

# Reklamda Sinemasal Anlatı Kullanımı: The Journey Filmi Örneği

## The Use of Cinematic Narrative in Advertising: The Journey Movie Example

Kürşad GÖLGELİ<sup>1</sup>

Canan GEÇEN<sup>2</sup>

### Öz

Bilişim sistemleri ve teknolojileri alanındaki gelişmeler, iletişim şekilleri ve medyanın kullanımını da değiştirmiştir. Disiplinlerarası çalışmalarla şekillenen Yeni Medya, karşılıklı etkileşim özelliği sayesinde; kullanıcısının veya hedef kitlesinin içeriğe müdahale etmesine, katkı sunmasına ve paylaşmasına izin vermektedir. Teknolojik gelişmelerden nasiplenen yeni medyayla reklam yöntemleri de değişmiş, reklamın çeşitliliği artmış, reklam bir tüketim malzemesi haline gelmiş ve tüketiciyi pasif konumdan çıkararak kontrol sahibi yapmıştır. Bu yöntemlerden biri de sinemasal anlatımlı reklam yöntemi olan “advermovie” çalışmalarıdır. Kullanıcı etkileşimini fırsat olarak kullanarak, viral yöntemlerle yayılması ve eğlence ile reklamı bir araya getirmesi bakımından ilgi çekmektedir. Çalışmada Türk Hava Yollarının “The Journey” isimli advermovie çalışması detaylı incelenmiş ve reklamın sinemasal anlatıyla buluşması gösterge bilimsel yöntemle analiz edilmiştir. İncelenen reklam filminde, sinemanın teknik unsurları olan açı, kompozisyon, renk, müzik ve anlatım öğeleri olan hikâye örgüsü, kostüm ve dekor yoğun bir şekilde kullanılmıştır. Film, markanın kurumsal kimlik ve kültür öğelerini anahtar bir biçimde konumlandırarak farkındalık yaratmayı hedeflemektedir. Filmde, kurumun hedef kitlesine yönelik seçkin bir anlatı dili tercih edilmiştir. THY logosu ve yan ürünleri gibi çeşitli göstergeler olay örgüsüne yerleştirilerek, izleyicinin sinemanın verdiği “uyku” hali içerisinde marka mesajlarını farkında olmadan alması amaçlanmıştır. Olay örgüsünde farklı markalara da yer verilerek ikincil marka farkındalığı oluşturulmaya çalışıldığı sonuçlarına ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** film olarak reklam, advermovie, reklam, pazarlama, reklam sineması, reklamda sinemasal anlatı.

### Abstract

The developments in the field of information systems and technologies have also changed the forms of communication and the use of media. New media shaped by interdisciplinary studies. allows its user or target audience to intervene, contribute and share the content with its mutual interaction features. Advertising methods have also changed with the new media benefiting from technological developments, the diversity of advertising has increased, advertising has become a consumption material and has taken the consumer out of a passive position and made him/her in control. One of these methods is “advermovie” studies, which is a cinematic narrative advertising method. By using user interaction as an opportunity, it attracts attention in terms of spreading through viral methods and bringing together entertainment and advertisement. In the study, the advermovie work of Turkish Airlines named “The Journey” was examined in detail and the meeting of the advertisement with the cinematic narrative was analysed with the semiotic method. In the analysed commercial film, the technical elements of cinema such as angle, composition, colour, music and narrative elements such as storyline, costume and decor were used intensively. The film aims to create awareness by positioning the brand’s corporate identity and cultural elements in a keyway. In the film, an exclusive narrative language was preferred for the target audience of the corporation. By placing various indicators such as THY logo and its by-products in the plot, it is aimed for the audience to receive brand messages unwittingly in the ‘sleep’ state given by the cinema. It was concluded that secondary brand awareness was tried to be created by including different brands in the plot.

**Keywords:** advertising as film, advermovie, advertising, marketing, advertising cinema, cinematic narrative in advertising.

1 Dr. Öğr. Üyesi, Erciyes Üniversitesi, kgolgeli@erciyes.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0001-9564-4666>, <https://ror.org/047g8vk19>

2 Arş. Gör., Erciyes Üniversitesi, canangecen@erciyes.edu.tr, <https://orcid.org/0009-0003-6442-3897>, <https://ror.org/047g8vk19>

Makale Türü/Article Type: Araştırma Makalesi/Research Article

Geliş Tarihi/Received Date: 16.07.2024 – Kabul Tarihi/Accepted Date: 09.11.2024

Atıf İçin/For Cite: Gölgeli K. ve Geçen C., “Reklamda Sinemasal Anlatı: The Journey Filmi Örneği”, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 2025;24(1):211-237

<https://doi.org/10.17755/esosder.1517158>

License: CC BY-NC 4.0

## Giriş

Bilişim teknolojilerinin ilerlemesiyle birlikte hayatımızda daha çok yer kaplayan teknolojik araçlar, iletişim şekillerinin de değişmesini beraberinde getirmiştir. Mevcut iletişim kanalları, yeni medya kullanımıyla artmış ve çeşitlilik de buna koşut olarak zenginleşmiştir. Yirminci yüzyılın son çeyreği, dijital dünyanın başlangıcına işaret etmektedir. Bilgisayarlar o zamana kadar kullanılan farklı iletişim ve temsil teknolojilerini tek bir ortamda birleştirerek daha ucuz, daha hızlı, daha yetenekli ve birbirine daha bağlı hale gelmiştir. Ağa bağlı bilgisayar, birebir gerçek zamanlı iletişim sağlamada bir telefon gibi, hareketli görüntülerin yayınlanmasında bir televizyon gibi, konferanslar ve tartışmalar için grupları bir araya getirmede bir oditoryum gibi, büyük miktarda metinsel bilgi sunan bir kütüphane gibi davranmaktadır. Beş bin yıllık insanlık tarihinin tüm önemli temsil biçimleri dijital hale gelmiştir. Hızla gelişen dijital bir ortamda temsil edilemeyecek insanlığın yarattığı hiçbir şey yoktur (Murray, 2016, 35). Bilgi teknolojilerindeki hızlı ve yaygın gelişmeler ile bilgisayarların yoğun olarak kullanıldığı bir ticaret yapısı ortaya çıkmış, böylelikle işletmelerin faaliyetlerini de yakından etkilemiştir (Kotler vd., 2021, 2). Yeni medyanın etkileşim özelliği ön plana çıkmaktadır. İnsanlar içeriğe müdahale edebilme, ona katkı sunabilme, ayrıca onu paylaşarak kitlelere yayabilme özelliği kazanmışlardır. Bilişim sistemleri ve teknolojilerindeki gelişmelerin aynı hızda medya üzerinde uygulanması reklam yöntemlerinde değişimlere neden olmuştur.

İnternet, radyo ve televizyonun aksine pazarlamacıları mutlu etmek için icat edilmemiş ilk kitle iletişim aracıdır. İnternetin gelişimi pazarlamanın tanımını da etkilemiştir. Yeni tanıma göre; Pazarlama bir savaş değildir veya bir yarışma da değildir. Pazarlama, birinin bir sorunu çözmesine yardım eden cömert bir eylemdir (Godin, 2018, 2-3). Dolayısıyla, pazarlama profesyonelleri viral pazarlamayı, pazarlama mesajlarının direkt tüketiciden bir başka tüketiciye iletilerek yayılması için kullanmışlardır. Dijital medya patlamasının yarattığı köklü değişiklikler böylece reklamcılık sektöründe de gerçekleşmiştir. Geçmişte, televizyon reklamları ürünleri tanıtmının tercih edilen bir yoluyken reklamcılar reklamlara şaşırtıcı miktarda finans sağlamıştır. Ancak 2017’ de ilk kez, reklam verenler dijital medyaya TV’den daha fazla bütçe ayırmıştır (Miller, 2020, 57). Reklam alanında çeşitliliğin artması; reklamın kendisinin de bir tüketim malzemesi halini aldığı yöntemleri ortaya çıkarmış, tüketici kitle iletişim araçları karşısında pasif konumundan uzaklaşmış, onu kontrol edebilir hale gelmiş, izleyici ismi kullanıcı ile yer değiştirmiş, kullanıcıların biriyle etkileşimini pazarlama açısından fırsat olarak değerlendirilmiş ve viral yöntemler de kullanılarak kitlesel iletişim sağlanmaya başlanmıştır.

## 1. Literatür Taraması

Değişen iletişim teknolojileri reklam alanında yeni yöntemlerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bunlardan biri de “advermovie” (bundan sonra reklam film denilecektir) çalışmalarıdır (Bolat, 2022). Sunulan çalışmada reklamdaki değişim incelenmiş, güncel bir reklam yöntemi olarak reklam film çalışmalarının kavramsal çerçevesi, THY’ e ait bir film örneği üzerinden analiz edilerek açıklanmıştır.

### 1.1. Reklam Alanında Yeni Yöntemler

Reklam herhangi bir fikir değil, fikir satma işidir. Reklamlar insanların belirli bir ürün, hizmet veya kuruluş hakkında düşünmesini veya davranış biçimini değiştirmesini amaçlayan iletişim fikirleridir (Kelley ve Sheehan, 2022, 10). Diğer bir ifadeyle; reklamcılık, genellikle sponsorlar tarafından finanse edilen çeşitli medya araçlarıyla ürünler (mallar, hizmetler ve fikirler) hakkında doğası gereği ikna edici, yapılandırılmış ve oluşturulmuş kişisel olmayan

bilgi iletişimi olarak tanımlanabilmektedir. Reklamcılığın temel amacı, belirli bir pazar amacına dayalı olarak ilgili insanlara ulaşmak ve ardından reklamlarla etkilemektir. Bir reklam kampanyasının marka bilinirliği ve doğrudan yanıt olmak üzere iki hedefi vardır. Geleneksel reklamcılığın, diğer adıyla marka farkındalığı reklamcılığı, amacı marka imajını teşvik etmek, orta ve uzun vadeli dönüşüm oranını ve kâr marjını artırmak için medya aracılığıyla çok sayıda kullanıcıya anında ulaşmaktır. Öte yandan doğrudan yanıt reklamcılığında reklamların mümkün olan en kısa sürede çok sayıda satın alma veya başka dönüşüm davranışı oluşturması beklenmektedir (Peng and Wang, 2020, 8-9).

Reklamcılık değişen iletişim teknolojileri ile yenilenmekte; tüketiciyi eğlendirmeye yönelik eğlence (entertainment) ve reklamın (advertising) bir arada yapıldığı eğlenceli tanıtım olarak ifade edilen advertainment çalışmaları ortaya çıkmaktadır. Eğlencereklam (advertainment) çalışmaları kapsamında: Oyunreklam (advergame), reklam film veya müzik video reklamlar gibi yöntemler sayılabilir. Advergaming veya playable reklam türü oyun içinde yer alan veya oyunun kendisi olan reklamlarda, daha fazla yaratıcı bilgi taşıyarak daha iyi tanıtım etkisi oluşturabilmektedir. Advergaming ile reklamcılar, kullanıcıların etkileşimi doğrudan yaratıcı süreçte tamamlamalarını ve tanıtılan ürünleri deneyimlemelerini sağlayan etkileşimli çözümleri keşfetmeye başlamıştır (Peng and Wang, 2020, 14). Filmlerdeki reklam fırsatları genellikle ürünün filmde basitçe yer aldığı ürün yerleştirme ve ürünün hikâyenin bir parçası haline geldiği özel yapım reklam film çalışmalarını içermektedir (Surowiecki, 2005). Sadece film ile değil müzik videoları ile de internette tanıtım yapılmaktadır. İlk müzik videolarından “Tea Partay” adlı bir video, 2006’da YouTube’da yayınlanmıştır (Miller, 2020, 317). Medyanın sahası değişim sürecine girmiş, medya üzerinde yayın yapan video oyunlar ve filmler de söz konusu değişimden etkilenmiştir. Filmlerin ve video oyunlarının bulunduğu ortamdaki değişim, izleyiciler ile etkileşim kurabilme imkânı tanımış ve filmler ile video oyunlarını da ortama uyum sağlamak zorunda bırakmıştır. İzleyici kullanıcıya dönüşmüş, etkileşimde kontrol büyük oranda kullanıcıya geçmiştir. Etkileşim oranı arttıkça film ve video oyunlarının arasındaki benzerlik de artmıştır.

İletişimdeki çift yönlülük gün geçtikçe artmaktadır. Sanal gerçeklik (virtual reality = VR) ve artırılmış gerçeklik (augmented reality = AR) gibi teknolojiler, filmler ve video oyunlarda kullanılmaktadır. Seçmek, kontrol etmek, deneyimlemek ve gerçekliği manipüle etmek geliştirilmiş teknolojiler sayesinde mümkün olmuştur (Gölgeli, 2022, 72). Mesajların ve hikâyelerin farklı medyalar aracılığıyla birbirini tamamlayan biçimde kullanıcıyla buluşmasını sağlayan transmedya yönteminin kullanımı da gün geçtikçe yaygınlaşmaktadır.

