

TELEVİZYON FİLMİ ANLATIMINDA REKLAM FİLMİ ETKİSİ

* Zafer ÖZDEN

Reklam filmleri ile sinema ve televizyon filmleri aynı ortamlarda gösterilmekte ve seyirciyi benzer bir süreç içinde etkilemektedir. Seyirci seyir görgüsünü seyrettiği her tür filmde sağlamaktadır. Dolayısıyla her film türünün ve anlatımının etkisi seyircinin filmsel algılamasına karışmaktadır. Baskın nitelik kazanan anlatım tarzları seyircinin algılama biçimini etkilemektedir ve sonuçta bu algılama biçimine uygun olarak filmlerin üretilmesine neden olmaktadır. Bu açıdan bakıldığında, reklam filmleri ile sinema ve televizyon filmlerinin anlatımlarının bir etkileşim içinde oldukları gözlemlenmektedir.

Sinema kurumunun en önemli cephelerinden birini oluşturan tür filmleri, sinemanın ilk yıllarından bu yana filmsel anlatım geleneklerinin gelişmesine katkıda bulunmuşlardır. Her film türü kendine özgü konuları ve bu konuların aktarılmasında kullandığı anlatım yapısıyla filmsel anlatım yöntemlerinin gelişmesini ve filmlerin daha fazla şeyi

anlatılabilmesini mümkün kılmıştır. Bu bakımdan film türleri sinema sanatının, filmsel anlatım tekniğinin zenginleşmesini sağlayan yapılar olarak görülmektedirler. Dolayısıyla film türlerinin filmsel anlatıma katkısı olumlu ve yararlı karşılanan bir durumdur.

Ancak söz konusu film türü reklam filmi olduğunda, bir olumlu bakış açısı çoğunlukla geçerlilik taşımaktadır. Reklam filmleri hakkındaki genel yargı, bunların televizyon için üretilen filmlerin anlatımlarına gerek içerik gerek biçim açısından daha önce görülmemiş bir biçimde etkide bulunmuş olduklarıdır. Bununla birlikte bu etkilerin filmsel anlatım yöntemlerine uygunluk taşıyıp taşımadıkları ve filmsel anlatım sanatının zenginleşmesine katkıda bulunup bulunmadıkları tartışmalı bir konudur.

Reklam filmlerinin televizyon filmlerinin anlatımlarına etkisi konusunda temel etken, reklamcılık uygulamalarının filmlerin anlatımını etkileyecek kadar film üretiminin içine girmeleri ve yıllardan beri televizyon seyircisi olan ve reklam filmlerini ağırlıklı olarak televizyonda seyreden insanlarda televizyonun oluşturulmuş olduğu algılama biçimi olmuştur. Bu etken televizyon filmlerinin geleneksel anlatım yapısının bazı değişikliklere uğraması sonucuna yol açmıştır. Reklam filmlerinin yaratmış olduğu bu etkiyi incelemeyen önce, kendilerine televizyondaki filmlerin anlatıları içinde nasıl yer sağladıklarına bakılması yarar sağlayacaktır.

REKLAM FİMLERİNİN TELEVİZYON FİMLERİNİN ANLATIMINA GİRİŞİ

Modern kitle iletişim araçlarının tarihine bakıldığında, her yeni ortaya çıkan aracın başlangıçta kendinden önce gelen ve kendine örnek alabileceği benzerlikler taşıyan araçların ve ortamların olanaklarını taklit ettiği ve kendine özgü bir yapı kurmak için ister istemez bunlardan yararlandığı görülmektedir. Sinema ilk ortaya çıktığı zaman, kendine özgü bir anlatım yapısı geliştirerek öyküler anlatmak için tiyatro ve edebiyat sanatlarından yararlanmak durumunda kalmış ve sinemasal anlatımın kurulmasında bu sanatların anlatım geleneklerinden esinlenmiştir. Aynı şekilde televizyon da ilk ortaya çıktığı zaman, kullanabileceği en yakın örnekler olarak radyonun program düzenini ve sinemanın filmsel anlatım olanaklarını kendine örnek almıştı ve televizyonun kendine özgü yapısı bu iki araçtan miras aldığı etkiler, esinlenmeler ve taklitlerle oluşmuştu.

