işçi sınıfı ailelerinden geliyorlardı. Ve sıklıkla metin yazarları Musevi , çoğunlukla sanat yönetmenleri italyan kökenliydiler. Bunlar, etnik kökenleri farklı olan grup içinde çoğunlukla olanlardı. Başkalarıda vardı elbette. George Lois (Yunan), Türk Carl Ally ya da Brooklyn yıllarını ve o yıllarda kaçıp Manhattan' ı fethetmek isteğiyle tutuştuğunu anımsayan Tom Anderson gibi.¹⁷

Yeni reklamcılar sokakta ki insanların duygularını yansıtmaktaydı. Böylece reklamlarda gerçeği yeniden yakaladılar: Reklamları inandırıcı yapan da budur. Reklamcı doğru ve eksiksiz bilgi vermek durumundadır. Doğru ve eksik bilgi vermek, bir ürünün olumlu ve olumsuz tüm özelliklerinin bileşkesidir ve tüketiciye aktarılmasıdır. Böylece tüketici satın aldığı üründen haberdar olacaktır. Bilmeden ürünü almak, onu daha sonra kullanarak anlamak tüketici için pek hoş olmayacaktır.¹⁸

Yeni reklamcılar kuşağı, sinematografi teknolojisi ve tekniklerindeki yenilikleri kullanmaya başlayarak daha heyecan verici ama daha da pahalı, reklamlar ürettiler. En iyi reklamların yapımında filmlerin etkisi çok önemliydi. Gene Case'e göre Y&R'in televizyon reklamlarında böylesine başarılı olmasının nedeni Frankfort' un Bergman ve Fellini tarafından yönetilmiş gitmesidir.Rick Levine (Pepsi Reklamlarında Çalışan Kıdemlilerden) çalışmalarındaki önemli sanatsal etkinin, 1930 ve 1940' ların Amerikan filmlerinden geldiğini söylemiştir.¹⁹

Reklamcılıkta 1960'ların başından itibaren, mesajların çoğunluğunun düzenlenişini koşullayan

¹⁷ Paul, Rutherford; a.g.e., ss. 84-88

¹⁸ Yağın, Çetinkaya, **Reklamcılık**, Ağaç Yayınları, İstanbul, 1992, s. 62

¹⁹ Paul, Rutherford, a.g.e., s. 89

formüller anlatım teknikleri bulunmuştur. Bunlar gerçeği olduğu gibi gözüne sokun denkleminde, katıksız fantazilere kadar değişmektedir. "Televizyon reklamı yaratıcı strateji sürecinde araştırma aşamasından sonra düşüncenin oluşturulması gerekir".²⁰ Bu düşünce anlatım tekniklerinin kullanılmasıyla tüketiciye yansıtılır. Hiç bir formül reklamların tümünü içine almaz. Bunlardan bir bölümü kesinlikle melezdir., bir çok formülü bir arada kullanmaktadır ve birkaçı da özgündür tanımlanamaz. Reklamların çoğunluğu bir sanat ekolüne uygundur. Belirgin bir amacı, psikolojik durumları ve tarzları paylaşmaktadır. Bu ekoller şöyle sıralanabilir;²¹

1.Doğacı Ekol: Doğacı reklam, gözün görebileceğini temsil ettiğini ileri sürer. Aslına uygunluğu yani gerçeği arar. Gerçekçi sinema teknikleri kullanılmaktadır. Doğacı reklamın somutlaştırdığı bizce neyin gerçek olduğu konusunda reklamcının inancıdır.

2.Özdeci Ekol: Bu tür reklamlar geri plandaki ayrıntıların tam anlamıyla ihmal edildiği ve dikkatin ürün yada onun yerine geçen şey üzerine yoğunlaştırıldığı, gerçeğin çok basitleştirilmiş görüntüsünü kullanırlar. Burada adeta intikam alan sert satış sözkonusudur.

3.Romantik Ekol: Amerika'da çok yandaş bulmuştur. Özdeci ekolün ağırlığını sert satış ve niçin-"neden"den yana ise, romantik ekolün etkinliği tam anlamıyla yumuşaktır. Romantik reklam gerçeğin çok idealleştirilmiş ya da duygusallaştırılmış bir uyarlamasını sunar. Bu tür reklamlarda müziğin, genel havayı belirlemesi ve sürdürmesi gereklidir. Benzeri biçimde reklamcılar yumuşak ışık, pastel renkler ve geçmeler kullanırlar.

²⁰ Aydın Ziya, Özgür, a.g.e., s.57

²¹ Paul, Rutherford, a.g.e., ss. 102-109

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

4.Olağan Dışı Ekol: Bu tür ekolde reklam alay eder, eğlenir. Garip ve olağandışı şeyleri temsil eder. Gösterilenler sıklıkla olanaksızdır. Bu tarz cümbüş yaratmak içindir. Çünkü güldürü, dikkatsiz izleyiciyi hem eğlendirecek hem de savunmasını yok edecektir. Reklam dalga geçtiğini bizden saklamaz. Bize anlamını çözümlenmemiz için olanak verir, bizi içine alır, neler olduğunu bilen kişiler haline getirir.

5.Üslupçu Ekol: Reklam, tarz ve zerafet, incelik hayranlığından doğmuştur. Bu tür reklam, sanatsal kalitesi konusunda çok özen gösterdiği için, yapaylık ve çok dikkatle düzenlenmiş bir sahneye koyuşun işaretlerini taşır. Bu tür reklamın yapımcısı, izleyiciye güzel, güçlü, etkileyici gelecek hoş biçimler yaratabilmek için özel çaba gösterir.

6.Gerçeküstücü Ekol: En çeşitli ve çılgın görüntülere olanak vermektedir. Reklam yapımcısı sıklıkla her türlü özel efekti kullanmak eğilimindedir. Gerçeküstü reklam bazen basitleştirilmiş bir fantazi, bazen ikilemeli açık uçlu bir senaryo, bazen de bir dizi görkemli, örtüşen simgeler sunabilir. Ama her defasında bu tür reklamın düşsel bir niteliği vardır. Ve izleyiciyi güvensizliğini inanmazlığını askıya alıp, seyrettirdiği fantazinin içindeki yaşamın nasıl olduğunu düşünmeye davet eder.