Markalar artık mesajları ile tüketicilerini zorlayamamakta, hedef kitlelerin dikkati kolayca ve düşük maliyetlerle elde edilememektedir (Yakob, 2022, 65). Dikkat, izinli pazarlama için anahtar bir ifadedir. İnsanların dikkat etmeyi seçmeleri pazarlama açısından çok önemli bir değerdir. İnsanlar dikkat etmekten vazgeçerse, dikkatlerini geri almanın yolu bulunmamaktadır. İzinli pazarlamanın en önemli itici güçlerinden biri, haber almak isteyen insanlarla bağlantı kurmanın olağanüstü düşük maliyetidir. Her iletişim neredeyse ücretsiz olmaktadır (Godin, 2018, 131-132). Aynı doğrultuda sosyal reklamın amacı kullanıcılar arasında yayılma ve iletişim yoluyla daha fazla etki yaratmaktır (Peng ve Wang, 2020, 13). İnsanlar arkadaşlarından veya tanıdıklarından gelen onayları televizyon reklamı veya dergi reklamı gibi kişisel olmayan bir kaynaktan alınanlardan çok daha güvenilir bulabilmektedir (Eaton, 2022).

Gizli ikna, genellikle el altından pazarlama olarak bilinir; üreten veya pazarlama mesajının sponsorluğunu yapan şirketle olan gerçek ilişkiyi ifşa etmeyen ya da açığa çıkarmayan gizli

kapaklı pazarlama pratiklerinin kullanımı olarak da tanımlanmaktadır. Sosyal medya çağında ise gizli pazarlama pratikleri daha yeni boyutlara ve çok daha karmaşık yöntemlere ulaşmıştır. Gizli pazarlama çalışmalarındaki gelişmeler; örtülü pazarlama, gizli pazarlama, gömülü pazarlama ve yakın zamanda ortaya çıkan içerik pazarlama, yerel reklamcılık, doğal görünen reklamcılık, fısıltı pazarlaması, marka gazeteciliği gibi birçok farklı tanımı da beraberinde getirmektedir. Sayılan edimlerin temel amacı; ürünleri ustaca insanların önüne getirerek, onları ürünleri satın almaya ikna etmek ve farkındalık geliştirmelerini önlemektir. Sürecin devamında gerçekleşmesi arzulanan diğer adım ise kişilerin satın aldıkları ürünleri, arkadaşlarına da satmalarını sağlayarak, sürekli bir satın alma ve satma döngüsü yaratmaktır. Tüm bu faaliyetler farklı isimlere sahip olsa da tamamı reklamcılıktır (Einstein, 2018, 2-13).

## 1.2. Reklam Film Çalışmaları

Medya şirketleri ya reklam satmak ya da reklam ve üyelik satmaktan oluşan hibrid modeller üzerinden gelir üretir. TV yayın ağları genelde reklam satar, dijital platformlar; üyelik, reklam ya da ikisini birlikte satar, bazıları ise; üyelik ya da reklam satmaz, sadece kişisel verilerden gelir elde eder. Alışılmışın dışında reklamlar; gizli ya da doğal görünerek, tüketicinin yararına olacak şekilde bilgi veya eğlence içerikleri şeklini alarak yeni ortama uyum sağlarlar. Bunlardan biri, reklamda sinemasal anlatı ya da İngilizce adıyla reklam film çalışmalarıdır. Literatürde reklam film için; film olarak reklam, reklam sineması, video reklam, mikro film reklam, reklam film, film reklam kavramları da kullanılmaktadır.

İnteraktif dijital medya ile tanıtım ve reklam yapmak için dijital hikâye anlatımının çeşitli yönleri kullanılmaktadır. Hem doğrusal hem de etkileşimli olan internet, kısa filmler ve tanıtım çalışmaları için etkili bir araçtır. Kısa çevrimiçi filmleri markalı eğlence olarak kullanma konsepti, BMW'nin üst düzey araçlarını bir dizi kısa film aracılığıyla çevrimiçi olarak tanıtmaya başladığı 2001 yılına dayanmaktadır. Toplu olarak "The Hire" olarak adlandırılan sekiz film, tekrar eden bir karakter, tüm küçük filmlerde arabayı kullanan gizemli bir kiralık şoför tarafından birleştirilmiştir (Miller, 2020, 302-317). Günümüzde bu tür reklamlar; çevrimiçi reklamcılığın en önemli trendlerinden biri olmaktadır. Reklamın etkisini ölçmek için tıklama oranına ek olarak, kullanıcı izlenimini daha iyi yansıtan kullanım süresi, bir diğer gösterge olarak sayılabilmektedir (Peng and Wang, 2020, 11).

Yeni reklam ortamları arayışı ile advertisement (reklam) ve movie (film) kavramlarını birleştirerek oluşturulan filmler değerlendirildiğinde, iki kavramın bütünleştiği ve film şeklinde sunulmuş reklam anlatılarının ortaya çıktığı görülmektedir. Filmin kendi hikâyesinin bir marka etrafında şekillendirilmesi ve ürün ya da markanın tanıtımına odaklanarak kurgulanması özelliklerini taşıyan (Bolat, 2022, 656) uzun metraj veya kısa metraj filmin senaryosu, bir marka veya ürün üstüne yaratılmış olmalıdır (Arkan, 2023, 222). Filmin hikâyesi, marka veya ürünün merkeze alındığı bir anlatıya sahiptir ve görsel-işitsel unsurlar marka veya ürünü vurgulayacak şekilde yoğunlaşarak, filmin genel hikâyesi marka ya da ürünün hikâyesine dönüştürülmektedir. Ve nitekim bahsedilen çalışmalar, bir anlatı reklam türü olarak tanımlanabilir (Aydoğan, 2024, 271).

Tüketicinin reklamdan kaçmamasını sağlamak, dikkatini yakalamak gerekmektedir. Sinema tüketiciyi heyecanlandırmak ve yarattığı duyguyu pazarlama amacıyla kullanılabilir için etkili bir yol sunmaktadır (Arkan, 2023, 222). Görsel bir eğlence ortamında, izleyicinin eğlence sayesinde reklamlarla etkileşime girdiği ve filmdeki ikonların önemli ölçüde etkisi altında kaldığı görülür (Bolat, 2022, 656). Geleneksel reklamları izlemeyi sevmeyen ve reklamdan kaçan tüketici bu tür filmlerle karşılaştığında, filmi izleyebilir ve hatta çevresiyle

paylaşabilir. Beğenme seviyesine göre, filmleri sosyal medya platformlarında da yayınlatabilir ve söz konusu reklam filminin viral hale gelmesini sağlayabilir (Arkan, 2023, 232).

Sanat ve bilim dalı olan sinema aynı zamanda önemli bir kent eğlencesidir ve sosyal yaşamın önemli bir parçasıdır. Reklam ile ilişkisi değerlendirildiğinde üç farklı biçimde ele alınabilmektedir. Bunlar; perde reklamlar, ürün yerleştirme reklamları ve reklam amacıyla yapılan sinemasal anlatılar “reklam film” olarak sıralanabilmektedir. Reklam film çalışmaları her iki yöntemden de alışılmışın dışında farklılıklar göstermektedir.

Perde reklamlarında reklam süresi çok uzun olursa, izleyici sıkılabilir ve olumsuz bir geri dönüş söz konusu olabilir. İnsanlar sinemaya film izlemeye gittikleri için uzun süre reklam izlemek istemezler. Ancak, “reklam film” olarak adlandırılan ve ürünü anlatının ana kahramanı gibi öne çıkaran filmlerde, izleyici sıkılmadan filmi izlerken, ürünün verdiği mesajların da akılda kalıcılığı artmaktadır. Bu tür filmler, sinemada ürün yerleştirme veya perde reklamından farklı olarak, tamamen reklam içerikli filmleri ifade etmektedir (Arkan, 2023, 222). Filmlerin amacı markayı tanıtmaya olabilirken filmin içinde de marka yer alabilmektedir, bahsedilen yöntemde ürün yerleştirme de denilmektedir. Çoğunlukla, ürün yerleştirme, statik bir reklam biçimidir ve doğrudan dijital hikâye anlatımıyla ilgili değildir. Ancak kimi zaman ürün yerleştirme aktif bir tanıtım tekniği haline gelebilir ve karakterler ile bağlantılı küçük hikâyeler şeklinde anlatı unsurları da içerebilir. Aktif ürün yerleştirme olgusunun devam etmesi durumunda, içerik oluşturucuların ürünleri bir tür ilgi çekici anlatıya entegre etmek için küçük senaryolar oluşturmaları mümkündür (Miller, 2020, 302-317). Ürün yerleştirmeden farklı olarak, karakterin doğrudan ürünle bağlantılı bir performans sergilediği yaklaşım, reklam film anlatısı olan reklam film çalışmalarını biçimlendirmektedir. Söz konusu yaklaşımda, markanın kurgulanan sahnede doğal bir görsel unsur olarak yer alması gerekmektedir. Böylece, izleyici hem eğlenir hem de farkında olmadan ikna edilir (Bolat, 2022, 656-657). Buradan yola çıkarak; ürün yerleştirme yapıldığında filme reklam yerleştirme söz konusuysen; reklam film çalışmalarında farklı olarak, reklama film yerleştirme uygulanır denilebilir.

## 2. Türk Hava Yolları The Journey Reklam Film Çalışması Analizi

Çalışmada Türk Hava Yolları'nın (daha sonra THY denilecektir) Oscar ödüllü yönetmen Ridley Scott tarafından çekilen reklam filminin göstergebilimsel analizinin yapılması amaçlanmıştır.

### 2.1. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmanın kapsamı bağlamında bir “reklam film” niteliği taşıyan “THY The Journey” filmi örneklem olarak incelenecektir. Reklamın ayrıntılı analizini yapabilmek için film önce mekân değişimi referans alınarak sahnelere bölümlenmiş, her sahne Metz’ in göstergebilimsel film çözümleme modeli ile ele alınmış ve son aşama olan değerlendirme aşamasıyla analiz tamamlanmıştır. Ona göre; dil ile görsel anlatının ortak noktası her ikisinin de bir gramere sahip olmasıdır. Ayrıca sinema; hareketin gerçekliğine imgenin gerçeküstülüğünü karıştırarak şu ana dek başarılmamış ölçüde bir düşsellik yaratma yeteneğine sahiptir. Bu yapı içerisinde filmler; özdeşleşme yoluyla seyirciye ilkel bir haz verir bu durum çok boyutlu psiko-fizyolojik bir mekanizmanın varlığının göstergesidir (2012, 26). Nitekim “reklam ve tanıtım medyası mantığa karşı mecazın gücünü, gerçeğe karşı imgeyi kullanan bir iletişim biçimi” (Rutherford, 2000, 84) olarak sinema ve sinemasal göstergebilime oldukça uygun bir yapıdadır.

Göstergebilim çeşitli temsil ve temsiller arası ilişkileri inceleyen geniş bir çalışma alanıdır. Merkezine aldığı gösterge kavramı, kendisi dışında farklı bir varlığı karşılayan her çeşit;

şekil, obje ve olguyu ifade eder (Rıfat, 2009, 11). Gösterge, gösteren ile gösterilenden oluşur. Gösterenler düzlemi anlatım düzlemini, gösterilenler ise içerik düzlemini tanımlar (Barthes, 1979, 30). İlk dönemlerde dilbilimsel çalışmaların bir uzantısı olarak görülen göstergebilim, zaman içerisinde görsel unsurları merkezine almıştır. Metz'in sinema göstergebilimi, görüntünün seyirci tarafından nasıl algılandığı kadar onun nasıl üretildiğine de odaklanmakta, filmsel anlatı daima güdümlenmiş olmaktadır. Nedensizlik ilkesine bağlı olan imge ya da salt çağrışımsal bir analogik unsur olarak ele alınamamaktadır (2012, 107).

Görsel çözümlenmeyi sistematik ve bilimsel bir zemine oturtmak için görsel metni beş farklı alt başlıkta incelemek gerekir. Bunlar; hareketli görüntü, fonetik (diyalog), müzik, grafik malzeme ve gürültü olarak sıralanır. Çözümlemenin başlangıcında metnin hangi kültürel ve özgül kodlar üzerine yapılandırıldığı deşifre edilmiş, belirlenen kodlar sahnenin genel anlatı yapısı içerisinde değerlendirilmiş ve özellikle yeni bir kavram olan reklam film çalışmalarının, anlatılarını oluştururken sinema araç, yöntem ve tekniklerini nasıl kullandıkları üzerinde durulmuştur. Reklam filminde grafik malzeme oldukça az bulunduğundan ayrı bir başlık açılmamış, hareketli görüntünün içerisinde çözümlenmiştir.

