

Mersin Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü

Müzik Anasanat Dalı

82355

MÜZİĞİN REKLAM FİLMLERİNDE KULLANIMI

Ayşe Pelin COŞKUN AKALIN

82355

Danışman  
Yrd. Doç. Handan TUNÇ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU  
DOKÜMANTASYON MERKEZİ**

Mersin  
Haziran, 1999

Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Bu çalışma, jürimiz tarafından Müzik Anasanat YÜKSEK LİSANS  
TEZİ olarak kabul edilmiştir. Dalı

Başkan .....  


Yrd.Doç.Dr.Handan TUNÇ (Danışman)

Üye .....  

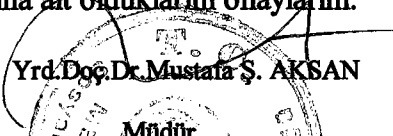

Doç.Mahura ŞAHBAZBEKOVA

Üye .....  

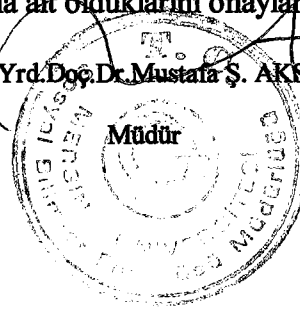

Doç.Zülfiye SEÇKİN

Onay

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim elemanlarına ait olduklarını onaylarım.

Yrd.Doç.Dr.Mustafa Ş. AKSAN  


B.Ş.Ş/1999



**İÇİNDEKİLER**

İÇİNDEKİLER.....	I
ÖNSÖZ.....	III
GİRİŞ.....	1
I. BÖLÜM.....	5
<b>REKLAM</b>	
I.1 REKLAMIN TARİHİ.....	7
I.2 REKLAMIN PSİKOLOJİK BOYUTU.....	15
I.3 REKLAMIN KÜLTÜREL BOYUTU.....	19
I.4 REKLAMIN İDEOLOJİK BOYUTU.....	23
I.5 REKLAMIN ESTETİK BOYUTU.....	28
II. BÖLÜM.....	32
<b>REKLAM FİMLERİ</b>	
II.1 REKLAM FİMLERİNDE GÖRÜNTÜ UNSURU.....	34
II.2 REKLAM FİMLERİNDE SES VE SÖZ UNSURU.....	38
II.3 REKLAM FİMLERİNDE MÜZİK UNSURU.....	42
II.4 REKLAM FİMLERİNİN İLETİŞİM SİSTEMİ.....	46
III. BÖLÜM.....	52
<b>TÜRKİYEDE REKLAM MÜZİĞİ ANALİZİ</b>	
<b>10 ÖRNEK</b>	
III.1 GARANTİ BANKASI.....	53
III.2 AJAX .....	58

III.3 KELEBEK MOBİLYA.....	62
III.4 ARÇELİK .....	65
III.5 AÇIK KART.....	69
III.6 DİXİ .....	72
III.7 BONİBON.....	75
III.8 OMO .....	78
III.9 FIRATPEN BORU .....	81
III.10 COCA-COLA.....	84
<b>IV REKLAM FİLMLEERİNDEN ETKİLENMEDE ROL</b>	
OYNAYAN FAKTÖRLER.....	87
IV.1 ETKİLENMEDE KÜLTÜREL KİMLİĞİN ROLÜ.....	87
IV.2 ETKİLENMEDE DÜNYA GÖRÜŞÜNÜN ROLÜ.....	90
IV.3 ETKİLENMEDE ESTETİK BİRİKİMİN ROLÜ.....	92
IV.4 ETKİLENMEDE SES VE MÜZİĞİN ROLÜ.....	96
SONUÇ.....	101
ÖZET.....	104
İNGİLİZCE ÖZET.....	106
KAYNAKÇA.....	109

## ÖNSÖZ

Reklam yayınları tüm dünyada, toplumların her kesiminden insanlar tarafından çeşitli medyalarda yer alan şekilleri ile izlenmektedir. Bu yayınların toplumda yüklenmiş olabilecekleri işlevler çeşitli uzmanlık alanlarının sorunu olmaya devam etmektedir. Başlangıçta masum bir duyuru ve tanıtım aracı olarak ortaya çıkan reklam, kitle iletişim araçlarının ortaya çıkmalarıyla gelişmiş, bu gelişim Onu başlangıçtaki amacından saptırmıştır. Kitle iletişim araçlarının hızla gelişmesi, günümüz insanının reklam ve reklamcılık etkinlikleriyle çepeçevre sarılmasına ve yoğun bir “tüketim” duygusunun gelişmesine neden olmuşlardır. İşte sanat; tüm dünyada hızla değişen kültürel kimliğin medyada görünen yüzü olan reklam sanayi tarafından bu amaçla kullanılmaktadır. Sanatın her alanı bu kullanıma açıktır; çünkü günümüz insanı onun sınır tanımaz etkileme gücünü keşfetmiştir. Müzik, duyma duyusuna hitap etmesi, dolayısıyla hem radyo hem de televizyon için kullanılabilmesiyle en yoğun kullanılan ve tüketilen sanat alanıdır.

Sanatın pek çok işlevinin yanında haz verme işlevi de vardır. Bazı reklam yapımcıları müziğin bu yönünü ustaca kullanırlarken, müzik gelişmiş kayıt olanaklarıyla tekrar tekrar dinletilip çalınabilen mükemmel bir “anımsatıcı” durumuna da gelir. Böylece müziğin sanat olma kimliğinden kaynaklı haz verme işlevi bir anımsatma aracı olur. Reklamda müziğin, hiç dikkat çekmeyecek, duyulmayacak, anımsanmayacak, reklamın yapısıyla uyumsuz, bozulmuş, koparılmış şekilde kullanılması, Onun sanatsal değerini hiçe sayarken, yüzyıllara yayılmış gelişimini de günümüzün “tüketim” ideolojisine kullandırmış olur.

Tezimin yazımı boyunca bana yardımcı olan pekçok kişi var

Tezi bitirebilmem için verdiği manevi destek için sevgili babama (Ruhu şaad olsun), oğlum Özgür Deniz'e bakıp beni sağlam tuttukları için sevgili Ayçin ve Müşerref annelerime, hem dostum, hem meslektaşım, hem de hayat arkadaşım olarak yaptığı herşey için sevgili eşim Münif'e, tezin bilgisayar yazımı ve çoğaltılması aşamalarında gösterdiği sabır, özveri ve tüm yardımları için sevgili kardeşim Candost'a, hayatıma kattığı anlam ve mutluluk için sevgili oğlum Özgür Deniz'e çok çok teşekkür ederim.

Tüm yüksek lisans eğitimimiz süresince verdiği destek ve yardımları için Mersin Üniversitesi Devlet Konservatuvanı Müdürü Sayın Meltem Kula'ya, tezin yazımına başladığım zamandan beri verdiği destek ve İngilizce özetin yazımında gösterdiği özverili yardımlar için sevgili arkadaşım Şaziye Yaman'a çok çok teşekkür ederim.

Sevgili danışmanım ve öğretmenim Yrd. Doç. Dr. Handan Tunç'a Reklam ve Müzik konusunu işleme cesaretini verdiği, tüm yardımları ve özverileri için çok teşekkür ederim. Ama benim için en önemlisi, kendisiyle çalıştım üç yıl boyunca, her görüştüğümüzde bana birşeyler öğretmesi, müzikle olan bağlantıma bambaşka bir gözle bakmamı sağlamasıdır. Hayatıma getirdiği bu yeni anlam için teşekkürlerim yetmez, şükranlarımı sunuyorum

## I GİRİŞ

Araştırmanın temel sorunu reklam ve reklamda müziğin kullanımudur. Müzik, diğer sanat dallarında da olduğu gibi her zaman kendi gerçek ereğinde kullanılmamıştır. Onun, insanları etkileyebilme gücü çeşitli amaçlarla kullanımını yoğunlaştırmıştır. Sanat psikolojisi açısından müziğin insanı etkileme biçimi, müziğin baskın unsurlarının bir araya getirilmesindeki yöntem ve biçemler, onun araç olarak kullanıldığı alanda etkisini biçimlendirir.

Müziğin günümüzde en etkin kullanım alanlarından birisi, çağın kültürel kimliğini, ekonomik sistemini, teknolojik varlığını en belirgin olarak ortaya koyan reklam alanıdır.

Reklam olgusu çok çeşitli araştırma alanının konusu olma genişliğine, çeşitliliğine sahiptir. Ekonomist gözüyle, toplum bilimci gözüyle, psikolog gözüyle, eğitimbilimci gözüyle, kamu yöneticisi gözüyle, hukuk gözüyle bakılabildiği gibi en sık rastlanan bakış açısı iletişim bilimi bakış açısıdır.

Araştırma yukarıda belirtilen bakış açılarının bulgularını gözardı etmeden kendi bakış açısını müziğin reklam filmlerinde kullanım ve bu kullanımın etkileri ile sınırlamıştır.

Sanat dilinin iletişim ve etkileme gücünü keşfeden çağın insanı bu gücü yüksek estetik değerlerin gelişmesine yönelik kullanımından çok, Pazar ekonomisinin en önemli aracı olan gösteri metası olarak kullanmaktadır. Sanatın reklamcılıktaki yayılışı, yüzyılımızda hızlanırken günümüzde bu hız teknik olanaklarla giderek izlenemez hale gelmiştir. Oluşan bu yeni koşullar her türlü estetik değerlendirmenin

olanaklarını daraltırken, sanat gündelik tüketilen estetik değerlerle, değerler hiyerarşisindeki tarihsel yerini yitirirken, insanlık tarihinin ürettiği güçlü estetik yaratımlar günlük tüketimin markalarını tanıtan sembollerine dönüşmektedir. Bu çift yanlı kayıp günümüzde tüm sanatları etkileyerek onları metalaştırıp tüketim nesnelere dönüştürmektedir.

Reklam günümüzde ekonomik ve kamusal alanın temel göstergelerinden biri haline gelmiştir. Reklam başlangıçtaki iletişim tarzını, mesajlarını ve spotların sınırlı çerçevesini aşmış, statü değiştirmiştir. Günümüzde artık reklam sadece bir malın tanıtım görüntüsü yada sesi olmaktan çıkmış, gündelik alanın içinde diğer tüketim nesneleriyle birlikte yaygın bir yaşam alanı haline gelmiştir.

Bu yaşam alanı zaman zaman dil dönüşümüne, zaman zaman ağızlardaki melodi dönüşümüne neden olmuştur. Dünün basit aracı, bugünün günlük yaşam mekanı haline gelmiştir. Kullanılan her ses, her söz, her görüntü yalnızca tanıttığı ürünle değil tanıtım biçimindeki yöntemlerle de yaşantıyı sarmalamıştır.

Kurumsal olarakda reklamcılık öylesine merkezi bir konum edinmiştir ki artık yetki alanı tüketim nesnelere tanıtımından öteye; medyanın, kültürlerin, ekonomilerin, politik ve sivil toplumların, uluslararası ilişkilerin oluşturduğu uluslararası bir yayılım ağı oluşturmuştur.

Sanatın yöntemlerini, biçimlendirme araçlarını, estetik çekiciliğini reklamın bir aracı olarak kullanan güç, giderek sanat ürününün kendisini, sanatçıyı, sanatsal yaratıcılığın tüm verimliliğini reklamın ana materyaline dönüştürmüştür.



Reklamın en önemli yayılım araçlarından bir tanesi televizyondur. Televizyon alıcının özel bir çaba göstermeden kolayca “ verilene” ulaşabilme olanağı tanır. Ne fazla okumayı, bilgilenmeyi, ne de alımlamak için ek bir harcama yapmasını gerektirir. Reklam kendisini tüketim nesneleriyle finanse eder. Ancak tüketicisini tüketime yönlendirmek için sunduğu herşey ücretsizdir. Bu açıdan televizyon görüntü, ses, söz ve renk bütünlüğü içinde tüm iletişim olanaklarıyla kolayca izleyicisine ulaşır. Ulaştığı izleyici o malın tüketicisi olmayacaksa bile, reklamın kendi nesnesiyle, akıllarda bıraktığı izlerle malın bu kezde insanın katılımıyla tanıtımını sürekli kılar. Örneğin hiçbir zaman bir banka kredi kartı sahibi olamayacak izleyici, söz ve müzik yoluyla etkilenecek aklına ve diline takılan spotu tekrarlama yoluyla gönüllü bir yayıcı haline gelir.

Müziğin temel unsurlarının kaynağında, müzikal yapının anlatım ve kompozisyon duygusunun bireyin usunda canlandırdığı haz duyumsaması saklıdır. Bir müzik yapıtı oluşturmak, temayı melodiyi bulmaya ve onu çeşitlendirmeye bağlıdır. Başlangıçtaki duygusal yalın zevkle, entelektüel beğenin eklediği estetik ölçütler yapıtı sanatsal kimliğe büründürür. Yinelemeler, geçişler, makam, tını, ve benzeri öğeler arasında birçok estetik yöntemle melodi oluşturulur. Ortaya çıkan ses insanın bilinçaltı eylemsel anısını memnun edici bir sonuç yarattığı gibi onun daha önce oluşturduğu ses beğenisine de göndermeler yapar.

İnsan algısı konuşma tınısından önce, vokal seslere duyarlıdır. Dil bilimsel bir takım algı karmaşasından bağımsız olarak melodi, insana hızlı biçimde ulaşır ondan algılama sonucu tepki almaya başlar.

Araştırma müziğin bu gücünü kullanan zaman zaman olumsuz zaman zaman müziğin toplumsallaşmasında olumlu katkıları olan reklam filmlerini incelemiştir. Reklam filminin hedefine ulaşırken müziği kullanma biçimi, bu kullanımın kayıp ve kazanımları seçilen reklam örnekleriyle saptanmaya çalışılmıştır.

Sanatın anlatım ve etkileme gücünün tüketim toplumu yaratılmasında kullanılması artık kaçınılmaz ve geri dönülmez bir noktaya gelmiştir. Ancak bu geri dönülmezlik içerisinde estetik değerlere saygı duyan, müziğin toplumsallaşmasında bireyin müzik algısını geliştiren çabalar hala gerçekleştirilme olanağına sahiptir. İncelenmiş örnek reklam filmlerinde estetik değerlere yönelik saldırının, bozmanın yanında sanata duyarlılıkların olup olmadığına da dikkat edilmiştir.

Araştırma on reklam filmi ile sınırlandırılmış, seçilen reklamların müzik özellikleri, müzik sanatının verileriyle değerlendirilmiş, daha sonra reklamın diğer öğeleriyle bağlantıları irdelenmiştir.

Araştırmada reklamın siyasal, ideolojik, sosyo-psikolojik niteliklerine uzmanlık alanının sınırlarını aşmama kaygısıyla girilmemiş, ancak bazı belirteçlerin üzerinde durulmuştur.

## I.BÖLÜM

### REKLAM

Reklam, mesleki kimlik kazanımı Amerika'da edindiği için bu alana ilişkin çoğu kavram İngilizce kökenlidir. Alana ilişkin kavramlar diğer dillere de küçük değişimlerle İngilizce benzerliğiyle aktarılmıştır.

Gerek araştırmamız, gerekse alana ilişkin literatürün izlenmesinde şu kelime ve kavramlar önemlidir:

Marketing: Pazarlama. Creative: Yaratıcılık. Headline: Başlık. Copy: Metin. Campaign: Kampanya. Emblem: Amblem. Original: Orijinal. Couponing: Kuponing (Parça). Media: Medya. Broadcast: Elektro manyetik dalgalarla yayın yapan araçların ortak adı. Outdoor: Afiş, tabela gibi açık hava reklam araçlarının tamamı. Layout: Tertip, düzen, yerleştirme. Slogan: Slogan. Stopper: Engelleyici, durdurucu unsur.

Yukarda örnekleri verilen kavramlara benzer çok sayıda özel kavramı ve terminolojisi olan bu alanın çok sayıda tanımı vardır. Bu tanımlar başlangıçtan günümüze yaklaştıkça karmaşıklaşmıştır. Çünkü reklamın işlevi ve araçları giderek farklılaşmış ve genişlemiştir. Birkaç reklam tanımını inceleyerek reklam kavramına yakınlaşmak olasıdır. Ancak bu kavramı tamamen kapsayan geniş bir tanım yapmak olası değildir. Birkaç reklam tanımını şöyle sıralayabiliriz:

Reklam; bir işin, bir malın veya bir hizmetin para karşılığında, genel yayın araçlarında, tarif ederek geniş halk kitlelerine duyurulmasıdır.(Ünsal, 1972: 12)

Birşeyi topluma tanıtmak, beğendirmek, böylece sürümünü ve tüketimini sağlamak için kullanılan sözlü, yazılı, resimli, müzikli ve eylemli yöntemlerin tümü.(Büyük sözlük: 1985 C8: 1754)

Türkçeye Fransızca “réclame” sözcüğünden geçen reklam, bir ürün yada kurum mesajının, bir görüş yada düşüncenin kitlelere iletilmesi amacıyla, çeşitli duyuruların bir bedel karşılığında, reklam verenin kimliği bilinerek, değişik alanlarda (radyo, televizyon, yayın vb. gibi) yayımlanması olarak tanımlanabilir. Bu tanım geniş bir tanım olarak görülmesine karşın günümüzde gerek reklamın tanıtım işlevi, gerekse tanıtımın iletim araçları öylesine farklılaşmıştır ki bu kavram tüketim toplumunun problemleri yanı sıra yansıtan olumsuz anlamlar da yüklenmiştir. Hemen hemen her dilde “dürüst olmayan, kaba saba yöntemlerle ikna edici ve istismar edici” olma anlamını taşımaya başlamıştır.(Çetinkaya, 1993: 17)

Yukarıdaki anlam giderek olumsuzlaşmış, tam anlamıyla “sahtekarca” ve “yalan söyleyerek” para kazanmanın yöntemi gibi anlaşılmaya başlamıştır. Kuşkusuz bu olumsuzlaşan anlamlar toplumların yaşadığı olumsuz deneyimlerin biçimlenmesiyle gerçekleşti. Onun bir aldatmaca, salt çıkar elde etme yöntemi olarak görülmesi ve saygınlığını yitirmesi birçok sosyolojik olgunun ortaya çıkmasıyla belirdi.