7.Mizahçı Ekol: Mizah tutkusu İngiltere'nin ayırt edici işareti ve dünyanın en dikkat çeken reklamlarını yaratan İngiliz reklam yapımcılarının ürünün kaynağı oldu. Bu reklamların karakter komedisi, fikir komedisi gibi klasik türlere hangi açıdan uyduklarını bulabilmek için çok gelişmiş bir inceleme biçimi seçmek mümkündür. Kullanılan malzemenin bir kaynağı günlük yaşamdı. Etki edebilmek için abartılmış, insan alışkanlıkları veya tavırlarıydı. İkinci bir teknik, hiç beklenmeyeni ya da ilgisiz, yersiz olanı uygulamaktır. Bu reklama sıklıkla bir bilmece havası verir.

Creda Appliances tarafından yapılan "Kadınlar İçin Bilim" adlı kampanyada cinsiyet ters yönde kullanılmıştır. Erkekler evde oturuyor seks simgesi, köle, ihmal edilen eş rolünü oynuyorlar. Kadınlar ise dışarıda çalışıyor ve çiftin geleceğini belirliyorlardı. Burada anlam, erkeklerin böyle bir uygulama ile karşılaştıklarında daha iyi ev aletleri yapacaklarıdır. Buradan ürünün tanıtımına geçiliyor. Mizahın üçüncü türü gülünç taklitlerdir. İngiliz reklamcılar izleyici ile bağlantıyı kurmak için edebiyatı da dramayı da çok iyi kullanmışlardır. Grandee Cigar reklamında, genç hükümdar sigara içmek için kendisine tıpa tıp benzeyen birini balkona çıkarır. Sonra silah sesi duyulur. Alkışlar durur. Hükümdar duraklar. Bakanlarının renkleri atmıştır. Çok sürmez ve hükümdar sigarasını içmeye devam eder. Daha sonra bir dış ses duyulur. "Hiç kimse Grandee kadar önemli değildir." Son teknik saçma reklamlardır. Kaçık yaratıcılık burada kendisini gösterir. Raido Rentals'ın reklamında denizaltının kabininin tornavida ile delindiğini göstermektedir. Denizaltı mürettebatının aslında bir filmde olduğu anlaşılır. Mürettebat televizyonu kırar ve boşalan su evi basar. Slogan gelir, "TV alamaktansa kiralayın."

Bu ekollerin ışığında her reklamın bir anlatım tarzı vardır. Anlatımlar bir ya da birden fazla ekolü kapsayabilir. Reklamcılıkta imgelerin sınırı yoktur. Yeter ki reklamcı yaratmak istesin. "Reklam imgeleri uzak bir istasyona koşan hızlı trenler gibi durmaksızın önümüzden geçiyormuş izlenimini bırakır. Biz dururuz onlar hareket eder. Gazete atılıncaya, televizyon programı bitinceye ya da reklam afişinin üstüne yenisi yapıştırılıncaya dek böylece sürer gider bu."²²

Reklamın iletisini şekillendirmeye, ürünü tanıtmaya ya da tüketiciye sunmaya bağlı olarak reklam da anlatım

²² John, Berger; a.g.e., ss.130

biçimi oluşturulur. Televizyon açısından kullanımı en yaygın anlatım biçimleri şunlardır.²³

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

- a) İlgi çekici ya da çarpıcı olmalı,
- b) Verilmek istenilen 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 ortamlardan uzak durulmalıdır.
- e) Tanıtımı yapılan ürün, izlenirken kolay izlenebilmeli ve anlaşılır olması gereklidir.
- f) Ürün inandırıcı olmalı ve kuşkuya yol açmamalıdır.

Demanstrasyon üç şekilde reklamcılar tarafından kullanılmaktadır. Birincisi, ürünün ne yaptığını, ne işe yaradığını, tüketicinin hangi ihtiyacını karşıladığını gösteren şeklidir. Bu tür demonstrasyona açıklayıcı gösterim (explonary) denir. İkincisi, kıyaslama ya da yan yana demonstrasyon (side-by-side) dur. Ürünün diğer rakip ürünlerin yanında daha güçlü ve üstün olduğunu kanıtlamak için kullanılır. Üçüncüsü, önce ve sonra demonstrasyondur (before and after). Bu format ile ürünün

²³ Haluk Gürgen, "**Televizyon Reklamlarında Yaratıcı Uygulamanın Aşamaları**", Dünyada ve Türkiye'de Reklamcılık, (Haz. Ali Atıf Bir, Fermani Maviş), Bilgi Yayınları, İstanbul, 1988, ss268-277 ; Paul, Rutherford; a.g.e., ss. 93-101, ss. 198-199; Aydın Ziya, Özgür; a.g.e., ss. 64-79

kullanılması ile elde edilen olumlu sonuç gösterilir. En çok şampuan reklamlarında görürüz. Örneğin kepek önleyici şampuanın kullanıldıktan sonra kepeğin nasıl yok olduğu gösterilir. Temizlik malzemelerinde de bu anlatım türü kullanılmaktadır. Dördüncüsü dayanıklılık testidir (torture test). Ürün değişik ortamlarda dayanıklılık testine tabi tutulur. Ürünün sağlamlığı ve dayanıklılığı gösterilmeye çalışılır. Örneğin x isimli bir saatin suya karşı dayanıklılığı vb.

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 yığılmış bulaşıklar, birikmiş çamaşırlar 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 karakterler özenle seçilmelidir.

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

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

d)Reklam tüketiciye verilen bir ödülle son bulmalıdır. Örneğin saçını boyatan bir kadının kocası ya da sevgilisi tarafından takdir edilmesi gibi.

e)Tüketicieye ürünün tanıtan kişinin, uzman, giyimi düzgün ve iyi konuşan birisi olmasına dikkat edilmelidir.