## 2.2. Bulgular

The Journey isimli 6 dakika uzunluğundaki THY'nin reklam film çalışması, 2019 yılında Ridley Scott yönetmenliğinde yapılmıştır. Altı sahneden oluşan yapıt; hareketli görüntü (kültürel kodlar ve çözümlenme, özgül kodlar ve çözümlenme), fonetik ses (diyalog), müzikal ses (müzik), gürültü alt başlıkları ile çözümlenmiştir.

Tablo 1. THY Reklam Film Çalışması - Künye

<b>Ad:</b> The Journey	<b>Süre:</b> 6 dakika
<b>Yönetmen:</b> Ridley Scott	<b>Yıl:</b> 2019
<b>Oyuncular:</b> Sylvia Hoeks, Aure Atika, Virgile Mangiavillano	
<b>URL Erişim:</b> <a href="https://www.youtube.com/watch?v=Cj1PhF_Dj1E&amp;t=162s">https://www.youtube.com/watch?v=Cj1PhF_Dj1E&amp;t=162s</a>	

### SAHNE I (00.10-00.57)

#### Hareketli Görüntü

**(Olay Örgüsü)** Sahne zamansal ileri sıçrama ile ana karakterin telefon görüşmesinden küçük bir kesit vererek başlamıştır. Karakter telefonla konuşurken “Bali Uçağı İçin Son Çağrı” **(Grafik Malzeme)** uyarısını görür, telaşla koşmaya başlar ve geçmişe dönüş (flashback) ile sahnenin ana zamanı olan 24 saat önceye dönlür. Çalışmanın tamamı bir flashback’ dir. Ana karakter uçakta oturmakta ve bir kadının uzaktan çekildiğı anlaşılan fotoğraflarına bakmaktadır, kafasını çevirir (karakterin gözünden izlemeye geçilir), hostesin yolculara ikramda bulunduğu görülür.



Şekil 1. Başlangıç Sahnesi

**(Olay Örgüsü)** Elinde belirgin bir yüzük olan kadının ikramı geri çevirdiği yakın planda verilir. Ana karakter dikkatlice kadına bakmaktadır. Kadın ayağa kalkar ve çapraz açıdan ana karaktere bakar. Kadının yüzü ile tanışırız, bu az önce fotoğraflarda gördüğümüz kadındır (Filmin konusu hakkında ilk ipucu alınır, ana karakter kadını takip etmektedir). Kadın koltuğuna tekrar oturur, tebessüm eder ve defterine bir şeyler çizmeye başlar.

**(Olay Örgüsü)** Ardından pilot konuşmaya başlar ve uçağın penceresinden uçağın iniş yaptığı görülür. Dilsel iletinin de yardımıyla olayın geçtiği yerin İstanbul Havalimanı olduğu anlaşılır. Dış açıdan Turkish Airlines logolu uçağın durmak üzere yavaşladığı görülür, yolcular inmek için ilerlemektedir, ana karakterimiz telaşlıdır ve az önce gözetlediği kadının koltuğunda bir defter görür. Deftere uzanıp açar, kendisinin resmi çizilmiştir, şaşkın bir yüz ifadesiyle defteri alıp hızla uçaktan çıkar.

#### **(Kültürel Kodlar ve Çözümleme)**



Şekil 2. Çeşitli Film Yapım Şirketlerine Ait Açılış Sunumları ve THY Açılış Sunumu

*“İmgenin yetkesi, içinde bulunduğu tüm bağlama yayılır”* (Berger, 2006, 29).

**“Türk Hava Yolları sunar”** (Grafik Malzeme): “...Yapım Sunar” kalıp ifadesi ile sinematografik bir giriş yaparak başlayan reklam filmi, seyirciyi bunun bir reklam olduğu fikrinden uzaklaştırarak sakinleştirmek istemekte ve ona biraz patlamış mısır uzatmaktadır.

**Başkahraman, Ana karakter (Protagonist):** Ünlü (Celebrity) Oyuncu Seçimi kullanılmış, Sylvia Hoeks rol almıştır. Dünya çapında tanınan Hollandalı oyuncu, Blade Runner

2049 filmi ile isminden oldukça söz ettirdi. Reklam filmlerinde ünlü oyuncu kullanımı markanın gücünü ve başarısını göstermek ve marka ile oyuncu arasında imaj transferi gerçekleştirerek markaya tanınırlık kazandırmak açısından sıklıkla tercih edilen bir yöntemdir (Pringle, 2004). Ana karakter dağınık saçları ve yorgun yüz ifadesi ile “iş başında” olduğunun mesajını verir. Sinemada aksiyon-dekor-kostüm uyumu ve devamlılığı önemli bir alt başlıktır. Seyirciye verilmek istenen mesaj, karakterin özellikleri kostüm ve dekor gibi çevresel unsurlar ile seyirciye ulaştırılır. Bu unsurlar aynı zamanda anlatıya ikincil bir okuma düzeni sağlayabilecek kendi söylemlerini kurabilir (Hayward, 2008, 239) ya da öykü karakterlerinin yaşamları hakkında ipuçları sağlayabilirler (Şenyapılı, 2003, 143).

Sarışın, beyaz, ince yüz hatları ile batılı turist stereotipine uygun cast seçimi, reklam filminin hedef kitlesinin ulus aşırı olduğunu göstermektedir. Nitekim reklam filminin İngilizce orijinal dili ile çekilmiş olması ve olay örgüsünün İstanbul’da geçmesi, THY’nin hem iç hem de uluslararası noktalara hizmet veren bir havayolu şirketi olması ile eşleştirilebilir (Gökırmak, 2014, 8). Karakterin özensiz şekilde toplanmış saçları, az olan ya da hiç olmayan makyajı, oldukça büyük siyah çantası, salaş kostüm seçimi onun bir aksiyonun içinde olduğunu destekler niteliktedir.

İnsan doğasında doğal bir ilgi nesnesi olarak aksiyon ve travmalar, dayanılmaz olan ile yüzleşmeyi simgeleyen ölüm arketipi ile özdeşleştirilir (DeBlassie, 2015, 4). Kolektif bilinçaltının birimlerine arketip denilmektedir ve insan eylemleri üzerinde düzenleyici bir role sahiptir. Arketipler keskin bir sınıflandırmaya tabi tutulamayacak kadar iç içedir. Bilinçaltı mesajlarda özellikle reklam ve medya içeriklerinde en çok doğum ve ölüm arketiplerinin kullanıldığı görülmektedir. Doğumla başlayan ve ölümle sonlanan insan yaşamı binlerce yıldır bu iki olguyu kritik bir gerçek olarak özüne kodlamıştır. Nitekim söz konusu kavramlarla ilişkili çağrışımsal öncüller de insanlık için önem teşkil eder. Bunlara örnek olarak; doğumu niteleyen cinsellik ya da ölüm arketipi olarak değerlendirilen aksiyon ve dehşet gibi öğeler gösterilebilir (Darıcı, 2013, 85-86).

**(Olay Örgüsü)** Kahramanın, gözetlediği kadının fotoğraflarına taşınabilir küçük bir dijital fotoğraf makinesinden baktığı görülmektedir. Görüntülerin çekim tarihi ve teknik detayları ekranda okunabilir.



Şekil 3. Fotoğraf makinesi ve Çekim Tarihi

Reklam filminde küçük detaylara dikkat edilmiş olması filmin sinematografik atmosferini güçlendirmiştir. Fotoğrafların çekildiği tarih 25.07.2018 olarak görünür. Reklam filminin yayınlanma zamanı, olayın geçiş anı olarak kabul edilirse, kahramanın gözetlediği kadını aylardır takip ettiğinden söz edilebilir. Yönsüz bir unsur olan zamansal uzamdaki olaylar,



salt uzunlamasına değil, enlemesine kesitler de oluşturur, diyen Joyce, kitaplarını yazarken olay akışını doğrusal olarak dizmemiş, eşzamanlı birden fazla bölüm üzerinde çalışmıştır (Hauser, 1984, 417). Fotoğraflar arasında dakika farkları vardır. Reklam filminde küçük detaylara dikkat edilmiş olması, filmin sinematografik atmosferini güçlendirmiştir.

**Çoklu dil seçeneği:** Uçakta bulunan koltuk önü monitörlerinde birden fazla dil seçeneğinin bulunması yine THY'nin uluslararası özelliğini vurgulaması yönünden önemli bir detaydır.



Şekil 4. Uçak İçi Detaylar

**Hostes kabin kıyafeti ve masaüstü objeler:** Hostes, THY kurumunun renklerinden oluşan standart üniforması ve fularıyla, hosteslerle özdeşleşmiş topuz yapılmış saçlarıyla üzerinde eski tip İngiliz çay demliği ve sunum tabağı bulunan ikram masasına doğru ilerler. Reklam filminin yapım yılı (2019) göz önüne alındığında masanın üzerinde kullanılan nesnelere oldukça nostaljik ve klasik olduğu düşünülebilir. Bu kullanım tercihi izleyiciyi THY'nin yaklaşık bir asırlık köklü bir kuruluş olması, hizmet ve sunumlarında standardizasyonunu sağlamış bulunması gibi yan okumalara sevk etmektedir. Aynı zamanda kurum, imajını üst kültürün görece ince zevk anlayışı ile ilişkilendirmektedir. Yine görseli yakınlaştırarak baktığımızda dekoru zenginleştirmek adına Çin işi oyma kristal çay takımlarının kullanıldığı görülmektedir. Reklam filminin seçkin bir müşteri portföyüne seslenmeyi amaçladığı anlaşılmaktadır.

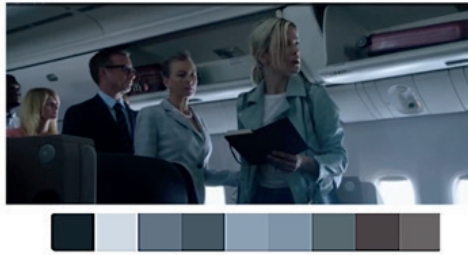
**THY logosu ve yan ürünleri:** THY'nin logosunun, kompozisyonun merkezinde dekor olarak ya da sahne arası geçişlere doku katmak amacı ile görüntünün pek çok yerinde kullanıldığı görülür. Böylelikle geleneksel reklamcılıkta olduğu gibi ekranın ortasında dönüp duran bir logonun olmaması ve dış ses yardımıyla marka künyesinin seyirciye devamlı aktarılamaması gibi dezavantajlar oluşturur. Reklam film ise aksiyonu içerisinde kurumsal farkındalığı sağlayabilmek için alternatif bir yol seçilmiştir. Söz konusu yöntem yeni reklamcılık anlayışının çıkış noktası olan, reklam olmayan reklam mottosu ile de uyumludur. Seyirci bir tür ikna sürecinden geçtiğinin farkında değildir. Uçak sahnesinde ana karakter gözetlenen kadına bakarken açının küçük bir noktasında yolculardan birinin THY'nin kurumsal Skylife dergisini okuduğunu görmemiz de kurumun yan ürünlerine yapılan bir atıftır. Verilmek istenen asıl mesajın kompozisyonun göze çarpmayan küçük bir yerinde konumlandırılması bilinçaltı mesaj tekniklerinin kapsamına girmektedir. Freud bilinci buzdağının görünen yüzü, bilinçaltı ise buz dağının görünmeyen tarafı olarak tanımlar. Bilinçaltı, bilgiyi doğru-yanlış olarak bir seçilime tabi tutmaz, tamamını işlem sürecine dâhil eder (Darıcı, 2013, 98-99). Tüketicileri ihtiyaç duyduğu veya duymadığı ürün ve hizmetleri satın aldırılmaya çalışan reklamcılık bir tür ikna süreci olduğu için, görsel-işitsel pek çok ortamı kullanabilen yapısıyla, süreç boyunca duyuru

eşik değerlerinin altında verilen mesajlar, manipülatif alt metinler, geriye doğru perdeleme, 25. kare tekniği gibi pek çok yöntem kullanılır (Karadağ ve Parıltı, 2021, 118).

Gözetlenen kadın karakter zarif aksesuarları ve kostümüyle varlıklı bir iş kadını stereotipine uygundur. Stereotip bir tür kişiler arası anlam formülasyonudur ve özellikle aile, okul, medya gibi sosyalizasyon kurumları tarafından aktarılır ve toplumsal ajanlar tarafından yaygınlaştırılır (İmançer ve İmançer, 2014, 53). Gözetlenen kadın karakterimiz siyah bir döpiyes ve sitiletto (ince topuklu ayakkabı) giymiştir ki bu yönüyle hostes üniformasına bir çağrışım söz konusudur. Aynı zamanda klasik giyim tarzının bir statü göstergesi olduğundan bahsetmek mümkündür.

