

TÜR FİLMİ OLARAK MELODRAMLARIN VE TV PROGRAMLARININ REKLAM FİLMİ YARATICI VE YAPIM SÜRECİNE ETKİSİ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

Aydın Ziya Özgür*

ÖZET

Sinema filmleri, televizyon programları ve reklam filmleri temel anlatım aracı olarak görüntü, ses ve hareket öğesini ortak kullanmalarına rağmen, yapım amaçları, anlatım teknikleri ve özellikleri açısından farklılıklar göstermektedir. TV reklam filmleri, popüler kültürün ve ticaretin gücü ile sinemanın anlatım dilini ve tekniğini kullanarak ürün ve hizmetlerin tüketicilere tanıtılmasında, satışların artırılmasında ve marka imajlarının yaratılıp sürdürülmesinde oldukça önemli bir rol üstlenmektedir. Tüm Dünyada olduğu gibi Türkiye’de de, günlük yaşamın basitleştirilmiş anlatımı olan reklam filmlerinin yaratım, yapım ve yayın sürecinde çeşitli mesaj stratejileri, yapım tarzları, formatları ve anlatım teknikleri kullanılmaktadır. Bunların en önemlilerinden birisi de sinema ve televizyondaki anlatım biçimlerinin, yıldız oyuncuların, yönetmenlerin, kullanılan efektlerin ve çok izlenen TV programlarının reklam mesajının oluşturulmasında ve filmin yapımının gerçekleştirilmesinde kullanılmasıdır. Bu çalışma, Türkiye’de yaratımı, yapımı ve yayını 2000 yılında gerçekleştirilen reklam filmlerinin mesajının oluşturulmasında sinema ve televizyondan hangi açılardan etkilendiğini ortaya koymakta, tür filmi olarak melodramların reklam filmlerinin yaratıcı ve yapım sürecinde nasıl kullanıldığını reklam filmleri ile ilişkilendirerek açıklamaktadır.

Anahtar sözcükler: Melodram, reklam, TV reklam filmi, mesaj stratejisi, yapım tarzı, yapım formatı ve tekniği

AN EVALUATION OF THE EFFECTS OF MELODRAMAS AS GENRE FILMS AND TV PROGRAMS ON THE PROCESS OF CREATION AND PRODUCTION OF TV COMERCIALS

ABSTRACT

While cinema films, TV programs, and TV commercials use images, audios and motion elements as basic exposition means, they differ in terms of purpose of production, exposition techniques, and characteristics. TV commercials have a crucial role in introducing and promoting the goods and services, creating and sustaining brand images, using the power of popular culture and commerce, and the techniques and styles of exposition of the cinema. In Turkey, like everywhere else, various message strategies, production styles, formats and exposition techniques are used in the process of creation, production and broadcasting of TV commercials which are the simplified exposition of the daily life. One of the most common ways is to use TV related elements -such as exposition styles, stars, directors, effects, most viewed programs- in creation of the message and production of the TV commercials. This study explores how commercial messages, produced and broadcasted in the year 2000, were influenced by cinema and television. It also explains how melodramas were used in the creation and production processes of commercial films, in connection with the TV commercials.

Keywords: Melodrama, advertisement, TV commercials, message strategies, production style, production format and technique.

GİRİŞ

Her türlü sanat eserinin olduğu gibi sinema filmleri, televizyon programları ve reklam filmlerinin de bir toplumun ekonomik, toplum-

sal, ideolojik, psikolojik, kültürel, teknolojik, içeriksel ve anlatımsal (öykü ve söylem değeri olan) özellik ve yapılarından etkilenen, estetik ve ekonomik değeri olan sanayileşmiş popüler kültür ürünleri olduğunu söylemek olanaklıdır.

* Doç. Dr. Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi

Temel anlatım araçları olarak görüntü, ses ve hareket öğelerini kullanan sinema, televizyon ve reklam için üretilen tüm yapımlar gösterim açısından benzerlikler taşımalarına rağmen, amaçları, anlatım teknikleri ve yapıları açısından farklılıklar göstermektedir.

Kitle iletişim araçlarının tarihi incelendiğinde, ortaya çıkan her yeni araç kendinden önceki araçtan etkilenerek kendi anlatım dilini ve tekniğini oluşturmuştur. Örneğin sinema ortaya çıktığı ilk yıllarda kendine özgü bir anlatım yapısı geliştirmek için ya tiyatro ve edebiyattan etkilenip, esinlenerek çeşitli eserleri olduğu gibi aktararak yada yeniden üreterek kendisine ait bir anlatım dili ve tekniği oluşturmuştur. Aynı şekilde televizyon da ilk yıllarında anlatım dili ve tekniği olarak sinema, tiyatro ve radyodan etkilenmiş, haber, dizi, belgesel, eğlence gibi çeşitli program türleri belirli bir zaman süreci içinde ortaya çıkmıştır. 1950'li yıllarda ürün ve hizmetlerin tüketicilere tanıtımında televizyon reklam aracı olarak ilk olarak kullanılmaya başladığında da, ilk TV reklam filmlerinin yaratımı ve yapımında radyodan (cıngıllarının görselleştirilmesi) ve canlı TV yayınlarından (ilk reklam filmleri siyah beyaz ve canlı yayın olarak gerçekleştirilmiştir) büyük ölçüde etkilenilmiştir.(White 1986:5) Daha sonra teknolojinin gelişmesine paralel olarak televizyon reklam filmleri video banda kaydedilmeye başlamış, kurgu ile anlatımlar daha güçlü hale gelmiş, telesine'nin ortaya çıkmasıyla da film teknolojisinin olanakları reklam filmlerinde yaygın olarak kullanılmıştır. Ardından siyah/beyaz olarak çekilen reklam filmlerinin renklenmesiyle tüketiciler için gerçeklik duygusu daha da etkili bir şekilde yansıtılmaya başlanmıştır. Sonuç olarak sinema sanatı, TV programları ve reklam filmleri aynı görüntü, ses ve hareket öğelerini, kayıt tekniklerini kullansalar, aynı ortamlarda gösterilseler de yapım amaçları, yöntemleri ve yayın biçimleri açısından birbirinden farklı endüstri, sanat ve kitle iletişimini içeren farklı disiplinlerdir. Dahası sinema tarihi içinde ortaya çıkan çeşitli film türleri, anlatım dili ve teknikleri, televizyondaki farklı program türleri ve anlatım tekniğinin zenginliği tüketicileri etkileyebilmek için TV reklam filmlerinde mesajın oluşturulmasında sürekli ve yoğun olarak kullanılmaktadır.

Günümüzde üzerinde en çok konuşulan, merak edilen, olumlu ve olumsuz olarak en fazla

eleştirilen sektörlerin başında gelen televizyon reklam filmleri, belli bir izleyici grubu olan, belirlenmiş amaçlara göre, belli sürelerde hazırlanan, belli TV kanallarında tüketicilerin izleme alışkanlıklarına göre belli saatlerde, belli yayın kuşaklarında, belirli sıralarda ve bir bedelle yayınlanan, televizyon ve sinema tekniklerine ve diline uygun olarak üretilmiş yasal, etik, güvenilir ve doğru eserlerdir (Özgür 1994: 7). McLuhan tarafından 20. yüzyılın en büyük sanat dalı olarak gösterilen (Rutherford 1996: 15) TV reklam filmleri, popüler kültürün ve ticaretin gücü ile sinemanın anlatım dilini ve tekniğini kullanarak ürün ve hizmetlerin tüketicilere tanıtılmasında, satışların artırılmasında ve marka imajlarının yaratılması ve sürdürülmesinde oldukça önemli bir rol üstlenmektedir.

TV reklam filmlerinin en temel işlevi, tüketicilerin yaşam standartlarını geliştirerek pazarda varolan ve birbirleriyle rekabet eden binlerce ürün, hizmet ve fikirler hakkında bilgi vermek, onlara özel anlamlar yükleyerek satılmasını teşvik etmek ve bunlarla ilgili tüketicilerde olumlu ihtiyaç, tutum, düşünce ve davranış değişikliği yaratılmasını sağlamaktır (Özgür 2001: 11).

Günümüzde pazarlama, iletişim, ulaşım ve bilgi sektöründe yaşanan değişme ve gelişmeler toplumun her alanında olduğu gibi medya sektörünü ve tüketicileri de etkileyip değiştirmiş, iletişim araçları çeşitlenmiş, medya yapısı değişmiş, tekelleşmiş, dağınıklaşmış, bireylerin demografik yapıları değişerek satın alma biçimleri farklılaşmış, TV izleme alışkanlıkları değişmiş, tüketici ve üretici arasındaki fiziki uzaklıklar ortadan kalkmış, ürün ve hizmetler çeşitlenmiş, pazarlamanın kuralları değişmiş, reklam üzerinde hukuki baskılar artmış, araştırma önemi kazanmış, TV reklam filmi yapım ve yayın maliyetlerinin yüksekliği nedeniyle reklamverenlerin yerel, ulusal ve evrensel pazarlarda tüketicilere ulaşmak için TV'yi reklam aracı olarak kullanmasının önemi, avantajları ve dezavantajları çok tartışılır olmuştur. Dahası televizyon reklamlarında mesajlarının etkili, yaratıcı, özgün bir şekilde tüketicilere ulaştırılması reklamverenler, reklam ajansları, medya satın alma şirketleri ve TV kanalları açısından sürekli olarak "zor bir iş" olarak algılanmaya başlanmıştır.

Dünya’da ve Türkiye’de televizyon reklamlarının yapımı ve yayımı için oldukça büyük miktarlarda paralar harcanmasına rağmen bunların üzerinde yeterli bilimsel araştırmaların yapıldığı pek söylenemez. Örneğin 2004 yılında Türkiye’de reklam sektörü ölçülebilir medya açısından göz önüne alındığında 2.441,10 YTL’lik bir reklam harcaması gerçekleştirilmiştir. Bu tutarın %39.10’luk miktarı olan 956,886 YTL sadece televizyon reklam yayınları için harcanmıştır. Reklam filmlerinin yapım giderleri bu rakama dahil değildir (<http://www.rd.org.tr>). 2004 yılında % 27.90’lık oranla basına 682,065 YTL, açıkhavaya ise %3.80’lik oranla 94,607 YTL harcanmıştır. Bu veriler dikkatli bir şekilde incelendiğinde tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de ürün ve hizmetlerin tüketicilere tanıtımında televizyon en etkili iletişim aracı olarak değerlendirilmektedir. Yine 2004 yılında yaklaşık 7000 adet bant reklam ve advertorial’lar dahil spot reklam filminin yapımı ve yayımı gerçekleştirilmiştir (Bileşim Medya Raporları, 2005). Türkiye’de reklam filmlerinin yapımı için belirli bir standart fiyatlandırmanın ve maliyetlerinin ölçülmesine yönelik hiç bir veri olmadığı için yapım sektörünün ekonomik değeri konusunda kesin bir veri elde edilememektedir.