3.Sunucu - Seslendiren (Presenter-spokespersen): Tanıtımı yapılan ürün tüketiciye doğrudan doğruya bir kişi tarafından anlatılır. Ürününün

tanıtımını yapan sunucu ünlü ya da ünsüz kişiler olabilir. Seçilen sunucuların tanıtımı yapılan ürünün uzmanı olabilir. Ürünü anlatan ve tanıtan sunucular;

a)Satıcı sunucu: Reklamverenin bir temsilcisi ürünün ve şirketin tanıtımını yapar.

b)Uzman sunucu: Ürünün tanıtımını yapan kişi bu konuda uzman birisidir.

c)Ünlü sunucu: Reklamcılar ünlü film yıldızlarını ya da benzerlerini kullanırlar.

d)Ürünü Kullanan Sunucu: Daha önce tanıtılan ürünü kullanan ve üründen memnun kalan birisi seçilerek sunuculuk yaptırılır.

e)Reklamveren Sunucu: Reklamveren kendi ürününü tanıtırken, şirketin sahibi ya da yöneticilerinden birini kullanır.

f)Özel Kişiliğe Sahip Sunucular : Ürünle sunucunun kişiliği özdeşleştirilir. Reklamı yapılan ürünü en iyi tanıtacak biri sunucu olarak kullanılır.

4.Tanıklık (Testimonial): Reklamcılar ürünü tanıtırken daha önce bu ürünü kullananları seçerek bir reklam filmi hazırlayabilirler. Dikkat edecekleri husus, gerçek kullanıcılardan seçim yapmak ve onları kamera karşısına geçip deneyimlerini anlatmalarını sağlamaktır. Ürünün kullanışlı, sağlam ve iyi olduğuna tanıklık ederler. Günümüzde bu tür pek inandırıcı olarak sayılmamaktadır. Örneğin çamaşır temizleme tozları ya da yağ reklamlarında bu tür kullanılmaktadır.

5.Belgesel (Documentary): Gerçek olaylar ürün ile ilişkilendirilerek tüketiciye aktarılır. Örneğin, bir araba karoserinin üç yıl paslanma karşı garantisi var ise, üç yıllık bir arabanın paslanmadığı gösterilir.

6.Öykülü Anlatım Şekli: Tüketicinin dikkati kısa bir film gibi başlangıcı, gelişimi ve sonucu olan bir reklam filmine çekilmek istenir. Burada amaç izleyiciyi öykü ile

yakalamak ve ürünün verdiği mesajları daha hatırlanabilir hale getirmektir.

7.Dizi Öykülü Anlatım Şekli: Öyküler kısa kısa olarak dizilere ayrılmıştır. Ürün yada hizmetin iletileri mini dizilerle tüketiciye aktarılmaktadır. Örneğin bay pardon reklam filmi ile Yapı Kredi Bankası' nın hizmetleri tüketiciye anlatılmıştır. Bu reklam filmi Kaan Girgin ile Özlem Dinçer' in arasındaki ilişki üzerine kurulmuştu. Reklam yayınlandığı dönemde izleyicilerin çok beğenisini kazandı.²⁴

8.Cinsel İmalar ve Sergileme: Kullanılan bir başka yol, cinsellik ışığını kadın vücudunun belirli bir yönüne odaklamaktır. Cinsel ışık bazen çıplak, bazen yarı çıplak olark karşımıza çıkar. Cinsel vaadlerle dolu anlatımlar kullanılmaktadır. Çıplak vücut sergilenir. Çıplak bir kadın, güzelliğin, erkeklerin arzusunun ve kadınların hayranlığının merkezidir.

9.Bilmece Anlatım: Ürün ya da hizmet tüketiciye tanıtılırken, ekrana gelen filmin ilk önce ne olduğunu anlayamayız. Açılış görüntüleri öylesine anlaşılmazdır ki ardından ne geleceğini tahmin edemezsiniz. Daha sonra şekiller ve görüntüler belirginleşmeye başlayınca reklamın mesajı algılanır.

10.Vignette Anlatım: Kısa kısa görüntülerin bir araya getirilmesi ile oluşturulan anlatım şeklidir. Dakikada 150 görüntü içeren reklam filmleri oluşturulur. Arka arkaya sıralanan görüntüler bir bütünü oluşturmaktadır.

11.Benzetme: Bir imge ya da simge kullanmak, reklamcıya söyleyemeyeceği şeyi ima etme olanağını vermektedir. Örneğin makarna reklamında gondol kullanılması gibi. Tüketiciye makarnanın italyan makarnası tadında ya da gerçekten italyan makarnası olduğu mesajı gönderilmektedir.

²⁴ Hürriyet Gazetesi, "**Bay Pardonda Dallas Taktiği**" 10.01.1995, s.6

12. Gelenekler: Reklamcılar gelenekleri kullanmaya başlamışlardır. Bir ülke tanıtımında yiyecekler, giyim tarzı, konukseverlik, sıcak arkadaşlık, yardımseverlik, çok çalışma aile erdemlerinin egemen olduğu daha sade bir zaman ve yerde geçerli imgeleri canlandırmaktır. Ülke tanıtımlarında bu anlatım şekli kullanılır. Eski değerler, modern zamanın yıpratmasına karşı koymaktadır. Bazen bir geleneğin karşısında hayranlık duymamız, bazen eski olan herşeyin kalıcı değeri olduğunu kabul etmemiz istenir. Nostalji büyük ölçüde varlığı çok daha ağırlıkla hissedilen çağcılığa karşıtıktan güç almaktadır.

13. Doğa: Doğada uçsuz bucaksız kırları, ormanları, suyu çiçeği görürüz. Seyahat reklamlarında karşımıza çıkar. Doğanın pek çok değişik anlamı vardır. En az ratlanana kötü doğa, doğanın intikamı gibi kavramlardır. Doğanın en çok vurgulanan anlamı, bir üstünlük olağanüstülük duygusundan kaynaklanmaktadır.