**Döpiyes:** Fransızca “iki parça” anlamına gelen deux-pièces’ den türetilmiştir. Şık ve rahat bir giyim tarzı anlamına gelir. Batı’da 19. yy’ dan itibaren popülerlik kazanmıştır. Türkiye’de erken cumhuriyet dönemi toplumsal *dönüşüm* ve rol değişimlerinin de etkisiyle batılı-modern kadın giyimi betimlemelerinden biri olmuştur (Himam ve Tezcan, 2024). Sinema, özellikle bunun için tasarlanmış olmasa da içinde bulunduğu toplumun kültürel temsilleri ile karşılıklı bir etkileşim içerisindedir (Akmeşe ve Arda, 2020, 2112). Aynı doğrultuda döpiyes, kısa zamanda önce tiyatrodan ve daha sonra sinemada çalışan kadın stereotipinin vazgeçilmez unsurlarından biri haline gelmiştir. Günümüzde de döpiyes, retro ve klasik giyim tutkunları için halen ayrıcalıklı yerini korumakta, çağrışımsal olarak yüksek sosyo-ekonomik sınıfı temsil etmeye devam etmektedir. Sahnenin iki ayrı yerinde yüzük gösterilmekte, ana kahramanın gözetlediği kadın karakteri parmağındaki yüzükten tanımaktadır dolayısıyla yüzüğün olay örgüsünde önemli bir konumunun olduğu mesajını iletmektedir.

**İkincil Marka Farkındalığı:** Uçağın havalimanına yaklaştığı sahnede kurum bilgisinin arkasında Yeni İstanbul Havalimanı hava trafik kontrol kulesi görünür. Reklam filminin çekildiği tarih göz önüne alındığında ilgili görselin seyirciyi yeni havalimanı hakkında bilgilendirmek, ikincil marka/kurum farkındalığını sağlamak için yapıldığı düşünülür.



HEX #321f10	HSL 26, 52, 13
RGB 50, 31, 16	XYZ 2, 2, 1
CMYK 0, 38, 68, 80	LUV 14, 11, 9
LAB 14, 7, 14	HWB 26,6,80

Şekil 5. Renk Tonları ve Renk Kodları

### (Özgül Kodlar ve Çözümleme)

Özgül kodlar ile reklam film çalışmasının teknik özellikleri ele alınacaktır. Özgül kod analizi, ne tür malzemeler kullanıldığı, hangi teknikler ile oluşturulduğu, tekniğin nasıl kullanıldığı gibi çeşitli sorular üzerinden görseli değerlendirmeyi amaçlar. Burada temel soru şudur: “Sanatçı imgeleri elde etmek için ‘araçlarını’ nasıl manipüle ediyor?” (Barrett, 2009, 80).

Sahnede genel olarak göz hizası kamera açısı kullanılmış, izleyiciye hikâyeyi karakterin bakış açısı ile deneyimleme olanağı sunulmuştur. Kimi geçişlerde, kahramanın eylemleriyle

paralel olarak (uçak koltuğunda oturması gibi) hafif alt açı tercih edildiği görülmektedir. Yaklaşık 30 derecelik alt açı kompozisyonu büyütme ve önemini vurgulama açısından uygun bir seçimdir (Mascelli, 2002, 44).

Sözen; hareketli görüntüde estetik unsur olarak renk kullanımının iki şekilde olabileceğinden bahsetmektedir. İlki; gerçekçi üslup, ikincisi ise; anlam yaratımıdır (2003, 121). Bu açıdan bakıldığında, reklam filminin rengin her iki işlevinden de yararlandığını söylemek mümkündür. Sahnede renkler düşük sıcaklıkta, soluk mavi alt tonda kullanılmakta, konunun ana unsurları olan gökyüzü, hava ve uçak ile bağlantı kurulmaktadır. Aynı zamanda düşük doygunluk ve ışık değeri sinematik bir atmosfer oluşturulmasına yardımcı olmuştur.

### Fonetik Ses (Diyalog)

Ses ve müzik hikâye anlatımında; dramatik yapıyı kuran, dinamizm katan, duygusal örüntüyü oluşturan önemli bir unsurdur. Metz filmde ses kullanımını; simültanelik ve diegetiklik değişkenlerine bağlı olarak değerlendirmiştir (2012). Uzamsal ayrıma dayalı söz konusu yapı, kendi içinde farklı alt dallara da ayrılmaktadır. Olay veya eylemlerin dramaturjik anlamını öne çıkaran ve sinemasal anlatımda önemli yeri olan bu iki düzlemi, kendi birincil dar anlamları içinde değil, sınırları bulanık olan yapılanmalar olarak değerlendirmek gerekir (Sözen, 2015, 21).

Tablo 2. Ses-Uzam İlişkisi (Bordwell, 2010, 296)

	Diegetik (Öykü Alanına Ait Olmayan)	Diegetik Olmayan (Öykü Alanına Ait Olmayan)
1. <b>Simültane Olmayan:</b> Sesin, o anda izleyiciye gösterilen öyküden daha önceki bir zamana ait olması.	İşitsel geçmişe dönüşler; görsel ileriye sıçramalar, ses köprüsü.	Görüntüler üzerine, geçmişe ait seslerin yerleştirilmesi (örneğin ABD görüntülerinin üzerine, John Kennedy' nin sesinin yerleştirilmesi)
2. <b>Simültane:</b> Sesin, o anda izleyiciye gösterilen öyküyle aynı zamana ait olması.	<b>Dışsal:</b> diyalog, efektler, müzik. <b>İçsel:</b> karakterin duyulan düşünceleri.	Görüntüler üzerine, görüntüyle eşzamanlı seslerin yerleştirilmesi (örneğin anlatıcının olayları şimdiki zaman kipinde anlatması)
3. <b>Simültane Olmayan:</b> Sesin, o anda izleyiciye gösterilen öyküden daha sonraki bir zamana ait olması	İleriye sıçramaya ait ses; ses, film şimdiki zamanında devam ederken görüntülerin geçmişe dönüşleri; daha önce gerçekleşen olayları anlatan karakter, ses köprüsü	Görüntüler üzerine, geleceğe ait seslerin yerleştirilmesi (örneğin, The Magnificent Ambersons filminde eski günleri anlatan anlatıcı)

Reklam filmi incelendiğinde; simultane (eş zamanlı) ve diegetik (öyküye ait) ses kullanımının tercih edildiği görülür. Reklam filminde aksiyon merkezli, akıcı bir anlatım yapısının bulunmasından dolayı ses kullanımında her iki yöntemden de yararlanılmıştır. Aksiyon türündeki filmlerde izleyicinin dikkatinin sabit kalmasını sağlamak için sıklıkla eşzamanlı/senkronik ses kullanılır.

Özellikle diyalog; açıklayıcı, anlaşılabilirliği destekleyici, dramatik bir unsur olarak karşımıza çıkar (Çipe, 2011, 112). Nitekim filmde; olay örgüsünü açıklayıcı telefon konuşmalarına ve sürükleyici anlatıma uygun kısa diyaloglara yoğun olarak yer verilmiştir.

**Açılış Sahnesi (Telefon Konuşması):** Reklam filminde telefon konuşmaları olay örgüsünü geliştirici unsurdan ziyade anlatıcı ses yerine kullanılmıştır. Bir kovalamaca ve takip olayının söz konusu olduğunu öğrenmemizi sağlar, açıklayıcı olduğu kadar merakı perçinleyici niteliktedir.

**(Telefon Konuşması)** “-Sence eğleniyor muyum? -Ben de çok eğlenmiyorum...” ana karakter gülümser. Reklam filminin döngüsel, başsız ve sonsuz kurgusunun hem açılış hem son sahnesi olan telefon konuşmasında diyalog, ironi üzerine kurulmuş, izleyicinin ilgisi filme çekilmek istenmiştir. Başlangıç sahnesi olarak yer alan diyalog izleyiciye; telefonun ucundaki kişinin ana kahramandan yapılması zor bir talepte bulunduğunu düşündürürken, merak unsuru ise bunun ne olduğu yönünde oluşmaktadır.

**Hostes içecek ikramı:** “-Tatlı, kahve ya da çay alır mısınız? -Hayır, teşekkürler” Hikâyenin döngüsel olay akışı için kullanılmış bir detaydır. Ana karakter son sahnelerde aynı anın farklı bir biçimini izleyecektir böylelikle reklam filminin kurgusunun bir çeşit rüyayı çağrıştırmasını sağlayacaktır.

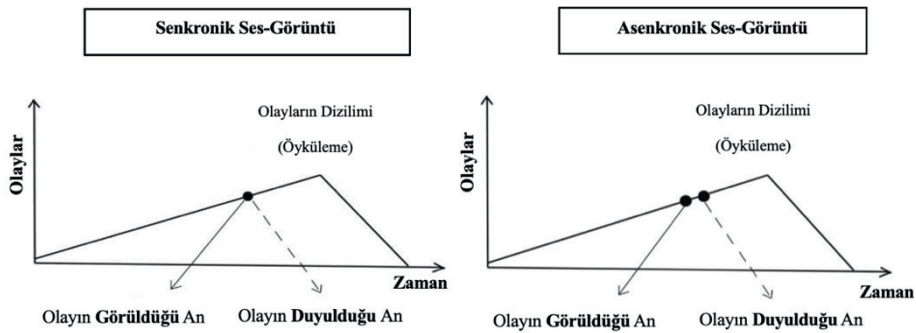


Şekil 6. Arka Plan Detayları

**Pilot (Anons):** “Hanımefendiler ve beyefendiler Yeni İstanbul Havalimanına yaklaşıyoruz”

Yeni İstanbul Havalimanından bahsederek; dilin bilgilendirme, haber verme işlevinden faydalanılmıştır. İkincil/yan kurum farkındalığı oluşturulmaya çalışıldığından bahsedilebilir. Aynı zamanda THY’nin İstanbul isimli uçağını da akla getirmektedir

### Müzikal Ses (Müzik)



Şekil 7. Senkronik ve Asenkronik Ses – Görüntü İlişkisi (Sözen, 2015, 28-29)

Reklam filminin genelinde olay akışına paralel, müzik ritmi de alçalıp yükselmektedir. Müzik ve görüntünün ortak paydası duyguya olan etkisidir (İmik Tanyıldızı, 2010, 170). McNeill metinlerarası bir perspektifle müziğin, alternatif bağlantılar oluşturmak için sahip olduğu potansiyele dikkat çeker (2020, 318). Reklam filminde müzik, dramatik yapıyı güçlendirici işlevi için kullanılmıştır. İzleyicinin ilgisini canlı tutmak, gizem ve merak duygularını pekiştirmek, heyecanlandırmak gibi işlevleri ile kullanılan müzik, reklam filmindeki diğer pek çok unsur gibi sinematik bir araç olarak yer alır. Nitekim sahnede de bilmecenin ve gizemin kurulumuna yardımcı olması için fonda yumuşak bir gerilim müziği tercih edilmiştir.

### **Gürültü**

Havaalanı içerisinde valiz tekerleklerinden çıkan sesler, insan uğultuları, uçak iniş sesi, adım sesleri gibi çevresel sesler kullanılarak reklam filminin uzamsal gerçekçiliği sağlanılmaya çalışılmıştır.

### **SAHNE II (00.57-02.17)**

#### **Hareketli Görüntü**

**(Olay Örgüsü)** Kadın kahraman uçaktan iner, havaalanında bagaj teslim salonunda telaşla etrafına bakınmaktadır, yolcu taşıma vagonu içinde takip ettiği kadını görür. Arkasından koşmaya başlar, etrafı yolcular ve hostes grupları ile kalabalıklaşmıştır. Takip ettiği kadının Çırağan Palace Kempinski servisine bindiğini görür.

#### **(Kültürel Kodlar ve Çözümleme)**

**Çırağan Palace Kempinski Logosu:** İkincil marka farkındalığı yaratılmaya çalışılmıştır. Marka veya ürünün çağrışımsal olarak filmin anlatımı sırasında günlük hayatın rutin akışı içinde verilmesi reklamlarda sık kullanılan bir yöntemdir. Böylece izleyicinin zihninde marka hakkında “kendisi farkında olmadan” belirli bir imaj oluşturulur (Bolat, 2022, 662). Aynı zamanda mutlak bir eşitliğin ve eşsizliğin hüküm sürdüğü uçak içi sahneleriyle tezat oluşturacak şekilde diğer sahnelerde homojen yapı bozulmuş, THY uçağından indikten sonra karakterlerin gerçek hayattaki statü farklılıkları tekrar belirgin hale gelmiştir. Buna kanıt olarak ana karakterin her yere koşmak zorunda kalması, taksi kullanması, kıyafetleri ve diğer insanların ona karşı davranışları ile gözetlenen kadın kahramanın bir aradalık durumunda oluşturduğu karşıtlık ilişkisi gösterilebilir. Ancak THY uçuşunda iki karakter de aynı yüksek konfor ve hizmetin öznesi olabilmektedirler. Söz konusu durum “özel ve değerli hissetmek için siz de THY’yi seçin” önermesini akla getirmektedir. Bu bağlamda reklamda yan karakterin, bir kıyas öznesi olarak ana karaktere dair detayları aydınlatma işlevini üstlendiği söylenilebilir (Field, 2020, 152).