Sonuç olarak günümüzde, günlük yaşamın basitleştirilmiş anlatımı olan reklam filmlerinin oluşturulmasında çok büyük paralar harcanmasına, televizyon reklam filmlerinin yaratılması sürecinde reklamveren, reklam ajansları, medya ve reklam ajanslarının ihtiyaç duyduğu pek çok konuda (tüketici davranışları ve tutumları, izlenme oranları, marka tanınırlığı) niceliksel ve niteliksel pek çok araştırma yapılmasına rağmen, reklam filmlerinin tüketiciler üzerinde etkileri üzerine, yapım süreci, yapım tarzı, formatı ve teknikleri konusunda yeterli niteliksel ve niceliksel araştırmaların yapılmadığı da bir gerçektir. Ayrıca Türkiye’de çeşitli gazete, dergi ve TV programlarında reklam filmlerinin yapım öyküleri üzerine akademik bir tabanı olmayan “sabun köpüğü” değerlendirme, yorum ve eleştiriler yapılmaktadır.

Televizyon reklam filmlerinin yaratım, yapım ve yayın sürecinde çeşitli mesaj stratejileri, yapım tarzları, formatları ve anlatım teknikleri kullanılmaktadır. Bunların en önemlilerinden birisi de sinema ve televizyondaki anlatım

biçimlerinin, yıldız oyuncuların, yönetmenlerin, kullanılan efektlerin ve izlenme oranları (rating) yüksek TV programlarının ürün ve hizmetle ilişkilendirilerek ya doğrudan aktararak ya da esinlenilerek reklam mesajının oluşturulmasında ve filmin yapımının gerçekleştirilmesinde kullanılmasıdır.

1. KURAMSAL ÇERÇEVE

Bir toplumun sosyal, ekonomik, ideolojik, kültürel, tarihsel ve teknolojik yapısı sanatın tüm alanlarında olduğu gibi, sinema sanatının, televizyon programlarının ve reklam filmlerinin estetik geleneklerini, yaratım ve yapım süreçlerini, anlatım dili ve tekniklerini de etkileyip değiştirmektedir. Bütün sanat dallarının olduğu gibi sinema sanatı da toplumsal değerleri yansıtan en önemli kitle iletişim araçlarından biridir. Ancak sinema endüstrisinin ve kurallarının dışında kalıp, “yaratıcılık”, “ideoloji”, “özgünlük”, “arayış”, “sorgulama” gibi temel bir sorunu ele alan filmler “sanat” olarak değerlendirilirken, sıradan insana hitap eden kolay anlaşılabilir, günlük hayata ait, ciddi sorunlarla ilgilenmeyen, ticari olan ve popülerliğini açıkça kanıtlayan filmler eğlence aracı olarak görülüp “tür” filmi olarak adlandırılmaktadır (Güçhan 1999: 94). Ticari yapısı ağır basan ve popüler kültür ürünü olan TV programları ve reklam filmleri ise, mesajın yaratımı ve yapımında her türlü sanat etkinliğinden yararlandığı gibi sinemadaki her türlü anlatım biçiminden özellikle tür filmlerinden büyük ölçüde etkilenmektedir.

Sinema filmleri doksan, TV programları ortalama 30, reklam filmleri ise en fazla 1 (bir) dakikalık (60 saniye) sınırlı bir zaman dilimindeki anlatım bütünlüğü içinde mesajını izleyicilere/tüketicilere iletmektedir. TV reklamlarının mesajlarını tüketicilere aktarma süreleri oldukça kısa olduğu için, ortalama olarak 30-45 ve 60 saniye gibi bir zaman diliminde tüketicilerin dikkatini reklama çekmek zorundadır. Oysa bir sinema yönetmeninin filmini izleyicileri çekmek ve etkilemek için en az 90, TV yönetmeninin ise en az 30 dakikası vardır. Dahası sinemanın geniş perdesine karşılık, televizyonda görüntüler küçük ve dar bir ekranda elektronik olarak olduğu için reklam filmlerinin çok dikkatli hazırlanması gerekir.

İzleyiciler sinema filmini ya da TV programlarını kendi iradeleri, amaçları ve istekleri doğrultusunda bilinçli olarak izlemeyi tercih ederler. Oysa TV reklam filmlerini izlemeye mecbur ya da maruz bırakılırlar. Diğer bir deyişle TV reklamları tüketicilerin yaşamlarına reklamveren ve reklam ajansının isteği doğrultusunda ve bütçesi ölçüsünde zorla girer (Stell 2000: 30).

Yapım sektörü açısından değerlendirildiğinde ise; sinema, TV ve reklam filmleri hammadde (film, sayısal ve analog video), teknik ekip ve ekipman, ekonomik yapı (gişe, devlet, özel sektör ve vakıf yardımı), reklam, sponsorluk, gösterim hakkı, laboratuvarlar ve stüdyo, eğitim, oyunculuk, telif hakları, dağıtım örgütleri ve festivaller açısından yasal düzenlemelerle kurumsallaşan ve birbirlerinden ayrılmayan birer disiplindir.

Bir TV reklamını sinema filminden ve TV programından ayıran en önemli noktalardan biri, reklamın her zaman için tüketim inancının egemen olduğu bir gerçekliği sunmasıdır. TV reklam filmleri tüketiciler/izleyiciler tarafından tekrar tekrar görülebilmesi için sinema ve televizyondaki anlatımların öncesine, sonrasına ve arasına serpiştirilmiş olarak yayınlanır ve bu süreç içinde yapımların akışlarını kesintiye uğratarak, izleyicilerde olumsuz bir etki bırakmaktadır. Ayrıca sinema filmlerin tanıtımı için en uygun araç televizyondur. Çünkü vizyona giren filmlerin büyük çoğunluğu reklam filmleri ile izleyicilere tanıtılmaktadır. Bir sinema filminin ve TV yapımının başarısı gişe rekoru ve izleyici ölçümleri ile değerlendirilmektedir. Bu nedenle çok izlenen bu yapımlar reklamverenlerin ürün ve hizmetlerini reklam filmleri ile tüketicilere tanıtmak için çok uygun ortamlardan birisidir.

Son olarak sinema filmi ve TV dizilerinde oynayan oyuncuların aynı film ya da dizinin içinde yer alan reklam filmlerinde oynaması, oyuncuların yüzlerini eskittiği için çeşitli tartışmalara neden olmakta ve reklamı yapılan ürüne karşı olumsuz bir tepki doğmasına neden olmaktadır.

Sinemada Film Türü olarak Melodramlar

Sinema sanatında “belgesel”, “tarihi”, “biyografik”, “destan”, “kovboy”, “ağlatı”, “dram”,

“melodram”, “güldürü”, “müzikal”, “serüven”, “polisye”, “korku”, “bilim-kurgu”, “soyut”, “animasyon” ve “tür” gibi her film türü kendine özgü konuları, özellikleri ve anlatım yapısı ve tekniği ile sinema sanatının gelişip yaygınlaşmasına olanak sağlamaktadır (Özden 1997: 132, Özön 1972:147). Ancak sinema sanatında her film türünün kendine ait çeşitli özellikleri bulursa da bazen film türleri arasında kesin bir ayırım yapılamamaktadır. Herhangi bir film belli bir türün özelliklerini taşısa da, başka türdeki filmlerin anlatım dilini, tekniklerini ve özelliklerini taşıyabilmektedir.

Konu açısından benzer özellikler taşıyan, ortak yol yöntem kullanan, denenmiş olduğu için zarar riski düşük olan filmler sinema tarihi içinde “tür” filmi olarak adlandırılmaktadır (Abisel 1995:22). Tür filmleri belirli temel özellikleri aynı olan ve yinelendikçe özelliği tam olarak ortaya çıkan bir kategoridir ve bir endüstriyi, toplumsal bir gereksinimi, çok sayıda insanı, bir teknolojiyi ve birçok anlamlandırma pratiğini içermektedir (Güçhan 1999:96). İzleyiciler tür filmlerini izlerken çeşitli faktörleri gözönünde bulundurmaktadır. Bu faktörler; filmin yönetmeninin kim olduğu, filmde kimlerin oyuncu olarak yer aldığı, filmin tanıtımı için yapılan çeşitli faaliyetler, afiş tasarımı gibi özellikler şeklinde sıralanabilir. İzleyiciler bu faktörleri değerlendirerek ne tür bir filmi izleyeceği konusunda belirli bir fikre ve görüşe sahip olabilmekte ve filmi izleyip izlememe kararını verebilmektedir. Tür filmlerinin özellikleri ise şu şekilde sıralanabilir:

- Tür filmlerinin öykü ve söylemden oluşan geleneksel bir anlatı yapısı vardır.
- Filmlerde izleyicilerin dikkatini çekmek için çatışma, gerilim ve merak öğeleri çok özenle kullanılmaktadır.
- Tür filmlerinin olay örgüleri belirlidir, mekanları ve karakterleri tanımlıdır.
- Tür filmleri yineleme ve çeşitleme yoluyla benzer öyküleri, benzer karakterlerle anlatır, “abartı”, “mutlu son” gibi kalıplarla belirli hedef kitleye ulaşan ticari filmlerdir.
- Tür filmlerinin oluşumunda ticari başarı (gişe), popülerlik ve ünlü oyuncuların rolü büyüktür. Tür filmlerinde genellikle ünlü oyuncular rol almakta ve bunlar hem filmin gişesine

katkı sağlamakta hem de izleyicilerle kolay empati kurmaktadır (Abisel 1995:57-66, Güçhan 1999: 112).

Tür filmlerinin en belirgin tipi aile melodramlarıdır. Bir sinema türü (genre) olarak 1950'li yıllarda Amerika'da ilk örnekleri görülen ve popüler kültür ürünü olan aile melodramları genellikle edebiyat uyarlamalarından esinlenerek ya da doğrudan aktararak çekilmekte, kent ve kırsal arasında kalmış çifte kimlikli çoğunluğu kadın olan izleyicisine yaşadığı toplumsal baskıları azaltan imgeler sunmaktadır. İzleyicisi kadın olan bu filmlere "aile sineması" da yada "aile filmleri" de denilmektedir (Abisel 1994: 69, Özsoy 2004: 279). Sinemanın en yaygın türü olan melodramların özellikleri şu şekilde sıralanabilir:

- Melodramlarda, olaylar, insanlar, mekanlar, durumlar ve duygular kalıplaşmış olarak yer alır.

- Melodramlarda zengin/yoksul, iyi/kötü gibi zıtlıklar sürekli kullanılır.

- Aile melodramlarında izleyicileri en kolay yönden etkileyebilmek için çok farklı yol ve yöntemlere başvurulur.

- Ticari sinemanın bir özelliği olarak melodramların izleyicisi genellikle kadınlardır, filmlerin olay örgüleri çoğunlukla kadının ana karakter olduğu ev çevresinde gelişir, sıradan kadın olarak ortaya çıkan baş kahramanlar sınıf atlar.