Tüm olumsuz tanımlara karşın bilimsel anlamda reklam kavramı şöyle tanımlanabilir:

Belirli bir kişi ya da kurumun denetimi altında malların, hizmetlerin ya da düşüncelerin hedef pazarı oluşturanları ikna etmek ve bilgili kılmak için yapılan, kişisel olmayan duyurudur. (Çetinkaya, 1993: 17)

Araştırma kapsamında reklam irdelenirken yukarıda yer alan tarafsız yada olumsuz tanımları açığa çıkaran görüşler yer alacaktır. Ancak bu görüşler tartışılırken

özellikle müzik ve reklam olgusunun biraradalığından çıkan sonuçlara bağımlı kalınacaktır.

Reklam olgusunun kavranmasında kolaylık sağlayan en önemli verilerden biri reklamın gelişim tarihidir. Bu gelişim çizgisi irdelendiğinde reklamın olgusal kapsamı daha anlaşılır olacaktır.

## **I.1 REKLAMIN TARİHİ**

Reklamcılığın gelişiminin incelenmesinin, toplumsal ve ekonomik işlevlerinin açıklığa kavuşturulmasıyla birlikte yapıldığında yararlı olacağı düşünülmüştür.

İnsanlar arası alışverişin başlamasıyla birlikte reklam anlayışının doğduğu kabul edilebilir. Eski Mısır, Yunan ve Roma kalıntılarında bazı reklam araçlarına rastlanmıştır. Örneğin Yunan şehirlerinde meydan ve köşe başlarındaki taşlar üzerine, çeşitli malların yada gladyatör yarışmalarının ilanları kazınmıştır.

Orta çağda reklamcılık genellikle resimlendirmeye yapılıyordu. Burada reklamda kullanılan kişi, espri ve etkileme gücü olan yetenekli kişiler arasından seçiliyordu. Çığırkan (tellal) olarak tanımlanan bu yetenekli kişiler de sanatı kullanıyorlardı. Örneğin aşağıda verilen dörtlük çağ sonlarında Atina'da kullanılan bir reklam metnidir:

Pırl pırl gözler,  
Şafak gibi yanaklar,  
Genç kızlık geçtikten sonra,  
Güzelliğin son haddi.

Fiyatı da çok makul, kadınlar bunu bilir kullandıkları hep AESCLYPTOS kozmetikleridir.(Ünsal, 1984:20)

Şiiri ve müziği kullanarak yapılan bu ilk seslenişe dayalı reklam anlayışı çok uzun dönemler sürdü. Günümüze gelinceye dek bu yöntem modernize edilerek sürdürüldü.

Reklamcılıkta marka ve amblemlerin gelişmesiyle farklı medyalara yönelindi. Ortaçağ esnaf loncaları kalite kontrolü esasına dayalı olarak “markalama”yı zorunlu hale getirdi. Markası olan ürünlerin fiyatları daha çok olabiliyor, talep de daha çok artıyordu. Böylece kalıcı bir reklam aracı gelişmeye başladı. Ortaçağ Avrupa’sı reklamcılık açısından tam bir sembol ve işaretler dönemi olmuştur.

1450 yılında Gutenberg’in matbaa makinasını bulmasıyla reklamcılıkta yeni bir dönem başladı. El ilanları yoluyla, basılı duvar afişleri ve pankartlarla geniş halk kitlelerine ulaşım kolaylaşmıştı.

17. yüzyılın başlarında İngiltere’de reklamcılık ilk modern adımlarını atıyordu. 1622 de yayınlanmaya başlayan The Weekly News adlı gazete reklamların sürekli yayınlanmasını başlatmıştır. 17. Yüzyılın yeni medya aracı olan basın, reklamcılıkta dev adımların atılmasına neden olmuştur.

1588’de ilk kez reklamların müşteriye yönlendirecek biçimde bir ajans tarafından yönetimi fikri ortaya çıkmıştır. Böylece reklam verecek kişinin, reklamın iletişim ve etki gücü konusunda profesyonel danışman kullanma olanağı ortaya çıkmıştı. Danışmanlıkların ortaya çıkması farklı reklam anlayışlarının da ortaya çıkmasını sağladı. Örneğin 1710 yılında Joseph Addison reklam görüşünü şöyle açıklıyordu:

Reklam yazarlığı denen büyük sanat, okuyucuyu avlamak için keşfedilmiş en uygun metottur. Bu olmasaydı birçok güzel şey görünmeden kaybolurdu. (Ünsal, 1984: 23)

Avrupa'daki basın yoluyla giderek gelişen reklam, Amerika'da aynı tarihlerde hızla gelişmeye başladı. Amerika'daki reklamcılıkta farklı bir yöntem izleniyordu. Doğrudan doğruya malı değil, malın neden olacağı olumluluklar sıralanarak, ya da bilimsel bilgiler verilerek o malın kullanımının bir gereksinim olduğu hissettiriliyordu.

18.Yüzyılda İngiltere'de reklamcılık ağırbaşlı entelektüel insanları rahatsız etmeye başladı. Giderek reklama yönelik eleştiriler, reklamcılıkla birlikte büyümeye başladı.

19.Yüzyılın başlarında artık çok sayıda reklam ajansı kurulmuştu. Bu ajanslarda dramada, metin yazımında, çizim ve seslendirmede yetenekli insanlar çalışmaya başlamış, reklamcılıkta yeni fikir ortaya atmak başarının en önemli ölçütü sayılmıştır.1890'larda reklam ajansları yeniden örgütlenmeye ve birbirlerinden çeşitli araçlar açısından yardım alan yada ayrı ayrı konularda uzmanlaşan geniş işbirliği sistemleri oluşturdular.

İlk kez 1911'de reklamcılık konusunda bir etik yasa çıkarılarak reklamda doğruluk ilkesi benimsendi.

1910 yılında benzer bir çaba da psikolog Walter D. Scott tarafından başlatıldı. Scott reklamcılığın akademik bir disiplin haline gelmesini savunanlardandı.

1. Dünya Savaşı yıllarında hemen hemen tüm iş kolları geliştiği gibi reklamcılıkta bunlara bağlı olarak gelişti.

1920'ler reklamcılığın artık çağımızdaki ivmesini kazandığı yıllar olmuştur. Bu yıllarda firmaların yaptığı reklam harcamaları büyük artış gösterdiği gibi, reklamın yöntemi de bulunan yeni etkili yöntemlerle farklılaştırılıyordu. Reklamlarda edebiyat metinleri ve sanatsal resim özellikleri duygulara seslenme açısından daha etkili özellikler kazanmıştı.

1920'li yıllarda kadına yönelik özel ikna yöntemleri giderek arttırılıp, film yıldızlarının reklamlarda ikna aracı olarak kullanıldığını görüyoruz.

1907 yılında ilk radyo yayınlarının başarılı olması reklamcılık için yeni bir medya kapısını açıyordu. 1920'lerde radyonun giderek işlevli kullanılması reklamcılık açısından önemli yol katedilmesini sağlamıştır. İlk ticari radyo istasyonu 1922'de WEAF adıyla kuruldu. Bunu izleyen radyolarda da diğer programlar arasında, reklam saatleri yer aldı.

"1930 Ekonomik Bunalımı" halkın ilk kez reklamcılara karşı sert tepkisinin gelişmesine neden oldu. Reklamı yapılan malların boykot edilmesi, tüketici birliklerinin kurulması, reklamcılığa karşı gelişen muhalefet, reklamcılıkta bazı sınırlamaların getirilmesini zorunlu kıldı. Özellikle sağlığa ilişkin tüketim maddelerinin gerçek bilgileriyle etiketlenmesi zorunlu hale getirildi.

İkinci Dünya Savaşında reklamcılık hükümet politikalarıyla paralel davranıyor, savaşın halka yönelik ilanları reklam konseyi tarafından tarafından gerçekleştiriliyordu. O dönemde ordu için çok sayıda sloganlar üretildi. Gerek Amerika'da gerekse Avrupa'da savaş; reklamcılığı önemli bir saldırı ve savunma silahına dönüştürdü.



1940-1950'lerde televizyonun güçlü bir medya olarak yayın alanına girmesi reklamcılıkta yeni bir dönemi açmıştır. Çok kısa bir sürede her eve giren televizyon alıcısı ile reklam harcamaları bir anda yükselmeye başladı. Televizyon reklamlarının reklamcılıkta sağladığı başarı günümüzdeki gelişmelerin önemli bir başlangıcı olmuştur. Bu gelişmelerle birlikte çeşitli olgulardaki gelişmelerde reklamcılığı günümüze taşımıştır:

- 1-Teknik gelişme: İmalat, dağıtım ve haberleşmede kolaylık.
- 2-İşçi başına üretilen ünite sayısındaki artış.
- 3-Gelir artışı: Pazar ve alıcı sayısının genişlemesi.
- 4-Orta sınıfın gelişmesi
- 5-Eğitimde gelişme: İyi yaşama koşulları arayan insanların sayısının çoğalması.
- 6-Pazarlama yöntemlerindeki gelişme.
- 7-Satış elemanı kullanımında azalma.
- 8-Reklam ajanslarında gelişme: Bir bilim haline geliş.
- 9-Araştırmalarda gelişme: Yanılma payının azaltılması, araştırmaların gelişimi
- 10-Ambalajda gelişme.
- 11-Pazarın genişlemesi.
- 12-İmalatçının tüketiciden uzaklaşması: Haberleşme zorunluluğu
- 13-Self servis satışlarının başlaması: Alış öncesi karar aldırma zorunluluğu.
- 14-Kredi kullanma olanaklarının geliştirilmesi: Tüketim ve üretimin normal üstü yapılabilme olanağı. (Ünsal,1984:42)

Belirtilen olguların katkılarıyla bir yandan kapitalizm gelişirken, buna paralel olarak reklamcılık da hızla gelişimini sürdürüyordu.

1980'li yıllar Avrupa ve Amerika'da reklamcılığın geometrik artışla büyüdüğü yıllardı. %20-25 i aşan büyümeler Körfez Savaşının etkileriyle %17 ye inmiştir. Ancak bu kayıp kısa zamanda telafi edilmiş, 1993 yılında "globalleşme" süreçlerinin de katkılarıyla yeniden önemli artışlar sağlanmıştır. Günümüzde Amerika

ajans hegemonyası Japonya, İngiltere ve Fransa'yla da paylaşılmış yeni bir reklam endüstrisinin uluslararası ağı oluşmuştur. Reklamcılığın bu yeni “global ağları”nın ulusal bir pazar üzerinde uyguladıkları kontrolü üçüncü dünya ülkelerine taşımaktadırlar. 1990’lı yıllarda “Komünist blok”a, yayılım uydu aracılığıyla Asya ve Latin Amerika pazarlarına da ulaşılmıştır. Artık günümüzde çok uluslu medya grupları inşa edilmiştir.

Büyük reklamcılık ağlarının oluşturulması, üretim ve ticari örgütlenmenin dünya çapındaki yeni biçiminin oluşmasına bağlıdır. Bu yeni evrede zorunlu olarak, tek bir imge pazarı arayışı, evrensel olarak tanınan kültürel semboller ve referanslar arayışı başlamıştır. Ulusal sınırları umursamayan ürünler global köy ve pazar oluşturma çabasıdır.

Günümüzde reklam ile iletişim arasında işlev kaymaları olmuştur. Reklamcılık sanayi “iletişim” kavramını yoğun biçimde benimseyerek geçmişten bağımsız yeni bir dönemin başladığını kabul ettirmişlerdir. Yeni pazarın yeni müşterilere doğru açılmasına eşlik eden yeni bir değişim yaşanmaktadır:

Kamusal kültürü etkileyen kriz, kamusal hizmet, koruyucu devlet ve ulus-devlet değişimleri kavramındaki krizin doğal sonucu olan kriz. Giderek artan sayıda kamu kuruluşu ve kurumu, yurttaşlara seslenmek için reklamcılık sanatına ve reklamın düşselliğine başvurmuştur. Tek kelime ile, “reklamcılık paradigması” diğer iletişim türleriyle giderek daha fazla içli dışlı olmaktadır. Ve kendini mümkün tek şey olarak dayatma eğilimindedir. (Mattelard, 1995: 17)

Bu gelişmeler kamusal hizmet, kamu yararı, toplumu koruma adına geçen yıllarda yasak olan olguların tek tek çözümlenerek ekranlara taşınmasına neden olmuştur.

Reklamcılık sisteminin geleceği üzerine önemli tartışmalar, Avrupa Ekonomik Topluluğu'nda ve Avrupa Konseyi'nde yapılmıştır. Bu tartışmaların bize ulaştırdığı en önemli uyarı kamu yetkililerinin kontrol politikasının gerekliliğidir. Reklamcılığın kendini arzuların dünya görüşü olarak dünya politikalarına aktarması “ticari ifade özgürlüğü”nün karşısında kamu ifade özgürlüğünün de güçlenmesini, gelişmesini zorunlu kılmaktadır.

Dünün ticari alanının basit aracı olarak doğan reklam, yetki alanlarını genişleterek, medyanın, ekonomilerin, kültürlerin, politik ve sivil toplumların uluslararası ilişkilerin sınırlarını oluşturan bir toplumsal ağ yaratmıştır. Bu gelişmeler demokrasi uygulamalarında ve teorilerinde yeniden tanımlamalara ve yeniden tartışmalara başlanmasını zorlayan değişimlerdir.

### **Türkiye’de Reklamcılık:**

Türkiye’de reklamcılığın gelişimi Avrupa’dan farklı olmamıştır. Sesli reklamcılık dönemi, esprili slogan geliştirme dönemi Türkiye’de de yaşanmıştır. 16. yüzyılda başlayan basın reklamcılığı Türkiye’de 1831’de ilk baskısını yapan “Takvim-i Vekai” ile olmuştur. 1860 yılında Agah Efendi tarafından çıkarılan “Tercüman-ı Ahval” ve bir yıl sonra Şinasi tarafından çıkarılan “Tasfir-i Efkar” gazeteleri gerçek anlamda basın yoluyla reklamı başlatmışlardır. Ancak gazetelerin trajinin çok düşük olması reklam etkisini azaltmaktaydı.

Abdülhamit döneminde basına uygulanan sansür, gazetecilik üzerinde olumsuz etki yaratırken; en büyük reklam gelirleri padişahın tahta çıkış yıldönümlerinde gazetelerde yer alan “tebrik” ilanlarıyla sağlanmıştır.

1908 meşrutiyet döneminde sağlanan basın özgürlüğü ile, 1909 dan günümüze kadar yaşatılan “ilancılık kolektif şirketi” kuruldu. Cumhuriyetin ilanına kadar Balkan ve 1. Dünya savaşı’ nın getirdiği ekonomik bunalım reklamcılığın bir süre gelişmesini engellemiştir.

1928’ deki harf devrimi ile birlikte okuma yazma oranının artması günlük gazetelerin tirajını 150.000’e kadar ulaştırmıştır. 2.Dünya Savaşıyla yeniden yavaşlayan gelişim, 1942’de hızlanmış, 1948’de 1.5 milyon olan ticari ilan 1955’de 8.5 milyona ulaşmıştır.

1957-1961 yılları arası yaşanan politik ve yönetsel bunalımlar reklamcılığı olumsuz etkilemiş; ancak 7.1.1961 tarihinde yürürlüğe giren 195 sayılı kanunla “Basın ilan kurumu” oluşturulmuştur. Bu kurum resmi ilanları ile ve yabancı kökenli reklamları denetlemekle sorumluydu.

2. Dünya Savaşı’ndan sonra Türkiye’de modern reklam ajansları doğmaya başlamış, küçük reklam ajansları birleşerek büyük ajanslar oluşturmuşlardır. Günümüzün önemli şirketleri olan Vakko ve Koç şirketleri 1944 yılından başlayarak yurt dışında yetiştirdikleri uzmanlarla reklam şirketlerini oluşturmuşlardır. Bugün de faaliyetini sürdüren “Man Ajans” bu yeni gelişmelerin sonucu gerçekleştirilmiştir.

1972’de televizyonun reklam kabulüne başlamasıyla reklamcılık alanında büyük yol katedilmiş, Avrupa ülkelerine göre kaybedilen zaman hızla kapatılmaya başlamıştır. Artık Türkiye’de tüm medya araçlarıyla, dünya elektronik ve uydu sistemleriyle bağlantılı olarak reklamcılık “globalleşen” dünyanın bir parçası haline gelmiştir.

Yüksek öğrenim kurumlarında açılan fakülte ve bölümler profesyonel uzmanlar yetiştirmeyi gerçekleştirmiş, sayıları hızla artan özel televizyonlar yoluyla reklam sektörü batılı standartlara yaklaşmıştır.