14. Çağcılık: Bu anlatımda teknolojinin üstünlüğü vurgulanıyordu. Ev ve iş yerlerinde modern araç ve gereçlerle donatılması için bu anlatım şekliyle reklamlar yapılmaktaydı. Bu tür reklam güzel olmasına rağmen heyecan verici değildi. Bu durum 1980'lerin ortasında değişti. Reklam yapımcıları yeni moda olan yüksek teknolojiyi eski bireysellik inancı ile birleştirdiler.²⁵ Teknoloji harikaları ile insanı birleştirdiler. Araç ve gereçler insan için vardı ve ona hizmet etmeliydi. İnsanın modern yaşamı için bu gerekliydi. Bu tema ile yola çıkan reklamcılar, otomobil, bilgisayar gibi üstün teknoloji ürünlerini insanın hizmetinde insanı aşamayan birer nesne olarak gösterdiler.

Beğensekte beğenmesekte reklamlar ürünlere olan telebi arttırarak iş alanları üretirler.²⁶ Reklam sektörünün

²⁵ Paul, Rutherford, a.g.e., ss. 154-162

²⁶ Graemme, Burton; a.g.e., s. 145

yaratıcılığı, yapım ile birleştğinde ortaya bir birinden güzel ürünler çıkar. Bir reklam filmi imgelerde yaşar. Seranyo ile kağıda döküldüğünde ölür. Kamera ile canlanır. Filmle tekrar ölür. Fakat ekranda tekrar yaşamaya başlar.

Reklam filmini sıradanlıktan kurtarmak, tek şey ile gerçekleşmektedir. Yaratıcılık.²⁷ Reklam ekolleri ve anlatımları kullanılarak düşüncede oluşturulan ürün tanıtımı gerçek hayata gözlerini açar. Reklamın yaratıcı gücünü oluşturanlar, reklamını yapacağı ürünün sadece fiziksel özelliklerini bilmemeli, ürünü alacak olanları da iyi tanımalıdır.²⁸

Reklam mantığın, sağ duyunun sınırlarını aşmaktadır. Olağanın alışılmışlığın sıkıcılığını ve tek düzelikliğini reddetmekte, vücudun günlük yaşantının kısıtlamalarından kurtulmasını ön görmektedir. Yaratıcılığın sınırları yoktur. Önemli olan tanıtacağımız ürünün sınırlarını iyi çizmektir.

REKLAM FİLMİ YAPIM SÜRECİNE BAKIŞ

Oluşturulan düşüncenin nasıl söyleneceği, reklam filminin yapım sürecinde uygulama olarak ortaya çıkar. Uygulamanın amacı, hedef tüketicilerin dikkatini çekmek, iletilmek istenen satış mesajının, anlaşılabilir ve etkileyici bir tarzda sunulmasıdır.²⁹

Her hangi bir ürünün 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**, (çev. Erol Köroğlu, Cevdet Serbest), Yayınevi Yayıncılık, İstanbul, 1991 s. 11

²⁸ **Reklam Yazma Sanatı**, "George Gribbin" ile yapılan Röportaj, (Röp. Dennis Higgins), (Çev. 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 rakipleri çözümlenmelidir.

Etkili reklam stratejilerinin üç kuralı vardır.³⁰ Bunlar,

1. Ürünün ya da hizmetin reklamı, tüketicinin bakış açısına göre hazırlanmalıdır. Tüketicinin beklentileri nelerdir ve ne istemektedir? sorusuna cevap bulunmalıdır.

2. Satış ya da hizmet için tüketiciye iletilerin doğru gönderilmesi gerekir. İleti inanadırıcı olmalı ve alıcı ancak kendisinde kara geçtiğin de ikna olur.

3. Tüketici ürünün nitelikleri ve yararı ile ilgilenir. Alıcının ilgisini ürüne çeken özellik, o ürünün sunduğu yarardır.

Reklam metni hazırlandıktan, sloganlar bulunduktan kısacası reklam stratejisi ortaya çıkarıldıktan sonra artık yapım sürecine geçebiliriz. Yapım sürecinde, senaryo, sinopsis, tretman, çekim senaryosu, shooting script, storyboard, çekim ölçekleri, kamera açıları ve hareketleri, ışık, renk, mekan, müzik ve kurguyu açıklayacağız.

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 yapımcıya, yönetmene, oyunculara, film ile ilgili bir kurula ya da teknik ekibin çekim ortamını sağlamaları için hazırlanır. Metin üzerinde müşterilerin onayının alınması, yapımın bütçelendirilmesi işlevini görür. Senaryo metninin genel olarak bir bölümüne

³⁰ Don E. Schultz; Stanley, Tannenbaum; a.g.e., ss. 21-22

³¹ Seyide Parsa, **Filmin Temel Öğeleri:Estetik Açından**, Neşa Yayıncılık, İzmir, 1989, s.3

görüntü, diğer bölümüne ise ses yada efektler yazılır. Görüntü ve ses bilgisini kapsar. Görüntü bölümü sayfanın sol tarafına yazılır. Burada sahnelerin tek tek tanımlamaları yapılır. Reklam filmi çekilirken senaryoda dikkat edilmesi gereken hususlar şunlardır³²,

1.Reklamverene sunulan senaryoda süslü cümleler, geniş tasvirler olmamalıdır. Yalın bir yapı bulunmalıdır.

2. Senaryonun aksiyonu verilirken, ilgi çekicilik ön planda tutulmalıdır.

3.Tüketicinin zor anlayacağı, uzun uzun düşüneceği bir senaryo oluşturulmamalıdır. Reklam filmi ilk 5 saniyede anlaşılmalıdır. Reklamın uzunluğu amacına uygun olmalıdır.

4.Ürün ön planda akılda kalıcı bir biçimde sergilenmelidir. Çekimler arka arkaya bir mantık sırası içinde ve birbirini izleyen her kare hikayeyi iletmelidir. Reklamda ürün ya da hizmet 3 kez tekrarlanmalıdır.

5.Senaryo yazılırken günün teknik koşulları, örneğin animasyonlar, araç gereçler göz önünde bulundurulmalıdır.