**THY’nin Serüveni:** Sağ altta bulunan kesitteki duvar görselinde; THY’nin ilk kadın pilotlarından biri ve geçmiş zamanlarda çekildiği anlaşılan, eski üniformalar içerisinde bir kabin ekibi görülmektedir. Böylelikle THY’nin köklü geçmişe sahip olduğunu vurgulanır. Görüntülerin tam önünden, yeni kabin kıyafetleri ile bir hostes grubunun gülümseyerek geçmesi de THY’nin geçmişten geleceğe devamlı değişen ve gelişen zaman yolculuğuna atıfta bulunmakta aynı zamanda THY’nin uçak içi yeni kabin tasarım ve üniformalarını izleyiciye tanıtmaktadır.

#### **(Özgül Kodlar ve Çözümleme)**

**Renk:** Dramatik anlatı yapısına uygun olarak renk sıcaklığı ve kontrast kullanımı söz konusudur. Çırağan Palace Kempinski logosunu ön plana çıkarmak adına yüksek kontrast

değeri kullanılırken, yeni hostes üniformalarını belirgin kılmak için renk doygunluğuna başvurulmuştur.

**Kurgu:** Geçişler tematik hareket ile gerçekleştirilmiş, aksiyon devamlılığı sağlanmaya çalışılmıştır.

**(Olay Örgüsü)** Ana karakter hızla havaalanından çıkar, taksiye biner ve kadının uçakta koltuğa bıraktığı defteri incelemeye başlar, kendi portresinin arka sayfasında bir Çırağan Palas eskizinin çizilmiş olduğunu görür, bu sırada telefonu çalar. **(Diyalog)**

#### **(Kültürel Kodlar ve Çözümleme)**

**İstanbul manzarası:** Reklamın dış mekân çekimlerinin çoğunda olduğu gibi, mevcut sahnede de kullanılan geniş açı İstanbul manzaraları; seyirciye mekânsal bir bağlam sağlaması, şehrin kurum kimliğindeki önemli yerini göstermesi, THY'nin İstanbul isimli bir uçağının olduğunu belirtmesi ve reklam filminin Oscar ödüllü yönetmeni Ridley Scott' un İstanbul'a olan tutkusunu akla getirmesi yönünden önem taşımaktadır. Ridley Scott: *"İstanbul, benim hikâyeme çok güçlü bir arka plan oluşturarak, ana karakterleri heyecan verici ve olağanüstü bir şekilde birleştirdi. Tıpkı yüzyıllardır birçok medeniyete tecrübe ettirdiği gibi."*<sup>3</sup>

**Çırağan Palas'ın karakalem çizimi:** Hikâyenin bir sonraki rotası ile ilgili ipucunu oluşturarak merak duygusunu canlı tutmaktadır.

#### **(Özgül Kodlar ve Çözümleme)**

**Kamera Açı ve Plan Değişiklikleri:** Devinimli görüntünün mizacına uygun şekilde yapılan hızlı açı değişiklikleri, takip sahnesi aksiyonunu öne çıkarmıştır. Sahnede araç ve taksi takip mesafesini gösterebilmek için kuş bakışı verilmiş olan İstanbul manzarası görüntüye zenginlik katmıştır.

**(Olay Örgüsü)** Çırağan Palas binasının önüne geldikleri görülür. Ana karakter taksiciye parayı uzatır. Takip edilen kadın arabadan iner ve otel odasına girer.

#### **(Kültürel Kodlar ve Çözümleme)**

**Konfor:** Yolcuları için gerek alan içi servisleri gerekse de konaklanacak yere kadar olan ulaşım desteği ile konfor için her şeyi düşünen bir kurum görünümü yaratıldığını, bu sahnede de görmek mümkündür.

**Lüks:** Çırağan Palas'ın sahip olduğu eşsiz Boğaz manzarası, üst düzey konuklar için helikopter pisti, özenli bahçe peyzajı gibi unsurlar ile kompozisyon güçlendirilmiştir.

#### **(Özgül Kodlar ve Çözümleme)**

**Işık ve Renk Kullanımı:** Reklam filminin genelinde kullanılan soğuk gri tonlar ve sinematik görüntü, Çırağan Palas'ın bahçesinin görüldüğü kesitte, canlılık ve renk doygunluğuna dönüşmüştür. Renk ve ışık farkı yaratılarak; yapıya ayırt edicilik, şatafat ve gösteriş kazandırılmıştır.

**(Olay Örgüsü)** Paralel kurgu ile ana kahramanın ve takip edilen kadının odalarına girdiklerini, eş zamanlı olarak ikisinin de ceketlerini çıkardıkları görünür. Gözetlenen kadın verandaya geçer, İkisi de çay doldurur. Ana karakter balkona çıkar ve baktığı yerde takip edilen kadının ona doğru oturduğunu fark eder, ürküp içeri çekilir. Sahne kesilir.

---

3 <https://www.fortuneturkey.com/yonetmenligini-ridley-scottin-ustlendigi-thy-reklami-yayinda>

### (Kültürel Kodlar ve Çözümleme)

**Çırağan Palas:** İnşaatının tamamlanması 1841 yılını bulan Çırağan Palas birçok padişahın önemli uğrak yerlerinden biri olmuştur. Özellikle III. Ahmed' in vaktinin büyük kısmını bu sarayda geçirdiği bilinmektedir.<sup>4</sup> Sahnede, mekân olarak tarihi beş yıldızlı Çırağan Palas'ın kullanılmış olduğu göz önüne alınırsa, çift taraflı bir imaj transferinin söz konusu olduğundan bahsedilebilir. Böylelikle THY'nin hitap ettiği müşteri segmentine, THY'yi tercih etme durumunda sahip olunabilecek sosyal statü aktarılmaktadır.

**Antika mobilyalar:** Sahnedeki dekor incelendiğinde; gümüş çay takımları, barok mimarisinin uzun kolonları, uzun panjurlu pencereler, antika mobilyalar gibi seçkin, zarif, nostaljik bir estetik anlayışının takip edildiği görülebilir.

### (Özgül Kodlar ve Çözümleme)

**Paralel Kurgu:** Eş zamanlı kurgu, aynı anda gerçekleşen farklı olaylar arasında bir ilişki kurma amacıyla kullanılır. Duygusal etkiyi artırır. Nitekim bu sahnede de; farklı mekânlarda ceket çıkarıp bir fincan çay doldurmak eylemini aynı anda yapan iki karakterin paralel verilmesi, sahneye dinamizm katmıştır.

**Kamera Açılırları:** Hareketleri ön plana çıkarmak amacıyla kamera zoom hareketleri ve yakın plan ölçekler sıkça kullanılmıştır.

### Fonetik Ses (Diyalog)

“-Evet-Takipte misin? -O muymuş? -Fotoğraflar belirsiz. Daha iyileri lazım -Evet öyle -Nereye gidiyor? -Bir iki ipucu var gibi (Defterdeki Çırağan Palas binasının çizimine bakar).

Çizimlerin gözetlenen kadının hareket rotası ile ilgili ipuçlarını oluşturduğuna dair gördüğümüz ilk kesittir.

### Müzikal Ses (Müzik)

Aksiyona göre müzik ritmi hızlanmış, kahramanın kadına yetişmek için koştuğu sahnelerde müziğin temposu ve yüksekliği artmıştır. Bu bağlamda sahnede müziğin, “Duyduğunuz şey gördüğünüz şey değildir” (Palencia-Lefler, 2021, 113) savının aksine görüntü ile uyumlu/eşlenik kullanımından söz edilebilir.

### Gürültü

Araç sesleri, kovalamacaya özgü sesler, çevre sesleri yoğun olarak verilmiştir. Araba hareket ve duruşları gibi ses efektleri ile hareket başlangıç ve bitiş anları gösterilmiştir. Otel binasının önüne yaklaşıldığı andaki gibi aksiyonun yavaşladığı anlarda; müzik azalmış ve dış ses yükselmiştir. Takip edilen kadın karakterin topuklu ayakkabısından çıkan sesler oldukça belirgindir, genel anlamda dişiliğe ve çekiciliğe vurgu yapar.

### SAHNE III (02.18-3.47)

#### Hareketli Görüntü

**(Olay Örgüsü)** Takip edilen kadın lobide ilerler, kıyafetlerini değiştirmiştir, merdivenlerden iner ve arabaya doğru yönelir. Ana karakter telaşla onu takip eder, makinesiyle kadının birkaç fotoğrafını çeker.

4 <https://www.kempinski.com/tr/ciragan-palace/overview/otel-bilgileri/ciragan-sarayi-nin-tarihi>

### (Kültürel Kodlar ve Çözümleme)



Şekil 8. Karakter Kostümleri

**Elbisenin desenleri (Horus'un gözü):** Sinemada kostüm değişimi zamansal geçişi yansıtmamanın etkili yöntemlerinden biridir. Nitekim sahnede de yeni bir günün başladığını, karakterlerin kıyafetlerini değiştirmiş olmasından açıkça anlamaktayız. Takip edilen kadının giydiği elbisenin üzerindeki göz deseni, Horus'un gözünü çağrıştırmaktadır. Horus'un gözü mitolojide, her zaman her yerde olma durumunu temsil eder ve ay ile güneşi çağırıştırır. Horus gözlerini açınca gündüz, kapatınca gece olduğuna inanılır. Dolayısıyla Güneş Tanrısı Ra'nın gözü olarak da ifade edilir. Gerçek ve mutlak bilinci simgeleyen Horus'un gözünün, Mısırlılar tarafından iyileştirici ve koruyucu güçleri olduğuna inanılır (Dilek, 2021, 17). Takip edilen kadının Horus'un gözünü andıran desenlere sahip bir elbise giymesi ve olay örgüsü göz önüne alındığında; takip edildiğinin farkında olarak hareket etmesi arasında ilişkisel bir bağlantı söz konusudur. Kadın her şeyi görebilmektedir ve her şeyin farkındadır. Horus'un gözü Panaptikon'un tasarımcısı olan Bentham tarafından her şeyi gören iktidar ile eşleştirilmiştir. İktidar düzleminde gözetleyicinin her yerdeliği, aslında iktidarın her yerdeliğini sağlar ve kitleler devamlı izleniyor olma sanrısına kapılır (Özdel, 2012, 26). Nitekim çalışmanın bu sahnesinde seyirci, ana karakterin 'takip ettiği kadın tarafından takip edildiği' imgesi ile karşı karşıyadır.

**Mimari Doku:** Kesitte, karakterlerin arka planını taş oymalı kolonlar oluşturmaktadır. Yunan tapınaklarının klasik dönem saray mimarisinde bulunan kolonlarını ve sütunlarını hatırlatan dış cephe otel mimarisi, görüntüde derinlik ve otantik bir doku oluşturmuştur. Kolonların mekân oluşturma özelliğine vurgu yapan birçok önemli yapıta imza atmış Niemeyer serüvenini: "*Bu keşif beni mutlu eden bütüncül bir müzikalitedir*" şeklinde anlatır (Taşkın ve Erman, 2021, 26).

### (Özgül Kodlar ve Çözümleme)

**Renk Kullanımı:** Sarı ve sepya tonlar ağırlıklı kullanılmıştır. Söz konusu kullanım tercihi, havanın kapalı olduğuna ve akşamüstü saatlerinde bulunulduğuna bir göndermedir.

**(Olay Örgüsü)** Takip edilen kadın kadrardan çıkar, ana karakter telaşla ilk bulduğu taksiye biner ve öndeki aracı takip etmesini söyler.

### (Kültürel Kodlar ve Çözümleme)

**"Öndeki aracı takip et"** (Diyalog): Önemli bir sinema klişesi olan bu replik, aksiyon ve kovalamaca sahnelerinin vazgeçilmezlerindedir. Nitekim çalışmada da kullanılmış olması, reklamın sinemanın kültürel öğelerinden de yararlandığının bir göstergesidir. Adanır,



sanatçının mesajını aktarabilmesi için seyircisi ile aynı kültürel verilere sahip olması gerektiğini belirtmektedir (2003, 55).