## **I.2 REKLAMIN PSİKOLOJİK BOYUTU**

Motivasyon, ikna etme, ilgi çekme, akılda kalma, zevk duyma olguları reklamcılığın kullandığı temel psikolojik doyum alanlarıdır. Satın alma isteğini yaratabilmek için tüketiciye her yöneşte onu yukarıda sayılan yanlarından birinde ya da birkaçında yakalayarak sarıp sarmalar. Her yaş grubunda, her eğitim ve kültürel kümede yaygın olan sosyo-psikolojik eğilimler reklamcılığın temel hedefleri durumundadır.

Reklamın etkisi çocuk yaştan başlayıp yaşlılık döneminin sonuna kadar sürebilmektedir. Ancak etkinin gücü çocuk ve genç üzerinde çok daha fazladır.

Reklamlar öğretim ve bilinç altını etkileme yoluyla bir tür şartlanma yaratır. Bilinçaltına yönelik, bilinçli algılamadan kaçan reklamlar, mesajlarını ussal eleştiriden uzak tutarak verir. Örneğin kapalı cinsel simgeler, bilinçaltını etkilemedeki önemli yöntemlerden biridir.

Bir reklam filmi bireyin zihinsel süreçlerinde bir çok alanda etki yaratır. İstem yaratma amaçlı profesyonel tasarımlar bireyin anılarına, özlemlerine, fantezilerine öylesine yönelir ki ürünün kimliği değil mesaj zevk yaratır.

Reklamın ilk amacı kendisini izletmesi için ön dikkati sağlamaktır. Bu dikkat genellikle bir reklam sinyaliyle sağlanır. Hemen ardından duygulara yönelik mesajlarla ilgi ve hoşlanma yaratılır. İlgi ve hoşlanma sürerken ürünün gerçek mesajı

enjekte edilir. Böylece birey bir yandan duygusal kavrayışı gerçekleştirirken diğer yandan zihinsel olarak mesajı kavramaya başlar. Bu süreç tekrarlandıkça mesajın algılanması kolaylaşır.

Reklamın dikkati kendisine bağlaması için başlangıçta hoşlanma ve coşku duygusunu doyurabilmesi gerekir. Bu duygu yeni bir zevk alma merakına dönüştüğünde gerçek mesaj sunulur.

Bazı reklam tasarımcıları duygulara seslenişi daha etik olmayan yollarla gerçekleştirirler. Örneğin; acıma duygusu, nefret duygusu, kıskançlık duygusu, ihtiras ve narsistik duygulara yönelmeyi seçerler. Bu etik olmayan tutum ancak kendisini yeterince donatmış güçlü bireyde etkisizdir. Buna karşın çocuklar, gençler ve zayıf donanımlı insanlar kolayca etkilenirler.

Reklamlarla düş dünyası arasında kurulan bağ da, bireyi etkileyen yöntemlerden biridir. Elde edilmesi güç, ulaşılması olanaksız olana ulaşmayı vaat eden söylem yada görüntünün inandırıcı olmasa bile izlenmesinin zevk verici olduğunu görürüz.

Reklamlardaki duyguya yönelik yöntemlerden biride hayranlık uyandırma yöntemidir. İzleyicisini özendiren, kışkırtan mesajlarla bir sembolik tanrı yaratılabilir. Bu tanrıya ulaşmada ünlü yıldızlar, ünlü kahramanlar izleyiciye rehberlik eder.

Motivasyon sağlama yöntemleri reklamcılığın en önemli ihtisas alanıdır. Reklam filmi tasarlanmadan önce tüketim ve satın alma eylemlerini yöneten duygular ve dürtüler incelenir. Böylece onların nasıl kontrol altına alınabileceği planlanır. Motivasyon araştırmalarının yaratıcısı Ernst Dichter 1930' lu yıllarda

satıcılara, “müşterilerine büyük bir Amerikan arabası satmak için önce küçük bir arabayla onların dikkatini çekmeleri gerektiğini” söylerdi. (Mattelart, 1991: 73)

Freud’un psikanaliz verilerinden yararlanarak Dichter, “isteğin stratejisi” konusunda reklamcılara yönelik yazdığı kitabında bilinçaltının yönlendirilmesi yöntemlerinden söz ediyordu.

1980 yıllarında psikolojik verilerin yanı sıra nöro-biyoloji alanında da araştırmalar yapıldı. Bu araştırmalar görsel algıyı, işitsel algıyı güçlendirme yöntemlerini geliştirici veriler sunuyordu. Algılayıcının aktif rolünü ele alan onun psikolojisini ve kültürel yapısını bir arada değerlendiren yöntemlerle karmaşık yapıyı yeni insan türüne de ulaşabiliyordu. Bunun için antropologlar, göstergebilimciler ve psikanalistler çalıştırılıyordu.

Reklamın en belirgin özelliklerinden bir tanesi gerçek bilgi ile abartılmış gerçek olmayan bilgiyi bir arada vererek inandırma yoluyla talep yaratmaktır. Bir tür psikolojik savaş aracıdır. Bu savaşın en temel kuralı inandırıcılığının güvencesi olarak, tarafsızmış gibi görünmektir. Böylece tüketiciye onun yanında olduğu duyumsaması verilir.

Reklamlar tüketiciyi duygusal olarak kuşatma yöntemlerini ürünün özelliğine göre de belirlerler. Tüketimi kaçınılmaz olan ürünler için daha makul mesajlar verilirken tüketimi zorunlu olmayan ürünler için yanılsamalı gereksinim psikolojisi yaratılarak abartılı mesajlar verilir. Örneğin “her Amerika’lı gibi”, “her genç gibi”, “her modern kadın gibi” seslenişlerinde olduğu gibi bireyde gerçek

gereksinimi olmadığı halde konumu nedeniyle böyle bir gereksinim duyma zorunluluğu yaratılır.

Günümüzün başarılı televizyon reklamları tüketiciye ürünün niteliği hakkında gerçek bilgi vermez. Ürünü tüketenlerin özelliklerinde odaklanır. Örneğin sinema yıldızlarının, ünlü sporcuların, mutlu ailelerin ürünü kullandıkları gösterilir. Televizyon reklamcısının böyle bir reklam tasarımında bilmesi gereken, ürünle ilgili doğru bilgiler değil, alıcısı açısından neyin yanlış olacağıdır. Bu reklamların amacı ürünlerin değerli bulunması değil, tüketicinin kendini değerli hissetmesidir.

Tüketicinin en kısa ifade tarzıyla 20-25 saniyelik süre içinde kendisini psikolojik gereksinimleri karşılanmış olarak hissetmesi gerekir. Bu aceleci tutum bir tür şaşkınlık tutumudur. Yani bir anlamda anlık terapidir.

Reklam bizden bütün sorunların, üstelik hızla çözülebileceğine ve teknolojinin, tekniklerin ve kimyanın müdahaleleri sonucunda çözülebileceğine inanmamızı ister...(Postmann, 1994:144)

Günümüzün reklam psikolojisinde önemli işlem alanlarından biriside imaj oluşturmaktır. Reklamlar bir slogan, bir sembol ya da izleyicilere kendileriyle ilgili kapsamlı ve cazip imaj yaratan bir odak noktası sunarlar. Televizyon reklamları gibi salt imaj politikası da bir terapi biçimidir. Çekiciliğe, iyi görünüme, ünlü olmaya, kişisel itiraflara büyük önem verilir. Bu gösteri ve imaj politikasında tüketici için bir umut yaratmak gerekir. Kendi imajını yaratabileceği umudu.



### **I.3 REKLAMIN KÜLTÜREL BOYUTU**

Modern dünyanın reklam sektörü, medya sektörüyle kendisini teknolojinin büyük olanaklarıyla zenginleştirdi. Bu zenginleşme bir kültürel değişimin sonucu iken kendisi yeni bir kültürel oluşumu yarattı.

Teknoloji ve üretimi inceleyen birey tuhaf bir paradoksla karşılaşır. Bir yandan teknik yeniliğe karşı, büyük bir “vaat” duygusuna, öte yandan sonuçlarına ilişkin olarak tam bir düş kırıklığına kapılır. Modern teknoloji, imgelemin doğası hakkında güçlü kuşkuları ortaya çıkarıyor.

1939 New York dünya fuarında insanlar tarafından selamlanan teknoloji “yarının yeni dünyası”, “insan başarısı”ve “umut mesajı”idi.

Teknik, mekanik olduğu kadar kültürel bir başyapıt haline gelmiştir.

Yüzyılın ilk yarısında zamanı esnek ve özgürce kullanan düşünce; zanaat yönelimli organik gelenekleri küçümsüyor, ağırlıklı olarak teknolojik olanı toplumsal bir kurtarıcı gibi görüyordu. Fütürizm ve Bauhaus bu görüşün ürünleriydi.

O dönemde tekniğin toplumsal imgelemi akılcı olmaktan çok fetişistti. Ancak 2. Dünya savaşı insanlarda teknik yeniliğin ve bilgeliğin sarsılmaz büyümesine yönelik kuşkuları başlattı. “Kontrolden çıkmış teknik “ önceleri bir nükleer korkuyla tepki bulurken, 1960 larda “Anti-teknik” eğilimleri gelişmeye başladı.

Modern zihin, teknik kusursuzlaşmayı iyi bir yaşam ve büyük ölçüde insan özgürlüğünün doruğa ulaştığı toplumsal bir ilerlemecilik ile özdeşleştirmiştir. Ancak bu imgelerin hiçbir tarihsel bakış açısından aydınlatılması olası olmamıştır.

Modern düşünce tekniği yalnızca yararlı bir nesneyi üretmek için, gerekli hammaddenin, araçların, makinelerin bir araya getirilmesi olarak düşünölmüştür. Bir tekniğin diğerine göre istenilir olması,yalnızca işlemseldir. Yani verimlilik ve maliyete dayanır. Oysa klasik düşünceye göre teknik çok geniş düşünceye sahipti. Örneğin Aristoteles'in kavramlarıyla bakarsak tekniğin kullanım değeri yalnızca "nasıl" değil aynı zamanda "neden" üretildiğinin sorulduğu toplumsal ve etik bağlamda yer alıyordu.

Modern sanayi üretimi tam ters yönde teknik imgesini sınırsız üretime bağladı. Artık tekniğin etik bir ilkesi kalmamıştı.

Politik teknolojilere, medya araçlarına yüklenen kavramların içeriğinde nedenli özgürlükçölük yüklenmişse, o denli etik yoksullaşmıştır.

Kampanyaların, piyasaların globalleşmesi sorunsalı onu destekleyen kaynakların sorunsalıyla birlikte ele alındığında anlamlı çözümler yapılabilir. Devreye sokulan süper yapımlar ve "çok satarlar" sayesinde evrensel olarak tanınan sembollerin ve kültürel referansların sermayeye dönüştürölmesi gerekliliğini bir kez ortaya atıp, çok medyalı ve çok uluslu gruplara bir kez yol verildikten sonra, kültürel anlamda gerçek sorunların başladığı bir noktada durduğumuzu anlarız.

Medya sistemlerinin dünya ağlarının normlarına bağlanması hızlanırken, dünya medyasının oluşumunda yeni bir aşama başlıyor. Bu yeni aşamanın en geçerli parolası kuralsızlıktır. Bu kuralsızlık projesi kültürel anlamda kamu alanını yeniden düzenleme önerisi taşır. Bu öneri:

Bizzat ifade özgürlüğü kavramının yeniden tanımını getiriyor. Yurttaşın ifade özgürlüğü “ticari ifade özgürlüğü” ile doğrudan rekabete girmiştir. Bu toplum projesinin uygulamaya konması, piyasanın deneysel yasası ile hukuk kuralı arasındaki tüketicinin mutlak egemenliği düşüncesiyle seçilmiş meclislerinin teminatı altındaki yurttaşların iradesinin egemenliği düşüncesi arasındaki sabit bir gerilim sürecinden geçmiştir. (Mattelart,1995:135)

Dünya reklam ağı, reklam verenin ticari konuşma hakkının ve serbest pazar, serbest rekabet anlayışını savunarak üyeleri tarafından kullanılacak tartışma temellerinin ana hatlarını belirler. Aynı kaynak dünya olayları üzerine bir reklamcılık sağduyusu felsefesi yaratır. Birleşmiş Milletler Evrensel İnsan Hakları Beyannamesi 19. maddesinde yer alan fikir sahibi olma sınırlarına yapılacak her müdahaleyi reddeden düşünceye karşı Avrupa İnsan Hakları Savunucuları televizyon reklamları yoluyla Doğu Avrupa insanların politik çerçevesini neredeyse birkaç gece içerisinde değiştirerek ayaklanmayı motive eden roller üstlenmiştir.

Yeni reklam endüstrisi görsel, işitsel ve yazılı medyatik türlerini dünya dillerinin melez terimleriyle zenginleştirerek endüstrisini kusursuzlaştırırken yöntemlerinde de daha uyumlu ve karma türler denemeye başlamıştır. Günümüzde televizyon programlarında program nerede sona eriyor ve ne zaman reklam başlıyor, bunun anlaşılması zordur.

Eylül 1987 Avrupa televizyon kanallarında reklamın geleceği konusunda düzenlenen bir seminerde konuşan bir ajans sahibi meslektaşlarına şöyle sesleniyordu:

Sizin için, iki buçuk dakikalık bir program bir spottur. Buna karşılık seyirci kitlesi için ticari unsuru çok belirgin olsa bile, Almanya’da Coca-Cola tarafından yayınlanan ve Magic Music adını taşıyan spotlar serisidir. Bunlar mini programlar olarak da

adlandırılabilir. Bunlar normal ticari alanlar gibi satın alınmış, fakat son pop müzik kliplerinden ve gelecek filmlerden parçalar gösteren, haftalık iki buçuk dakikalık alanlardır. Herşey bir sunucu tarafından birbirine bağlanmıştır. Ve Coca-Cola markası çerçevesinde inşa edilmiştir. Bu gösteri o kadar popüler hale geldi ki televizyon seyircileri sunucusunu beğenmeseler bile özellikle gençler arasında elde edilen izlenme rekorları, diğer reklam verenleri de Magic Music çerçevesindeki alanları satın almaya itti. (Mattelart, 1995:203 )

Bu program ve reklam içiçeliği çocuk programlarında da sık sık görülür. Reklamın kurgusallaşması, kurgu üretiminde reklam tarzının giderek daha güçlü anlamlar kazanması modern reklamcılığın kusursuzluğu olarak kabul edilmiştir. Ancak bu kusursuzluk tüm eğitsel ve kültürel mesajları da kullanır hale geldiği için televizyonun kültürel işlevi bir anlamıyla firmaların sponsorluğuyla gerçekleşir hale gelmiştir. Kuşkusuz bu sponsorluk mesajın içeriğini de belirleyecektir.

Reklam endüstrisinin, kültürel ürünler tasarımı rolünü de üstlendiği günümüzde ilginç kültürel örnekler ortaya çıkıyor. Örneğin 1984 de Paris' te bir reklam ajansı son yıllarda basılan başarılı romanların kadın okuyucular arasında yapılan anketlerle elde edilen verilerden yola çıkarak yeni bir roman türü için bir kalıp görevi görebilecek "popüler roman" olarak adlandırılan bir roman dizisi ve teorisi yaratmıştır. Testlerden, bilgisayar programlarından geçirilerek belirli kurallara göre hazırlanan, seri edebiyatı içinde yer alan pembe romanlarla %45'i Kuzey Amerika için, %25'i Fransızca konuşan ülkeler için basılan on dilde 215 milyon adetlik bir koleksiyon yaratılmıştır. Sadece 1985 yılında bu romanlardan 25 milyonu Fransa'da satıldı. 1989'da Kanada'da 10 milyon satılan dizinin izleyen yıllarda 18 dilde ve 100 ülkede aynı anda basılması tasarlandı.

Fransız reklam piyasası bu uygulamayı yaygın olarak gerçekleştirebilmek için, bu türün olabilirlik araştırmasını akademik referanslardan yola çıkarak meşrulaştırmaya yöneldi. Dilbilimci Vladimir Propp'un "Masalın Biçimbilimi" adlı araştırmasından ve sosyolog Pierre Bourdieu'nun sembolik ürünler ekonomisi üzerine yaptığı araştırmalardan yararlanılmıştır.

Reklamın medyatik çevre ile çeşitli yönlerdeki karşılaşmaları, sanayileşmiş kültür üretiminin yeni bir aşamasını akla getiriyor. Daha önce gerçekleşen program endüstrisi düşlerin satılması ya da insanın aklına kültürel ürünlerin basitleşmiş şemalarla enjekte edilmesi yoluyla yeni bir kültür endüstrisi yaratılmıyor mu? Kuşkusuz bu kültür endüstrisi pahalı bir yatırımı gerektiriyor. Profesyonel bir yönetmen, profesyonel bir tasarımcı, üstün teknoloji kullanılan otuz saniyelik bir reklam filminin masrafları 300.000 franktır. Bu yatırım dünya ölçüsünde kısa zamanda çok sayıda kanalda gösterime girmesiyle kara dönüşmektedir. Reklam pazarının rekabeti içerisinde bu karı garantileyen tek şey tüketicisine göre kaliteyi seçebilmektir. Bugün büyük dünya ajanslarının kadrolarında bu kaliteyi yükseltecek ünlü film yönetmenleri, yazarlar, tiyatro sanatçıları ve besteciler yer almaktadır. Reklam sektörü öylesine büyük bir sermayeye sahiptir ki entelektüel kültür üreticilerinin kolayca işvereni haline gelir. Ne sanat alanında, ne sosyal bilim araştırmacılığı alanında bağımsız (sponsorsuz), üretim yapma olanağı kalmamıştır.