Konumuzun bakış açısından, televizyon filmleri, televizyon anlatım yöntemleri açısından sinemayı taklit etmesine yol açtı. Çünkü ortam farklılıklara rağmen, sinema ve televizyon benzer bir işit-görsel dili kullanmaktaydılar ve bu dilin oluşmasını sinema sanatı sağlamıştı. Dolayısıyla görsel öyküler sinema perdesi yerine televizyon ekranında anlatılıyor olsalar bile her iki araç da aynı anlatım kurallarını kullanmak zorundaydı. Böylelikle, iki ayrı araç için üretilmelerine rağmen, televizyon ve sinema filmleri temel olarak aynı anlatım yöntemlerini kullanan filmler olarak ortaya çıktılar.

Ancak televizyonun kendine özgü doğasının ve ticari yapısının daha değişik bir işleyişe sahip olması, sinema ve

televizyon için üretilen filmlerin anlatım yapılarında birtakım farklılıkların doğması sonucuna yol açacaktı. Bu farklılıklar temel olarak televizyon yayıncılığının yaşamsal öneme sahip yanlarından birisi olan reklamcılık uygulamaları ve dolayısıyla reklam filmleri tarafından oluşturulmaktaydı.

Reklam filmlerinin televizyon filmlerinin anlatımlarına etkilerini incelemeye geçmeden önce, bu etkinin ilk olarak nasıl televizyon ekranına taşındığına bir göz atalım: "1953 yılında...programların hiçbir zaman bölünmeyeceği hükümet adına söylenmişti. Bir ay sonra 'doğal aralıklar' olarak adlandırılan aralıklar içinde olmadıkça hiçbir aranın verilemeyeceği söylendi...1964 Yasası dahil olmak üzere birçok onayla birlikte, doğal aralık uydurması, bir akşamın içinde saatte üç defalık ortalamaıyla meydana getirilecek ya da meydana gelmesi durdurulacak hemen herşey anlamına gelmeye başladı. Bunları doğal aralıklar olarak adlandırmaya devam etmek, reklamcılar ve arkadaşları için bile insan doğasını çok fazla zorlamaktır."¹ Gerçekten de televizyon ortaya çıkmadan önce çekilmiş olan sinema filmlerinin en heyecanlı yerlerinde verilen reklam aralarını doğal olarak kabul etmek film sanatının geleneklerini ve seyirciyi göz önüne almayan bir bakış açısını göstermektedir. Çünkü sinema filmlerinin bu doruk noktaları film anlatımının geleneklerine göre ve seyircinin siyer zevkinin tatminine yönelik olarak üretilmişlerdir. Bu nedenle bu noktalarda araya reklam filmi sokmak için yapılan bir kesinti, doğal olmak bir yana filmin doğasını bozan bir uygulama olmaktadır. Aynı şekilde, biraz sonra göreceğimiz gibi, reklam araları oluşturmak üzere belirli

¹ Alan O'Connor, Ed., *Raymond Williams on Television: Selected Writings*, London, Routledge, 1989, s.185.

doruk noktalarına sahip olacak bir biçimde yazılan ve çekilen televizyon filmlerindeki reklam aralarını da doğal olarak kabul etmek mümkün değildir. Çünkü bu aralar da aktarılan olayların gerekleri göz önüne alınarak değil, reklam aralarına bir yer sağlamak üzere yapay olarak üretilmiş doruk noktaları olmaktadır.