### (Özgül Kodlar ve Çözümleme)

Tarkovski (2017, 122)'e göre; sinemanın en önemli ögesi yaygın inanışın aksine, kurgu değil ritimdir. Ancak ritmi yaratan, birbiri ardına metrik olarak sıralanmış sahne dizimlerinden çok, her sahnenin kendine içkin zamansal yoğunluğudur. Bu bağlamda sahnede ana kompozisyonun ritmine uygun olarak sarsıntılı kamera hareketleri ve ani geçişler kullanılmış, seyirci tansiyonu yüksek tutulmaya çalışılmıştır.

**(Olay Örgüsü)** Köprüden geçilir, ana karakter telefonla konuşmaktadır **(Diyalog)**. Daha sonra geniş açıdan Ortaköy Camii görüntüde yer alır. Araba caminin arkasındaki vapur iskelesine yaklaşır. Kadın arabadan iner ve vapura biner.

### (Kültürel Kodlar ve Çözümleme)

**Vapur:** İstanbul'un simgelerinden biri haline gelen şehir hatları vapurlarının tarihleri 19. yy' a dayanır. O günden bugüne Boğaz'ın suları üzerinde süzülen vapurlar; huzuru, yeni yetme âşıkların romantizmini, simitle beslenen etobur martıları temsil eder. Çalışmanın anlatımında ise; zenginlik katmak ve ana mekân olan İstanbul'u tanıtmak amacıyla kullanıldığından bahsedilebilir. Aynı zamanda diyalogda verilen "o çok güzel" dilsel ifadesine uyumlu bir arka plan oluşturması bakımından önemlidir.

**Ortaköy Camii:** 1854 yılında Sultan Abdülmecid döneminde Boğaziçi'nde, Ortaköy kıyısında denize çıkıntı yapan bir burun üzerine inşa edilmiştir. Osmanlı ve barok birleşimi bir üslupla tasarlanmış olan camii, tek kubbeli ve iki minarelidir. Zarif minareleri ile önemli Türk-İslam eserlerinden biri olarak kabul edilir (Can ve Tunç, 2016, 199).

### (Özgül Kodlar ve Çözümleme)

**Renk kullanımı:** Sıcak sarı tonların önceki sahnelere nispeten oldukça yoğun kullanılmış olması, Camii'nin etrafında geçen olay örgüsüne ulvi bir atmosfer kazandırmıştır. Sarı renk; doğu kültüründe gücün, ihtişamın ve inancın temsiliyen, batı kültüründe zaman içerisinde yasak aşk gibi olumsuz anlamlara da karşılık gelmeye başlamıştır. Aynı zamanda doğrudan güneş ışığını çağrıştıran sarı renk, zekâyı ve pozitif bilimlere de sembolize etmektedir (Sözen, 2003, 77).

### Fonetik Ses (Diyalog)

**(Telefon Konuşması)** *"-Yakaladın mı? -Evet, peşindeyiz. -Bu sefer onu kaçıрма. -Aşlında nereye gittiğini görebiliyorum."* Defterdeki Ortaköy Camii'nin çizimine bakar. Bu gördüğümüz rotaya dair ikinci ipucudur. Takip edilen karakterin yol haritasını çizimlerine gizlediği ve kahramanın da durumun farkına vardığı görülmektedir.

**(Olay Örgüsü)** Ana karakter, kadını izlemektedir. Çaresizce iskeledeki kalabalık bir kafeye oturur, çay gelir, yan masadaki adam kahramanın kadını izlediğini fark etmiştir. Diyaloga girerler sonra güvercinler için yem satın alır ve onları besler.

### (Kültürel Kodlar ve Çözümleme)

**Güvercin Beslemek:** Güvercin beslemek, Türk toplumunda kökeni çok eskilere dayanan bir uğraştır. İslamiyet öncesinde Anadolu'da haberleşmek ve ticaret için kullanılan güvercinlere olan ilgi, Osmanlı döneminde bir statü göstergesi olarak devam etmiştir. Günümüzde ise; kültürel bir alışkanlık olarak önemini korumakta, birçok kesimden insan şehir meydanlarında, park ve

bahçelerde güvercin beslemektedir. Reklam film çalışmasında ise; İstanbul'a ait ritüellerden biri olarak gösterilmiştir.

**Çay:** Sosyo kültürel anlama sahip bir içecek olan çay, Türk topraklarında çok da eski bir tarihe sahip olmasa da yıllar içerisinde yeri doldurulamayacak bir değer haline gelmiştir. Çay ile ilgili önde gelen eserlerden biri olan Çay Risalesi (1879), Hacı Mehmet İzzet Efendi tarafından yazılmıştır. Hacı Mehmet İzzet Efendi'nin misafir olarak gittiği evde, ilk kez tattığı çayın ona iyi gelmesi üzerine, ilgili içeceğin şifa niyetine içilmesi için dua ettiğiinden bahsedilir (Güneş, 2012, 235).

### (Özgül Kodlar ve Çözümleme)

**Eşlenik Kurgu:** Güvercinlerin uçuşuyla, takip edilen kadının arabasının geriye çekilmesi, eşlenik kurgu ile bağlanmıştır. Eşlenik Kurgu, bir görüntüden diğerine geçişi olabildiğince belirsiz bırakmak için kullanılır.

### Fonetik Ses (Diyalog)

“-Dönecek, Kız Kulesine gitti, birini mi bekliyorsunuz? - Hayır, sadece bakıyorum, o çok güzel” (Adam gülümser). İncelenen reklam filminde diyalogların olay örgüsünü geliştirici nitelikte değil, kompozisyona anlatım zenginliği ve canlılık katmak amacıyla kullanıldığı görülmektedir.

### Müzikal Ses (Müzik)

Sahnenin kültürel bağlamıyla uyumlu olarak arka fonda düşük şiddette etnik ezgilere yer verilmiştir.

### Gürültü:

Vapur, martı ve kalabalık sesleri duyulmaktadır.

**(Olay Örgüsü)** Makinedeki fotoğraflara bakarken, takip ettiği kadının döndüğünü ve arabaya geri bindiğini görür. Hızla çantasını ve ceketini alıp masadan kalkar. Yol boyunca koşar, kaldırımın kenarında bisikletleri görür, birine biner ve hızla sürmeye başlar. Kadın bir binanın cam kapısından girer, ana karakter ise onu takip eder.

### (Kültürel Kodlar ve Çözümleme)

**Bisikletli Kadın:** Bisiklet; özgürlüğü, barışı ve hümanizmi temsil eder. Birçok toplumsal hareketin simgesi olarak kullanılmıştır.



Şekil 9. Bisikletli Kadın İkonları

O nedenle sinemada da bisiklet ve bisikletli kadın stereotiplerini yaratmıştır. Bisiklet kimi zaman kadın olmanın zorluklarına başkaldırmak için kurak İran topraklarında, kimi zaman bir aşk hikâyesinin Fransız sokaklarında, yaygın olarak kullanılmıştır. Reklam film çalışmasında da aynı kapının önünde duran karakterler, güvenlik görevlisi tarafından farklı

şekilde karşılanmaktadır. Takip edilen kadın daha kapıya varmadan karşılanırken, ana karakter defalarca cama vurmaya çalışmış ve kalmıştır. Söz konusu durum kahramanın ve takip ettiği kadının; farklı giyim tarzları, statüleri ve auraları ile ilintilidir. Takip edilen kadın bütün sahnelerde saygı ile karşılanıp hizmet görürken, ana karakter bunu sağlayamamaktadır. Bu, güçlü tarafın hangisi olduğuna dair izleyiciye sunulan bir detaydır. Gündelik hayatın içerisindeki statü ayrımı, reklam film çalışmasının başı ve sonundaki uçak sahnelerinde, her yolcunun birbirine denk şekilde, eşsiz ve özel olması ile tezatlık oluşturarak “THY sınıf farkını ortadan kaldırır” mesajı verilmektedir.

### **(Özgül Kodlar ve Çözümleme)**

Bisikletten arabaya, arabadan bisiklete hareket kesmeleri kullanılarak aksiyon devamlılığı sağlanmıştır.

### **Müzikal Ses (Müzik)**

Reklam film çalışmasının diğer hızlı takip sahnelerinde olduğu gibi, ilgili sahnede de müzik ritmi hızlanmış, görsel aksiyon işitsel olarak desteklenmiştir. Hareket yavaşladığında, diğer sahneye hazırlık için müzik şiddeti azalmış, uzun aralıklı gerilimli notalar vurgulanmaya başlamıştır.

### **Gürültü**

Cama vurma sesleri, bisiklet pedal sesleri, sokak gürültüsü kullanılmıştır.

### **SAHNE IV (3.47-4.22)**

### **Hareketli Görüntü**

**(Olay Örgüsü)** Mekân, Yerebatan Sarnıcıdır. Ana karakter loş kıvılcıklar altında kadını aramaya koyulur, her çıtırtıda irkilmektedir. Görüntüye gözetlenen kadın girer, kahramana bakmakta ve gülümsemektedir. Gülümsemesi durur ve arkasını dönüp kadrından çıkar, karakter ilerideki asansörün çıktığını görür, Süleymaniye Camii'nin üst ve dış cepheden görünümü ile sahnenin bittiğini anlaşıyor.

### **(Kültürel Kodlar ve Çözümleme)**

**Yerebatan Sarnıcı:** Yerebatan Sarnıcının tarihi Bizans İmparatoru I. Justinianus dönemine kadar uzanır. Başlarda Büyük Saray'ın su ihtiyacı karşılayan sarnıç, İstanbul'un fethinden sonra Topkapı Sarayı için kullanılmıştır. Birçok film ve edebi romanda mekân olarak kullanılmış sarnıç, ünlü roman yazarı Dan Brown'ın Cehennem adlı romanında “tüm şifrelerin çözüleceği yer” olarak tasvir edilmiştir. Reklam film çalışmasında ise; iki karakterin ilk kez yüz yüze geldiği yer olarak kullanılmış, hikâyenin dramatik atmosferini güçlendirmiştir. Yerebatan sarnıcının loş ışıkları, gölgeler ve mumlar sahnede gizem ve merak unsurlarını ön plana çıkarmıştır.

**Süleymaniye Camii:** Reklam film çalışmasında, sahnenin bittiğinin habercisi olarak kullanılan İstanbul manzaralarından biri sayılabilecek Süleymaniye Camii, Klasik Osmanlı Mimarisi'nin en önemli örneklerinden birisidir.

### **(Özgül Kodlar ve Çözümleme)**

**Kamera Açısı:** Kuşbakışı manzara görüntüsünün sahneler arası geçiş için kullanılması, mekânlar arası geçişi yumuşatan yaygın bir tekniktir.

**Renk:** Karanlık iç ortamda loş sarı ışıklar ile gerilim yaratılmaya çalışılmıştır.

### **Müzikal Ses (Müzik)**

**Ezan sesi:** Sahnenin sonunda Süleymaniye Camii görüntüsü ile eş zamanlı olarak, çok kısık bir ezan sesi duyulur. Görüntüye ulvi ve etnik bir atmosfer kazandırmıştır.

### **Gürültü**

**“Vaov” sesi:** Sarnıcın görkemini ifade eder. Kahramanın tarihi yapıdan etkilendiği anlaşılır.

**Suluk alışverişleri:** İç mekânda eko yapan nefes sesleri, sahneyi olduğundan daha ürpertici bir forma sokmuştur. Aynı zamanda su, kapı ve asansör sesleri, uğultular da dramatik yapıyı güçlendirici şekilde kullanılmıştır.

### **Sahne V (4.22-5.08)**

#### **Hareketli Görüntü**

**(Olay Örgüsü)** Sahne otel odasında açılır, ana karakter bornozuyla balkonda oturmaktadır, masanın üzerinde boş tabaklar görülür ve az önce kahvaltı yapmış olduğu anlaşılır, elinde fotoğraf makinesi vardır ve aşağıdaki havuzda yüzmekte olan birinin fotoğrafını çeker. Daha sonra helikopter sesi duyulur, ana karakterin balkonunun önünden alçak uçuş gerçekleştirmektedir. Helikopterde takip edilen kadın görünür, gülümser ve el sallar.

#### **(Kültürel Kodlar ve Çözümleme)**

**Helikopter:** Varlıklı olmanın bir göstergesi olarak statüyü temsil etmektedir. “Her şeyi görebilmek için yukarda olmak” çağrışımı ile reklam film çalışmasının ana markası olan THY’ye gönderme yapılmaktadır.

**Çırağan Palace Kempinsky Logosu:** İkincil marka farkındalığı yaratmak amaçlanmıştır.

**(Olay Örgüsü)** Ana karakter şaşkın şekilde bakabilir. Kapı çalar, gelen otel görevlisidir, bir zarf uzatır. Zarfı açar, Çırağan Palace Kempinski İstanbul logolu kâğıtta bir uçak numarası ve bir başka mekân çizimi vardır, yeni rotanın habercisi olduğu anlaşılır.