- Filmlerde rol alan kadınların yaşamı ev içi mekanla sınırlıdır, eş ve annelik rolünde özveri ve katlanmacı, kendini feda eden, zor ve beklenmedik durumlara karşı daha kolay uyum sağlayan, erkeğe destek olan ve boyun eğen bir kişidir. Kadınların bu filmleri izlerken filme düşünsel değil duygusal olarak katılımı olmakta, kısa bir süre de olsa kendi gerçeklerinden uzaklaşmaktadır

- Melodramlarda yer alan erkekler ise kocalık ve babalık rolünde anlayışlı, sevecen ve korumacı, ev dışında çalışan, ekonomik gücü elinde tutan, otoriter, duygusal, babacan ve anlayışlı kişiliklerdir.

- Melodramlarda yer alan bu kadın ve erkek karakterler aynı zamanda dönemin ideolojisini de hem desteklemekte hem de olduğu gibi yansıtmaktadır.

- Melodramlarda karakterler sürekli olarak çeşitli zorluklarla karşı karşıya kalmakta, karşıt duygular abartılı olarak ifade edilmekte, ancak filmler "mutlu son"larla bitmektedir.

- Melodramların konuları basit olaylardan oluşmakta, karakterleri masalsi bir atmosferde sunulmaktadır.

- Melodramlarında temel amaç, hangi sınıftan olursa olsun bir toplumda aile bütünlüğünü ve birlikteliğini korumaktır.

Türk Sinemasında Film Türü Olarak Melodramlar

1960'lı yıllarda Türkiye'de ekonomik, sosyal ve kültürel alanda yaşanan değişme ve gelişmeler, köyden kente göçü hızlandırmış, sanayi yatırımlarını arttırmış, geçekondulaşmayı yaygınlaştırmış, dış ülkelere göçü başlatmış, toplumun günlük yaşamında, değer, tutum ve davranışlarında, aile yapısında, kadın erkek ilişkilerinde, kadının evde ve çalıştığı işin statüsünde önemli değişme ve gelişmeler sağlamıştır. Bu dönemde ortaya çıkan bu değişme ve gelişmelerin yansıması ve etkisi sanatın her alanında olduğu gibi, en fazla sinema alanında olmuştur. Ayrıca bu dönemde Türkiye'de sinema kitlelere ulaşmada etkin bir iletişim aracı olmuş, sinema salonlarında ve seyirci sayısında önemli artışlar başlamış, toplumsal sorunlara eğilen "Toplumsal Gerçekçilik Akımı" "Halk Sineması", "Devrimci Sinema" ve "Ulusal Sinema" adı altında gündelik hayatı gerçekçi bir şekilde sunan ve eleştiren birçok filmin yapımı gerçekleştirilmiştir. Sonuç olarak 1960 yıllarda Türk Sineması günlük yaşamın gerçekliklerini ve bireysel sorunları ya olduğu gibi ve ya da eleştirel bir biçimde perdeye aktarmış, "Yeşilçam tarzı" denilen popüler sinema geleneği yine bu dönemde ortaya çıkmıştır (Güçhan 1992:10). Ayrıca bu dönemde Türkiye'de sinema "sanayi dalı" olarak adlandırılmaya başlamış ve Türk Sinemasında filmler ilk defa renkli olarak çekilmeye başlamıştır (Scognamillo 1998:189). 1960-1970 Döneminde Türkiye'de çekilen yaklaşık 2000 adet sinema filminin sadece 169 adeti renkli olarak gerçekleştirilmiştir. Yine bu dönemde Türkiye'de Fransız Yeni Dalga Akımından etkilenen genç yönetmenler sinemada film yönetmeye başlamış ve filmleri ticari açıdan

büyük başarılar elde etmiştir (Scognamillo 1998:191).

Türkiye’de 1960-1970’li yıllarda yapımı gerçekleşen filmler genellikle bireyin toplum içindeki durumunu, toplumsal yaşama katılma çabalarını, kendi başına varolma kavgasını, kente uyumunu, sınıf atlama beklentilerini, ekonomik farklılıklarını, yabancılaşmasını, yeni yaşam tarzlarını benimsemesini, tüketim alışkanlıklarının değişmesini, statü ayrımı ve evlilik temalarını perdeye aktarmıştır (Kalkan 1988: 146). Ayrıca bu dönemde köylü/kentli, gerici/ilerici, okumuş/cahil, doğu/batı gibi zıtlıklar Türk Sinemasında yoğun olarak sinemacılar tarafından ele alınmıştır. Bu temaları desteklercesine 1960-70’li yıllarda Türk sinemasında yönetmenler ayrıca çeşitli edebiyat uyarlamalarına yönelmiş, Kerime Nadir, Esat Mahmut, Güzide Sabri gibi yazarların romanlarını sinemaya uyarlamıştır. Bu romanlardan uyarlanan filmlerde İstanbul’da modernleşme çabaları içinde gündelik hayatı kent ve kırsal arasında yaşayan insanların çift kimlikli yaşamları konu edinilmiştir (Kayalı 1994:15-16). Son olarak bu dönemde Türk Sinemasının biçim ve içerik özellikleri genel olarak “kalıp tipler ve durumlar”, “öyküsel anlatı”, “ağdalı aile melodramları”, “entrikalar ve rastlantılar”, “edebi konuşmalar” “kötüye kullanılan aşk”, “baştan çıkarma”, “sadık eş”, “fedakar anne”, “namuslu kadın”, “terk etme”, “eve bağlı kadın”, “denetleyici erkek”, “edilgin denetlenen kadın”, “sevgilinin ihaneti”, “ayrılık”, “tehlike”, “birleşme”, gibi duygusal durumlar, “simgesel imgeler” ve “karşıtlıklar” olarak sıralanabilir (Özön 1995: 32; Abisel 1994:70).

Televizyon Programlarının Özellikleri

Televizyon, günlük yaşamda bireylerin eğlence, eğitim, bilgi alma, etkileme, haber alma, boş zamanlarını değerlendirme, tüketim davranışlarını ve alışkanlıklarını reklamlarla yönlendirme konusunda son derece etkileme gücü olan bir kitle iletişim aracıdır. Günümüzde en etkili imge üreten ve yayan bir araç olan televizyon, haber, eğlence, yarışma, reality show, belgesel, müzik, spor, dizi, sinema filmleri gibi dizi ve seriyallerden oluşan program türü, yapı ve içerikleriyle izleyicileri kendine bağlamaktadır. Televizyon programları konularına, izleyicilerine, üretim kaynaklarına dilleri-

ne, üretildiği yıla ve yere göre çeşitli biçimlerde sınıflandırılmaktadır.(Cankaya:8) Ancak BBC tarafından yapılan sınıflandırmada program türleri; haberler, magazin, belgesel, eğitim, sanat ve müzik, çocuk, drama, filmler, eğlence, spor, dinsel, talk show, açık oturum, tanıtım ve reklam olarak sınıflandırılmaktadır (Williams 2003:67). Bu program türlerinin çoğu televizyona özeldir, televizyonun olanak ve sınırlarıyla biçimlenerek ortaya çıkar. Ancak birçoğu sinema, tiyatro ve radyodan etkilenerek oluşturulmuş anlatılardır (Mutlu 1999:137) Televizyonda yer alan çeşitli türdeki bu programların hangi kanalda yer aldığı, yayın tarihi, süresinin ve izlenme periyodunun ne olduğu, içeriği ve yapım özellikleri oldukça önemlidir. Televizyonda program üretimi ve yayın planlaması izleyicilerin özelliklerine göre yapılır.

Popüler kültürün oluşumunda ve yaygınlaşmasında temel bir araç olan televizyon programları, kendine özgü anlatım biçim ve özellikleri ile izleyicilerin seyirlik dünyasını popüler kişiliklerle tıka basa dolu hale getirmektedir. Bu popüler kişilikler var oldukları yada içinde yer aldıkları program türleri ile reklamverenlerin ürün ve hizmetlerini tüketicilere tanıtımda önemli bir araç olarak kullanılmaktadır. Popüler kişilerin yer aldığı programları izlemek empati yaratması nedeniyle tüketiciler açısından önemli bir deneyimdir. Televizyonun seyirlik dünyası her alandaki popüler kişilerin resmi geçididir (Mutlu 1999: 154).

Reklam filmleri sinema ve televizyondaki anlatıların karışımı ve gelişimi olarak üretilmektedir. Ayrıca sinema ve televizyon yapımlarındaki yeniliklerin büyük çoğunluğu öncelikle reklam filmlerinde kullanılmaktadır. Sinema ve televizyonda yer alan anlatıların sunuş biçimi, popüler ve ilginç olanı, en fazla izleneni, sunuş yöntemleri, görüntüleme teknikleri, sunucuları, kullanılan teknoloji, içerik gibi özellikler izleyicilerin dikkatini çekmek için reklam filmlerinde yoğun olarak kullanılmaktadır.

Televizyonda en çok izlenen anlatım biçimi olarak dramalar yapım biçiminin kolay ve ucuz olması, günlük yaşamdaki bireyler arası ilişkileri ele almaları nedeniyle reklam filmlerinde yoğun olarak kullanılmaktadır. Drama türü programlar reklam filmlerini öylesine etkile-

mektedir ki reklam film formatları içinde drama formatında ve dizi şeklinde çekilen reklam filmlerinin sayısı oldukça yüksektir. Ayrıca televizyonla ünlenen yıldızların kendileri ve canlandırdıkları karakterler reklam filmlerinde ürünleri ya övmekte yada kullanmaktadır (Williams 2003: 57).

Bugün hemen hemen herkes tarafından kabul edilen bir görüşe göre, günlük hayatta kamuyu ilgilendiren konularda bilgi veren en önemli iletişim aracı televizyondur. Reklam filmlerinde yeni çıkan bir ürünün bilgisi en etkili olarak televizyonla verilir. Ayrıca magazin, dizi ve dramalar gibi belli bir popülerliği olan televizyon programları ürün ve hizmete uygunluğu pek gözetilmeksizin reklam filmlerinde kullanılmaktadır.

Televizyon Reklam Filmlerinde Mesaj Stratejisi, Yapım Tarzı, Formatı ve Tekniği

Reklamcılık temelde bir fikir üretme ve o fikrin tüketicilere yaratıcı, etkili, doğru yerde ve doğru zamanda, yasal, etik ve ekonomik olarak ulaştırılmasıdır. Fikir üretme sürecine ise reklamda yaratıcılık adı verilir. Her reklamın da mutlaka yaratıcı olması beklenemez. Bir reklamın yaratıcı olduğu kadar, tüketiciler üzerinde etkili olması da gerekir. Ancak çok zor bir iş olan yaratıcılık bir reklamı sıradanlıktan kurtarmakta, ama her zaman etkili bir hale getirememektedir.