#### **I.4 REKLAMIN İDEOLOJİK BOYUTU**

İdeoloji kavramı günlük dilde siyasal dünya görüşü olarak anlaşılmasına karşın ideolojinin kavram karşılığı şöyle açıklanabilir:

Toplumun diyalektik altyapısınınca belirlenen siyasal, felsefesal, dinsel, vb. gibi düşünce biçimlerinin tümü...Sözcük kökeni 'idea' (görülen biçim) sözüyle, 'logos' (bilgi) sözcüğünün birleştirilmesiyle oluşturulmuş, düşünceyi inceleyen bilim anlamında kullanılmıştır. (Hançerlioğlu, 1977:C.3 26)

İdeolojinin oluşmasında salt düşünsel çaba yeterli değildir. Toplumsal koşullar, yaşam deneyimleri, bireyin düşünme ve bilinçlenme süreçlerine etki eden unsurlar ideoloji oluşumunda rol alırlar. Reklam, bireylerin ideolojik yaklaşımlarıyla biçimlendiği gibi; egemen ideoloji, tanıtım, reklam ve inandırma yöntemiyle bireylerin ideolojilerinin oluşması ya da oluşmuş ideolojilerin dönüşmesine etki ederler.

İdeolojik olgular basit düşünceler değildir. İdeoloji bir bilinç biçimidir. Etkili bir deforme edici ideoloji, kendisini bir propaganda aracı olarak maddileştirmesiyle; toplumsal gerçekliğin de deforme olmasına neden olabilmektedir. Reklamın en temel ideolojik kaynağı kapitalist ekonominin tüketim ideolojisidir. Modern toplumun geliştirdiği çok sayıdaki serbest rekabet yöntemleri büyük kitleleri sosyo-kültürel açıdan etkileyen önemli dönüşümler yaratmıştır.

Gösteri, imaj ve iknaya dayalı reklam yöntemi, bireyde düşünmeden kabul etme, çekici bulma, alışma gibi eğilimlerle bir tür bilinç değişimi yaşayabilmektedir. İdeolojik aktarımının geleneksel yöntemleri belirli toplumsal ya da siyasal benzerliklerle sınırlı kalırken, medya ve reklam eşzamanlı olarak en büyük kentlerden en küçük kırsal kesime kadar uzanan farkı toplumsal yapıyı aynı doğrultuda etkileyebilmektedir. Örneğin "Coca- Cola"nın yarattığı tüketim ideolojisi tüm dünyada farklı kültürlerde, farklı siyasal koşullarda, farklı sınıfsal yapılarda aynı biçimde etkili olmuştur.

Satış ve reklam endüstrisi sadece tüketim ideolojisini üretmez, egemen ideolojinin çok sayıda ögesini kullanarak öğeleri güçlendirir. Reklam endüstrisindeki aşırı cinsiyetçilik bu saptamaya verilecek en iyi örnektir.

Reklam endüstrisi kendisine yöneltilen eleştirileri yanıtlarken ideolojisini kendiliğinden açığa çıkarır. 1989 da Orta Amerika Reklam Ajansları Federasyonunun yeni başkanının açılış konuşmasında şu görüşler yer alıyordu:

Reklamcılık endüstrisini savunmak için sesimizi yükseltmezsek başkaları ona saldırdıkları için ağlamaya hakkımız olur mu?... “Tüketim Toplumu” sözcükleri sanki müstehcen ya da ahlak dışı bir şey söz konusuymuş gibi telaffuz ediliyor... Reklamcılıkta rekabet özgürlüğü, bütçelerin çeşitli iletişim medyası arasında özgür dağılımı, politik uslamayla değil pazarlamaya dayanan dağılımı, toplumun tamamen özgür ve her tür politik baskıdan bağımsız bir kitle iletişim sistemine sahip olmasını garantilemede belirleyici bir rol oynarlar... Büyümek için üretmemiz gerekir. Üretmemiz için tüketmemiz gerekir. Yanlış olan az üretmektir. Bizi tüketmemeye yöneltenlerden kuşku duyuyorum. Bu, bize üretmememizi söylemenin bir yoludur. Üretmemek yoksulluğa yol açar. Yoksulluk ise serbest teşebbüsün düşmanlarını, demokrasinin düşmanlarını, reklamcılığın düşmanlarını iktidara getirir. (Mattelart, 1995: 182)

Uluslar Topluluğu sağlam biçimde var olan tek bir mesleki kuruluş, reklamcılık, pazarlama ve medyanın temsilcilerini dünya çapında bir araya getirmektedir. International Advertising Association (IAA) merkezi Madison Avenue’de bulunmasına karşın, üyelerinin dörtte üçü dünyanın yetmiş beş ülkesinden gelmektedir. 2800 üyesiyle güçlü bir kuruluş olan IAA, en büyük uluslar ötesi reklam verenleri, büyük reklam ağlarını ve global şirketlerini bir araya toplamaktadır. 1938 yılında kurulan IAA çok uluslu boyutunu 1970 yıllarında elde etti. Politikasının

etkinliği sonucu Çin Halk Cumhuriyetinin bile yerel reklam ortamlarını değiştirdi. Hükümetlerin ve tüketicilerin saldırılarına karşı stratejiler geliştirdi. Reklamcılık üzerine yapılabilecek tüm kısıtlamalara savaş açtı. Daha 1979'da Avrupa Topluluğu'nun büyük organizasyonlarında etkin olmaya başladı. AET 1983'de kendi reklamlarını yapması için IAA'yı danışman ilan etti. Sınırlar ötesi televizyon yayını ve reklamcılık üzerindeki Avrupa düzenlemelerinde etkili oldular.

Dünya Reklam Verenler Federasyonu (WEA) Uluslararası Reklam Verenler Birliği (IUAA) nın oluşturdukları Dünya Federasyonu, reklam verenlerin ticari konuşma hakkını ve serbest Pazar, serbest rekabet anlayışını savunarak, üyeleri tarafından kullanılabilir tartışma temellerinin ana hatlarını belirlemişlerdir. En önemlisi, Dünya olayları üzerine bir reklamcılık sağduyusu felsefesi yarattıklarını savunmuşlardır:

Son birkaç haftadır (1988 sonu 1989 başı) tüm dünyada televizyon ekranlarına, basının ilk sayfalarına ve radyo haber programlarına tek bir sözcük hakim oldu. Bu sözcük "özgürlük"tür. Özgürlüğün başlangıç noktası özgürce konuşabilmektir. Yasal kısıtlama ve misilleme olmadan kişinin görüşlerini ifade edebilmesidir. Doğu Avrupa'nın tüm politik çerçevesini neredeyse bir gece içinde değiştiren halk ayaklanmalarını motive eden şey, temel özgürlüktür. Ama bazı insanların kafasında kutsal olmayan özgürlük vardır. Reklam yapma özgürlüğü gibi... Belirli bir ürünün reklamını yapma özgürlüğünü ayırmak, kabul edilmiş insan hakları ve özgürlüklerinin özüne karşı çıkmaktır. Çünkü insanların ... "müdahale olmaksızın fikir sahibi olma ve sınırları dikkate almadan herhangi bir medya organı aracılığıyla bilgi ve düşünce arama, alma ve verme hakkı"nı (BM İnsan Hakları Beyannamesi 19. madde) yadsır... Bu nedenle reklam verenler, haklarının aşındığını görmek istemiyorlarsa Doğu Avrupa halkı gibi bürokrasi duvarlarını görmeli ve günümüz toplumundaki herkesle aynı demokratik özgürlüklerin kendilerine de verilmesi konusunda ısrarcı olmalıdırlar. (Mattelard, 1995: 188)



Yukarıdaki metinden de anlaşılacağı gibi dünya politikası söylemleriyle, popüler dünya olaylarıyla kendisini özdeşleştiren reklam endüstrisi, yönetim ve rejimleri değiştirebilecek kadar etkin olmayı denemişlerdir. Kuşkusuz bu gücün temel kaynağı büyük kapitaldir.

Reklam veren olarak devletlerin iletişim talebi, coğrafi, ekonomik ve politik farklara bağlıdır. Fransa'nın liberal ya da sosyalist hükümeti, İspanya'nın sosyalist hükümeti, Meksika'nın tek partili hükümeti, Venezuela'nın Hıristiyan demokrat hükümeti, İngiltere'nin liberal hükümeti; yurttaşlarına politikalarını ve uygulamalarını tanıtmak için sürekli reklama başvurular. Okuma kampanyaları, kadın hakları kampanyaları, trafik kuralları kampanyaları devlet kuruluşları adına küçük indirimlerle gerçekleştirildi. Ancak bu kampanyalarda insani mesajın yanında devletin politik, ideolojik mesajlarda para karşılığında iletildi. Ticari reklamlardaki çekicilik nasıl satın almayı güçlendiriyorsa, politik mesajlar da çekiciliği kullanarak inancı güçlendirmektedir. Reklam, bazen yönetim ve halk arasında gerçekleşmesi gereken iletişimi yapaylaştırarak kamu kontrolünü ortadan kaldırabilmeyi gerçekleştirebilmektedir. Yönetenler ile yönetilenler arasındaki ilişkileri değiştirmeye çalışan reklam, verici olarak devlet yönetim güçsüzlüğünü reklam sektörünün hünelerleriyle hayranlığa dönüştürebilmektedir.

Tüm dünyada özelleştirme ve pazar normlarının artmasıyla birlikte toplumsal düzenleme tarzları da değiştirildi. Gerçekliğin ve zihinsel tablonun bugünkü durumunda teorik panorama iki duruş arasında gidip gelmektedir. Birincisi; "özerk bireyin tarafsız ve rasgele bilinci"nin yaratıcılığına güvenerek, ironik bir şekilde liberal

tüketicinin mutlak egemenliği düşüncesine bağlı kalarak romantik bir tutum alıştır. Bu tutum alışta değerlerin erimesi toplumsal itaat etiğinin yok olması, toplum düşüncesinin geçersizleşmesine yönelik yeni dogmalara yönelme, modernleşmenin bilgisine sahip olanların kültürel hegemonyasına itaat etmeleri izlenir. İkinci duruş: Teorik bir duruştur. Tüketici, alıcı üzerine fazla gücü olmayan ancak bireysel özgürlük ve etik konusunda hayata geçirilmeyen inançlar taşıyan, reklamcılığın etkileri üzerinde tartışmayı ciddiye almayan, gerçekliğe kendisine kapatma yoluyla egosunu korumaya çalışan bir tutumdur. Bu tutum eleştirel olmasına karşın dönüştürücü ve değıştirici etkisi yoktur. Reklam endüstrisi içinde bu tutum fazla tehlike yaratmaz.

Kültürün sermayeleşmesi, aynı zamanda uzman kadroların tekniklerin ve mesleklerin etkisi altına giderek daha fazla giren tüketicilerin en belirgin özellik düzeylerinin bile sermayeleşmesini sağlamaktadır. Hesaplanabilir ve öngörülebilir bireyin peşinde koşan dünya pazarı ağının süsleyip sunduğı arzular, düşler, fanteziler bu yeni dünya öznelerinin gerçek ütopyaları değildir. Medyatikleştirilmiş moda ideolojiler gerçek anlamda bütünleşmiş dünya kapitalizminin ideolojisidir.

### **I.5 REKLAMIN ESTETİK BOYUTU**

Reklam endüstrisi; reklam tarihinin başlangıcındaki tercihlerinden olan “ürünün niteliğini tanıtmak” yöntemini tamamen değıştirdiğı için; reklamın içeriğinden öte görsel ve işitsel çekiciliğı amaçlanmıştır. Giderek profesyonelleşen reklam tasarımcıları reklamın çekiciliğini arttırabilmek için sanatın bütün estetik birikimini kullanmaya başlamıştır. Hatta doğrudan doğruya sanatçıyı reklamın malzemesi yaparak, reklamların estetik boyutunu tartışmasız beğeniye sokmuştur. Yüksek

sermaye, estetiğin pahalı gerçekleştirme yöntemlerini karşılayabilme gücüne sahip olduğu için, zaman zaman sanat ürünlerinden daha nitelikli sanatsal görünümler edinebilmişlerdir. Örneğin: 1986'da İtalyan kurgu sinema endüstrisinin bütçesi 200 milyar liret iken, Mc Donald's firmasının otuz saniyelik bir reklamının maliyeti 400 bin dolardır. Bu bütçe, uzun metrajlı iki sanat filminin bütçesidir.

Görsel-işitsel profesyonellik alanında 1980'lerden sonra çok hızlı bir yükseliş sağlanmış, reklam ekibinin tamamı alanlarında başarılı olan sanatçılardan oluşturulmuştur. Ünlü fotoğraf sanatçıları, ünlü mizah yazarları, ünlü tasarımcılar, ünlü oyuncular, ünlü mimarlar, ünlü sinema yönetmenleri bir araya getirilerek kolektif bir "sanat yapıtı olarak" reklam filmlerinin üretilmesi sağlanmıştır. Bu nitelikli ekibe iyi laboratuvarlar, en yeni teknolojiler, en yeni buluşlar eklenince, gerek sanatın ve sanatçının olanaklarıyla karşılaştırılmayacak büyük kaynaklar yaratılmıştır.

Reklam estetiği, sanat psikolojisinin birçok verisinden yararlanır. Renk psikolojisi, drama, ses psikolojisi ve algı psikolojisinin yüzyıllar boyunca biriktirdiği deneyimlerinin sonuçlarını kullanır. Reklamlar, fantezi ve gerçekliğin diyalektik ilişkisini toplu sanatta olduğu gibi kullanır. Reklam: Esslin'in (1981:68) de vurguladığı gibi, gerçekliğe dönüşen dramdır. Bir başka deyişle fantezi biçiminde sunulan gerçekliktir. Reklamların senaryoları, insanların gerçek ürünlere gerçek paralarını harcamak tutkusu sağlamak için fantezinin gücünü kullanmaya dönük tasarlanır. Reklamı yapılan ürünler hayal gücünün doyumunu sağlayacak estetik nesnelere dönüşür. Gerçek ürünleri yarı büyülü, mitolojikleşmiş sanatsal söylemi olan varlıklara

dönüştürür. En ucuzundan şarabı, Dianisos'un şarap şenliklerinde içilen kutsal şarapmış gibi sunabilir, onu bir zevk iksiri olarak tanıtabilirsiniz.

1988'de plastik sanatlara ayrılmış, Fransız müzesinde bir reklam tasarımcısının fotoğraf ve resimleri sergilendi. Bu sergi için bir sanat eleştirmeninin açıklamaları reklam ve estetik ilişkisini açığa çıkarmak açısından önemlidir:

Açık olalım: Sanat reklamdan daha üstün bir değere sahip değildir. Her ikisinde radikal bir biçimde farklı ve bazı açılardan iki tür amaca yanıt verir. Bir sanatçı olmak, reklamcı olmaktan daha mı iyidir? sorusunun anlamı yoktur..Reklam ve sanat arasındaki ilişki hatırlanmalıdır... Reklam, sanatçılar tarafından gerçekleştirilen formal keşiflerinin bir kısmını kendi kullanımı için adıyor. Buna karşılık bazı sanatçıların yeniden biçimlendirme yoluyla kendi tarzlarına uydurmak üzere bir reklam mesajından ya da bir reklam görüntüsünden esinlendikleri görülür. Andy Warhol örneğini hatırlamak yeterlidir. Sanatçılar, kendi davalarının ihtiyaçları için, her hangi bir alanda olduğu gibi reklam alanında da kazı yapabilirler. Buna karşılık reklamcılar ticari faaliyetlerini biraz saklayabilmek için bir sanatsal "artı"ya ihtiyaç duyabilirler. Görüntüleri satarak para kazanmakta utanılacak bir şey olmadığını tekrarlamaya gerek var mı? Fakat karışıklığa meydan veren reklamın bizzat kendi gelişimidir, "marka" imajıdır. Halkı görüntünün olduğu yerde mutlaka sanatın da olduğunu düşünmeye iterek, yürürlükteki araştırmaların karmaşıklığına alıştırmak nasıl umut edilebilir? Bu en iyi ihtimalle saflık olur.(Mattelart 1995:221 [Gauville, Goude, la French Correction de Marseille Liberation, 18-19 Haziran 1988, s. 31] )

Reklamın estetik boyutu birbirleriyle farklılaşan yeni savlar ortaya koymuştur. Bir yandan "meta estetiği" kavramı reklamcılık yönteminin oluşturulması için kullanılırken diğer yandan sanatsal estetiğin kendisi dışındaki her alanda bozulacağı savunulmuştur.

Bütün bu tartışmalara karşın reklamın insanı etkileme yöntemi olarak da estetiği kullanma zorunluluğu açıktır. Estetik günümüzde sadece reklamcılık alanında

değil, tekelci kapitalizmin bütün alanlarında kullanılabilen bir değerdir. Böylece estetik geleneksel hamisi olan sanatın dışında başka hamiler edinmiştir.



## II. BÖLÜM

### REKLAM FİLMLERİ

Televizyon, çağımızda geniş kitlelere birçok iletişim diliyle ulaşabilen araç olması nedeni ile, reklamın diğer sunum alanlarından daha işlevli ve daha verimli bir alandır.