Şekil 10. Mektup Detayı

#### **(Kültürel Kodlar ve Çözümleme)**

**Çizim: Geleneksel Rüstik Japon Evleri:** Huzuru temsil ettiğine inanılan, görkemli çatılı ahşap evler aynı zamanda mahremiyeti de simgeler. İç dekorasyonu genellikle minimalist bir yaklaşımla tasarlanan evler, Budist tapınaklarının etkisi altında kalmıştır. Günümüzde Japon mimarisi başlığı altında en bilindik yapılardan biri haline gelmiştir.

**Uçak Kodu:** Reklam film çalışmasının ana bağlamına geri dönüşünü çağırmaktadır.

### **Fonetik Ses (Diyalog)**

Kadın “Ne var?” (Kapıyı Açar) Otel Görevlisi: “Bu sizin için” diyerek zarfı uzatır.

### **Müzikal Ses (Müzik)**

Kısık, yumuşak, gizemli fon müziği kullanılmıştır.

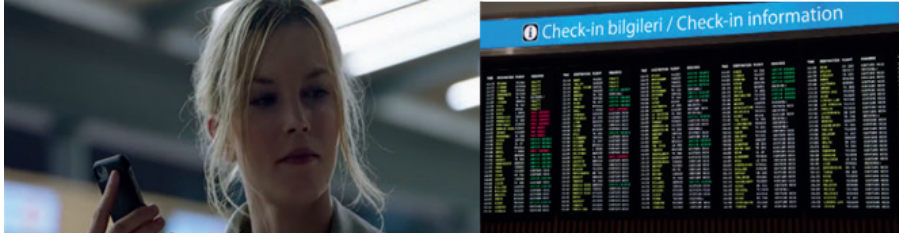
### **Gürültü**

Martı sesleri, fotoğraf makinesi çekim sesi, helikopter havalanma sesi, kapı çalma sesi kullanılmıştır.

### **SAHNE V (5.09-5.47)**

#### **Hareketli Görüntü**

**(Olay Örgüsü)** Başlangıcına dönülür (24 saat sonrasında), ana karakter telefonla konuşmaktadır. Başlangıç sahnesindeki telefon konuşması tekrar dinlenir. Ekranda farklı çok sayıda uçuş vardır. Otel sahnesinin sonunda mektuptan çıkan ‘BALI TK 066’ kodlu uçuşun kırmızıya değiştiği görülür ve ilk sahneye dönüş yapıldığını vurgulayan bir dejavu hissi yaratılır, ardından kahraman aceleyle koşmaya başlar.



Şekil 11. Başlangıca Dönüş ve Uçuş Detayı

### **(Kültürel Kodlar ve Çözümleme)**

**Uçuş sefer sayıları:** Farklı rotasyonlara sahip çoklu uçuşlar gösterilerek, küresel boyutta hizmet alanı vurgulanmış ve kurum imajı güçlendirilmiştir. Niceliksel ve/veya istatistiki verilerden yararlanma, reklamda inandırıcılığı ve etkiyi arttırmak için sık kullanılan yöntemlerden biridir.

### **Fonetik Ses (Diyalog)**

**(Telefon Konuşması)** “Tüm dünyayı gezdin, bu son uçuşun olsun. (Kadın Gülümser)”:

“Takip bahane, THY ile dünyayı gezmek şahane!” çağrışımı hissedilmektedir. Kadının jest mimikleri, onun kovalamacadan yorgun ancak memnun olduğunu yansıtmaktadır.

**(Olay Örgüsü)** Ana karakter uçağa geçer, valizini yerleştirir, yorgun bir şekilde koltuğuna oturur ve şaşkınlıkla daha önce gördüğünü bildiğimiz bir olayı izlemeye başlar (hostes ikram sahnesi diyalog değişikliği - dejavu).



Şekil 12. Kapanıştan Kareler

### (Kültürel Kodlar ve Çözümleme)

**Sosyo-ekonomik statü farkı:** Sahne incelendiğinde; iki karakterin aynı uçağa binmesine rağmen ana kahramanın koltuğuna nefes nefese ve telaşlı bir şekilde yerleştiği ancak gözetlenen kadın karakterin gayet sakin ve dinç olduğu görülmektedir. Bu durum, eylemde kıyas yolu ile karakterler arası statü farkının bir sunumunu. Ana kahraman “THY’nin özel hizmetine” ulaşabilmek için koşmak ve büyük bir çaba sarf etmek zorunda kalırken, gözetlenen kadın karakter konforlu, rahat bir ulaşım sağlamıştır. Koşuşturmanın reklam film çalışmasının ilk ve son sahnelerinde olduğu gibi, uçaktaki koltuklara geçildikten sonra tamamen bitiyor ve tüm yolcular için nazik ikramların başlıyor olmasının; ‘THY’de herkes eşit ve özeldir’ mesajını destekler nitelikte olduğu söylenilebilir.

### Fonetik Ses (Diyalog)

**(Hostes ikram teklifi filmin başında)** “-Tatlı, kahve ya da çay alır mısınız?”

**Yüzüklü Yolcu:** -Hayır, teşekkürler”

**(Hostes ikram teklifi filmin sonunda)** “-Ne içersiniz? Ev yapımı limonata, taze portakal ya da ahududu?” Yüzüklü kadın limonatayı alır.

**(Olay Örgüsü)** Eş zamanlı olarak ana kahramanında içeceğini aldığı görülür. Paralel hareket kesmeleri daha önce otel çay doldurma sahnesinde de yapılmıştır. Karakter derin bir nefes alır ve çok hafif gülümser. Dış cepheden gökyüzünde süzülmekte olan THY uçağı görülür ve reklam film çalışması sona erer.

### (Kültürel Kodlar ve Çözümleme)

**Sonun başlangıcı, rüya etkisi:** Rüya kavramı ilk kez ciddi olarak Freud’un psikanalitik kuramı ile çalışılmış ve özellikle sinema başta olmak üzere sanat dallarında teknik ve içerik bağlamında kullanılabilirliği tartışılmaya başlanmıştır. Freud (2016, 33)’a göre; çağrışımların çoğu rüya veya düştteki unsurlar ile bağlantılıdır. Klasik anlatı sinemasının; serim, düğüm ve çözümden meydana gelen doğrusal olay örgüsü diziliminin aksine, günümüzde yenilikçi ve farklı yaklaşımlar ile yapılandırılmış alternatif içerikler de oluşturulmaktadır. Söz konusu yapımlarda, kimi zaman filmin sonu en başta verilir ve filmin tamamı bir tür flashback olarak yansıtılır, kimi zaman da hikâye ileri zıplamalarla gelişir ve birtakım çağrışımlar ile bir rüya

etkisi yaratılmaya çalışır. İzleyiciye sinemaya atfedilen ‘rüya fabrikası’ nitelemesini hatırlatır (Ormanlı, 2011, 61). Nitekim incelediğimiz reklam film çalışması da hikâyenin sonundan başlamakta ve bize olayların nasıl geliştiğini gösterip son başlangıca dönerek noktalanmaktadır.

### (Özgül Kodlar ve Çözümleme)

**Kamera Açısı ve Çekim Planı:** Fark edilmeyecek ölçüde zoom in/out kullanımları ve kahramanın yüzüne odaklanmış yakın plan çekimler ile karakterin bulunduğu psikolojik durumu vurgulamaktadır.

### Müzikal Ses (Müzik)

Sesler; yumuşak, buğulu, kısık şekilde kullanılmış, bu durum ise, sahnede karakterin yaşadığı dejavu etkisinin seyirciye geçmesine yardımcı olmuştur. Kahramanın bir tür trans halinde olduğu hissi verilmektedir. Görüntü THY uçağının dış cephesine kesildiğinde müzikte normal yüksekliğe ve ritme çekilmiştir.

### 3. Değerlendirme ve Sonuç

Reklamcılık günümüz dünyasının çetin rekabet koşullarında kendini devamlı güncellemek durumundadır. Günlük yaşamında sınırsız reklam bombardımanına maruz kalan tüketici yüksek enformasyona karşı direnç geliştirmiş ve geleneksel reklamcılığın etkisi sorgulanmaya başlanmıştır. Büyük bir maliyet kalemine sahip geleneksel reklamcılık gerek belirsiz işlev gerekse de etkinlik sonrası ölçüm zorluğu nedeniyle marka ve işletmeleri yeni arayışlara yönlendirmiştir. Böylelikle reklamın anlatı yapısını oluştururken sinema gibi farklı alanların araç ve tekniklerinden yararlanma girişimlerini de beraberinde getirmiştir. Yedinci sanat olan sinema, görsel işitsel boyutu ile izleyiciyi bir tür trans halinde hikâye evrenine dâhil etme yeteneğine sahiptir dolayısıyla sinemanın uygulanma alanı oldukça geniştir. Şüphesiz ki bunların en önemlilerinden biri de reklamcılıktır.

Bu çalışmada incelediğimiz “reklam film” benzer doğrultuda ortaya çıkmış yeni bir yöntemi örneklemektedir. Reklamcılık ile sinemanın yeni bir kombinasyonu olan reklam film için olay örgüsü içerisinde birçok alana THY Logosu, THY yan ürünleri ve THY’yi çağrıştıracak farklı göstergeler yerleştirilerek izleyici sinemanın yol açtığı bir “uyku” halinde iken yakalanmaya çalışılmıştır. Olay örgüsünde yer yer farklı markalara da dikkat çekilerek ikincil marka farkındalığının hedeflendiği görülmektedir.

Aksiyon merkezli sürükleyici bir anlatı yapısına sahip filmde kültürel ve teknik kodlara yer verilmiş, gizem ve merak duygusunu sürdürmek adına uzun dilsel anlatılardan kaçınılmıştır. Reklamda müzik, hareket ile senkronize kullanılmış, anlatıyı güçlendirmek amaçlanmıştır. Reklamın anlatı yapısındaki dramatik unsurların, geleneksel reklamcılık anlayışının aksine bir sinema filmi gibi belirgin şekilde konumlandırıldığı görülmektedir. İncelediğimiz reklam filmi, dramatik anlatı yapısı, sinematik ses ve efekt kullanımı, aksiyon içine yerleştirilmiş tanıtım objeleri ile reklam sektörü için farklı bir “reklam olmayan reklam” yöntemi önermektedir. Aynı zamanda hikâyenin döngüsel, başsız ve sonsuz bir olay örgüsü ile aktarılmış olması da ele alınan yenilikçi yaklaşımın alametifarikalarından biri olarak değerlendirilebilir. Filmin çözümlemesi sırasında sinematografik unsurların, analizin önemli bir kısmını oluşturması incelenen reklam filmi anlatısının bir sinema anlatısı gibi yapılandırılmış olmasından kaynaklanmaktadır. Seyirci bir aksiyon filmi izler gibi kendini hikâyenin kimi zaman hızlanıp kimi zaman yavaşlayan ritmine kaptırmakta ve içeriğin kurumsal arka planı bulanıklaşmaktadır. Reklam filmi incelendiğinde, sinemanın yöntem ve tekniklerinden salt hikâyeye yapılandırmada

değil ek olarak gerçeklik yaratımı unsuru olarak dekor, kostüm ve mekân seçimlerinde de faydalandığı ve kültürel atmosferin güçlendirildiği görülmektedir. THY kurum kimliği hem anlatı da aksiyonun gerçekleştiği temel mekân olarak hem de farklı çağrıştırmacı unsurlarla doğal hikâye akışı içerisinde yansıtılmıştır. Reklam filmi süresince, birinci sınıf ve benzersiz hizmet sunumu, satış öncesi ve sonrası servis hizmeti, ulus aşırı hedef kitle, köklü tarihi geçmiş gibi ibareler ile kurum kimlik ve imajı seyirciye aktarılmıştır. Reklamda THY; kalite, üstünlük, itibar ve konfor gibi tüm olumlu kodlarla eşleştirilirken aynı zamanda reklamın bilgilendirme fonksiyonu da kullanılarak tüketici yeni ürün ve hizmetlerden-yeni kabin kıyafetleri, yeni havalimanı gibi mesajlarla haberdar edilmiştir. Anlatıda doğrusal olmayan bir olay akışı kullanılarak bir seri film çağrışımı yapılmış ve devamının geleceği hissi verilmiştir. Başsız ve sonsuz olan dramatik anlatı yapılarında hikâyeyi kavramaya çalışan seyircinin ilgisi canlı kalmakta ve merak unsuru pekiştirilmektedir. Bu açıdan bakıldığında reklam filminin ‘film olma’ özelliğinin güçlendirildiğini söylemek mümkündür. Sinematografik anlatıma uygun ışık ve renk kullanımı, ani sahne arası kesmeler, kültürel imgeler ve geçişlerde tematik İstanbul manzaralarından yararlanma gibi yan unsurlar filmsel gerçekliği arttırmıştır. Sonuç olarak, günümüzde farklı alanların birbirlerinin sınırları içerisinde kaynaşarak yeni alt türlerin ortaya çıkarması sık rastlanır bir durumdur. Dinamik bir alan olarak reklamcılık ve etkileşim aracı olarak sinemanın son yıllarda bir araya getirilmesiyle yeni nesil reklam çalışmaları yapılmaya başlanmıştır.