Reklam sektörü üzerinde çalışan akademisyenler ve reklamcılar tarafından üzerinde uzlaşmaya varılmış reklamın yaratıcı sürecini tam olarak tanımlayan belirli bir kavram ve tanımlama yoktur. "Yaratıcı düşünce oluşturma", "yaratıcı fikir", "metin platformu", "mesaj stratejisi" olarak adlandırılan yaratıcı süreç yoğun emek ve zorlu bir çalışmayı gerektirir. Sözü edilen farklı adlandırma ve tanımlamalara rağmen yapılan iş, ürün ve hizmet hakkında tüketicilere "neyin", "nasıl" "hangi bütçeyle", "ne zaman" ve "hangi araçlarla" gerçekleştirileceğinin belirlenmesidir. Bu çalışmada reklamın yaratım süreci "yaratıcı strateji" olarak tanımlanacaktır. Etkili ve yaratıcı bir reklam filmi gerçekleştirmek yoğun ve zorlu bir çalışmayı gerektirir. Bunun için de reklam filmlerinin stratejisinin ve yaratıcı fikirlerin doğru, uygulamaların etkin bir bütçe ile hazırlanması

ve iyi bir medya planlaması ile tüketicilere ulaştırılması gerekir (Welles ve ark. 1992: 7-10). Doğru yaratıcı reklam stratejisi oluşturmak için tüketicilerin kim olduğunun, onların satın alma davranışını etkileyen faktörlerin bilinmesi, ürün ve hizmetin iyi tanınması ve rakiplerinden farklı yönlerinin neler olduğunun belirlenmesi gerekir (Avery 2000:97-98). Reklamda yaratıcı strateji "neyin", "nasıl" söyleneceğinin belirlenmesini, kısaca mesaj stratejisinin içeriğini ve uygulamasını kapsamaktadır (Laskey ve ark. 1989: 37). Daha açık belirtmek gerekirse reklamda yaratıcı strateji, tüketicilere ürün ya da hizmet hakkında "neyin", "nasıl" söyleneceğinin belirlenmesi için yapılan planlı bir çalışmadır.

Bir reklamın tüketicileri etkileyebilmesi ve yaratıcı olması için çeşitli özellikleri taşıması gerekir. Bunlar şu şekilde sıralanabilir. (Evans ve Bernstein 1988: 97, Ege 1999: 77).

- Reklam mesajlarını açık, basit, tutarlı bir şekilde sunmalı,
- Tüketicileri duygusal yönden etkilemeli,
- Biçimsel olarak ürünün yaptığı işi görsel olarak anlatabilmeli,
- Ürün faydaları ile tüketicilerin katılımını sağlamalı,
- Reklamda ya da filmde tüketicilere tek bir satış mesajı sunulmalı,
- Reklam mesajı yeni, farklı, ilk, özgün ,etkili, görünür (visibility), kimliği belirli (identity) olmalı,
- Reklam vaad sunmalı, (promise), empati yaratmalı, klişeleri kullanmalı,
- Reklam satış içeren, gerçekçi, hatırlanabilen ve basit (simplicity) olmalıdır.

Reklam yaratıcı strateji süreci oluşturulduktan sonra yaratıcı fikirler tüketicilere çeşitli ve farklı özelliklere sahip kitle iletişim araçlarıyla ulaştırılır. Ortaya çıktığından beri reklam sektörünün en gözde iletişim aracı televizyondur. Televizyondan tüketicilere reklam mesajlarının ulaştırılabilmesi için bu aracın özelliklerinin yaratıcılar, yapımcılar ve medya planlamacılar tarafından bilinmesi gerekir. Anlatım biçimlerini popüler kültürden alan ve tüketicilerin de içinde yer aldığı bir düş dünyası yaratan tele-

vizyon reklamlarında, mesaj oluşturulurken çeşitli yaklaşımlar ya da mesaj stratejileri kullanılmaktadır (Rutherford 1996: 135). Literatür incelendiğinde bu yaklaşımlar yada mesaj stratejileri çok farklı şekillerde sınıflandırılmaktadır. Ancak bunlardan en önemlileri Frazer, Laskey, Day ve Crask ve Baldwin'in yapmış olduğu sınıflandırmalardır. Bu sınıflandırmalar aşağıda kısaca açıklanmıştır (Frazer ve Sheehan 2002:150, Baldwin 1989, Laskey ve ark. 1989).

TV reklamlarında yaratıcı strateji sürecinde mesajın oluşumunda önemli sınıflandırmalardan birincisi Frazer tarafından geliştirilen mesaj stratejisi yaklaşımıdır (Frazer 1983: 36-41). Frazer'in mesaj stratejisi yedi başlıktan oluşmaktadır. Bunlar aşağıda kısaca açıklanmıştır.

Tür Genel (Generic) : Bu yaklaşımda reklamda aynı sınıftaki diğer tüm markaların yapabileceği iddialar yapılır ve markayı rakiplerinden ayırmak için hiçbir girişimde bulunulmaz.

İlk Uygulayan, Önce Davranan Olma (Preemptive): Bu yaklaşımda ise reklamda ürünle ilgili belli bir yararı veya bir iddiayı tüketicilere ilk defa dile getirerek yada sunarak rakipleri taklit etmeye zorlamaya çalışılır.

Temel satış vaadi (USP-Unique Selling Proposition): Bu yaklaşımda ise reklamda ürünle ilgili önemli bir fiziksel özellik ya da yarar tüketicilere ilk olarak, özgün biçimde ve satış mesajları içererek sunulmasıdır.

Marka İmajı (Brand Image) : Marka imajında tüketicilerde markanın psikolojik ve soyut özellikleri ortaya çıkartılarak ürünle ilgili imajların oluşturulmasına çalışılır.

Konumlandırma (Positioning): Konumlandırmada ise reklamda ürün ile ilgili olarak tüketicilerin zihninde rakiplerden farklı bir şekilde yer edinilmesidir. Konumlandırmada tüketicilerin çok iyi tanımlanıp belirlenmesi gerekir ve reklam buna göre düzenlenir.

Cevaplama-yankılama (Rezonance): Reklamda ürün ve hizmetle ilgili gerçek veya tüketici tarafından varsayılan şartların, durumla-

rın ve duyguların karşılanması için mesajın yaratılmasıdır.

Duygusal Etkileme (Affective) : Bu yaklaşımda ise reklamda tüketicilerin dikkatini çekmek ve katılım sağlamak için şaşırtmacı mesajlar kullanılır.

İkinci sınıflandırma ise Laskey, Day ve Crask'ın bilgisel ve dönüşümsel reklam sınıflandırması yaklaşımıdır (Laskey ve ark. 1989: 38-39).

Bilgisel reklam; Bilgisel mesaj stratejisi ürün ve hizmetle ilgili olarak tüketicileri doğru, gerçekçi ve mantıklı bir şekilde bilgilendirmektedir. Ayrıca bilgisel reklam stratejisinde mesajlar; karşılaştırmalı (ürünün rakiplerle karşılaştırılması), tek bir satış sloganı (ürün kullanım yararlarını gösteren iddiaların sunumu), öncelik (yarar ya da çıkara dayalı kanıtlanabilir iyi olma iddiası), abartı ve jenerik (ürün sınıfı üzerine yoğunlaşma) olarak yaratılabilir.

Dönüşümsel reklam ise; Reklamda tüketicilerin ürünü kullanma deneyimi ile psikolojik yararlar arasında çağrışım kurmaktır (Uztuğ 2002: 222). Dönüşümsel reklam mesajı; kullanıcı imajı (kullanıcıya yoğunlaşma), marka imajı (marka özelliklerine yoğunlaşma), ürün kullanımı (kullanım durumuna yoğunlaşma) ve jenerik (ürün sınıfı üzerine yoğunlaşma) olarak sınıflandırılabilir.

Üçüncü yaklaşım ise Baldwin tarafından geliştirilen sınıflandırmadır. Bu sınıflandırmaya göre reklam mesajları; **problem çözme** (problem solution), **vaad sunma** (promise), **temel satış vaadi** (USP-Unique Selling Proposition) ve **konumlandırma** (position) olarak oluşturulabilir (Özgür 1994:62).

Yukarıdaki açıklanan bilgiler ışığında reklam filmlerinin mesaj stratejisi genel olarak problem çözme, vaad sunma, temel satış vaadi, konumlandırma, marka imajı ve yıldız stratejisi olarak sınıflandırılabilir.

Televizyon reklamı filmlerinin yaratıcı strateji sürecinde ortaya çıkartılan mesajın tüketicilere sunulacak hale getirilmesi "uygulama" aşaması olarak tanımlanmaktadır. Uygulaması ise yapım tarzları, yapım formatları ve yapım tek-

nikleri olarak sınıflandırılmaktadır (Baldwin 1989: 82).

Yapım tarzları; Reklamda yaratılan mesajın doğrudan satış (hard sell) ve dolaylı satış (soft sell) tekniklerine bağlı olarak; rasyonel (rational), duygusal (emotional), ciddi (serious), mizahi (humorous), gerçekçi (realistic) ve abartılı (exaggerated) anlatım tarzları olarak alt gruplara ayrılmaktadır (Baldwin 1989: 82-92).

Yapım formatları; ürün (product alone), gösterme (demonstration), örnek olaylar ve sorun çözümü (slice of life problem and solution), yaşamdan kesit (slice of-life), sunucu (presenter), devamlı kullanılan karakterler (continuing characters), tanıklık (testimonials), öykü (story), jıngıl (musical), kişileştirme (personification), simgesel anlatım/benzetme (symbolism/analogy), duran hareket (stop motion), haber duyuru (news), gizli kamera (gandid camera), dikkat çekme (charm), geçmişe özlem (nostalgia), görüntü ve sesle markayı tekrarlayan yazı logo oyunları, yakın çekimler (close up), filme ilginç bir sahne ile başlama (open with the fire), söz ağızda (on camera voice), meraklandırıcı (teaser), teknoloji kullanımı, karışıklıklar, doğal yaşam, edebiyat, resim, müzik, sinema gibi sanatsal imgelerin kullanılması ve animasyon olarak sıralanabilir (Özgür 2001: 12).