6.Amaç tanıtım olduğuna göre, görsellik her zaman ön planda olmalıdır.

7.Tüketicinin algılamasını istediğimiz ileti, net ve anlaşılabilir bir biçimde olmasına özen gösterilmelidir.

8.Olaylar ve hareketlerin tamamlanması için yeterince zamanın olmasına dikkat edilmelidir.

9.Reklam filminin sonuna ürünün etkisini arttırmak için pack-shot verilmelidir.

10.Satış vaadi inandırıcı olmalı, oyuncular ürünün özelliğine göre dikkatli seçilmelidir.

³²Michael Chion, **Bir Senaryo Yazmak**, (Çev.Nedret Tanyolaç), Afa Yayınları, 2.Basım, İstanbul, 1992, ss. 245. ; Seyide Parsa, **Filmin Temel Öğeleri:Estetik Açından**, Neşa Yayıncılık, İzmir, 1989, s.4-5 ; Aydın Ziya, Özgür, a.g.e., s.104-107 ; Güner Sarıoğlu, **Televizyonda Yapım ve Yönetim**, Başnur Matbaası, Ankara, 1967, s.138

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

Reklamverene onayının alınması, yönetmenin nasıl çekim yapması gerektiğini anlaması ve teknik ekibin istenilen ekipmanları oluşturabilmesi için senaryo belli bir süreçten geçerek değişik şekillerde sunulur.³³

a)Sinopsis: Reklam filmi hakkında kısa bir bilgi vermek için hazırlanır. Diyaloglar yer almaz. Reklam filminin öyküsü hakkında fikir sahibi olunur. Reklam ajansları müşterilerine ön bir bilgi için sinopsis hazırlar ve sunarlar.

b)Treatment: Senaryo yazımının geliştirilmiş evresidir. Öykü sinopsisteki gibi kısa değildir. Treatmentte öykü uzun bir biçimde anlatılır. Sinema terimleri kullanılmaz. Herkesin anlayabileceği bir dil kullanılır. Böyle tür bir senaryoyu kavramak için film tekniğini bilmek gerekmez. Reklamverene sunulur.

c)Çekim Senaryosu: Senaryonun gerçek biçimidir. Çekim senaryosunda mekanın betimlemesi bulunur. İç/dış, gece/gündüz gibi. Sadece teknik dekupaj yoktur. Onun dışında reklam filminde yapılması gereken her şey oluşturulmuştur.

d)Teknik Dekupaj-Çevirim Senaryosu (Shooting Script): Çekim ve mizansen için gerekli tüm bilgilerin var olduğu çekim senaryosudur. Çekimlere sayılar verilerek sahne sahne yazılmaktadır. Kamera açılarının, ve kamera hareketlerinin neler olacağı, oyuncuların yerleri ve hareketleri bu senaryo üzerinde tek tek bulunur. Çevirim senaryosunda her çekimin bir numarası olmalı, çekimin dışarda ya da içeride olup olmadığı, gündüz-gece belirtilmeli, çekim ölçeği konmalı, 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 Açından...**, ss.16-21

yazılmalıdır. Bu senaryo yönetmen ve teknik ekip için gereklidir.

e)Story board: Reklam filminde çekilmesi düşünülen görüntülerin resimli bir hikaye gibi anlatılmasıdır. Bu kurgulama işinde sahneler hem çizilir hem de sesler betimlenir. Metin yazarları, art direktörler ve yönetmenin ortak çalışmasıyla oluşturulur. Üç tip story board vardır. Birincisi, ayrıntılı olmayan, mekanın arkası sonsuz fon olarak alınan çizimler, ikincisi, ayrıntılı görüntüleme ve üçüncüsü tek bir mekanda geçen film için tek kare den oluşan çizimdir. Story board ile verilen iletiler gözden geçirilir, filmin nasıl olacağı şekillenir ve maliyet hakkında bir fikir verir. Reklamverene story board gösterilerek onay alınmak istenir.

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

2. ÇEKİM ÖLÇEKLERİ

Bir filmin en küçük birimi çekimdir.. Kameranın bir defa çalışıp, durmasından elde edilir. Çekimlerin arka arkaya birleşmelerinden sahne doğar.³⁴Çekim, düşünülen sahnenin özelliğine göre kısa ya da uzun olabilir. Filmin gösterim sırasında birbirleriyle kaynaşan görüntülerin tek tek ayrılması, filmin yaratıcısı için bir şiirin okunması sırasında ölçülerin(Vezin) sözcüklerle karışması gibidir. Çekim seyirci için, algılanan görüntü parçalarının birbirlerini izlemesidir.³⁵

³⁴ Seyide Parsa, **Filmin Temel Öğeleri:Estetik Açından**, Neşa Yayıncılık, İzmir, 1989, s.18

³⁵ Yuriy M. Lotman, **Sinema Estetiğinin Sorunları : Filmin Semiotiğine Giriş**, (Çev. Oğuz Özügül), De Yayınları, İstanbul, 1986,

Çekim açılarındaki insanların vücudunun ölçü alınmasının sebebi kuşkusuz, görüntülerin yoğunlukla insan çekimlerine dayanmasıdır.³⁶ Çerçevemize almak istediğimiz görüntünün uzaklığı-yakınlığı bizim çekim ölçeğimizi belirler. Çekim ölçekleri on değişik şekilde karşımıza çıkar.³⁷ Bu çekim ölçeklerinden 5 tanesi temel olarak alınır ve çok kullanılır.

1.Ayrıntı (detay) çekim : Reklam Filmi çekimlerinde ayrıntı çekim oldukça kullanılır. Bu çekim ölçeğinde üründe tüketicinin görmesini istediğimiz özel bir yeri verilebilir. Örneğin konserve kutusunun kolay açılır kapağını göstererek, kullanıcının teneke kutu açacağı kullanmadan kolayca kutuyu açabileceği mesajını verebiliriz.