Televizyon reklam aracı olarak şu özelliklere sahiptir:

1-Geniş kitlelere seslenebilme: Günün her saatinde insanların özel yaşama alanlarının her bölümüne girebilmesi, toplu yaşanan alanlarda eğlence ve dinlence aracı olarak yaygın kullanımı, geniş kitlelere ulaşmayı kolaylaştırır. Reklamı yapılan ürün bu geniş kitleler arasında hedef kitlesine ulaşır. Başlangıçta hedef kitle kapsamında olmasa bile bu kapsam içerisine sık izleme sonunda katılabilecek yeni kitleler oluşur.

2-Rekabet ortamını hazırlayıp hızlandırabilme özelliği: Bir günlük program içerisinde birbirleriyle aynı özelliklere sahip yüzlerce ürün kısa aralıklarla tanıtılır. İzleyicide karşılaştırma ve kıyaslama olanağı yaratır. Bu özellik, reklam filmlerinin hazırlanıp sunulmasında çekici ve ayırt edici olarak tasarlanması zorunluluğunu artırır.

3-Yaratıcı ve teknolojik denemelere olanak tanıma özelliği: Ses, görüntü, renk, hareket gibi özelliklerin aynı anda kullanılmasına elverişli olduğu gibi gerçekte olmayan yanılsamalı ve fantastik sunumlarda gerçekmiş gibi tüketiciye ulaştırılabilir. Bu özellik reklam filmlerinin kurgusundaki estetik performansı artırır.

4- Etkileme gücü: Yapılan birçok tüketici araştırmalarında televizyonun diğer reklam alanlarına göre daha etkili olduğu bulunmuştur. Örneğin ABD’de yapılan bir araştırmada televizyon reklamının mal ve hizmet satışlarını %30.1 oranında arttırdığı saptanmıştır. Buna karşın reklamı televizyondan çekilen ürünlerde mal ve hizmet satışlarının %19.1 oranında azaldığı gözlenmiştir.

5- Seçicilik özelliği: Gün boyu süren televizyon yayınları sırasında bazı programlar diğerlerinden daha fazla izleyici çeker. Farklı yaş gruplarının, farklı kültürel kimliklerin izledikleri popüler programlar vardır. İzleyici bu programın başlamasını beklerken uzun bir süre televizyonunu açık tutar. Reklam filmleri yayın zaman dizisini popüler program akışına yayar. Bu yolla izleyici ister istemez reklamı izlemek durumunda kalır. Zaman zaman program içeriğine uygun ürün sunumlarında tasarlanabilir. Örneğin bir ekonomi tartışması programının öncesinde banka reklamının yer alması gibi.

6- Prestij özelliği: Reklam filmleri doğrudan ürünün tanıtımıyla değil, bir kültürel olgu ya da sanatsal olgunun gösterimini sağlayan sponsorluk yoluyla prestij edinir. Zaman zaman da ürünün sınırlı hedef kitlesi olabilir. Böyle bir durumda ürünün tanıtımına gerek yoktur. Sadece ürünün anımsatılması yeterlidir. Örneğin sigara reklam filmi olarak hedef kitlesi dar olan bir üründür. Sigara kullanımını teşvik edici öğeler kullanma özgürlüğüne sahip değildir. Sadece tüketicinin diğer sigara markalarından birinin bağımlısı olması durumunda, seçimini tanıtımı yapılan markaya yöneltmesi amaçlanır. Böyle bir durumda sigara tanıtımı yerine, firmanın bir sanat gösterisini sunması seçilir.

7- İkna edici özellik: Aldatıcılık boyutuna kadar ikna etmenin tüm yöntemlerini uygulama olanağı tanır. Bir ürünü tamamen sanal bir ortamda çekici hale getirirken, izleyicide gerçeklik duyumsaması yaratır. Örneğin bir meyve suyu tanıtımında çok taze ve olgun meyveler öylesine çekici görüntülerle sunulurki izleyici kutulanmış meyve suyunun bu kadar sağlıklı meyvelerden elde edildiğine ikna olur.

## II.1 REKLAM FİMLERİNDE GÖRÜNTÜ UNSURU

Televizyon reklamlarında görüntü tüketiciyi etkilemekte en etkili araçlardan birisidir. Görüntünün inandırıcılığı ve etkileyiciliği estetik bir çekicilikle birlikte tüketiciye ulaştığında reklam temel amaçlarından biri olan “dikkat çekme” amacını gerçekleştirir. Her yaş grubunda ve her kavrama düzeyinde etkili olan görüntünün kurgusu yalnızca ürünün tanıtımına yönelik değil, aynı zamanda tüketicinin haz duygusuna yönelik hazırlanır. Televizyon yoluyla görüntü oluşturmak, görüntü tasarlamak günümüzde ayrı bir uzmanlık alanıdır.

Başlangıçta resim ve fotoğraf sanatının genel estetik kuralları dikkate alınırken günümüzde bir film teknolojisi olarak uzmanlaşmış ayrı bir alana dönüşmüştür. Görüntü estetiği konusunda araştırma yapan Levend Kılıç görüntüyü şöyle açıklar:

...İlk bakışta sıradan gibi görünür; ancak yaşamın hatta uzayın derinliklerini kapsayabilir. Görüntü, özünde bizim yıllardır yaşadığımız, insanlığın binlerce yıldır yaşadığı dünya üstüne kuruludur. Teknik olarak düşündüğümüzde, görüntü ekranda oluşturduğu ışıklı elektronik noktacıklar dışında bir şey değildir; ama ekrandaki görüntü yaşamın çeşitli yönlerini kapsayan o kadar çok olguyu içerir ki, birde bakarsınız ekrandaki görüntü sonu yakalanamaz bir deryadır. (Kılıç, 1994:76)



İnsan üzerinde bu denli etkili olan görüntü, anlatım biçimleriyle ve teknolojiyle daha da büyüleyici hale getirilir. Algılanması kolay bir dil olan görüntü reklam için en önemli araçtır. Görüntünün etki gücünü arttırmak için büyük reklam firmaları sanatçı tasarımcılar ve görüntü yönetmenleri kullanır. Bir uzun metrajlı sinema filminde gözetilen tüm estetik ayrıntılar kısa bir reklam filmi içinde geçerlidir.

Reklam filmlerinde ürünün ya da mesajın görselleştirilmesi birçok çekim parçalarının biraraya getirilmesiyle gerçekleştirilir. Her çekim parçası bir görme açısidir. Usta görüntü tasarımcısı binlerce görme açısı içinden en etkilisini seçmeyi başarırken yeni seçeneklerde sunmak zorundadır.

Görüntüdeki başarı içerikle de bağlantılı olarak sağlanır. Görüntü anlatılmak istenilen özelliklerini vurgulayabilmelidir. Görselleştirme tüketicinin sosyo-kültürel yaşantısını dikkate alarak görüntüye dayalı haz yaratma olanakları çeşitlendirilir. Bütün bunlar sağlanırken, farklı kameralar, farklı konumlar, farklı mekan ve ışık tasarımları yapılır.

Televizyonda görüntünün yaratılmasındaki en önemli teknolojik araç kameradır. Kamera görebilme, konunun içine girebilme, konuyu yeniden yaratabilme olanaklarına sahiptir. Reklam filmlerinde kamera, tanıtımı yapılan ürün üzerinde çok çeşitli bakma olanakları sağlar. Kameranın ekrana ilettiği görüntü, görüntü iletişim araçlarıyla ekranda yeni bir elektronik düzenlemeyle yeniden oluşturulur. Televizyon ekranında izleyebildiğimiz her görüntü parçası bir kamera bakışıdır. Kamera bize yalnızca nesnenin gerçekliğini sunmaz. Görselleştirme sürecinde nesnenin nasıl gösterilmesi isteniyorsa o doğrultuda yanılısama yaratma olanağı vardır.

Görüntü oluşturmada şu temel yöntemler kullanılır:

1.Gerçeksel:Konunun doğrudan doğruya yakın ve düz yolla gösterilmesi, 2.Çevresel: Konuya bir mekan yaratarak o mekan içinde nesneye dikkat çekilir. 3.Yorumlayıcı: Düşünce hayal ve duyguların bir ayrıntı gösterilerek çağrıştırılması, 4.Simgesel: Görüntüyle yerler, olaylar, değişik atmosferler bir ayrıntıyla simgelenir .5. Öyküleyici: Görüntüyle bir olay, konu, kişi taklit edilir .6. Özleştirici: Belirli bir olaydaki ya da kişilerdeki belirgin ayrıntıyı özleştirici bir öge olarak kullanmak (Napolyon'un şapkası gibi) 7. Özetleyici: Daha önceki olayları anımsatarak özetlemek. 8. Birleştirici. Olaylar ve düşünceler arasında ilişki kurmak (bir oyuncak gemiden denize, denizden gerçek gemiye uzanan görüntü zinciri kurmak). 9.Kurgu: Çeşitli görüntüleri birbiri arkasına bir yorumla eklemek (Kılıç, 1994:82 [Millerson, The Techniques of television Production, Eleventh Imperssion, London: Focal Press, 1974 s.212] )

Görselleştirme zihinsel bir süreçtir. Fiziksel anlamda elde edilen görüntüler bütünlüklü bir yapıya ulaşabilmesi için kurgulanır ve bu kurgu doğrultusunda bir durum ya da bir tema görselleştirilir. Ekranda görüntü kullanımı, çekimleri sahnelere, sahneleri anlara ve planlara göre bir araya getirmekle gerçekleştirilir. Günümüzde görüntüye ilişkin veriler ve görüntüleme yöntemlerinde kamera dışında, bilgisayar teknolojisi de kullanılmaktadır. Hareket görüntünün önemli bir parçasıdır. Görüntüleme sürecinde görüntü parçacıkları elde edilmek istenen hareketin olanaklarına göre düzenlenir. Görüntüleme teknolojisi ve kurgusu her zaman "herşey" i göstermek istemez. Zaman zaman da herşeyin içinden, birşeyi ayırmayı, seçmeyi isteyebilir. Görüntünün görüntüleme sürecinde çeşitli etkiler ve amaçlar dikkate alınarak dizelenmesi kurgu estetiği bilinci gerektirir. Görüntü kurgusu zamana koşut (paralel) tasarımlanır.

Reklam filmlerinde zaman çok kısadır. Bu nedenle görüntü parçacıkları çok şey ifade edecek biçimde kısa geçişlerde dikkati toplayacak çarpıcılıkta olmak zorundadır. Zaman görüntüyle uyumlu olmazsa görsel değerler ya alımlanmadan kaybolacak ya da büyük bir görüntü karmaşası içinde tema kaybolacaktır. Görüntü ile hareket de bağlantılı olmalıdır. Zamanın kısalığı hareketi hızlandırmayı gerektirebilir. Ancak bu hız görüntünün algılanmasını engellememelidir.

Reklam filmlerinde görüntü kurgusu kadar görüntünün niteliği de önemlidir. Teknolojik donanım yetkinleştikçe görüntü kalitesi artacaktır. Reklam filmi stüdyoları oluşturmak büyük yatırımlar gerektirmektedir. Bu nedenle zaman zaman normal film stüdyolarında reklam çekimleri yapılır. Oysa reklam filmi stüdyosuyla film stüdyosu donanımı birbirinden oldukça farklıdır.

Reklam filmlerinde görüntünün sadece bir çekimdeki tasarımı değil, aynı ürünün başka reklam filmlerinin tasarımlarıyla uyumlu olması gerekir. Bir reklam filmi çekiciliğini yitirmemesi için en fazla on gün izlenebilir. Aynı ürün yeni bir film ile tüketicisine ulaşmak zorundadır. Yeni film bir öncekinden tamamen farklı senaryosu olsa da üslup açısından tutarlı bir görüntü kurgusu olmalıdır. Bu tutarlılık hem bir önceki reklamın da canlılığını korumasını sağlar hem de belirli bir üslup geliştirilirse, ürün o üslupta tanınır. Örneğin Coca-Cola, Mc Donald's gibi firmaların reklam filmleri her defasında değişse bile belli bir yönetmen üslubu anlaşılır bir şekilde ortaya çıkar.

Reklam filmi yarışmalarında en önemli ölçüt görüntünün anlık çekiciliğinin dışında anımsanabilir olmasıdır. Reklam filmleri pahalı bir endüstridir. Görüntü

üzerine kurulan bu endüstri, uzman kadro açısından uzun metrajlı filmlerden daha fazla sayıda katkıya gereksinim duyar. Bu kadro ve donanım yoğunluğu görüntünün maliyetini arttırır.

## II.2 REKLAM FİMLERİNDE SES VE SÖZ UNSURU

Televizyon reklamlarında görüntü, söz unsurunu ikinci plana iter. Televizyonun görsel dili, çoğunlukla söze ilişkin gereksinimi azaltır. Söz reklam senaryosunun seslendirilmiş parçalarıdır.

Reklam filmlerinde söz tek başına anlamlı tümceler halinde yer almaz. Söz zaman zaman anlamlı ses bütünüdür. Bu sesler bazen nesnelerin içinde bulunduğu ortamın sesleri, bazen de nesnenin bir insan sesiyle anlatımı olabilmektedir. Söz birinci anlamda işitsel bir araçtır. İkinci anlamda söz söylenenin içeriği bağlamında bir düşünme ürünüdür. Söz yada ses Levend Kılıç'ın araştırmasında farklı kullanım yöntemleriyle tartışılır. Millerson'dan:

- 1 Doğal ses olarak söz: Bilgiyi doğrudan doğruya yakın ve düz bir yolla anlatan sesler toplamıdır.
- 2 Çevresel ses: Reklam filmi senaryosunun geçtiği herhangi bir yer yada yeri belirleyen sesler, söz olmadan da verilebilir. Örneğin bir caddenin trafik sesi ek bir açıklama gerektirmeden ses olarak kalabalık bir yaşama alanını ifade edebilir.
- 3 Yorumlayıcı ses: Düşünceler ve duygu açısından etkileyici olan seslerdir. Bu sesler sözcüklerden kurulmuş dramatik bir canlandırmada duygusal vurguları taşıyan seslerdir.
- 4 Simgesel ses: Simgesel olarak bir olayı yada nesneyi açıklayan sestir. Örneğin: Gün doğuşunu simgeleyen bir horoz sesi gibi.
- 5 Öykülendirici ses: Konunun kendisini, kişiliğini yada hareketini betimleyen seslerdir.
- 6 Özleştirici ses: Daha önce bilinen bir olayı sesle yeniden hatırlatmak. Belli bir ses efektinin başlangıç yada bitiş olarak kullanımı.
- 7 Özetleyici ses: Daha önce duyulan sesleri hatırlatan kısa ses parçası.
- 8 Birleştirici ses: Olaylar ve sahneler arasında ilişki kuran seslerdir. Geçiş efektleri gibi.
- 9 Sıralayıcı ses: Dramatik ve komik etki düzenlemek için sesleri

birbirlerinin ardına sıralamak, eklemektir. (Kılıç, 1994: 91 [Millerson The Techniques of Television Production, Elevent Impression, London: Focal Press, s. 211] )

Reklam filmlerinde ses boyutunda insan kulağına ulaşan sesin özellikleri film tasarımında önemlidir. Sesin tınısı, süresi ve yoğunluğu temayı etkili hale getirme yöntemlerinde bilinçli olarak kullanılır. Ses insanın duyumunu kolaylaştıracak yükseklikte ve değişkenlikte olmalıdır. Tüm ses parçacıklarının aynı perde derecesinde olması duyumu zorlaştırır. Ses, saniyedeki titreşim sayısı ile ölçülür. Ses perdesi sesin ton karakterini de etkiler. Sesin berrak, yumuşak, egzotik olması perde ile ayarlanır. Bütün sesler aynı perdede tasarlandığında anlaşılır olsa bile psikolojik etkileme gücü zayıflar. Sesin tınısı sesin ton niteliği olarak tanımlanabilir. Bütün sesler farklı frekanslardaki parçacıkların birleşmesinden oluşur. Sesler arasındaki bu fark duyulan sesin tınısını oluşturur. Sesin süresi etki süresi ile birlikte tasarlanır. Reklam filmlerinde sürenin kısılması temaların etki süresini kısa ama çarpıcı olarak kurgulanmasını gerektirir. Örneğin 45 dakika süreli bir belgesel filmde sesin etki süresinin dağılımı tasarımcıya geniş bir zaman dilimi sağlarken, bir dakikalık bir reklam filmde, birkaç tema aynı anda verilmek zorundaysa sesin etkili kullanma süresi için tasarım alanı daralmıştır. Bu nedenle oldukça güç tasarım programı gerektirdiği için sıradan reklam filmleri bu karmaşaya girmeyip kalıp ses düzeneği oluşturmayı tercih ederler. Ses bu unsurlarıyla birlikte psikolojik olarak insanın beğenisine seslenir. Sesin psikolojik özelliği gerçeklik anlayışından farklıdır. Çünkü insan psikolojisi yalın gerçekliği her zaman estetik bulmaz, zaman zaman düşlerinin sesini duyumsamak ister. Ses yoğunluğu algılanan sesin yükseklik ve alçaklık

derecesidir. Şiddetli bir çığlık ya da uzaktan gelen bir ayak sesi yoğunluk ilkelerine göre iyi tasarlanmazsa, çığlık bir fısıltıya, ayak sesi bir kapı çalınma sesine benzeyebilir.