Yapım teknikleri; canlı çekim (live action), animasyon (animation) ve özel efektler (special effects) olarak sınıflandırılabilir (Özgür 1994: 86)

1. 1. Araştırmanın Sorunu

Dünya ve Türk reklam tarihi incelendiğinde yaratıcı ve etkili TV reklamlarının yaratımında ve yapımında sinema ve televizyondaki anlatım biçimlerinden ve yapım tekniklerinden farklı biçimlerde ve büyük ölçüde yararlanıldığına ilişkin örnek olarak pek çok reklam filmi gösterilebilir. Reklam filmlerinin sinema ve televizyondan etkilenme durumları çeşitli örneklerle kategorik olarak; sinema filmi yönetmenlerinin reklam filmi çekmesi (Fellini, Bergman, Sinan Çetin, Yavuz Turgul vb.), reklam filmi yönetmenlerinin sinema filmi çekmesi (Ömer Vargı, Umur Turagay, vb.), sinema film yönetmenle-

rinin reklam filmi çekmesi yada oyuncu olarak reklamlarda yer alması, sinemada ve TV’de ünlü olmuş oyuncularının (Humphrey Bogard, Marilyn Monroe, Bill Cosby, Türkan Şoray, Hülya Koçyiğit, Şener Şen, Kadir İnanır, Cüneyt Arkın, Filiz Akın, Ayhan Işık ve Kemal Sunal, Cem Yılmaz, Yılmaz Erdoğan, Beyazıt Öztürk (Beyaz), Okan Bayülgen, Ata Demirer vb.) reklam filmlerinde mesajı tüketicilere sunmak için kullanılması, film müziklerinin, film türlerinin yada tür filmlerinin anlatı yapılarının (Kovboy filmleri, “Yaban Çilekleri”, “Kuşlar”, “Airport”, ”Yıldız Savaşları”, vb. gibi filmler) reklam filmlerinde kullanılması, farklı türdeki TV programlarındaki öyküsel ve görüntüsel anlatım öğelerinin ve tekniklerinin reklam filmlerinde kullanılması biçiminde sıralanabilir. Ayrıca birçok reklam filmi çeşitli doğa ve tarihi belgesellerden, TV sunucularından, özel efektlerden ve tekniklerden tüketicileri etkileyip ürün ve hizmetleri tanıtmak ve satmak için büyük ölçüde yararlanmaktadır (Rutherford 1996: 89-94). Türkiye’de 1972 yılından beri reklam sektöründe en gözde araçlardan birisi olan televizyon tüketicileri etkilemek için yoğun olarak sürekli kullanılmakta, reklam filmlerinde mesajın sunulmasında çeşitli formatlar, özellikle sinema filmlerinden ve televizyondan etkilenmeye ilişkin çok farklı örnekler bulunmaktadır.

2000 yılında Türkiye’de reklam sektörü, %14,6 büyüyerek harcama olarak tarihinin en yüksek harcama rakamına ulaşmış, reklam pastası bir milyar 411 milyon dolara (892 trilyon lira) ulaşmıştır. Bu harcamadan en fazla payı ise yüzde 31.9’luk oranla 284.5 trilyon liralık gelir elde eden televizyon almıştır. (<http://www.rd.org.tr>). Türkiye’de 2000’li yıllarda özellikle deterjan sektöründe rekabetin yoğun olarak yaşanması, uluslararası ve ulusal şirketler kendilerini tüketicilere çok farklı bir biçimde konumlandırmak için farklı anlatım yollarını denemeye yol açmıştır. Bu dönemde yaklaşık versiyonları dahil yaklaşık 3000 TV reklam filminin yapımı ve yayını gerçekleştirilmiş, televizyonlarda en fazla ev temizlik ürünlerinin reklam filmleri yer almıştır (Nar Ajans Reklam kasetleri 2000). Ayrıca bu dönemde sinemadaki tür filmi olarak melodramlar ilk defa reklam filmlerinde mesajın sunumunda kullanılmaya başlamıştır.

Bu nedenle çalışmanın sorununu, Türkiye’de yaratımı, yapımı ve yayını 2000 yılında gerçekleştirilen reklam filmlerinin mesajının oluşturulmasında sinema ve televizyonun anlatım biçimlerinden hangi açılardan ve nasıl etkilendiğini ortaya koymak, tür filmi olarak melodramların reklam filmlerinin yaratıcı ve yapım sürecinde nasıl kullanıldığını açıklamak oluşturmaktadır.

1.2. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Bu çalışmanın temelde iki amacı vardır. Birinci amacı, Türkiye’de 2000 yılında sinema ve televizyonun anlatım biçimlerinden etkilenerek yaratımı, yapımı ve yayını gerçekleştirilen reklam filmlerinin; niceliksel özelliklerini, mesaj stratejisini, yapım tarzını, formatını ve tekniğini açıklamaktır. İkinci amacı ise 1960’lı yılların Türk sinemasındaki klişe olmuş tür filmi olarak melodramların özelliklerini reklam filmlerinin yaratım ve yapım süreçleri ile ilişkilendirerek derinlemesine içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmesini yapmaktır.

1.3. Araştırmanın Önemi

Çalışma sonucunda toplanacak veriler;

- Reklam, film yapım ve medya sektöründe yaratım, yapım ve yayın süreçlerinde çalışanlara reklam filmlerinin yaratıcı stratejisi ve uygulaması üzerinde düşünme, tartışma ve yeni araştırma olanakları yaratması, ilgili tüm taraflarca daha gerçekçi değerlendirmeler yapılmasına olanak tanınması;

- Bu alanda eğitim yapan öğrencilere ve eğitimcilere yapacakları çalışma açısından kaynak materyal olabilmesi;

- Türkiye’de reklam filmleri üzerine yapılan niteliksel araştırma eksikliğini gündeme getirmek ve daha fazla araştırma yapılmasına katkı yapabilmesi,

-Gelecekte yapılacak benzer çalışmalara kaynaklık edebilmesi ve yeni sorun alanlarının belirlenmesinde ipuçları verebilmesi açısından önemlidir.

1.4. Sınırlılıklar

Bu çalışma 2000 yılında Türkiye’de ulusal televizyonlarda yayınlanan ve mesajının yara-

tımı ve yapımında sinema ve televizyondaki anlatılardan etkilenen reklam filmleri (bant reklam, sponsor ve özel tanıtıcı filmler hariç) ile sınırlıdır.

1.5. Araştırma Yöntemi

Bu çalışmanın yöntemi, Türkiye’de 2000 yılında yayınlanan ve sinema ve televizyon yapımlarından etkilenen reklam filmlerinin genel olarak niceliksel bir değerlendirilmesini ve tür filmi olarak melodramlardan etkilenen reklam filmlerinin derinlemesine içerik analizini kapsamaktadır. Araştırma için öncelikle Nar Ajans tarafından VHS video formatına kaydedilen 2000 yılının tüm reklam filmleri araştırmacı tarafından tek tek izlenerek sınıflandırılmış ve oluşturulan kodlama sistemi ile içerik analizi yapılarak gerekli yorumlara gidilmiştir. Filmler izlendikten sonra sinema ve televizyondan etkilenen reklam filmlerinin sayısı, ürün hizmet sınıfı ve etkilenme biçimi, mesaj stratejisi, yapım tarzı, formatları ve yapım teknikleri genel olarak belirlenmiştir. Daha sonra bilinçli örnekleme ve tipik birimler örnekleme yöntemiyle tür filmleri olarak melodramlardan etkilenen Bingomatik reklam filmleri de daha ayrıntılı bir şekilde içerik analizi yöntemi ile çözümlenmiştir (Gökçe 2001:119-120).

1.6. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Türkiye’de 2000 yılında ulusal yayın yapan TV kanallarında yayınlanan yaklaşık 3000 adet versiyonları dahil spot reklam filmleri (bant reklam, sponsor ,özel tanıtıcı filmler ve advertorial hariç) oluşturmaktadır. (Nar Ajans Reklam kasetleri 2000) Araştırmanın örneklemini ise 2000 yılında Türkiye’de mesajın yaratıcı fikrini televizyon ve sinemadan alan 46 adet reklam filmi ve tipik örnekleme yöntemi ile seçilen Bingomatik için yapılan üç adet reklam filmi oluşturmaktadır.

1.7. Bulgular ve Yorum

2000 yılında Türkiye’de Sinema Filmlerinden ve Televizyon Programlarından Etkilenen Filmlerin Özellikleri

2000 yılında Türkiye’de ulusal kanallarda yayınlanan yaklaşık 3000 adet reklam filminin 46 tanesi mesajının yaratımı ve yapımında

televizyon ve sinemadan farklı biçimlerde etkilendiği söylenebilir. Bu filmler ürün hizmet sınıflandırması açısından değerlendirildiğinde; 3'ü banka, 6'sı mobilya-halı-yatak, 11'i yiyecek-içecek, 4'ü deterjan, 2'si hijyenik ped-çocuk bezi, 7'si iletişim, 1'i mağazacılık, 2'si sigorta-menkul kıymetler, 2'si boya, 5'i beyaz eşya, 1'i giyim, 1'i lastik, 1'i parfüm olarak sınıflandırılabilir. Bu sınıflandırmadan da anlaşılacağı gibi, en fazla yiyecek içecek, iletişim

ve mobilya-halı-yatak sektörü gerçekleştirdikleri reklam filmlerinde mesajın yaratımı ve yapım sürecinde televizyon ve sinemadaki anlatı biçimlerinden etkilenmiştir.

Bu reklam filmlerin sinema ve televizyondaki anlatılardan etkilenme biçimleri mesaj stratejisi, yapım tarzı, formatı ve tekniği ile ilişkilendirilerek şu şekilde tablolaştırılabilir.

| Sıra No | Reklamveren | Mesaj stratejisi | Yapım Tarzı | Yapım Formatı | Yapım Tekniği |
|---------|----------------------|-------------------|-----------------------------|--|--------------------|
| 1 | PAMUKBANK | Konulandırma | Soft sell-abartı | Dizi/Öykü-ünlü kullanımı Şener Şen Napolyon'u canlandırmakta ve para yerine Pamukbank Kredi Kartını önermekte. | Canlı çekim/film |
| 2 | AKBANK | Yıldız stratejisi | Soft sell/mizah | Ünlü kullanımı/Ferhan Şensoy ve Derya Baykal "Bugün Günlerden yarın" mesajını iletmektedir. | Canlı çekim/video |
| 3 | YAYLA | Vaad sunma | Hard sell/Düz anlatım | Dizi/Süheyl- Behzat Uygur kardeşler | Canlı çekim/video |
| 4 | BURGER KING | Konulandırma | Soft sell-abartı | "Uçak" filminin bir sahnesi /Ünlü kullanımı /Cindy Crawford | Canlı çekim / film |
| 5 | PEPSİ COLA | Marka imajı | Soft sell/ Dramatik anlatım | Öykü- Bir senaristin senaryo yazma süreci | Canlı çekim/film |
| 6 | RİNSOMATİK | Problem çözme | Hard sell-mizah | Dizi-Ünlü TV yıldızı-komedyen mesajı Beyaz'ın sunması | Canlı çekim/video |
| 7 | MAVİ JEANS | Marka imajı | Softsell/Dramatik anlatım | Öykü-ünlü oyuncu-Cem Yılmaz ve babasının askere giden bir gencin öyküsü, | Canlı çekim/video |
| 8 | PERSİL | Konulandırma | Soft sell-düz | Ünlü oyuncu-Berna Laçın | Canlı çekim/video |
| 9 | FINDIK TANITIM GRUBU | Konulandırma | Soft sell-Düz anlatım | Ünlü kullanımı/Televizyon oyuncusu Fuat Güner | Canlı çekim/video |
| 10 | MOLPED | Konulandırma | Soft sell rasyonel anlatım | Dizi-Ünlü oyuncu/sanatçı/programcı Hülya Avşar | Canlı çekim/video |
| 11 | ŞEKERBANK | Problem çözme | Hard sell-mizah | Dizi-Ünlü oyuncu Yasemin Yalçın | Canlı çekim/video |
| 12 | POLİ YATAK | Konulandırma | Hard sell-mizah | Ünlü -TV yıldızı Huysuz Virjin | Canlı çekim/video |
| 13 | E-KOLAY | Marka imajı | Hard sell-mizah | Dizi-Ünlü oyuncu Kemal Sunal | Canlı çekim/film |
| 14 | SUPERONLİNE | Konulandırma | Soft sell- | Dizi-ünlü oyuncu-Okan Bayülgen "tek tuş Okay Bey" mesajı | Canlı çekim/video |