Televizyonda gösterilecek olan filmler için reklam araları verme uygulaması ilk olarak televizyonda gösterilecek olan eski sinema filmlerinde sorun yaratmıştı. Burada ortaya çıkan temel sorun, reklam filmi aralarının filmlerin hangi noktalarına yerleştirileceği olmuştu. Televizyon istasyonları filmlerin muhtemel seyircilerini göz önünde tutarak filmlerin türlerine göre farklı uygulamalar geliştirdiler. 1952 yılında, Sponsor 5'te yayınlanan "Televizyon Filmleri Etkili Bir Biçimde Nasıl Kullanılır?" başlıklı bir makalede, bu uygulamalar konusundaki ilk örnekler verilmektedir: "Daha akıllı bir seyirci kitlesini çekmekte görülen yabancı filmlerde, (WOR-TV editörü) Mindy Brown filmde fazla bir şeyin meydana gelmediği sakin bir nokta aramaktadır. WCBS-TV'nin film yönetmeni Grant Theis, filmde zaman geçişini işaret eden bir kararmanın hemen ardından reklamı girmeyi tercih etmektedir. Westernlerde filmin en heyecanlı yerinde kesinti yapmak en yaygın kullanımdır. Yetişkinler westernlerde kendilerini A filmlerinde olduğu gibi filme çok fazla kaptırmadıklarından, filmin en heyecanlı yerinde kesinti yapmak en emin yoldur."² Eskiden sinema salonları için çekilmiş olan bu filmlerdeki uygulamalar etkisini bu filmlerin anlatımları üzerinde olmaktan çok seyircinin anlatım zevki üzerinde göstermektedir. Ama

² William Lafferty, "Film and Television", *Film and the Arts in Symbiosis*, Ed., Gary R. Edgerton, New York, Greenwood Press, 1988, s.297.

reklam araları anlatım yönünden asıl etkiyi özellikle reklam araları düşünülerek hazırlanmış televizyon filmleri üzerinde göstermişlerdir. Çünkü bu filmlerde reklamın hangi araya yerleştirileceğini düşünmek gibi bir sorun yoktur. Çünkü bu filmler reklam filmleri için bir aralık yaratmak üzere tasarlanmaktadır.

TELEVİZYON FİLMLERİNİN ANLATIMLARININ BÖLÜNMESİ

Sinema seyircileri sinema salonlarında bir filmi anlatım bütünlüğü içinde seyretmeye alışmışlardır ve seyircinin filmin öyküsünü anlama ve algılama süreci bu alışkanlığa göre biçimlenmiştir. Sinema filmlerinde anlatımı sekteye uğratacak ve seyirciyi perdedeki anlatıdan koparacak hiçbir şeyin perdeye sızmasına izin verilmemiştir. Sinema filmleri doksan dakikalık bir anlatım bütünlüğü içinde aktarılabilecek şekilde tasarlanmıştır. Bu doksan dakikalık anlatım bütünlüğünü bozabilecek herhangi bir etki, sinema filmlerinin anlatım geleneklerinin bozulması anlamını taşımaktadır.

Ama televizyon filmleri söz konusu olduğunda, ticari televizyon yayıncılığının reklam gelirlerine bağımlı olan işleyişi, ticari etkenlerin daha önce görülmemiş bir biçimde filmsel anlatımın yapılandırılmasını değişikliğe uğratmış ve ortaya çıkan yeni durum içinde yalnızca televizyon filmlerine özgü bir anlatım yapısı belirlemiştir. Televizyonda yer alan programlar "...her 15 dakikalık bölümün sonundaki reklam arasını göz önüne alarak tasarlandıklarından, yazarlar elektronik medy