2.Baş Çekim: Bir insanın başının görüntü çerçevesini dolduracak biçimde yapılan çekimlerdir. Televizyon ekranının sinemaya göre küçük olduğunu düşünürsek, bu çekim ölçeğinden de reklamcılar çok yararlanmaktadır. Herhangi bir ürünün anlatımını yapan sunucu veya tanık bu ölçekte çerçeveselendirilir.

3.Omuz Çekim: Görüntü çerçevesine baş ile beraber omuzda girer. Yakın plan çekim ölçeklerinden biridir. Orta çekim olarak sınıflandıracağız. İzleyicinin dikkati bir veya iki kişi üzerinde yoğunlaşır. Bu çekim ölçeği ile tamamen psikolojik nitelik taşıyan çekimler başlamış olur.

4.Göğüs Çekim: Bu tür ölçekte görüntü çerçevesine göğüsten yukarı girer. Kişilerin psikolojik durumları, yüz

ss.37-38

³⁶ Brian, Phillips, **Dikkat Stüdyo**, (Çev.Mustafa K. Gerçekler), TRT Eğitim Dairesi Başkanlığı yayınları, Ankara, 1987, s. 15

³⁷ Daniel Arijon, **Film Dilinin Grameri 1**, (Çev.Yağın Demir, Nazlı Bayram), Kavram Yayınları, İstanbul, 1995, ss. 31-33 ; Seyide Parsa, **Filmin Temel Öğeleri:Estetik Açısından**, Neşa Yayıncılık, İzmir, 1989, s. 19 ; Güner Sarıoğlu, **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 yukarısının görüntüye girdiği çekim ölçeğidir.

6.Diz Çekim: Çekim ölçeğimizde görüntü çerçevemiz dizden yukarısını alır. Orta ölçekli çekimlerde konuyu tümü değil bir parçası ekrana gelir. Televizyon reklamlarında iletilen mesajın doğru, kolay ve hızlı olmasını sağlamak için orta çekim kullanılır. Orta çekimde ön plan ve arka plan net olarak gözükmemektedir. Tüketicinin algılamasını istediğimiz nesnelere arka plana yerleştirebiliriz. Orta ölçekli çekimler reklam filmleri için idealdir.

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

8.Genel Çekim: İnsanın ya da nesnenin tümüyle içinde bulunduğu mekan ile birlikte görüldüğü çekim ölçeğidir. Genel çekim daha çok dekor ile ilgili çekimlerdir. Yalnızlık, terk edilmişlik izlenimi verebilmek için de yararlanılır. Genel çekimlerin reklam filmlerinde kullanılmasının sebeplerini şöyle sıralayabiliriz.

a)İzleyiciye çekim mekanı hakkında çok çabuk bilgi verir.

b)Görüntü içindeki nesnelere birbirine olan uzaklıklarını belirtir.

c)Rekam filminde mekanın ve arka planın etkileyici gücünden yararlanılmak isteniyorsa bu çekim kullanılır. Örneğin doğadan yararlanılırken bu tür çekim tercih edilir.

d)Dramatik etki yaratılabilir. Televizyon ekranının küçük olmasından dolayı genel çekimlerde arka plan anlaşılabilir. Psikolojik bunalımı yansıtmak bu durum da kolaydır.

9.Toplu Çekim: Birkaç kişiyi veya nesneyi geniş bir dekon önünde verebilen çekimdir.

10.Uzak Çekim: Bir insanın, bir nesnenin yüksek bir yerden geniş görüntüsünün verildiği çekim ölçөгüdür. Görüntüye bağılı olarak, aldatılmışlığı, çaresizliği bu tür çekim ile verebiliriz.

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

Reklam filmleri doğaı olarak sinema dilinin tüm estetik öğelerini ve yapılarını kullanır. Psikolojik anlam yaratmada, insanların yüz mimiklerinin verilmesinde, ürünlerin tanıtımının amacına uygun olarak yapılmasında, ürün anlatımında açıklayıcı bilgi aktarılmasında çekim ölçөklerinin dilinden yararlanır.

3. KAMERA AÇILARI VE HAREKETLERİ

Kamera aldığı görüntüleri alıcıya göndererek iletişim sürecini başlatır. Kameranın olaylara bakış açısını değıştirmesi, bizim de olaylara bakışımızı değıştirir. "Kamera konuya bakar, konunun içine girer ve konuyu yeniden yaratır."³⁸ Kamera açıları konuyu yeniden yaratmak, konuda anlam yaratmak ve konuyu koşumlandırmak için kullanılır.

Reklam filmlerinde de kamera açıları ile anlamlar yaratılmak istenir. Göz seviyesine göre açıları belirlenir. Kamera açılarını şöyle sıralayabiliriz;³⁹

a)Göz Seviyesi: Bu açıda yapılan çekimlerde çerçevemize giren görüntüler gözümüzün görebileceğı

³⁸ Levend, Kılıç, Görüntü Estetiğı, Kavram Yayınları, İstanbul, 1994, s.77

³⁹ Seyide Parsa, **Filmin Temel Öğeleri:Estetik Açından**, Neşaa Yayıncılık, İzmir, 1989, ss.50-51 ; Levent Kılıç; a.g.e., ss.80-81, Aydın Ziya Özgür; a.g.e., ss.130-131 ; Nadi Kafalı, Tv Yapımlarında Teknik ve Kuramsal Temeller, Ümit Yayıncılık, Ankara, 1993, ss.174 -192

seviyededir. İzleyicilere normal görüş açısı sunar. Nesnel görüntülerin perspektiflerin bozamaz. Dramatik ve psikolojik etki azdır. Sinema filmlerinde olduğu gibi, reklam filmlerinde de izleyicinin çerçevedeki görüntünün etkisi altında kalmadan rahatça seyredebilmesi için bu kamera açısı kullanılır.