| | | | | | |
|----|-----------------------|---------------|-----------------------|--|-------------------|
| 15 | MAXON CEP TELEFONLARI | Vaad sunma | Hard sell-mizah | Ünlü- -Levent Kırca Tiyatrosu oyuncularının kullanımı | Canlı çekim/video |
| 16 | ULUDAĞ GAZOZLARI | Marka imajı | Hard sell-abartı | Öykü- Kara Murat'ı taklit eden Kara Burak tiplmesi | Canlı çekim/video |
| 17 | TOFİTA | Konumlandırma | Hard sell-mizah | Öykü- Türk Sinemasında klişe olmuş esas oğlardan dayak yiyen ve Hapisten kaçan figüran | Canlı çekim/video |
| 18 | İSTİKBAL | Marka imajı | Hard sell-düz | Dizi- ünlü sunucu-Süheyl Behzat Uygur kardeşler | Canlı çekim/video |
| 19 | HESMATİK | Problem çözme | Hard sell-düz | Öykü-Mahallenin Muhtarları dizisinin mesaj sunumunda kullanımı | Canlı çekim/video |
| 20 | BİGGLOOK.COM | USP | Hard sell-mizah | Ünlü oyuncu-Hamdi Alkan | Canlı çekim/video |
| 21 | KONFOR YATAKLARI | Vaad | Soft sell-mizah | Ünlüoyuncu/Nedim Saban ve Şafak Sezer | Canlı çekim/video |
| 22 | İXİR | Problem çözme | Hard sell-mizah | Ünlü oyuncu Banu Alkan | |
| 23 | GİMA | Konumlandırma | Soft sell-mizah | Dizi-öykü Bizimkiler Dizisinin tüm oyuncularının yer alması | Canlı çekim/video |
| 24 | BİNGOMATİK | Konumlandırma | soft sell-abartı | 1960 yıllardaki Türk filmleri/tür filmleri | Canlı çekim/film |
| 25 | ETİ KEK | Konumlandırma | Hard sell-mizah | Popüler Dizinin fragmanı/"Ayrılıksakta Beraberiz" | Canlı çekim/video |
| 26 | KENT ŞEKERLEME-TOFİTA | Konumlandırma | Soft sell-dramatik | Öykü-Türk sinemasında ünlü figüranlardan Çetin Başaran'ın film setinde dayak yemesi | Canlı çekim/video |
| 27 | PANDA DONDURMA | Marka imajı | Hard sell-mizah | Ünlü oyuncu-"Çocuklar Duymasın" dizisinin çocuk kahramanı | Canlı çekim/video |
| 28 | YEDİGÜN | Marka imajı | Soft sell-abartı | "Space Boy" filminin bir sahnesinde oyunculara ürünün içirilmesi, | Canlı çekim/video |
| 29 | FULDA | Konumlandırma | Soft sell-düz anlatım | Ünlü sunucu-TV programcısı Tayfun Talipoğlu'nun Yol Hikayeleri | Canlı çekim/video |
| 30 | LİBERO ÇOCUK BEZİ | Konumlandırma | Soft sell-düz anlatım | Ünlü oyuncu-manken/Mehmet Aslantuğ ve Arzum Onan | Canlı çekim/video |
| 31 | GENEL SİGORTA | Problem çözme | Soft sell-düz anlatım | Belgesel yapımcısı Buket Arman'ın çekim yaparken yaşadığı bir olumsuzluğu bu hizmetle giderilmesi, | Canlı çekim/video |
| 32 | HAK MENKUL | Marka imajı | Soft sell-düz anlatım | Ünlü sunucu-Ediz Hun'un ünü ile ilişkilendirilmesi, | Canlı çekim/video |
| 33 | PROFİLO | Konumlandırma | Soft sell-düz anlatım | Ünlü oyuncu-Türkan Şoray | Canlı çekim/video |

| | | | | | |
|----|------------------|---------------|-----------------------------------|---|-----------------------|
| 34 | FİLLİ BOYA | Marka imajı | Hard sell- düz anlatım | Müzik alanında ün yapmış çeşitli sanatçıların kulla- nılması, | Canlı çekim/ video |
| 35 | ETİ CİCİ BEBE | konumlandırma | Soft sell- mizah | Ünlü sinema ve tiyatro sanatçısı Erol Günaydın'ın meddah olarak kullanılması | Canlı çekim/ video |
| 36 | BELLONA | Konumlandırma | Soft sell- düz anlatım | Öykü-Bir TV haber muha- birinin haber yapma süreci | Canlı çekim/ video |
| 37 | POLİ | Marka imajı | Soft sell- düz anlatım | Ünlü oyuncu-Banu Alkan | Canlı çekim/ video |
| 38 | NEREMY PARFÜM | Marka imajı | soft sell- duygusal | Ünlü oyuncu Banu Alkan | Canlı çekim/ video |
| 39 | SİEMENS | konumlandırma | Soft sell- düz anlatım | Ünlü oyuncu -Fuat Güner | Canlı çekim/ video |
| 40 | PROMA KLİMA | Problem çözme | Soft sell- düz anlatım | Bir TV hava durumu prog- ramı ile ürün tanıtımı | Canlı çekim/ video |
| 41 | MERİNOS | Marka imajı | Soft sell- Düz anlatım | Ünlü oyuncu- İbrahim Tatlises'in İbo Show prog- ramı | Canlı çekim/ video |
| 42 | TELSİM | konumlandırma | Soft sell- düz anlatım | Ünlü kullanımı- Ajda Pekkan | Canlı çekim/ video |
| 43 | NOKİA | Konumlandırma | Soft sell- abartılı anlatım | Öykü—Çarli'nin Melekleri adlı filmle ilişki | Canlı çekim/ video |
| 44 | TÜRKCELL | Konumlandırma | Soft sell- Duygusal anlatım | Ünlü-Sinema filmi yönet- meni Sinan Çetin ve fotoğ- raf sanatçısı Ara Güler ile çekilen bir film | Canlı çekim/ video |
| 45 | DYO BOYA | konumlandırma | Soft sell- mizah | Öykü- ünlü oyuncu Kadir Çöpdemir | Canlı çekim/ video |
| 46 | TR-NET | Problem çözme | Hard sell- mizah | Ünlü sunucu-Mehmet Ali Erbil yarışma programı formatı | Canlı çekim/ video |

Tablodan da görüleceği gibi izlenen reklam filmleri genel olarak değerlendirildiğinde bu filmlerin 8'inde mesajın sunumunda sinemadaki ünlü oyuncularından yararlanılmıştır. Bu filmlerde rol alan ünlü oyuncular; Türkan Şoray, Ediz Hun, Şener Şen, Hülya Avşar, Kemal Sunal, Banu Alkan, Çetin Başaran, Cindy Crawford, Erol Günaydın, Cem Yılmaz ve Şafak Sezer olarak sıralanabilir. Sinema filmlerinin herhangi bir bölümünü olduğu gibi mesajın sunumunda kullanan reklam film sayısı da 7'dir. Bu filmler; "Çarli'nin Melekleri", "Space Boy", "Uçak", "Kara Murat"tır.

Televizyon oyuncularının ve televizyonla ünlü olan kişilerin ünlü sunucu olarak veya ürünü kullanırken kullanımı olan reklam filmlerin sayısı ise 18'dir. Bunlar ünlülerden bazıları

Beyaz (Beyazıt Öztürk), Berna Laçın, Levent Kırca, Nedim Saban, Kadir Çöpdemir olarak sıralanabilir.

TV programı yapan sunucuların yer aldığı filmlerin sayısı ise 6'dır. Bunların en belirgin örneği ise Tayfun Talipoğlu, Süheyl - Behzat Uygur Kardeşler ve Yasemin Yalçın'dır.

Türkiye'de hem müzik alanında ünlü olan hem de TV programı yapan kişilerin yer aldığı reklam filmi sayısı ise 7'dir. Hülya Avşar, Fuat Güner, Huysuz Virgin bu konuda öne çıkan kişilerdir.

İzlenme oranı yüksek TV dizilerinin ve eğlence programlarının fragmanının ya da oyuncularının reklam filmlerinde kullanılması ise sadece

5'dir. Bu dizilere örnek olarak da "Bizimkiler", "Çocuklar Duymasın", "Mahallenin Muhtarları" ve "Yol Hikayeleri" "adlı diziler verilebilir.

TV ve sinemada yönetmen ve yapımcıların kendileri de reklam filmlerinde mesajın sunumunda kullanılmaktadır. Bunlara örnek olarak da Sinan Çetin ve Tayfun Talipoğlu verilebilir.

Yukarıdaki tablo dikkatli incelendiğinde incelenen reklam filmlerinde mesaj strateji olarak genellikle "konumlandırma", yapım tarzı olarak "soft sell" kullanıldığı söylenebilir. Ancak "soft sell" yaklaşımına bağlı olarak anlatım biçimlerinde belirli bir anlatım tarzı kullanıldığı söylenemez. Yine bu filmlerde format olarak "ünlü oyuncu" formatı kullanılmıştır. İncelenen reklam filmlerinin tamamının "canlı çekim" tekniği ile çekildiği belirlenmiş ve "video" ve "film" formatı konusunda da ayırt edici bir özellik tespit edilememiştir.

Türk Sinemasında Tür filmi Olarak Melodramlardan Etkilenen Bingomatik Filmlerinin Özellikleri

Bingomatik filmlerinin mesajının yaratılmasında ve yapımında 1960'lı yıllarda Türkiye'de klişe olmuş ve geniş kitleler tarafından özellikle kadınlar tarafından çok izlenen melodram türü filmlerin özellikleri kullanılmıştır.