için yeni öykü anlatma yolları geliştirmeye zorlandılar.³ Her 15 dakikalık bölümün sonunda mutlaka yer alacağı bilinen reklam araları, filmlerin ve senaryolarının geleneksel bütünlüklü yapılarının bozulmaları anlamına gelmektedir. Bu durumda televizyon filmlerinin senaryo tanımlaması bile, bu özel durum içinde yeniden yapılanmakta ve televizyon filminin senaryosu içine reklam sözcüğünü de alan bir biçimde yeniden tanımlanmaktadır: "Bir senaryo, reklam aralarından ve bu reklam aralarını neyin dolduracağı ile ilgili gerekliliklerden oluşturulmaktadır."⁴ Bu bir parça abartılı görünen tanımın acımasızlığı içinde, eskiden çeşitli insansal durumların kesintisiz bir biçimde öykülenmesi için yazılan senaryo, modern yayıncılık koşullarında, içinde yer alacak reklam filmleri için bir ortam yaratma işleviyle öne çıkmaktadır. Bu durum seyircinin filmlerden aldığı geleneksel zevki bozmaktadır: "Geleneksel gerçekçi anlatımın tek bir film-öykü-süreçsel (diegetic) dünyasının kendine-yeterliği televizyonda asla elde edilememektedir. Benzer çizgiler üzerinde Feuer, televizyonun sürekli olarak birbirini kesen ve bölüntüye uğratan üç film-öykü-süreçsel dünyası-televizyon programının, reklamların, tanıtımların ve televizyonu seyreden ailenin film-öykü-süreçsel dünyası-olduğunu ileri sürmektedir."⁵

Bu şekilde reklam filmleri içlerinde yer aldıkları filmlerin dramalarının içinde mini dramalar haline gelmektedirler. Ama reklam filmlerinin asıl etkileri, yalnızca daha büyük dramaların aralarına serpiştirilmiş olarak bu

³ Brian C. Rose, *TV Genres: A Handbook and Reference Guide*, Connecticut, Greenwood Press, 1985, s.6.

⁴ Trevor Pateman, "How is an Advertisement Possible?", *Language, Image, Media*, Ed., Howard Davis, Paul Walton, Oxford, Basil Blackwell Publishers, 1984, s.188.

⁵ John Fiske, *Television Culture*, London, Routledge, 1989, s.145.

dramaların film-öykü-süreçsel akışlarını kesintiye uğratmalarından değil, televizyon filmlerinin film-öykü-süreçlerinin belirli noktalarında araya girecek olan reklam fimlerine göre yapılandırılmaları sonucuna yol açmalarından kaynaklanmaktadır. Bu durumda reklam filmleri, televizyonda gösterilen filmlerin film-öykü-süreçlerini iki kez etkilemektedirler.

İlk olarak, seyirciler seyretmekte oldukları filmin belirli bir noktasında ticari amaçlarla hazırlanmış bir mini drama seyredeceklerini bilmekte ve kendilerini buna göre hazırlamaktadırlar. Bu psikolojik hazırlık durumu ise, seyircilerin seyretmekte oldukları filmin film-öykü-sürecinin farkında olmalarına neden olmakta ve bir filmi sinema salonunda seyretmekten aldıkları hazza benzer bir biçimde televizyonda seyretmelerine engel olmaktadır. Bir başka deyişle, reklam filminin televizyon filminin film-öykü-süreçsel yapısını bölen ve bu sürecin farkında olunmasını sağlayan etkisi, seyircinin geleneksel olarak filmlerden aldığı seyir hazzını bozuluma uğratmaktadır.

İkinci olarak, reklam filmlerinin neden olduğu bu anlatım kesintisi, filmlerin hazırlanma sürecinde de etkili olmakta ve filmlerin bu kesintiye uygun olarak üretilmelerini durumunu doğurmaktadır. Eskiden filmler yalnızca geleneksel anlatım tekniklerine göre hazırlanmakta ve asıl olarak seyircinin filmden alacağı haz ön planda tutulmaktayken, reklam filmlerinin neden olduğu bu yeni durum içinde yeni bir film gösterim ortamı olarak televizyonun ticari koşullarının yaratmış olduğu zorlamalar da göz önüne alınmakta ve filmler reklam filmlerinin televizyonda gösterilen filmlerin aralarına yerleştirilmelerinin zorunluluğunun yarattığı koşullar içinde,

seyirciden çok reklamcıyı düşünen bir bakış açısıyla üretilmektedirler. Bu durum içinde senaryo yazarları ve yönetmenler de filmleri reklam aralarına göre yapılandırmaktadırlar. Böylece reklam araları yalnızca seyircinin geleneksel seyir zevkini bozmakla kalmamata, aynı zamanda sanatçıların anlatım özgürlüklerini de kısıtlamaktadır.