Ekranında kullanılan sesler anlamlandırma açısından da gruplandırılabilir. Reklam filmlerinde görüntünün tanımlayıcı olduğu anlarda, tanımlayıcı bir sese ihtiyaç yoktur. Görüntü belirsiz bir alana girdiğinde tanımlayıcı sese gereksinim olabilir. Bu açıdan bakıldığında sesler içerikleri açısından da gruplandırılabilir. Tanınan sesler ve tanınmayan sesler olarak gruplanabilecek olan sesler, sesi çıkaran kaynak olarak da anlamlandırma açısından gruplandırılabilir. İnsan sesi, eylem sesi, nesne sesi gibi. Ancak bu grup içinde de tanınabilirlik ölçütü farklıdır.

Konuşma ve anlatıcı ses tanınan sesin en önemli örneğidir. Konuşan ses izleyicinin bildiği dilde kuşkuyla yer bırakmadan içeriği anlamasına yardımcı olur. Ancak bu tanınan yöntem radyo reklamları için çok önemli bir araçken, televizyon reklamları için görüntüyle birlikte sıkıcı ve monoton etki yaratır.

Tanınan ses gruplarından bir diğeri bir işin ya da eylemin sesidir. İnsanlar bir dil öğrenir gibi, sık yaşadıkları hareket ve eylemlerin sesini tanırlar. Tanınan ses kişide uzun uzadıya o eylem anlatılmasada eylem hakkında geniş bilgi verir. Örneğin iki aracın çarpışma sesi izleyiciye trafik kazası olayını çağrıştırır. Ancak eylem sesleri reklam filmi izleyicisinin bilgisi kapsamında olmalıdır. Ses eylem sembolü olarak kabul edilirse bu sembolün öğrenilmiş olması gerekir. Örneğin yaşantısında hiç bilgisayar kullanmamış bir kişiye, disketin sürücüde çalışırken çıkardığı sesi ileterek bilgisayarı hatırlatamazsınız.

Tanınan sesler görüntü boyutundaki uzayın ve zamanın, olayların gelişimini bir süreç içerisinde göstermede yardımcı olur. Örneğin bir ev mekanı görüntüdeyken duyulan gemi siren sesi, bu evin sahilde bir kentte olduğunu gösterir. Başka bir açıklamaya gerek yoktur. Kapı çalma sesi gelecekte yeni bir olayın başlangıcını imgeler. Burada başka bir açıklama yapmak gereksiz bir anlatımdır.

Tanınmayan sesler özel bir anlamı içermeyen, duygu ve düşünce üzerine etkili, ama belli bir anlama yönelmeyen seslerdir. Müzik bu seslerin en önemli grubudur. Ancak araştırmanın temel çıkış noktası olan bu öge bir sonraki bölümde inceleneceği için , bu bölümde diğer tanınmayan seslere değinilecektir.

Tanınmayan sesler görüntünün etkili ve anlamlı olmasına yardımcı olan seslerdir. Bu seslerin kullanımı sırasında tema anlatımı görüntüye yüklenmiştir. Görüntü, bir renkle, bir formla temayı gösterirken ses bu gösteriyi dikkat çekici kılar.

Reklam filmleri tasarlanırken, sözü edilen tüm ses türleri doğal olay örgüsü içinde elde edilmez. Sesin yakından gelişi, niteliği, mekanda kayıt olanakları sonucu etkileyeceği için teknik olarak ses yapay ortamda üretilir. Ancak bu yapay ortam gerçeğin belirginleşmesine yardımcı olmak içindir. Görüntü ve ses çekimleri aynı anda yapılan filmlerde ses ve görüntü seçimi yapıldıktan sonra yeniden düzenlenir. Ses tasarımında bir tek çekimle tüm değişik kaynaklardaki sesleri biraraya getirmek olası değildir. Bu nedenle ses görüntü parçacıkları kurgulandıktan sonra görüntüye eklenerek birkaç seansta gerçekleştirilir.

Reklam filmi tasarımcısı görüntü ve ses birlikteliğini bir arada tasarlarırken görüntüyü öncelemek zorundadır. Çünkü televizyonun temel iletişim kanalı

görüntüdür. Ses görüntünün etkisini, estetik kimliğini ve temanın seçiciliğini kullanmak üzere tasarlanır. Buna karşın radyo reklamlarında temel iletişim kanalı ses olduğu için aynı ürün reklamı tamamen farklı bir kurgu gerektirir. Ayrıca tanıtılan ürünün sesle bağlantılı özellikleri gözden kaçırılmamalıdır. Örneğin bir dekorasyon reklamı görüntü bağlantılı iken bir silah reklamı yada bir müzik aleti reklamı ses bağlantılı kurgusuyla gerçekleştirilmelidir. Ses kendi içinde tanınabilir ve tanınamaz sesler olarak da dengeli kullanılmalıdır. Tanınabilir seslerden oluşmuş bir reklam filminde didaktik bir öğreticilik etkisi yaratılabilir. Bu izleyici için sıkıcıdır. Buna karşın tamamen tanınamaz seslerden oluşmuş bir reklam filminde ise ses diğer reklam öğelerinin arkasına itilir. Ses bir uğultu olarak algılanır.

Ses tasarımı da görüntü tasarımı gibi günümüzde özel uzmanlık birikimi gerektiren bir alandır. Reklam filmi yönetmeni, görüntü yönetmeni ile birlikte ses yönetmeni de kullanmak zorundadır.

### **II.3 REKLAM FİMLERİNDE MÜZİK UNSURU**

Reklam endüstrisi rekabet ortamında reklamı daha çekici kılabilmek için görsel ve işitsel anlamda estetik yaratımlar olarak reklamı tasarlamak ister. Özellikle 1980'lerden sonra reklam karma sanat alanlarının bir bileşkeni haline gelmiştir. Reklam müziği işitselliğin estetize edilmesi açısından önemli bir parçadır. Diğer bütün müzik türlerinden farklı zorlayıcılıkları ve sınırlılıkları vardır. Ancak bu zorlayıcı, sınırlayıcı ortama karşın müzik; müzik sanatının asgari ilkelerini yerine getirerek estetize olma şansını kazanır. Reklam filmlerinde müziğin kullanımı ve tasarımında başarılı olabilmek, müzik donanımının yanına reklamcılık donanımında gerekli kılar.



Henüz sadece reklam müziği besteleyen bir kompozitör grubu oluşmamıştır. Reklam endüstrisi, müzik sanatı yapan kompozitörlere, yapımcı rehberliğinde yönlendirilmesi sonucunda reklam müziği besteleme olanakları yaratmıştır. Görsel anlamda uzmanlaşma çeşitliliği kadar, işitsel anlamda uzmanlaşma çeşitliliğine ulaşamamıştır. Besteciyi başka uzmanlık alanları yönlendirmek durumundadır. Reklam filmi festivallerinde reklam müziği bir inceleme alanıdır ancak, seçici kurul daha çok reklam filmi yönetmenlerinden oluşur. Bunun nedeni müzik sanatının kendisini reklam sanayiinden uzak tutma isteği değil; müzik eğitiminin henüz işlevsel bölümlere göre planlanamamasındandır. Hiçbir konservatuvar eğitimi, işlevsel müzik alanlarında eğitim programı hazırlamamıştır. Bu boşluk reklam gibi çağın ürettiği yeni üretim alanlarında ortaya çıkar, geçici çözümlerle telafi edilmeye çalışılır. Yani çoğunlukla reklam için müzik yapılmaz, binlerce müzik parçası arasından reklama en uygunu seçilir. Bu yöntem hem reklamcılığa hemde müziğe zarar verir. Bir yandan başka bir estetik amaçla üretilen müziğin içi boşaltılırken bir nitelik kaybına uğrar, diğer yandan sadece “o” reklam filmi için üretilmeyen müzik ses iletişimi açısından tüm işlevlerini yerine getiremez. Zaman zamanda müziğin kendisi değil, besteleyeninin yarattığı imajla yetinilir. Bu da reklam filmi için sesin kullanımı açısından doğru bir yöntem değildir.

Armand Mattelart'ın yaptığı araştırmada reklam müziği konusundaki izlenimlerini özetlersek reklam filmlerinde yaşanan sorunlara büyük ölçüde değinilmiş olunacaktır.(Mattelart, 1991:84-85-86 özetlenmiştir)

Bir şarkıcı, bir yorumcu ya da bir kompozitörün reklama tanınmışlık etkisi yaratabildiği gibi, uluslararası bir markanın reklamında yer almakta şarkıcı, yorumcu

ve kompozitör için kariyer kazandırabilmektedir. Örneğin 1989'da Amerika'lı şarkıcı Robin Beck Coca-Cola'nın lanse ettiği "First Time" isimli şarkı nedeniyle dünya çapında bir şöhret haline geldi. Bu başarısı onun diğer şarkılarını da liste başlarına çekti. Reklamlar tarafından kullanılan müziklerin sadece %14'ü bir markaya ve bir kampanyaya yönelik hazırlanıp kullanılan müziklerdir. Büyük çoğunlukla geniş repertuar kullanan prodüktörler besteciden çok arşivden yararlanır. Arşivden çıkarılan müzik başarılı bir reklam filminde kullanıldığında tekrar besteciyi gündeme getirebilmektedir. 1989 yılında "Orangina" kampanyasının yapımcısı, Latin Amerika'da çok tanınan ancak o güne kadar Avrupa'da bilinmeyen Bolivya'lı bir yazarın ve Brezilya'lı bir şantözün ürünü olan "Lambada", bir anda yıllar sonra popüler hale geldi. Buradaki başarı editörün reklama en uygun müziği bulup çıkarmasındaki başarısıdır. 1988-1989 yıllarında Mazda, Levi's, Pepito gibi markalar çok eski şarkıları kullanarak onları yeniden müzik piyasasına sokmayı başarmışlardır. Buna karşın reklamlarda en sık görülen kolay çözümler ünlü bestecilerin hiç unutulmayan yapıtlarının reklamlarda kullanılmasıdır. Bu yol izleyicide müzik beğenisi açısından nitelik kazanımı sağlamasına rağmen, reklam filmine göre deforme edilmesi, müziğin iç anlamlılığının reklamın anlamıyla yer değiştirmesi müzik sanatı açısından olumsuz sonuçlar verir. Mercedes için Bach, Goodyear için Mozart, Canard WC için Schubert'in kullanımları bu olumsuz deformasyonlar için önemli örneklerdir.

Reklam filmlerinde müziğin kullanımı reklamın estetik boyutunun gelişmesine katkıda bulunur. Reklamı izlenebilir dikkat çekiciliğe ulaştırır. Reklamın hatırlanmasını sağlar. Müzik hem mesajı hem firmayı çağırıştırır. Ayrıca kullanılan

müziğin türü reklamı yapılan ürünün kalitesi konusunda imaj yaratır. Bu özelliklerin uluslararası sunumlarda daha öne çıktığını görürüz. Özellikle dil farkı, anlaşılır sesi yani konuşmayı hatırlamak ve anlamayı güçleştirirken müziğin uluslararası seslenişi bu engelle karşılaşmaz.

Sanatın tüm yetkinliğiyle reklamda yer alması ilginç bir paradoks yaratır. Reklamcılık sanattan yararlandığı ölçüde kendisini etkili kılarken sanat giderek ikna metodu olarak kullanımıyla metalaşır. Giderek sanatsal anlamlılığını yitirip sıradanlaşır. Sanatçı bu yeni sanayide zenginleşirken sanatçı kimliğinin erozyona uğrayıp tüccara dönüşmesini sağlar. Bu yanıyla bile her iki alanın birbirini araç olarak kullanması kamusal alanda kayıplara yol açar. Konservatuvarda iyi bir müzik eğitimi almış kompozitör reklam müziği besteleyerek nitelikli reklam filmlerine katkıda bulunabilir. Ama bu noktada edinilen her başarı müzik alanında bir kayıptır. Bu paradoks reklamı ilgilendiren diğer sanat alanlarında çözümlenmiştir. Bir şair ya da yazarın işlevi reklam yazarının işlevinden ayrılmıştır. Reklam yazarlığının farklı bir uzmanlık alanına dönüşmesi edebiyatın korunmasını sağlamıştır. Yine benzer olarak bir ressamın üretimiyle reklam görüntü tasarımcısının görüntü üretimi birbirinden ayrılmıştır. Kuşkusuz bu yeni uzmanlık alanı sanatın estetik deneyimlerinden yararlanır. Ancak sadece o reklam için üretildiğinden herhangi bir sanat ürününün içinin boşaltılmasına gereksinim duyulmaz. Tersine çok başarılı tasarımlar sanatın bulunduğu statüye ulaşır.

Reklam müziğinde çok yanlı problemlerin çözümü uzmanlık alanı olarak reklam filmi tasarımının geliştirilmesine bağlıdır. Bunun için işlevsel müzik eğitimi veren konservatuvarlardan ayrı müzik okulları yaratılmalıdır.

#### **II.4 REKLAM FİMLERİNİN İLETİŞİM SİSTEMİ**

Televizyon reklamları diğer bütün reklam araçlarının yanında en etkili, en pahalı araçtır. Pahalı olan reklam filminin çekimi değil, filmin yayın süresi için kiralanan zamanın ücretidir. Zamanın bu denli pahalı olması, reklam tasarımcıları için yaratım olanaklarını daha verimli kılacak yollara yöneltmiştir. Astronomik fiyatların ödendiği bir kaç dakika içinde mesaj öylesine etkili olmalıdır ki izleyiciyle kurulan iletişim malın satış oranını reklam masrafının yüzlerce katı kar sağlayabilmelidir. Bu satış anlayışı reklam sanayinde güçlü bir donanımla, uzman ordusuyla, sanatçılar, istatistikçiler, psikologlar, metin yazarları, araştırmacılar, müzisyenler, sinemacılar, kamera uzmanları, bilgisayar program tasarımcıları, yapımcılar, yönetmenler, set işçileri, modeller, aktör ve aktrisler, ses fizikçileri, yöneticiler ve teknisyenlerden oluşan küçük bir ordudur. Tüm çaba bir kaç dakika içinde yeni bir ürünü ya da fikri izleyiciye benimsetmek, onu amaca uygun yönlendirmek ve bu yönlendirme sonucunda satın almanın oranını yükseltmektir. Bir orduya benzetilen reklam filmi ekibinin, tasarımdan sunuma kadar geçen süreçte en küçük ayrıntıda hata yapmaları göze alınamaz. Çünkü bir yılda ortalama olarak 25 000 farklı reklamın yer aldığı televizyon yayın sisteminde rekabet akıl almayacak ölçülerdedir. Başarısız bir reklam bir yandan reklam şirketinin yok olması sonucunu yaratırken diğer yandan tanıtılan ürünün sahibi olan şirket, eski izlenimi silecek,

unutturacak daha pahalı reklam yaptırmak zorundadır. Bu nedenle reklam tasarımında rekabet, kapitalist ekonominin en acımasız alanıdır. Özellikle kampanyalar dizisi biçiminde oluşturulan reklam tasarımı uluslararası televizyon pazarında başarılı olabilmek için hiçbir maddi ya da manevi tasarruf yoluna gidemez. Tüm bu rekabet insanın toplumsal ve duygusal anlamda etkilenmesinin sağlanmasına dayalıdır. Bu etkinin yaratılmasında cinsiyetler, inançlar, kültürel farklar, ekonomik tercihler, siyasi tercihler vb. çok sayıda izleyici kimlik özellikleri dikkate alınır. Şöyle söylenebilir: “Ürünü satıncaya kadar tüketici adayının tüm isteklerini yerine getir. Ürünü sattıktan sonra verdiği kararın doğru olduğuna inanır. Başka bir ürüne yönelmesini engellemek için isteklerini sürekli canlı tut” bu ilke ne denli etik olmayan yöntemler gerektirirse gerektirsin kullanılan yöntemler etikmiş gibi gösterilmek zorundadır. Bir kez izleyici reklamın tüm etkileyciliğine karşın etik değerlerine aykırı bulursa isteğin tatmin edilmesi ne ölçüde başarılı olursa olsun birey isteklerinden vazgeçebilir.

Yukarıda sözü edilen koşullar kuşkusuz ileri kapitalist ülkeler arası reklam endüstrisinin reklam koşullarıdır. Az gelişmiş ülke modellerinde koşullar daha yaşanabilir yumuşaklıktadır.

Reklamın başarısı yukarıdaki stratejinin iletişime dönüşümünü sağlama performansı ile ilgilidir. Reklamda iletişim üç temele dayanır:

1. Bireysel iletişim: Bireysel düzeyde iletişimin oluşması üç eylemin birbirini izlemesine bağlıdır. “Önce alıcı mesajla karşılaşabilmelidir”(Schultz, Tannenbaum, 1991:45) Bu aşama, reklamın yer aldığı iletişim aracının tüketici tarafından kullanılıyor olmasına bağlıdır. Araştırmamız açısından televizyon ister

mülkiyet isterse toplu tüketimde tüketiciye ulaşmalıdır. Reklamı görmek, reklama dikkatin çekilmesini garantilemez..Tüketici iletişim görüntülerini ve seslerini akılda tutabilecek biçimde anlaşılacak zorundadır. Akılda tutmak bireysel iletişimde ürünün satın alınmasına kadar geçecek süreyi kapsamalıdır. İnsan belleğinin sınırlı olması nedeniyle tüketici mesajı alırken seçici davranır. İzlediği anda ilgi gösterse bile doğru bir iletişim kurulamamışsa istek yaratmayla sonuçlanamaz. Tüketici hergün izlediği yüzlerce reklamın içerisinde ancak birkaç mesajı belleğinde depolar. Reklam tasarımcısı, ne kadar çok insanın belleğiyle ilişki kurabilirse o kadar iletişimde başarılı olur.