Üç filmlik diziden oluşan Bingomatik reklam filmleri uluslararası bir ajans olan Bates Türkiye tarafından gerçekleştirilmiş ve "Beyazlıkta Eşitlik" temasını işlemiştir. Bingomatik reklam filmleri 1960'lı yıllardaki Türk sinemasına göndermeler yaparak öyküsel anlatım formatı ile tüketicilerin filmlere katılımını eleştiri, taşlama ve mizah unsuru ile sağlamaya çalışmaktadır. Filmlerin süreleri 35 saniyedir. Reklam filmleri ortalama olarak 12-13 çekimden oluşmakta, kullanılan çekim ölçekleri ise orta, genel ve yakın çekimlerdir. Filmlerde beyazlıkta eşitlik temasını verebilmek için oyuncular genellikle beyaz renkli kostümler giymiştir. Yine beyaz renk saflığın, eşitliğin ve sağlığın simgesi olarak kullanılmıştır. Filmlerde ayrıca bölünmüş ekran efekti ile Bingomatik rakip deterjanlarla kıyaslanmaktadır. Ayrıca filmlerde anlatımı güçlendirmek ve gerçeklik hissini yaratmak için müzik ve doğal sesler kullanılmıştır. Kampanya radyo spotları, basın ilanları,

ürün numune dağıtımları ve Market aktiviteleriyle de desteklenmiştir. (Marketing Türkiye Kasım: 2000)

Filmler 1960'lı yıllardaki Türk filmlerinin yoğun olarak çekildiği ve modernliğin simgesi olarak bilinen İstanbul'daki Salacak sahili, Boğaz, Kız Kulesi, Köşkler, Üsküdar, Emirgan Korusu ve Armada Oteli'nin önünde gerçekleştirilmiştir. Filmler 1960 yıllardaki Türk Sinemasının teknik ve içerik olarak tüm anlatım özelliklerini ve o dönem Türkiye'sindeki çeşitli karşıtlıkları da sergilerken bir yandan da eskinin iyi ve güzel olduğunu vurgulamakta ve tüketicilerin eskiye özlemini nostalji ile yansıtmakta, diğer bir yandan da bu filmlere mizahi bir yan yükleyerek "beyazlıkta eşitlik" temasını işlemektedir.

Reklam filmlerinde devamlılık dönemler, kahramanlar, makyaj vb ile sağlanmaktadır. Bingomatik filmlerinin anlatı yapısına bakıldığında filmlerde yer alan kahramanların, makyajın, sesin ve diğer öğelerin abartılı bir biçimde sunulduğu ve devamlılığın dönemlerle sağlandığı görülmektedir. Reklam filmlerinde esinlenen 1960'lı yılların filmlerine izleyiciler gözyaşı dökerken 2000'li yıllarda tüketiciler bu anlatılara gülmektedir. Bu durumun bir değişimi yansıtmasına karşın TV reklam filmlerinin anlatı yapısının "mizah" ya da "güldürü" biçimine dönüştüğünü aynı zamanda da her iki aracın hedef kitlesinin ve anlatı yapısının farklılıklarını göstermektedir. İzleyici sinemada ağlayarak izlediğini, reklamda gülerken izlemektedir. Aşağıda dizi olarak çekilen bu filmlerin ayrıntılı analizi yer almaktadır.

1. film: Mesajını "Küçük Hanımın Şöförü" "adlı filmde alan birinci film renkli olarak çekilmiş ve bu filmi mizahi bir anlatımla reklamın içeriğine katmıştır. Küçük Hanımın Şöförü "adlı filmin yönetmenliğini 1962 yılında Nejat Saydam yapmıştır. Filmde Fabrikatör Necmi Bey'in kızı Küçük Hanım ile şoförünün ilişkisi kentsoylu bir duygusal komedi ile aktarılmaktadır. Filmde Ayhan Işık ve Belgin Doruk oynamaktadır. Siyah beyaz olarak çekilen filmin ana temasını "zengin kız/fakir delikanlı" karşıtlığı oluşturmaktadır.

Filmdeki "zengin kız/fakir delikanlı" karşıtlığı reklam filminde "beyazlıkta eşitlik" sloganı ile

bozulmaktadır. Filmin ana kahramanı olan erkek sınıf farklılığını ortadan kaldırarak üst gelir grubu insanların da kullanabileceği bir ürün olarak Bingomatik deterjanının tercih edilmesini olanaklı kılmaktadır. Kadın karakter de “sonunda artık Köşk’te yalnızca yeni Bingomatik kullanılacak” diyerek bu olguyu desteklemektedir. Ayrıca çiftler mutluluklarını erkek karakterin annelerine borçludurlar. Bu da 1960’lı yılların Türk Filmlerindeki anne figürüne mizahi açıdan gönderme yapmaktadır. Yine bu dönemin filmlerinde erkek ekonomik açıdan güçsüz olmasına rağmen otoriterdir, kadını koruyucudur, kadın ise zengin olmasına rağmen erkeğin bu otoritesine boyun eğmektedir. Bu reklam filminde de bu mesaj erkeğin kullandığı deterjan aracılığıyla aynen vurgulanmaktadır. “Küçük Hanımın Şoförü” adlı filmi seslendiren Adalet Cimcöz ve Ferdi Tayfur’un sesi reklam filmlerinde de aynen yansıtılmaktadır. Dış sesler ise kadın hedef kitlede daha etkili olabilmesi için erkek tarafından seslendirilmiştir. Bu da erkeğin otorite olduğunu bir kez daha vurgulamaktadır. Ürünü kullanan kadın olmasına karşın üründe faydayı gören erkektir ve dış sesle bu vurgulanmaktadır. Dış ses otoriter ve güvenilir olması nedeniyle erkek sesidir.

Reklam filmin vaadi, ”Beyazlıkta eşitlik”tir. Mesaj stratejisi konumlandırma, yapım tarzı dolaylı anlatım (soft sell)-mizahi tarz, yapım formatı Öyküsel anlatım ve yapım tekniği ise canlı çekim, 35 mm. filmidir.

Görüntüsel anlatım öğeleri (kamera, ışık, mekan, kostüm, aksesuar....) açısından özellikleri ve filmde kullanılan görsel öğeler ise kısaca şu şekilde açıklanabilir. Reklam filminde mekan aynı filmin mekanını yansıtması için aynı mekanlarda ancak günümüzde çekimler yapılmıştır. Mekanlar şu şekilde tanımlanabilir.Eski İstanbul’da çay bahçesi, arkada boğaz ve Kız Kulesi, Köşk .

Müzik ve doğal sesler 1960’lı yılların filmlerindeki özellikleri yansıtmaktadır. Oyuncular da filmlerdeki oyunculara benzetilmeye çalışılmaktadır.

2. film: Bu film ise Orhan Aksoy’un yönetmenliğini yaptığı ve Muhterem Nur ve Göksel Arsoy’un oynadığı “Kezban” adlı filme gön-

dermeler yapılmaktadır. “Kezban” adlı filmde şımarık bir mühendis kızı Vivet ile aynı erkeği seven Kezban’ın öyküsü duygusal ve mizahi bir melodramla anlatılmaktadır. Reklam filminde ise farklı biçimlerde çekilen “Kezban” filmlerine göndermeler yapılmaktadır. “Kezban” filmleri “zengin erkek /fakir hizmetçi kız” yada köyden kente gelen akraba kız ilişkilerinin ve karşıtlıkları temasını anlatır. Filmlerde zengin erkek önce fakir kızı beğenmez, ancak babasının desteği ile kız, oğlanın beğenebileceği modern bir kişi olduğunda eşitlik sağlanmış olur. Bu filmlerde ayrıca 1960’lı yıllardaki Türkiye’nin modernleşme yansımalarını da görmek mümkündür. Ancak bu modernleşme sadece batı danslarını yapmak, batı kıyafetlerini giymek olarak sunulmaktadır. Filmlerde köyden kente göç eden insanlar yeni bir kentli profili oluşturmakta, modern ve geleneksellik çatışmasını yansıtmaktadır. Bu modern ve geleneksellik çatışması Bingomatik’in ikinci reklam filminde 2000’li yılların Türkiye’sinde de karşımıza çıkmaktadır. Ancak toplumda sınıflar arasındaki eşitliği Bingomatik deterjanı sağlamaktadır. Bingomatik’in ikinci filminde fakir kız deterjanı sayesinde sınıf atlayarak zengin erkekle birlikte olma şansını yakalamaktadır. Bunun gerekçesi olarak ta temiz olmak gösterilebilir.

Filmin vaadi “Beyazlıkta eşitlik”tir. Mesaj stratejisi, konumlandırma; yapım tarzı dolaylı anlatım (soft sell); yapım formatı öyküsel anlatım; yapım tekniği ise canlı çekim, 35 mm. filmidir.

3. film: Üçüncü filmde ise, yine 1960’lı yılların Türk Sinemasındaki en çok işlenen temalardan biri olan “kör kız”/“zengin delikanlı” karşıtlığı kullanılmıştır. Bu filmlerde zengin delikanlı, kıza son model araba ile çarpar ve kaza sonucu kız kör olur, ancak delikanlı güzel olan kıza aşık olur ve kızın gözlerini ameliyat ettirerek açılmasını sağlar ve sonunda evlenirler ve film mutlu sonla biter. Bu reklam filminde de yine 1960’lı yıllardaki modernliğin göstergeleri olarak üstü açık araba, batı müziği dinlemek için plak kullanılmıştır. Filmlerde kız mutluluğu güzel olduğu için yakalarken reklam filminde ise Bingomatik kullandığı için yakalamaktadır. Eşdeyişle Bingomatik yaşamda aşkı bulmak ve sınıf atlamak için kullanılacak bir üründür. Ayrıca filmde beyazlığı vurgulamak

için doktor, hemşire kıyafetleri de yoğun olarak kullanılmaktadır.

Bu filmin de, vaadi “Beyazlıkta eşitlik”tir. Mesaj stratejisi, konumlandırma; yapım tarzı dolaylı anlatım (soft sell); yapım formatı öyküsel anlatım; yapım tekniği ise canlı çekim, 35 mm. filmidir.

Bingomatik için dizi şeklinde yaratımı ve yapımı gerçekleştirilen reklam filmlerinde split screen (bölünmüş ekran) kullanılmış, rakip yada pahalı deterjanlar Bingomatik ile beyazlık açısından karşılaştırılarak hiçbir fark olmadığı gösterilmiştir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Sonuç olarak tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de reklam filmi yaratıcıları ve yapımcıları, her zaman tüketicinin içinde rol alabileceği bir düş yaratmanın peşinde film üretmekte ve bunun için de reklam filmlerinde farklı, çekici, alışılmadık dışında yöntem ve teknikleri kullanılmaktadırlar. Televizyon reklam filmlerinin yaratım, yapım ve yayım sürecinde çeşitli mesaj stratejileri, yapım tarzları, formatları ve anlatım teknikleri kullanılmaktadır. Bunların en önemlilerinden birisi de sinema ve televizyondaki anlatım biçimlerinin, yıldız oyuncuların, yönetmenlerin, kullanılan efektlerin ve farklı türlerdeki izlenme oranları (rating) yüksek TV programlarının ürün ve hizmetle ilişkilendirilerek ya doğrudan aktararak ya da esinlenilerek reklam mesajının oluşturulmasında ve filmin yapımının gerçekleştirilmesinde kullanılmasıdır.