Literatürdeki benzer çalışmalar incelendiğinde konu ile ilgili yeterince çalışma olmadığı gözlemlenmektedir. Ön gösterim reklamları (Rennhoff ve Wilbur, 2011; Arslan, 2010), fragman reklamları (Karray ve Debernitz, 2017; Bellitaş, 2010), sinemada marka ve ürün yerleştirme reklamları (Aydın ve Orta, 2009; Peralta, Quenta ve Veramendi, 2019), mikro-film reklamcılığı (Wang, 2013; Li ve Deng, 2016) çalışmalarının yoğunlukta olduğu ancak reklam film alanında az çalışmanın yapıldığı görülmüştür. Ulusal alan yazında Bolat (2022) tarafından gerçekleştirilmiş olan çalışmada; seçilen üç reklam film, makro ve mikro anlatı deseni çözümlemesi ile incelenmiştir. Çalışmada birden fazla örneklem kullanılmış olması reklam filmlerin kurumsal tanıtımdaki etkinlik düzeylerinin karşılaştırılmasına ve markanın görülme biçimlerinde belirgin farklılıklar tespit edilmesine olanak sağlamıştır. Reklam film incelemeleri, her bir filmde markaların veya ürünlerin görülme biçimlerinin farklı olduğunu ortaya koymaktadır. Markaların konumlandırılması, filmin anlatısal yapısına göre şekillenmekte ve her filmde markanın farklı bir biçimde görselleştirildiği gözlemlenmektedir. Bu çalışma, yönteminde diğer çalışmalardan farklı bir model kullanması açısından dikkat çekmektedir. Dolayısıyla, reklamın tanıtıcı ve harekete geçirici işlevleri ile sinemanın görsel-işitsel etki araçlarının bir kombinasyonu olan reklam film yönteminin gelecekte daha fazla çalışmaya konu olacağı umulmaktadır.



## Kaynakça

- Adanır, O. (2003). *Sinemada Anlam ve Anlatım*. Alfa Yayıncılık, 2. Basım.
- Akmeşe, Z., & Arda, Ö. (2020). Ken Loach Sinemasında ‘Özgürlük Teması’ ve ‘Özgürlük Rüzgârı’ Filminin Çerçeveleme Çözümlemesi. *OPUS International Journal of Society Researches*, 15(23), 2108-2131.
- Arkan, G. N. (2023). Dijital Sinemada Reklamsal Anlatının Etkisi ve Advermovie, Neva Doğan (Ed.), *Dijital Evrende Reklam*. Literatürk Academia, 211-234.
- Arslan, E. (2010). Sinema Reklamcılığı: Sinema Salonunun Bir Reklam Mecrası Olarak Kullanımının Türkiye Örneğinde İncelenmesi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi| Istanbul University Faculty of Communication Journal*, 1(39), 5-27.
- Aydın, D., & Orta, N. (2009). Sinemanın Reklam Aracı Olarak Kullanımı ‘Türk Filmlerinde Marka Yerleştirme Uygulamaları’. *Istanbul University Faculty of Communication Journal*, 1(36), 7-23.
- Aydoğan H. (2024). Anlatı Reklamlarının Mini-Dizi Hâli: Kristal Elma Ödüllü Reklamlar Üzerinden Bir İnceleme, *Alanya Akademik Bakış Dergisi*, 8(1), 268-281.
- Barrett, T. (2009). *Fotoğrafi Eleştirmek- İmgeleri Anlamaya Giriş*, Çev. Yeşim Harcanoğlu, Hayalbaz Yayınevi, 1. Baskı.
- Barthes, R. (1979). *Göstergebilim İlkeleri*. Kültür Bakanlığı Yayınları, 1. Baskı.
- Bellitaş, E. (2010). *Bir reklam aracı olarak fragman: Türk ve Amerikan filmlerinin fragmanlarında kullanılan duygusal çekiciliklerin ve yaratıcı yapım uygulamalarının karşılaştırılması* (Master’s thesis, Anadolu University (Turkey)).
- Berger, J. (2006). *Görme Biçimleri*, Çev. Yurdanur Salman, Metis Yayınları, 12. Baskı.
- Bolat N. (2022). Reklam Film (Advermovie): Uzun Metraj Film Olarak Reklam, *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (AEÜSBED)*, 8(2), 651-670.
- Bordwell, D. (2010). *Film Art: An Introduction*. Mcgraw Hill Education, 12. Baskı.
- Can, S., & Tunç, Z. (2016). Ortaköy Camii Keşf-i Evvel Defterleri. *Güzel Sanatlar Enstitüsü Dergisi* (37), 198-239.
- Çipe, K. (2011). Diyalog ve sinema. *Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu Dergisi*, (22), 111-118.
- Darıcı, S. (2013). *Bilinçaltı Reklamcılık ve İletişim Teknikleri*, İstanbul Gelişim Üniversitesi Yayınları.
- DeBlassie, P. (2015). Trauma, Death, and the Archetype of Hope. *Depth Insights*, (8).
- Dilek, Y. (2021). Eski Yakınoğu’da Göz Sembolizmi ve Düalizm: Mezopotamya, Mısır ve İsrail. *Tarih Dergisi*, (74),1-30.
- Einstein, M. (2018). *Dijital Reklamın Gizli Dünyası: İçerik Pazarlaması ve Doğal Görünen Reklamlar*, Çev: Damla Tanla, The Kitap Yayınları.
- Field, S. (2020). *Senaryo Yazarının Elkitabı*, Çev. Mehmet Gürsel, Alfa Yayınları, 1. Baskı.
- Freud, S. (2016). *Psikanaliz Üzerine Yeni Araştırmalar ve Bulgular*. Say Yayınları, 1. Baskı.
- Godin, S. (2018). *This Is Marketing Portfolio*. Penguin Random House.
- Gökırmak, H. (2014). Türk Hava Yolları’nın Havacılık Sektöründeki Konumu. *Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2(4), 1-29.
- Gölgeli, K. (2022) “The Evolution of Advertising in Interactive Movies and Video Games” In Cinema Studies Different Perspectives, Ed. Burak Turten, *University of South Florida M3 Center Publishing*, 65-74.
- Güneş, S. (2012). Türk Çay Kültürü ve Ürünleri. *Milli Folklor*, 24(94).
- Hauser, A. (1984). *Sanatın Toplumsal Tarihi*, Çev. Yıldız Gölönü, 1. Basım, Remzi Kitabevi.
- Hayward, S. (2008). Reviewing Quality Cinema: French Costume Drama of the 1950s. *Studies in French Cinema*, 8(3), 229-244.
- Himam, F. D., Tekcan, E. (2014). Erken Cumhuriyet Dönemi Terzilik Kültürü ve Ulusal Maddi Kültürün İnşası. *Cumhuriyet Tarihi Araştırmaları Dergisi*, (20), 222-254.

- İmançer, A., İmançer, D. (2014). Stereotip Teorisi Alman Televizyonunda Amerikan Dizilerini Araştırmaya Yönelik Ön Düşünceler. *Selçuk İletişim Dergisi*, 2(1), 47-56.
- İmik Tanyıldızı, N. (2010). Filmde Müzik Kullanımı: “Mutluluk” Filmi Örneğiyle. *Akdeniz İletişim Dergisi*, 14.
- Karadağ, H. E., Parıltı, N. (2021). Nöro Pazarlama, Bilinçaltı Algı ve Gösterge Bilimsel Çerçevesinden “Hz. Muhammed: Allah’ın Elçisi” Sinema Filminin Çözümlemesi ve Anlamlandırma. *Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1(1), 111-134.
- Karray, S., & Debernitz, L.(2017). The effectiveness of movie trailer advertising. *International Journal of Advertising*, 36(2), 368-392.
- Kelley, L. D., Sheehan K. B. (2022). *Advertising Management in a Digital Environment*. Routledge.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*, John Wiley & Sons.
- Li, L.R., & Deng, Z.H. (2016). Marketing via Micro-film in Chinese Academic Libraries. *Libri-International Journal of Libraries And Information Studies*, 66(3), 239-250.
- Mascelli, J. V. (2002). *Sinemanın 5 Temel Ögesi*, Çev. Hakan Gür, İmge Kitabevi, 1. Baskı.
- McNeill, I. (2020). Music and Spatial Injustice in Banlieue Cinema. *French Screen Studies*, 20(3-4), 317-335.
- Metz, C. (2012). *Sinemada Anlam Üstüne Denemeler*. Hayalperest Yayınevi, Çev. Oğuz Adanır, 1. Baskı.
- Miller, C. H. (2020). *Digital Storytelling*. CRC Press.
- Murray, J. H. (2016). *Hamlet on the Holodeck: The Future of Narrative in Cyberspace*. The Free Press.
- Ormanlı, O. (2011). Başlangıç Filminde Psikanalitik Öğeler ve Rüya Olgusu. *Yedi, DEÜ GSF Dergisi*, (6), 55-62.
- Özdel, G. (2012). Foucault Bağlamında İktidarın Görünmezliği ve “Panaptikon” İle “İktidarın Gözü” Göstergeleri. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 2(1), 22-29.
- Palencia-Lefler Ors, M. (2021). Sound Metaphors in Audiovisual Advertising: Musical and Cross-Linguistic Research on Sound Metaphor. *Music Scholarship*, (2), 111-123.
- Peng, L. & Wang, C. (2020). *Computational Advertising Market and Technologies for Internet Commercial Monetization*. Second Edition, CRC Press.
- Peralta, J.B., Quenta, N.F., & Veramendi, A.J.(2019). Measuring The Effect of Persuasion of Product Placement in the Cinema. *3C TIC: Cuadernos de desarrollo aplicados a las TIC*, 8(3), 70-80.
- Pringle, H. (2004). *Celebrity Sells*. John Wiley & Son.
- Rennhoff, A.D., & Wilbur, K.C.(2011). The Effectiveness of Post-Release Movie Advertising. *International Journal of Advertising*, (30), 305-328.
- Rıfat, M. (2009). *Göstergebilimin ABC’si*. Say Yayınları, 3. Baskı.
- Rutherford, P.(2000). *Yeni İkonalar*, Çev. Mustafa K. Gerçeker, Yapı Kredi Yayınları, 2. Baskı.
- Sözen, M. (2003). *Sinemada Renk-Sembolik Anlamlar*, 1. Baskı, Detay Yayıncılık.
- Sözen, M. (2015). Sinemasal Anlatılarda Sesin Uzamsal ve Zamansal Kurulumu ve Örnek Filmler. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (13), 16-39.
- Surowiecki, J. (2005) *The Wisdom of Crowds*, Anchor Books.
- Şenyapılı, Ö. (2003). *Sinema ve Tasarım*, 2. Baskı, Boyut Yayın Grubu.
- Tarkovski, A. (2017). *Mühürlenmiş Zaman*. Agora Kitaplığı Yayınları, 4. Basım.
- Taşkın, A., Erman, O. (2021). Strüktür Bileşeni Olmanın Ötesinde Kolonun Mimari Tasarımda Rolü. *Tasarım Kuram Dergisi*, 17(34), 14-32.
- Wang, Y.Y. (2013). 3RD International Conference on Education and Education Management, 27, 74-77.
- Yakob, F. (2022). *Paid Attention: Innovative Advertising for a Digital World*, Kogan Page, Second Edition.

- (01.05.2024). Eaton, J. E-Word of Mouth Marketing [http://college.cengage.com/business/modules/eWOM\\_secure.pdf](http://college.cengage.com/business/modules/eWOM_secure.pdf)
- (16.05.2024). *Ridley Scott'ın THY Reklam Filmi Yayınlandı*. Fortune Turkey. <https://www.fortuneturkey.com/yonetmenligini-ridley-scottin-ustlendigi-thy-reklami-yayinda>
- (17.05.2024). *Çırağan Sarayı'nın Tarihi*. Kempinski Official Web Site. <https://www.kempinski.com/tr/ciragan-palace/overview/otel-bilgileri/ciragan-sarayi-nin-tarihi>

**Yazar katkı oranları:**

1. Yazar %60
2. Yazar %40

**Çıkar Çatışması Beyanı:** Araştırma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.