b)Üst Açı: Bu tür çekimlerde, çevremiz nesnelere üstten bakar. Kamera göz seviyesine göre daha üsttedir. Üst açı konuya estetik, teknik ve psikolojik boyut katar. Estetik olarak, derinlik yaratılabilir, nesnelere görüntüsünün gerçektekenden farklı olacağı için daha görsel bir görüntü çıkartılabilir. Teknik olarak, olayları anlama, kavrama ve olaylar hakkında daha detaylı görüş sahibi olabilmek içindir. Psikolojik etkisi ise şöyledir. Oyuncunun ya da nesnenin üst açıdan çekilmesiyle, konu küçülür, güçsüzleşir.

c)Alt Açı: Göz seviyesinin altından yapılan kamera açısidir. Çerçevemiz göz seviyesinin altından oyunculara ve nesnelere bakar. Konuyu yani nesne ya da oyuncuyu seyircinin gözünde büyütme, gözyüzü ile ilişkilendirmek ve görüntü içine sokulmak istenmeyen öğelerden ayırmak için kullanılır.

d)Nesnel Kamera Açısı: Kamera bir göz gibi olayların içine girer. Dışardan olayları gözlemler. Kamera izleyicinin gözüdür.

Kamera hareketleri de filmimizin alıcıya aktarılan iletileri daha etkin hale getirmek için kullanılır. Kameranın kendi yaptığı hareketlerdir.Kamera hareketleri, dört temel hareketten oluşur.⁴⁰

a)Pan Hareketi: Kameranın sağa ya da sola doğru çevrilmesi ile elde edilen harekettir.

⁴⁰ Seyide Parsa, **Filmin Temel Öğeleri:Estetik Açından**, Neşa Yayıncılık, İzmir, 1989, ss.49-50; Levent Kılıç; a.g.e., ss.82-83, Aydın Ziya Özgür; a.g.e., ss.124-125

b)Tilt Hareketi: Yukarıdan aşağıya, aşağıdan yukarıya doğru kameranın yapmış olduğu harekete tilt denir. Dikey yükseltme ve alçaltma yapılır.

c)Optik Zoom: Kamera objektifinin ileri geri olarak nesnelere üzerine yaklaşip uzaklaşması hareketidir.

d)Kaydırma Hareketi: Kameranin her hangi bir araç üstünde öne geriye, sağa sola sürekli yapılan harekettir.

Reklam filmi yönetmeni, ürünün tanıtılması, iletinin alıcıya doğru, anlaşılır ve hızlı ulaştırılması için tüm bu kamera hareketleri ve açılarından yararlanır. Ekranda nesnelere giriş çıkışını sağlayarak, filmde belli bir tepki yaratarak, dikkat çekerek, ürünün önemini vurgulayarak, arka plandaki dekoru ürün ya da hizmet ile birleştirerek etki yaratarak ve mekanı tüketiciye tanıtarak reklam yönetmeni filmde anlam yaratır.

4. IŞIK

Reklam filminde estetiği yakalayabilmenin koşullarından biri de ışıktır. Sanat kuramcısı Rudolf Arnheim" a göre ışık anlayışı insanın davranış ve tutumunu iki biçimde açıklar. Birincisi nesnelere gerçek ortamı içinde fark edilir duruma getirilmesidir. İkincisi ise sanatçının bakış açısının nesnelere bilim adamlarının fiziksel gerçeğinden kurtarılmasıdır. Reklam yönetmeni, ışığı kullanarak yeni anlamlar yaratmatma peşinde olmalıdır. Verilmek istenen mesajda ışığın etkinliği kullanılmalıdır.

Aydınlatmanın görüntü boyutuna etkisi ışık, gölge ilişkisinin düzenlenmesidir. Estetik alan oluşturmada en önemli düşünce gölgenin kontrolüdür. Işığın kontrolü iki şekilde olur.⁴¹

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 kontrast yaratmaması için dış aydınlatmadan yararlanılır. Reklam filmlerinde renk çok önemlidir. Örneğin bir boya reklamında, çekimler dış mekânlarda yapılıyor ise boyanın gerçek renginin verilebilmesi için ışığın çok iyi ayarlanması gerekir.

2. İç Aydınlatma: Kapalı mekânlar da ve stüdyolar da bu tür bir aydınlatma yapılır. Işığın iyi kontrol edilmesi ve bir nesne üzerinde etkin görüntüler elde edilebilmesi için iç mekânda çeşitli aydınlatma biçimleri kullanılmaktadır.

Aydınlatma gölgenin iyi algılanıp düzenlenmesi demektir. Çünkü nesnelerin görüntüsü, diğer nesnelere olan ilişkileri ışık ile değil ışığın oluşturduğu gölgelerdir.

5. RENK

Renk çok güçlü bir anlatım aracıdır.⁴² Ekranı ya da perdeye yansıyan renkler doğadaki renklere daha etkili olabilir bizim için. Kırmızı renk şiddeti, aşkı, otoriteyi bize çağırır. Yeşil renk rahatlatıcıdır. Siyah renk ölüm gibi kötü habercidir. Gri renk belirsizliği verir.

Reklam filmi yapılırken yönetmen, renklerle oynar. Onu kendi kafasındaki imgelere oturtur. Reklamcılıkta görsellik çok ön planda olduğuna göre, ışık ve renk ile mesajlar yerine ulaştırılmaya çalışılırken, alıcının dikkati çekilmeye çalışılır.

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

⁴² Seçil Bükler, *Sinemada Anlam Yaratma*, İmge Kitabevi Yayınları, Arkara, 1991, ss. 77-78

6. MÜZİK

Televizyon reklamında müzik önemlidir. Reklamda müziğin amacı, ürün veya hizmetin satışlarını arttırmaktır. Yani reklamda görselliği desteklemektir. Reklam müziği sadece halka hitap etmek için yazılmaz. Ayrıca reklamverende beğenmelidir.⁴³ Reklam filminde müzik üç biçimde kullanılır.