2000 yılında da Türkiye’de ürün ve hizmetleri tüketicilere tanıtmak için televizyon reklam filmlerinin mesajının sunumunda, yaratım ve yapım sürecinde çeşitli anlatım biçimleri kullanılmıştır. Bunların en belirgin olanları ünlü oyuncuların, film ve dizilerin çeşitli fragmanlarının, melodramların, komedyenlerin, yapımcı, yönetmen ve programcıların kullanılmasıdır. Ayrıca bu dönemde 1960’lı yıllardaki Türk sinemasının temel özellikleri olan melodramlar da reklam mesajının yaratım ve yapımında kullanılmıştır. Bingomatik için yapılan üç farklı film, mesajlarını tüketicilere aktarabilmek için 1960 Türkiye’sinde çekilen filmlere göndermeler yaparak orta ve altı

sosyo-ekonomik statüdeki bireylerin görüşleri ve düşlerini yansıtmaktadır. Bu filmlerde anlatılmak istenen Bingomatik kullanan kişilerin çamaşırlarının tertemiz ve beyaz olacağı, kadına atfedilen işlerin erkekler tarafından da yapılacağıdır. Bu reklam filmleri aynı zamanda da tür filmi olarak melodramlardan etkilenerek siyah beyaz çekilmiş, deterjanı “beyazlıkta eşitlik” mesaj stratejisi ile sunmuştur. Filmlerde deterjanı tüketen ve ev işlerini yerine getiren kadındır, ancak deterjanı kadınlara sunan öneren erkek kahramandır. Brogger’a göre bir bireyin cinsel kimliği ve rolleri aile ve kültür tarafından belirlenmekte, kızlar daha çok fiziksel zayıflık ve duygusallıkla aile için yetiştirilmekte, erkek ise fiziksel güç, başarı, sert görünen, duygularını dışa vurmayan, ev işi yapmayan ve özgüvenle bağdaştırılarak çalışma dünyası ile, kadınlar ise aile için anlatılmaya çalışılmaktadır (aktaran Uluyağcı 2004: 66). Günümüz kadınların yaşamlarını koşullandıran, güzelleşme, evinin kadını olma ve ait olma inancıdır. Bu nedenle bu filmlerde de kadınlar evde temizlik işlerinden sorumlu ve aile bireylerinin gereksinimlerini sağlamaya çalışan kişiler olarak görüntülenmiştir. Ayrıca cinsiyetin hem bir toplumsal dayanak hem de kişisel kimliğin kaynağı olarak kullanımı ve kadınların ailelerine ve eşlerine hizmet ederken sunumu bu filmlerde de gösterilmektedir. Tıpkı melodramlarda olduğu gibi bu filmlerde de kadınlar aşkları için her şeye katlanmakta, kadınların rolleri erkekler tarafından çizilmekte ve mesajlar erkeklerin bakış açısından verilmektedir. Bingomatik reklamlarında erkekler ürünün mesajını kadınlara sunarken otoritenin veya yetkinin somutlaşması olarak uzman sunucu rollerini üstlenmişlerdir. Ürünü üreten ya da reklamını yapan, tanıtan, ürünün güçlü olduğu izlenimini vermek istediğinde ürüne verilen cinsiyetin güçlü bir “erkeklik” olduğu bu filmlerde de ortaya çıkmıştır. Bingomatik filmlerindeki erkeklerin konuşurken tüketicilerin gözlerinin içine içine bakar gibi konuşması bir otorite göstergesidir. Filmlerde kullanılan doğrudan seslenme ile tüketicinin kendine özgü gereksinimlerini düşünmesini sağlamak ve o kişiyi ürünü satın almaya teşvik etmek olarak amaçlanmıştır. Ayrıca bu filmlerde inandırıcılık ve güven vericilik açısından dış ses olarak erkek sesi kullanılmıştır ve sesler sert ve kuru, cümleler kısadır, dönemin Türkiye’sini olduğu gibi yansıtmaktadır. Bingomatik filmler-

rinde erkek kimliğin yaş aralıkları genç ve orta yaşlıdır, toplumsal tanınma olarak da bir filmde dar gelirli, diğer filmlerde ise zengin, otoriter, iş ve statü sahibidir. Dolayısıyla filmlerde Bingomatik'i kullanmak sınıf farklılığını ortadan kaldırmaktadır.

Popüler sinemadaki anlatı bütünlüğü izleyicinin kendisini güçlü hissetmesini sağlayan en önemli biçimsel ifadedir. Yeşilçam sinemasının başı sonu belli ve özellikle iyi sonla biten film- sel anlatılardan olduğu düşünülürse izleyici yaşadığı dünya ile ideolojik bir bağ kumuş olmaktadır. Bingomatik filmlerinde de mutlu son "beyazlıkta eşitlik" temasıdır ve popüler sinemada çok kullanılan özdeşleşme yöntemleri kullanılmıştır. Özdeşleşme izleyicinin kendisini filmdeki ana karakterin yerine koyup, o karakter gibi duymaması, o karakterin hissettiği varsayılan duyguların aynısını yaşayıp aynı olaylarla empati kurmasını sağlayabilmektedir (Mutlu 1995: 271). Bu nedenle Bingomatik filmlerinde tüketicilerin oyuncularla özdeşleşmesi sağlanarak ürünün satılması sağlanmaya çalışılmaktadır. Ayrıca incelenen filmlerde yer alan karakterler dönemlerinin toplumsal, kültürel, ekonomik ve ideolojik yapısını imgelerle yansıtarak eleştirmektedir.

Bingomatik filmlerinde kadının yeri sadece ev ve ev işleri değil, aynı zamanda da çalışma yaşamındaki rolü de ön plana çıkmaktadır. Dolayısıyla bu filmler Türkiye'de çağdaşlaşmayı, kadının çalışma hayatında yerini aldığını ve kadın ve erkeğin toplumdaki rollerinin değişimini de yansıtmaktadır.

Bir reklam filminin içeriksel ve biçimsel yapısı izleyicilerin ortak anlamlar bulmaları ve aynı düşünceleri paylaşmalarını sağlama konusunda önemli bir işleve sahiptir. Yeşilçam sinemasının söze dayalı bir yapısı bu filmlere de yansımıştır.

KAYNAKLAR

- Abisel N (1994) Türk Sineması Üzerine Yazılar, İmge Yayınevi, Ankara.
- Abisel N (1995) Popüler Sinema ve Türler, Alan yayıncılık, İstanbul.
- Avery J (2000) Kampanya Planlaması, Celil Okar (çev), Reklamcılık Vakfı Yayınları, İstanbul.

Baldwin H (1989) How To Create Effective TV Commercials, Second Edition, NTC Publishing Group.

Bileşim Medya Raporları, 2005

Cankaya Ö Türk Televizyonunun Program Yapısı, Der yayınları, İstanbul.

Elden M (2003) Reklam Yazarlığı, İletişim Yayınları, İstanbul.

Frazer CF (1983) Creative Strategy: A Management Perspective, Journal of Advertising, 12.

Frazer C ve Sheehani K B (2002) Advertising Strategy and Effective Advertising: Comparing the USA and Australia, Journal of Marketing Communications.

Gökçe O (2001) İçerik Çözümlemesi, Selçuk Üniversitesi Yayınları, Konya.

Güçhan G (1992) Toplumsal Değişme ve Türk Sineması, İmge Yayınları, Ankara.

Güçhan G (1999) Tür Sineması, Görüntü ve İdeoloji, Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir.

Kalkan F (1988) Türk Sineması Toplumbilimi, Ajans Tümer Yayınları, İzmir.

Kayalı K (1994) Yönetmenler Çerçevesinde Türk Sineması, Ayyıldız Yayınları, Ankara.

Laskey A H, Day E ve Crask R M (1989) Typology of Main Message Strategies for Television Commercials, Journal of Advertising, 18 (1).

Marketing Türkiye, Kasım, 2000

Moriarty S (1991) Creative Advertising Theory And Practice, Prentice Hall, New Jersey.

Mutlu E (1999) Televizyon ve Toplum, TRT Yayını, Ankara.

Mutlu E (1995) İletişim Sözlüğü, Ark yayınları, Ankara.

Nar Ajans Reklam Kasetleri, 2000

Özden Z (1997) Televizyon Film Anlatımında Reklam Filmi Etkisi, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Derg, S 5.

Özden Z (2000) Film Eleştirisi, Afa Yayınları, İstanbul.

Özgür A Z (1994) Televizyon Reklamcılığı, Der Yayınları, İstanbul.

Özgür A Z (2001) TV Reklam Filmlerinin Yaratıcı ve Yapım Süreçleri Açısından Değerlendirilme Standartları, Selçuk İletişim Derg, 1 (4).

Özsoy A (2004) Türkiye’de 1960’lar Dönemi Aile Melodramlarında Kadın ve Erkek İmgesi, Fatma Dalay Küçük Kurt ve Ahmet Gürata, (eds), Sinemada Anlatı ve Türler, Vadi Yayınları, Ankara.

Özön N (1972) 100 Soruda Sinema Sanatı, Gerçek Yayınevi, İstanbul.

Özön N (1995) Karagözden Sinemaya: Türk Sineması Sorunları, 1 cilt, Kitle Yayınları, Ankara.

Rutherford P (1996) Yeni İkonalar, Mustafa K. Gerçeker (çev), Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.

Steel J (2000) Gerçek, Yalanlar Reklamcılık, Berna Kalinyazgan (çev), Mediacat Yayınları, Ankara.

Scognamillo G (1998) Türk Sinema Tarihi, Kabalcı Yayınları, İstanbul.

Evans R B ve Bernstein D (1988) Production and Creativity in Advertising, WC 2E 9 AN, London.

Sandra M (1991) Creative Advertising Theory and Practice, Prentice Hall, New Jersey,

<http://www.rd.org.tr>

White H (1986) How To Produce Effective TV Commercials, NTC Business Books, Chicago.

Williams R (2003) Televizyon, Teknoloji ve Kültürel Biçim, Dost Yayınevi, Ankara.

Wells W Burnett J ve Moriarity S (1992) Advertising, Prentice-Hall, USA.

Uluyağcı C (2004) Roller Değişti(mi?): Bingo Reklamındaki Kadın Erkek Söylemi Üzerine Bir Çözümleme, Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi, 3 (10).

Uztuğ F (2002) Markan Kadar Konuş, Mediacat Yayını, İstanbul.

Yumlu K (1994) Kitle İletişim Kuram ve Araştırmaları, İzmir.