Reklam filmi araları yalnızca televizyon filmlerini etkileyen bir uygulama değildir. Televizyonda gösterilen her türlü program bu uygulamadan payını almaktadır. Özellikle televizyondaki tiyatrolar da bu uygulamadan etkilenmişlerdir. Gerek aynı uygulamanın etkilerini taşımaları gerek dramatik yapıda ortaya çıkan sonucun filmlerin dramatik yapısında ortaya çıkan sonuçla benzerlik taşıması bakımından, reklam aralarının etkisi altındaki televizyon dramasını incelemek yararlı olacaktır.

Geleneksel tiyatrodaki olaylar klasik bir anlatım çizgisi içinde meydana gelmektedirler. Bu anlatım çizgisi bir başlangıç noktasından, olayların doruğa ulaştığı bir noktadan ve olayların çözümlendiği bir sonuç noktasından oluşmaktadır. Geleneksel tiyatrodaki bu gelişim çizgisi aşağıda olduğu gibi verilebilir:

Görüldüğü gibi olaylar burada belirli bir doruk noktasına ulaşacak bir biçimde düz bir çizgide ilerlemektedir. Oysa televizyonda tiyatro oyunlarının yayınlanmaya başlamasıyla birlikte, tek bir doruk noktasına değil, bir defadan fazla olarak ortaya çıkacak reklam filmleri için gösterim arası sağlayacak olan birden fazla doruk noktasına ihtiyaç duyulmuştur. Bu durumun yarattığı bir gereklilik sonucunda, televizyon için yazılan tiyatro oyunları yeni bir anlatım yapısını ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu anlatım yapısının gelişim çizgisi ise aşağıda olduğu gibi verilmektedir

Televizyon oyunlarında her perde, çizimde⁶ görüldüğü gibi, bir gerilimle kapanır ve her gerilim bir öncekinden daha büyüktür. Televizyon oyunları için çizilmiş olan yukarıdaki çizim, aynı reklamcılık uygulamalarının etkisinde olduğu için ve asıl önemlisi benzer dramatik yapıları kullandığı için televizyon filmlerine de uygulanabilir. Televizyon filmlerinin anlatımları da, her on beş dakikada bir araya girecek reklam filmlerinin etkisini arttırmak ve reklam filmi arasından sonra seyirciyi tekrar filme çekebilmek için, anlatımın her bölümü içindeki olayların biraz daha üst noktada bir gerilime ulaşacağı doruk noktaları oluşturmak durumundadır. Dolayısıyla yukarıdaki çizimi rahatlıkla televizyon filmlerinin anlatımları için de kullanabiliriz. Televizyon filmlerinde de, "bir epizodun her bir parçası aynı zaman içinde ama farklı kriz aşamalarında gelişen çeşitli öykü çizgilerine sahiptir. Kamera bir öykü çizgisinden diğerine kesme yapar. Böylece reklam filmi arasından önce en azından alt-entrikalardan birisi gerilimi sürdürmek üzere bir kriz noktasına ulaşır?".⁷ Sonuçta ortaya çıkan dramatik eğri gene belirli bir doruk noktasına doğru gitmektedir ama bu gidiş içinde reklam araları ile vurgulanan bölümlenmeler içinde giderek artan yoğunlaşmaya sahip doruk noktaları oluşturulmaktadır.