2. Bireyler arası iletişim: Bireyler arası iletişim iki insanın bilgi alışverişinde ortaya çıkar. İletişimde bilgi gönderenin, bilgi alıcıya ulaşması için kullandığı değişler, jestler, sesler kayba uğramadan iletilebilmelidir. Pazarlama sistemi içinde kullanılan bu yöntem yüzyüze iletişim başarısı nedeniyle giderek bazı değişikliklerle televizyonda uyarlanmıştır. Telefon numaraları, söyleşi merkezleri televizyon yoluyla iletilerek yüzyüze iletişimin mesajı ulaştırma yöntemleri kullanılır.

Bireyler arası iletişimin ikinci yöntemi reklam izleyen bireyin yakın çevresiyle olan iletişimidir. Mesaj bireye öyle bir içerikte ulaştırılır ki birey bu içeriği çevresindeki insanlarla paylaşma gereksinimi duyar. Örneğin, kapakları biriktirilerek ücretsiz alınabilecek bir içecek reklamı bireyler arası iletişim yoluyla kısa zamanda yaygınlaşır. İkili kullanım gerektiren ürünlerin reklam tasarımında alıcı olmayı daha güçlü etkileyecek olan bireyle ilişki kurulur. İlişki kurulan birey ortak kullanacağı

ürünü diğer bireye kendi yöntemleriyle anlatır. Örneğin bir çocuk bezi reklamının anne kimliğine yönelik iletişim başarısı kendiliğinden babanın ikna olmasını sağlar.

3. Kitlesele iletişim: Bireyler arası iletişim ile kitlesele iletişim arasındaki en önemli fark, kitlesele iletişimde izleyicinin tanımı kesin değildir çok sayıda izleyici türünden oluşmuş karmaşık bir insan topluluğu vardır. Onların ortak ilgi alanlarını, beğenilerini, inançlarını, eğitim düzeylerini saptamak hemen hemen olanaksızdır. Bu nedenle kitle iletişimine dayalı reklam tasarımında olabildiğince ortak ilginin geliştirilebilmesi için tasarımdan önce kamu yoklamaları yapılır. Kamu yoklamalarının sonucunda elde edilen veriler eşleştirilerek ortak çoğunluk sağlanmaya çalışılır. Televizyon reklamları sıklıkla kitlesele iletişim yöntemlerini kullanır. Ancak kitlesele iletişimde bireysel iletişimin ana ilkelerini dikkate almak zorundadır. Birey kendisini yığının bir parçası olarak hissetmek istemez. Tersine, kendisini yığın içinden seçilmiş ayrıcalıklı birey olarak duyumsamak ister. Bu nedenle kitlesele iletişim yöntemini kullanan tasarımcı kitle içindeki her bireyin kendisini ayrıcalıklı hissettirecek sanki yalnızca onun seçildiğine inandıracak mesaj iletişimi kurmak zorundadır. Bu sosyopsikolojik özellik çağımız reklam anlayışında sıklıkla kullanılır. Gizem bu yöntemin başarısı için başvurulan yanılsamalardan biridir. Tüketicie mesaj öyle bir şifrede ulaştırılırki o şifreyi sadece kendi çözdüğünü düşünür. Bu düşünce mesajı özelleştirir. Kitlesele iletişimlerde özellikle uluslararası kampanyalarda aynı reklam farklı uluslar için yeniden gözden geçirilerek sanki sadece o ulus için tasarlanmış izlenimi yaratılır. Örneğin Coca-cola reklamları aynı spotları kullandığı halde küçük imge ve işaretlerle Arap ülkeleri ve uzak doğu ülkeleri için özelleştirilmiştir.

Reklam filmlerindeki iletişim olgusunun en önemli parçalarından bir tanesi iletişim sonucunun uzun süreli etkili olmasını sağlamaktır. Bu uzun sürelilik tüketiciye bilgilerini hatırlama ve karşılaştırma olanağı veren yöntemlerle sağlanır. Tüketici ilk izlediği reklam sonucunda edindiği bilgi ile satın almaya ikna olduktan sonra satın aldığı ürünün kullanımı sırasında reklama, verilmek istenen mesaj arasında bir uygunluk arar. Bu uygunluk arayışı ile kullanımda karşılık bulamazsa ürün birçok olumlu niteliğe sahip olsa bile yeniden satın alınamaz. Çünkü tüketici benzer işlevli diğer ürünlerle kıyaslayarak her defasında aynı ürünün başka markalarını dener. Bu iletişim açısından reklamın zayıf olduğunun bir göstergesidir. Oysa tüketiciye verilen mesajın hiç değilse bir tanesi ürünün nitelikleri arasında olmalı, bu nitelik öne çıkarılmalıdır. Örneğin ürünün yetisi benzerlerinden daha iyi özelliklere sahip değilse bu ürünün seçilebilmesi için ucuzluk bir reklam mesajına dönüştürülebilir. Ama tüketici bu mesajı doğrulamak isteyecektir. Küçük farklardaki ürün diğerlerinden ucuz olmalıdır.

Tüketicinin reklama iletişim kurmasının sonunda satın almaya karar veriş süresi doğru izlenmelidir. Bu doğru izleme sonucu reklam stratejisi oluşturulabilir. Tüketicinin iki tüketim biçimi vardır. Vazgeçilmez olarak tüketime zorlandığı ürünler (gıda,giysi,barınak gibi), yaşamsal önem taşımamakla birlikte çeşitli nedenlerle sahip olmayı arzuladığı ürünler(spor araba, kozmetik, antika eşya gibi). Bu iki tüketim biçiminin reklam stratejileri, iletişim yöntemleri birbirinden farklıdır.

Tüketicinin tüketme eylemi açısından karar verme olgusunu etkileyen iki eğilimi vardır. Riske girmeyi büyük kayıp saymadığı ucuz ürünlerde çabuk karar



verirken vereceyi para nedeniyle riske giremeyeceği ürünlerde seçici ve zor karar verir. Birinci durumda her yeni markayı deneyebilme kolaylığını sadece reklamın çekiciliği ile yaşayabilir. Buna karşın pahalı ürünlerde riske girmek zorlaşacağı için denenmişlik, uzun süreli tanınmışlık ölçüleri ön plana çıkar. Bu ölçüler de reklamlarla beslenir. Ama tek seans reklamlarla değil; firmanın uzun yıllar yarattığı imajla edinir. Reklam tasarımcısı tüketici adayıyla ilişki kurarken bu farkı gözetmek zorundadır. Tüketicinin satın almada akılcı mı, duygusal mı karar verdiğini tasarımcı bilmek zorundadır. Örneğin onbin dolar harcamayı gerektirecek bir ürün için duygusal karar verildiği düşünülemez. Böyle bir durumda reklam tasarımcısı sadece tüketicisini değil, benzer ürün üreten firma reklamlarını da dikkate almak zorundadır. Çünkü tüketici satın alacağı ürünü seçmeden önce yoğun karşılaştırmalar süreci yaşayacaktır. Karar vermede reklamın birinci ürün için etkisi neyse, diğer ürünlerin reklamında aynı derecede etkili olacağı dikkate alınmalıdır. Böylece rekabet sadece ürünler arası değil reklamlar arasında da gerçekleşir.

Özellikle tüketici koruma programlarının arttırıldığı günümüzde marka seçimi sadece duygusal uyaranlarla gerçekleştirilememektedir. Tüketici davranışlarını yüksek düzeyde katılıma yönelten koşullar şöyle formüle edilmiştir.

Marka seçimine yüksek düzeyde katılımın göstergeleri:

1.Bilgilenmeye çalışma, bilgiyi işleyebilme, 2.Etkin izleme, 3.Markaları karşılaştırabilme, 4.Mesajdan yüksek düzeyde tatmin olma, 5.Mesajın kişilik, yaşam tarzı 2ve sosyal çevre üzerinde etkili olması.( Schultz-Tannenbaum, 1991:65)

### III. BÖLÜM

#### REKLAM FİMLERİNİN MÜZİK ANALİZLERİ

Tez çalışmasının diğer bölümlerinde verilen reklam filmlerine ilişkin çok sayıdaki yöntem ve anlayış farklılıkları doğrultusunda, Türkiye televizyonlarında son yıllarda gösterime giren çok sayıda reklam filminin arasından seçimler yapılmıştır. Bu seçimler yapılırken reklam filminin müziği ölçüt alınmıştır. Seçilen filmlerde zaman zaman sadece o reklam filmi için bestelenmiş örnekler olduğu gibi, ünlü bir pop parçasının kullanıldığı, çok sesli müzik örneğinin kullanıldığı reklam filmleri de analiz edilmiştir.

Film, özünde yaşantı kesitleri veren görüntüler toplamıdır. Bu nedenle analizlerde önce reklam filminin temel senaryo kurgusu verilmiş, ardından bu kurgu bağlantısında müzik incelenmiştir. İncelemede müzik analizi sırasında çeşitli güçlüklerle karşılaşmıştır. Üst üste bindirilmiş farklı karakterdeki sesler arasında ana müzik temasını tamamen saf olarak ayırt etmek bazı reklamlarda zorlukla gerçekleştirilmiştir. Bu gözlem reklam yapımcısının müzik unsurunu çokda bilinçli kullanmadığına ilişkin ipuçları vermektedir. Özellikle kullanılan çok sesli müzik klasiklerinin deforme edilmesi; bu deformasyonda ilkeli bir ölçütün bulunmaması, şarkı sözlerine dönüştürülmüş reklam söylemleriyle, ana müzik teması arasında kopukluklar ve bağlantısızlıklar yaratmıştır. Bu değerlendirmeye karşın ülkemizde giderek gelişen reklam filmi teknolojisi özellikle son yıllarda reklam filmi açısından iyi örnekler de

vermeye başlamıştır. Ancak bu iyi örnekler büyük yatırım yapabilecek firmalar tarafından gerçekleştirilebilmektedir

### **III-1 GARANTİ BANKASI**

Reklamda tanıtılan ürün ya da hizmet: Garanti Bankası

Reklamın süresi: 3 dakika

Reklam filminin gösterildiği yıllar: 1997-1998

Reklam filminin yapımcısı olan firma: Türk

**Reklam Filminin öyküsü:** Anadolu'yu çeşitli köy ve kasabalardan geçerek kısa görünümle izleyiciye sunan bir tren yolculuğu. Bu yolculukta öykünün ana kahramanı 11-12 yaşlarında geleceğe umutla bakan bir erkek çocuktur. Bu erkek çocuğun ülke görünümünden üzücü, can sıkıcı, olumsuz görüntüleri küçük bir düşsel değişimle olumluya dönüştüren hayal anı belirlemektedir. Bu anlar zaman zaman çok rasyonel konulara yönelik gelişirken zaman zamanda duygusal ve romantik içerikli düzenlemeler yapılmıştır. Örneğin trafik kazası gibi son derece somut toplumsal bir sorundan, top oynayan çocukların formalarının değişimi gibi daha duygusal ve romantik temalar yer almıştır. Film uzun metrajlı sinema teknolojisinin yöntemleriyle oluşturulmuş, alışılmış ürün ve hizmet tanıtımı yöntemleri film boyunca yer almamıştır. Ülke kalkınmasına katkıda bulunacağına inanılan bir proje tanıtımı filmin son kısmında sadece bir logo eşliğinde sözlü yapılmaktadır. Filmin içinde kahramanların söylem ve davranışlarında söylem ve davranışlarında tanıtımı yapılan banka hakkında ipucu verilmemektedir. Garanti Bankası proje tanıtımı tamamlandıktan sonra filmin devamı

sırasında logo ve yazısıyla yer almaktadır. Filmde kullanılan dekor ve oyuncu görünümü tam olarak belirli bir tarihi vurgulamamaktadır. Kullanılan tren, oyuncuların giysileri ve dekor 1940'lı yılların Türkiye'si izlenimini vermektedir. Ancak trafik kaza haberlerini büyük puntolarla veren gazete manşeti ve kaza fotoğraflarında yer alan otomobil modelleri zaman dilimini 1990'lı yıllara çekmektedir. Tasarımcı bu çift zaman kullanımıyla dünden bugüne gelişle, bugünden yarına, gidiş arasındaki geniş dilimin algılanmasını istemiş olabilir. Filmin bitişinde trenin biraz sonra çıkacağı tünelin çıkış aydınlığı ile zamanın değişimi de vurgulanmaktadır. Tünelden çıkış film boyunca kahramanın düşlediği gelişmelerin gerçekleşeceğine ilişkin bir izlenim yaratmaktadır.

Bu değişimi imgesel olarak vurgulayan en önemli gösterge projenin logosunun trenin tünelin karanlığının içinden geçerken görülmesidir. Karanlığın süresi boyunca "çevre, eğitim, spor ve endüstriyel tasarım" proje yarışması izleyiciye anımsatılmaktadır. Tünelin bitişi ile aydınlığa çıkış aynı zaman da projelerin gerçekleşmesi sonucunda aydınlığa çıkış anlamıyla özdeşleştirilmiştir.

**Müzikal Analiz:** Reklamın müziği iki ayrı parçanın reklamın konusuna göre birleştirilerek çalınmış halidir. İlk parça 4/4'lük vuruş kalıbı üzerine, do minör tonda, orkestra ve koro için yazılmıştır. Silafon ile çalınan bir giriş kısmı ile başlar. Çalınan ilk dört ölçüde sadece silafon vardır. Her vuruş çalındıktan sonra yankılanır (a). Bu yankılanma reklamın başındaki düşsel havayı daha da belirginleştirir. Beşinci ölçüde çalınmaya başlayan piyano silafonu alt yapıya iter. Üç ölçü boyunca kesiksiz çalar. Bir ölçü esten sonra tekrar çalmaya başladığında gene bir eşlik partisi

çalmaktadır. Dört ölçü boyunca da bu devam eder (b).Onüçüncü ölçüde bütün çalınanlar gitarın temayı çalmaya başlamasıyla alt yapıya itilirler( c) Gitar sekiz ölçülük temayı iki kez baştan sona çalar. Daha sonra koro temayı devralır (d) ve tonun la majör olduğu otuzyedinci ölçüden itibaren devam ederek Birinci parçanın bitimine kadar söyler (e). Nota yazımında da görüldüğü gibi besteci oniki ölçülük giriş bölümü boyunca hep aynı temayı kullanmıştır. Ana tema, girişte kullanılan temaya oldukça benzemektedir. Solo gitar ve koronun seslendirdiği ana tema yirmidört ölçü boyunca tekrarlanarak devam eder. Tonun la majör olduğu parçayı bitiren ikinci temaya kadar süren bu tekrarlama, parçanın reklama uygunluğu ve atmosferini tamamlaması sayesinde sıkıcı bir duyum etkisi yaratmaz.

Birinci parçadan ikinci parçaya geçişte herhangi bir duraklama yoktur.İkinci parçanın la majörün ilgili minörü olan fa diyez minör tonunda olması bestecinin bu geçişi yapmasını kolaylaştırmıştır. Besteci iki parçayı kesintisiz bağlaması gerektiğini düşünerek tonları bu şekilde ayarlamış olmalıdır.İkinci parça birinci parçaya göre daha duygusal bir tarzda bestelenmiştir. Bu parça da 4/4'lük vuruş kalıbına uygun olarak yazılmıştır (f). Başlangıcını piyano ve syntheziser'in çaldığı parçanın beşinci ölçüsünden itibaren çalınmaya başlayan ney, görüntü boyutundaki tekerlekli sandalyede oturan kızın da etkisiyle reklamı iyice duygusallaştırır. Dokuzuncu ölçüde bir timpani atağıyla yükselen ve keskinleşen müzik, onüçüncü ölçüde bir puandork ile biraz bekletilir. Ondördüncü ölçüden itibaren tema ney ile çalınmakta ve bir erkek konuşmacının sesi altında duyulmaktadır (g)

Parça bu şekilde biter. Son noktayı yirmiikinci ölçüden itibaren duyulan kadın şancıların sesi koyar.

Reklamda orkestra faal olarak görev almasına rağmen, koroda çok sesli bir söyleme rastlanmaz. Buna rağmen müzik her açıdan reklamı destekleyen, başarıyla bestelenip seslendirilmiş bir örnektir.



a) Alt Yapi

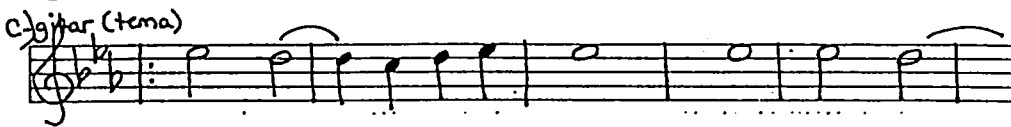


b) Piyano



(Alt yapı devam)

c) gitar (tema)



d) Vokal



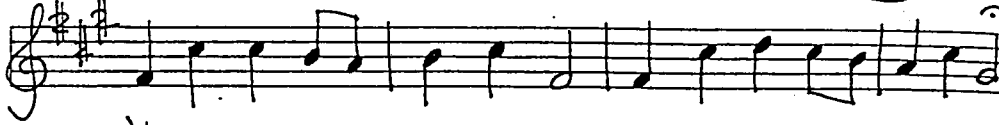
e)



f)



g) Ney



h) Konuşma



J. Vokal



### III-2 AJAX

Reklamda tanıtılan ürün ya da hizmet: Ajax temizlik sıvısı.