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

b)Şarkının melodisi alınıp, söz yazılarak reklam filminde kullanılır. Örneğin eskiden hit olan bir şarkının sadece melodisi alınarak, üzerine ürünün sloganı adapte 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.⁴⁴

7. KURGU

Reklam filminin çekimleri tamamlandıktan sonra, istenilen amaca uygun biçimde kurgulanır. Çekimi bitmiş olan sahneler, kurguda anlam, konu, ışık, renk ve mekan birliğine dikkat edilerek arka arkaya dizilir. Kurgunun bilinen 4 temel ilkesi vardır. Kurgu sayesinde filmin dört ögesini etkilenmektedir.⁴⁵

⁴³ Ali Sami Özulu, **Reklamcılık ve Reklam Müziklerinin Radyo-Televizyondaki Yeri**, Basılmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1994, ss. 71-73

⁴⁴ İlhan Sami Özulu; a.g.e.,s.76

⁴⁵Seyide Parsa, **Filmin Temel Öğeleri:Estetik Açından**, Neşa Yayıncılık, İzmir, 1989, ss.80-81

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 örülmelidir. Reklam filminde gece-gündüz karşıtlığı, devam eden zaman aralıkları dikkatlice kurgulanmalıdır.

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

d)Konu Bütünlüğü: Konudan kaynaklanan ilişkiler kurgulama yapılırken, biçim ve anlam benzerliğine, biçim ve anlam karşıtlığına, son olarak benzerlik ve karşıtlığın karışımına dikkat edilir.

Reklam filminde yapım süreci tamamlandıktan sonra, ürünü tanıtacak olan ürün ortaya çıkmıştır. Sıra filmin reklamveren tarafından beğenilmesine gelmiştir. Bu aşamada bir problem çıkmamışsa reklam filmimiz hazır demektir.

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

KAYNAKÇA

1. Arijon, Daniel, **Film Dilinin Grameri 1**, (Çev.Yalçın Demir), Kavram Yayınları, İstanbul, 1995.
2. Asna, Alaeddin, **Public Relations : Temel Bilgiler**, Der yayınları, İstanbul, 1993.
3. Barokas, Safiye Kırlar, **Reklam ve Kadın**, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti yayınları, İstanbul, 1994.
4. Berger, John, **Görme Biçimleri**, (Çev. Yurdanur Salman), Metis yayınları, 6.Basım, İstanbul, 1995.
5. Bir, Ali Atıf; Maviş, Fermani, **Dünyada ve Türkiye” de Reklamcılık**, Bilgi Yayınları, İstanbul, 1988.

6. Bükler, Seçil, **Sinemada Anlam Yaratma**, İmge Yayınları, Ankara, 1991.
7. Burton, Graeme, **Görünenden Fazlası : Medya Analizlerine Giriş**, (Çev. Nefin Dinç), Alan Yayıncılık, İstanbul, 1995.
8. Çetinkaya, Yalçın, **Reklamcılık**, Ağaç yayıncılık, İstanbul, 1992.
9. Chion, Michael, **Bir Senaryo Yazmak**, (Çev. Nedret Tanyolaç), 2.Basım, Afa Yayınları, İstanbul, 1992.
- 10.Çivrilili, Nedim, **Reklamcılık**, Gündem Yayınları, İstanbul, 1993
- 11.Gürgen, Haluk, **"Televizyon Reklamlarında Yaratıcı Uygulamanın Aşamaları"**, Dünyada ve Türkiye' de Reklamcılık, (Haz. Ali Atıf Bir, Fermani Maviş), Bilgi Yayınları, İstanbul, 1988.
- 12.Hürriyet Gazetesi, **" Bay Pardonda Dallas Taktiği"**, 10.01.1995
- 13.İlal, Ersan, **İletişim, Yıgınsal İletim Araçları ve Toplum**, Der Yayınları, 3.Basım, İstanbul, 1997
- 14.Kafalı, Nadir, **TV Yapımlarında Teknik ve Kuramsal Temeller**, Ümit Yayıncılık, Ankara, 1993.
- 15.Kılıç, Levend, **Görüntü Estetiği**, Kavram Yayınları, İstanbul, 1994.
- 16.Lotman, Yuriy M., **Sinema Estetiğinin Sorunları: Filmin Semiotiğine Giriş**, (Çev. Oğuz Özügül), DE Yayınları, İstanbul, 1986.
- 18.Mutlu, Erol, **Televizyonu Anlamak**, Gündoğan Yayınları, Ankara, 1991.
- 19.Özgür, Aydın Ziya, **Televizyon Reklamcılığı: Kavramlar Süreçler**, Der Yayınları, İstanbul, 1994.
- 20.Özulu, Ali Sami, **Reklamcılık ve Reklam Müziklerinin Radyo ve Televizyondaki Yeri**, Basılmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 1994.

- 21.Parsa, Seyide, **Filmin Temel Öğeleri: Estetik Açıdan**, Neşa Yayıncılık, İzmir, 1989.
- 22.Parsa, Seyide, **Televizyon Estetiği**, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, İzmir, 1994.
- 23.Phillips, Brian, **Dikkat Stüdyo**, (Çev. Mustafa K. Gerçeker), TRT Eğitim Dairesi Başkanlığı Yayınları, Ankara, 1987.
- 24.**Reklam Yazma Sanatı**, (Röportajlar: Denis Higgins), (Çev.Murat Avalın), Epsilon Yayıncılık, İstanbul, 1997
- 25.Rutherford, Paul, **Yeni İkonalar :Televizyonda Reklam Sanatı**, (Çev.Mustafa k. Gerçeker), Yapı Kredi yayınları, İstanbul, 1996.
- 26.Schultz, Don E.; Tannenbaum, Stanley, **Başarılı Reklamın İlkeleri**, (Çev. Erol Köroğlu, Cevdet Serbest), Yayınevi Yayıncılık, İstanbul, 1991.
- 27.Tenekecioğlu, Birol, **"İşletmelerde Reklam"**, Dünyada ve Türkiye' de Reklamcılık, (Haz. Ali Atıf Bir, Fermani Maviş), Bilgi Yayınları, İstanbul, 1988.
- 28.Yengin, Hülya, **Ekranın Büyüsü : Batıda Değişen Televizyon yayıncılığının Boyutları ve Türkiye' de Özel Televizyonlar**, Der Yayınları, İstanbul, 1994.