Reklam filmlerinin televizyon filmlerinin anlatımı ile etkileşimlerinin bir başka yönünü de, gösterilen televizyon filminin anlatısı ile ilişkili bir biçimde araya yerleştirilen reklam filmleri oluşturmaktadır. Bu durumda seyirciler televizyon

⁶ Kenneth Hey, "Marty: Aesthetics vs. Medium in Early Television Drama", Ed., John O'Connor, *American History, American Television*, New York, Ungar Publishing Co., 1983, s.115.

⁷ N.D.Batra, *The Hour of Television: Critical Approaches*, New Jersey, The Scarecrow Press, 1987, s.71.

filminin anlatısı ile reklam filminin anlatısı arasında paralellikler kurmaktadır. Bu durumun sonucunda da reklam filmleri içerik düzeyinde de televizyon filmlerinin anlatımına bir tecavüzde bulunmuş olmaktadır.

Fantasy Island (Fantazi Adası) adlı bir televizyon dizisinin bir bölümünde araya sokulan reklamları inceleyen Budd, Craig ve Steinmann, reklam arasının ilk reklam filmi ile televizyon dizisinin son anlatı sekansı arasında açık bağlar bulmuşlar ve şu sonucu çıkarmışlardır: "Reklam filmleri ürünler aracılığıyla tatmin olma vaadederek programın anlatısı içinde dile getirilen sorunlara, arzulara ve fantazilere doğrudan karşılık vermektedirler"⁸. Bu tür kullanımlarda, reklam filmleri yalnızca televizyon programının anlatısının reklam filmi aralarına göre yapılandırılması sonucuna yol açmakla yetinmemekte, aynı zamanda reklam filmlerinin anlatısı ile arasına yerleştirildikleri filmlerin anlatısı arasında bir bağlantı kurarak seyircinin anlatıyı algılamasını da etkilemektedirler. Sonuçta benzer içeriğe sahip iki anlatı, seyircinin kafasında birleşerek ortak bir etki yaratmakta, seyircinin reklam filmi televizyon filminin anlatısında yaratılan etki içinde değerlendirmesiyle reklam filmlerinin televizyon filmlerinin anlatılarının etkilerini sömürmeleri sonucu ortaya çıkmaktadır.

Reklam filmlerinin televizyon filmlerinin anlatısı ile bu tür bir bağlantı içine girmeleri, ticari televizyon koşullarında işleyen ve televizyon seyircisinden çok reklamcıların isteklerinin belirleyici olduğu bir filmsel anlatım yapısı meydana getirmektedir. Geleneksel anlamda üretim ve seyir koşullarına ters düşen bu yeni dramatik formun seyircilerin film

⁸ John Fiske, a.g.e., s.101.

seyretme yeteneğini ve zevkini arttırdığını, seyircinin filmleri algılayma kapasitesini geliştirdiğini ileri sürenler de bulunmaktadır: "Televizyon programcılığı aynı zamanda bir tacirdir ve anlatımın akışı içind sanatsal görüşün emir kipleriyle değil, reklam araları için olan televizyon zamanının yararlı kılınmasıyla belirlenmektedir. Binlerce yıldır insanlar kesintisiz anlatım söylemi beklentisi içinde olmuşlar ve bundan hoşlanmışlardır. Ama ticari yayıncılığın icat edilmesinden sonra kesintisiz anlatımın kutsallığı sorgulanmış ve anlatıdan zevk almak için neredeyse gereksiz bulunmuştur... Televizyon anlam kaybı olmaksızın kesintili anlatım söyleminden zevk alma yeteneğini ön plana çıkarmıştır...Akıl tek tek birimlerden çok figürleştirilmiş ve bizi ortaya çıkacak şeylere daha fazla hazırlamaktadırlar. Reklam filmleri seyircinin anlatıdan beklediklerini arttıran bir arka fon vuruşu olarak hizmet etmektedirler"⁹.

İster bu görüş haklı bulunarak ortaya seyircinin algılayma ve seyir kapasitesini arttıran bir anlatım yapısının çıktığı kabul edilsin, ister reklamcılık uygulamaları nedeniyle seyircinin seyir ve algılayma zevkinin bozuluma uğradığı kabul edilsin, sonuçta ortaya çıkan durum içinde reklam filmleri televizyon yayıncılığı ile o kadar yaygınlaşmış ve bütünleşmiştir ki, televizyon seyircileri filmleri bu seyir ortamının koşulları içinde seyretmek ve bu yeni anlatım yapısı içinde filmlerden zevk almak zorundadırlar.

Ortaya çıkan bu yeni seyir koşullarında, ne tür program seyredilirse seyredilsin, reklam filmleri bu koşullar içindeki seyretme eyleminin bir parçası olarak algılanmaktadırlar.

⁹ N.D.Batra, a.g.e., s.70.

Günümüz televizyon seyircisi de yılların verdiği alışkanlık içinde televizyon filmlerini bu şekilde seyretmeyi öğrenmiştir: "Ticari televizyon ve bizim ticari televizyon kodlarını çözümlenmemiz, reklamları ve televizyon programlarını doğal olarak sürekli bir alana ait aynı türden parçalar olarak ele almaktadır"¹⁰. Çünkü televizyon yirmi dört saatlik bir akış ve dolayısıyla yirmi dört saatlik bir akış ve dolayısıyla yirmi dört saatlik bir seyretme bütünü sunmaktadır. Reklam filmleri de tıpkı televizyon filmleri, belgeseller, yarışma programları, haberler vb. Program türleri gibi bu bütünün bir parçasıdır ve nerede, hangi programın içinde yayınladıkları değil, bu bütün içinde yer tutan bir parça olmaları yönüyle dikkat çekmektedirler.

Görüldüğü gibi, reklam filmleri reklam amaçlı zorlamaların televizyon üzerinde etkili olması sonucunda daha önce örneği görülmemiş bir biçimde yeni bir filmsel anlatı tarzının ortaya çıkmasına ve bu tarzın film seyretme pratiği içinde yer edinmesine yol açmışlardır. Öyle ki, günümüzde iyi bir televizyon filminin anlattığı karmaşık entrika bölümlerinin reklam filmi kesintileriyle mükemmel bir uyum sağlayabilecek bir biçimde eklenmelerini sağlayabilen bir film olarak değerlendirildiği bir aşamaya gelinmiştir. Ancak bu yeni filmsel anlatı tarzının, hiç kuşkusuz, film sanatının kendi içsel dinamiklerinden, sanatçı etkilerinden ve estetik kaygılarından kaynaklanmayan, televizyonun ticari doğasının zorunlu kıldığı bir anlatı tarzı olduğunun altını çizmek gerekmektedir.

¹⁰ John Fiske, John Hatley, *Reading Television*, London, Methuen, 1985, s.167.

KAYNAKÇA

- BATRA, N.D., *The Hour of Television: Critical Approaches*, New Jersey, The Scarecrow Press, 1987.
- FISKE, John, *Television Culture*, London, Routledge, 1989.
- FISKE, John, HATLEY, John, *Reading Television*, London, Methuen, 1985.
- HEY, Kenneth, "Marty: Aesthetics vs. Medium in Early Television Drama", Ed., John O'Connor, *American History, American Television*, New York, Ungar Publishing Co., 1983.
- LAFFERTY, William, "Film and Television", *Film and the Arts in Symbiosis*, Ed., Gary R. Edgerton, New York, Greenwood Press, 1988.
- O'CONNOR, Alan, *Raymond Williams on Television: Selected Writings*, Ed., London, Routledge, 1989.
- PATEMAN, Trevor, "How is an Advertisement Possible?", *Language, Image, Media*, Ed., Howard Davis, Paul Walton, Oxford, Oxford, Basil Blackweel Publishers, 1984.
- ROSE, Brian G., *The Genres: A Handbook and Reference Guide*, Connecticut, Greenwood Press, 1985.