Reklamın süresi:28 saniye

Reklamın gösterildiği yıllar: 1996

Reklamın yapımcısı olan firma: Yabancı

**Reklam filminin öyküsü:** Film bir tatil sitesinin konutlarının çevrelediği geniş bir açık hava dinlenme mekanın görüntüsü ile başlamaktadır. Bu görüntüde mutfak önlüğü takmış genç bir kadının şarkı söyleyerek ve dans ederek girişi verilmektedir. Dans sırasında mutfak önlüğü havaya fırlatılırken şarkı söyleyen kadının etrafını şık giyimli, bakımlı, neşeli genç hanımlar çevreler. Bu sırada Ajax temizlik sıvısının kutusu dans eden kadının elindedir. Diğerleri hayret ve sevinç mimikleri ile kutuyu izlemektedirler. Görüntü dans edilen mekandan iç mekana çekilerek modern donanımlı bir mutfakta fırının etrafında, ürünü tanımak isteyen genç hanımları gösterir. Ürünün, bir süngerle ne denli hızlı ve etkili biçimde temizleyici güce sahip olduğu kanıtlanmak istenir. Öyle olağanüstü bir temizlik hızı verilmek istenmiştir ki izleyen genç hanımların yüzlerinde büyük bir şaşkınlık ve heyecan sezilir. Deneme başarıyla tamamlanmıştır. Çok küçük parmak hareketiyle itilen sünger bütün fırını temizlemiştir. Ajax'ın diğer temizlik işlevlerinin tanıtımı için bir yer temizliği paspası kullanılmıştır. Paspas dans eden kadının ritmi ve hafifliğiyle dokunduğu her yeri kolayca temizlemektedir (ve yeni bir işlem gerektirmeden). Yer temizliğinin kısa ve ritmik bir dansla bitmesinin ardından tüm genç kadınlar açık geniş mekana bir grup dans dizaynıyla çıkarlar ve söylenen şarkıyla uyumlu olarak temizlik kovalarını fırlatırlar.



Böylece geleneksel uzun, yorucu temizlik gereçlerine gereksinim kalmadığı, artık temizliğin çok kolay, çok çabuk ve hiç yorulmadan tamamlanabileceği mesajı sunulur. Sosyal-psikolojik kurguda seçilen kadın kahraman; genç, güzel, hareketli ve yaşamı seven bir insan olarak tanıtılır. Gereksiz yorucu sorumluluklarla yaşantının sıkıcı hale getirilmesi kapalı bir biçimde eleştirilir. Kadının kimliği sosyal anlamda büyük değişikliğe uğramamıştır, ancak daha özgür, daha bakımlı ve daha neşeli olabilmesi için onu yoran işlerin hafifletilmesi gerekir. Bu modern kadının hakkı olarak sunulur. Reklam filminde kullanılan gerek mekan öğeleri, gerekse kostüm ve dekor tamamen sorunsuz, üst gelir gruplu insanların yaşantısını betimlemeye yardımcı olur. Reklam filminin kahramanı olan kadın, filmin müziğinde kullanılan Carmen'le özdeşleştirilmiştir. Güzeldir, neşelidir kendi seçimini benimsetir. Baskıdan hoşlanmaz ve hayatın tadını çıkarmalıdır.

**Müzikal Analiz:** Reklam, G.Bizet'in büyük operası Carmen'in meşhur Habanera'sını müzikal malzeme olarak kullanmıştır. Reklam yapımcıları, reklam tarihi boyunca sayısız kez çok sesli yapıtları kullanmışlar, evrensel müziği, tanıtımını yaptıkları nesnelere anımsatıcısı durumuna sokarak, metalaştırmışlardır. Bu kullanım kimi zaman müziğin orjinal tonu, ritimleri ve melodisi hiç bozulmadan yapılırken, kimi zamanda melodi üzerine şarkı sözü yazılmış, başı ve sonu değiştirilmiş, koparılmış olarak gerçekleştirilmiştir. Analizini yaptığımız örnek saydığımız tüm olumsuzlukları bir araya toplanması bakımından gösterilmeye değer bir örnektir. Reklam; Carmen'in ariasının meşhur melodisini kullanmakla yetinmemiş, özgürlüğüne düşkün cesur karakterini de ödünç alarak "temizlikte özgürlük" söylemine alet etmiştir.

Aryanın orjinal tonu re minördür. Mezzo soprano tarafından başlangıçta sadece viyolonsellerin eşliği ile söylenir. Temposu yaklaşık olarak 56 metronomdur.

a-Ton la minör olarak değiştirilmiştir.

b-Müziğin orjinal temposu, başlangıçta yarıya indirilmiş, üçüncü ölçüden itibaren neredeyse orjinal temponun iki katı hızlanmıştır.

c-Reklamdaki oyuncunun okuduğu kısım birinci ölçünün ikinci yarısında başlar. Ana tema, çok sesli müzik ritim kurallarına uymayan bir ritim kurgusuyla duyurulur. Bu bölüm müziğin temposunun gerektirdiği vuruşlarla eş zamanlılık göstermediğinden belirli ritim kalıplarına oturtmak mümkün değildir.

d-Dördüncü ölçüden itibaren ton la majördür. Ve iki ölçü boyunca aryanın majör gelen (b) teması işlenmiştir. (Orjinalde re majör tonundadır) Melodi ve ritimsel açıdan bu iki ölçü daha aslına sadık olmakla beraber, ritimlerde orijinale göre büyük farklılıklar vardır.

e-Altıncı ölçüde ritim ve bas devam ederken ürünle ilgili soru soran bir kadının sesi duyulur. Yedinci ve sekizinci ölçüleri kapsayan kısmın melodi, ritim ve tonal açıdan Carmen operasıyla ve reklamın melodisini aldığı aya ile hiç bir bağlantısı yoktur. Bu ölçülerde yer alan notalar ürünün özelliklerini bir müzik eşliğinde duyurma isteminin sonucu olarak yazılmış olmalıdır. Bir melodinin varlığından söz edilemeyeceği gibi, her notaya bir hece düşmesi; reklamcının bu kısımda bir melodinin değil, mesajın duyulmasını hedeflediğini düşündürüyor.

Dokuzuncu ölçüden parçanın bitimine kadar olan kısım, dördüncü ölçüde işlenmiş olan b temasını tekrar ele almış gibidir. Bu kullanım notasal ve ritimsel olarak öyle farklıdır ki b temasının kullanıldığı onuncu ölçünün son vuruşu ile onbirinci ölçünün ilk iki vuruşundaki notaların meydana getirdiği melodiden anlarız. Parçanın bitişinin Carmen operası aryası ile bir ilgisi yoktur.

The image displays a handwritten musical score for piano and voice. The score is written on five staves. The first two staves are for the piano accompaniment, with the right hand in 2/4 time and the left hand in 2/4 time. The key signature is one sharp (F#). The first staff contains a melodic line with a series of eighth notes and a final quarter note. The second staff contains a bass line with a series of eighth notes and a final quarter note. The third staff is for the voice, in 2/4 time, with a key signature of one sharp. It features a melodic line with a series of eighth notes and a final quarter note. The fourth and fifth staves are for the piano accompaniment, with the right hand in 2/4 time and the left hand in 2/4 time. The key signature is one sharp. The fourth staff contains a melodic line with a series of eighth notes and a final quarter note. The fifth staff contains a bass line with a series of eighth notes and a final quarter note. The score is written in black ink on white paper.

### III-3 KELEBEK

Reklamda tanıtılan ürün ya da hizmet: Kelebek mutfak mobilyası

Reklamın süresi: 20 saniye

Reklam filminin gösterildiği yıllar: 1997 den beri devamlı.

Reklam filminin yapımcısı olan firma: Türk

**Reklam filminin öyküsü:** Film güne neşeyle başlayan bakımlı, aksesuarlarını takarken birisiyle konuşuyormuş gibi aynadaki görüntüsü verilen genç bir hanımın sesiyle ve anlatımıyla başlıyor. Anlatımdaki mesajlar kısa ve doğrudan doğruya ürüne yönelik mesajlar. Sadece “Hayatımı yenilemeye karar verdim” söylemi tüm ürün mesajlarının yüklendiği ana tema durumundadır. Düşlenen mutfağın nasıl olduğuna ilişkin bilinçli bir talep anlatımı vardır ve bu talebe bütünüyle yanıt verebilecek donanımlı bir firmanın varlığı izlenimi verilir. Filmin temasındaki en dikkat çekici unsur herhangi bir model ya da tasarım değil, tüketici neyi tasarlıyorsa onun yapılabileceği imajını vermesidir. Filmin son bölümü talebin gerçekleşmesinden sonraki tüketicinin mutluluğunu betimlemektedir. Bu mutluluk tüketicinin beklediğinin üstündedir. Ve kendisini, rüyada hissedecek denli olağan üstü bir mutfakta bulur. Sosyal psikoloji açısından film kadın cinsiyetinin sorumluluğu olan yemek pişirme işini gerçekleştireceği modern yaşama alanını vermemektedir. Böylece bir rol değişimi önerilmemiştir. Sadece modern “ev hanımının” mutfakta geçecek yaşantısını güzelleştirmeye yönelik bir önerme yer alır. Kadın kahraman orta sınıf varlıklı aileyi temsil eden bakımlı, aile merkezli yaşantıyı seçmiş imgelerle betimlenmiştir. Ancak bu betimleme, kadın günlük yaşantıdaki devinimi içerisinde değil, sanki biraz sonra

başlayacak bir çalışmanın öncesinde, dinlenme anında sunulmuştur. Bunun nedeni, yapılacak ya da yapılmış olan işin aslında çok yorucu olmadığı, hatta keyifli bir ortamda zevkle yapılabileceğinin verilmek istenmesidir.

**Müzikal Analiz:** Reklamın müziği 12/8'lik vuruş kalıbında yazılmış si bemol minör tonunda bir parçadır. Klarinet ile çalınan parçanın temposu yaklaşık 120 metronomdur. Parça klarinet'in solo girişi ile başlar. Bu solo ilk dört ölçü boyunca temayı duyurur. I.,IV ve.V. dereceleri içeren tema bu şekli ile sadece bu kısımda duyurulur. V. dereceyi duyduğumuz dördüncü ölçüde çaldığı fa notasından sonra, fa ve la naturel notalarını sözsüz olarak seslendiren kadın seslerini duyarız. Beşinci ölçüden itibaren klarinet gene solosunu çalmaya devam eder. Ancak bu kez bateri, bas gitar gibi ensturmanların olduğu küçük bir grup ona eşlik eder. Sekizinci ölçüde I. derece üzerindeyken kadın seslerini bir kez daha gene sözsüz olarak söylerken duyarız. Dokuzuncu ölçüde duyulan V. derecenin onuncu ölçüde karara varmasıyla (I. derece) parça biter.

Parçada 12/8'lik için keskin olabilecek çok noktalı ve küçük vuruş değerli ritimlerin kullanılmaması aksine 12/8'liğin doğal vuruşu içindeki üçlemelerin parçaya hakim olması, reklamın görüntü boyutundaki rahatlığı destekler gibidir. Parçanın klarinet gibi yumuşak tonlu bir ensturmanla ve iyi bir klarinetçi tarafından çalınması da bu etkiyi güçlendirir. Besteci Jazz tarzında yazılmış olan parçada en iyi sonucun klarinet ile sağlanabileceğini hesap etmiş olmalıdır.

The image shows a handwritten musical score on six staves. The music is written in a key signature of three flats (B-flat, E-flat, A-flat) and a 12/8 time signature. The notation includes various note values such as quarter, eighth, and sixteenth notes, as well as rests and ties. Chord symbols are placed below the staves: I, IV, V, and I. The word "Vokal" is written above certain notes, indicating vocal lines. The score concludes with a double bar line and repeat dots.

### III-4 ARÇELİK

Reklamda tanıtılan ürün ya da hizmet: Arçelik yeni seri çamaşır makinesi

Reklamın süresi:33 saniye

Reklamın gösterildiği yıllar:1999

Reklam filminin yapımcısı olan firma:Türk

**Reklam filminin öyküsü:** Film, modern dekorlu bir konutun geniş bir mekanda yet alan ahşap yemek masası görüntüleriyle başlamaktadır. Görüntünün hemen ardından hızlı bir hareketlilikle, genç bir çiftin masayı hazırladığını görüyoruz. Çiftin hareketleri, birbirlerine karşı davranışları, mutlu beraberlikleri olan modern aile imajı yaratmaktadır. Mekanın dizaynında yer alan henüz üzerinde çalışılan tuval ve onun yanı başındaki yarım bırakılmış seramik form bu mekanın aynı zamanda birlikte çalışan iki sanatçıya ait olduğu izlenimi de vermektedir.

Sofra hazırlığında izlenen telaş sadece hızla ilintili değil “her şeyin kusursuz olması” istemiyle oluşan bir telaş olarak yansıtılır. Hazırlanan masada, o mekanın günlük yaşantısının sıradan yemeklerinin masası olmadığı izlenimini yaratacak aksesuarlar kullanılmıştır. Beyaz masa örtüsü en önemli imgedir. Filmin tüm öyküsü beyaz masa örtüsü üzerine kurgulanmıştır. Hazırlık tamamlandıktan sonra masa örtüsüne dökülen yemeyin bıraktığı iz çifti telaşlandırır. Zaman azalmıştır ve yeni bir çözüm bulunmak zorundadır. Renkli ve desenli masa örtüleri seçenekleri çift arasında sadece görüntüye dayalı olarak tartışılır. Ancak bu tartışma, beyaz masa örtüsü dışında çözüm sunmaz. Beyaz masa örtüsü hızla masadan çekip alınarak çamaşır makinesine koyulur. Bu sırada film kahramanlarının dışında bir ses, çamaşır makinesinin görüntüsü

eşliğinde Arçelik yeni seri çamaşır makinesinin hızlı yıkama programını tanıtır. Konuklar gelmeden önce sofraya yeniden hazırlanmıştır. Gelen iki konuk filmin başından beri öne çıkarılan telaşın nedenini açıklar biçimdedir. Kuralları olan, büyük burjuva yaşantısının alışkanlıklarına sahip anne ve baba tiplmesi ile karşılaşır. Filmin en can alıcı bölümü burasıdır. Bütün olup bitenin belki de tek sorumlusu olan baba beyaz masa örtüsüne yemek dökerek lekelemiştir. Bu O'nu üzümüş, utandırmış ve ayıplanacağı korkusunu yaratmıştır. Oysa genç çift bu sonuçtan adeta keyifli bir memnuniyet hisseder. Çünkü kendi yaşadıkları telaşın bir parçasının da baba tarafından yaşanması muzipçe bir istemdir. Bu lekenin zaten önemi yoktur. Çamaşır makineleri kısa bir sürede lekeyi çıkaracaktır. Öyleyse babamın bir an üzülüp telaşlanmasında sakınca yoktur.

Sosyal psikoloji açısından film önemli vurgular taşımaktadır. Kuşaklar arası çatışmanın sevimli çelişkisi, ailede erkek ve kadın bireyin eşit ve benzer yükümlülüklerinin olması, sevgi ve çevreye yönelik ilginin yaşantının doğal sorumlulukları arasında yer alması gibi önemli vurgular taşır. Çamaşır makinesi bir ürün olarak bu modern ailenin ortak yaşama alanının vazgeçilmez donanımı olarak sunulur.

**Müzikal Analiz:** Reklamın müziği 4\4 lük vuruş kalıbı üzerine yazılmış, mi minör tonda bir tangodur. Tango ritmini tüm parça boyunca bateri duyurur. Temayı piyano çalar. Üçlemeler ile sencopların sıkça ve bazen çok benzer kullanıldığı temanın eşliğini de gene piyano yapar. Onüçüncü ölçüden itibaren müzik ürünün



niteliklerini anlatan erkek sesi altında devam eder ve onsekizinci ölçüde verilen mesajın bitmesiyle aniden, hiç bir hazırlık ve bitiriş cümlesi yapmadan biter. Pek çok reklam müziğinin kullandığı gibi bu parça da armoni yönünden sadece I., IV. ve V.dereceleri kullanmıştır.

Arçelik Beyaz Eşya Sanayi, 1999 yılında çıkardığı yeni teknolojik özelliklere sahip beyaz eşyaları tanıtmak için bir dizi reklam hazırlamış ve hepsinde aynı müziği kullanmıştır. Analizini yaptığımız reklam bu dizi içinde yer alan üç reklamlık seri reklamın sonuncusudur. Üç reklamda da aynı müzik kullanılmış, ancak bu son reklamda müzik tango dans formuna sokulmuştur. Reklamda bu değişikliğin nedeni hakkında hiç bir ipucu yoktur. Reklamdaki çiftin ve ailelerinin yüksek tabakadan olmaları nedeniyle seçkin/özel bir dans olan tango müziği tercih edilmiş olabilir. Ya da hiç düşünülmeden değişiklik olması amacıyla bu şekilde kullanılmıştır. Parça, bitişi dışında kullanılan ritimler ve melodisi açısından pek çok reklam müziğine oranla daha başarılıdır.

Handwritten musical score for a piece in D major, 3/4 time. The score consists of six staves. It features various rhythmic patterns, including eighth and sixteenth notes, and includes several triplet markings. Chord symbols (I, IV, V) are written below the notes. The piece concludes with a question mark and the text '(Parçanın sonu)'. The notation includes a key signature of one sharp (F#) and a common time signature (C). The score is written in a single system with six staves. The first staff begins with a treble clef and a key signature of one sharp. The second staff continues the melody. The third staff introduces a bass clef. The fourth staff continues the bass line. The fifth staff continues the melody. The sixth staff concludes the piece with a question mark and the text '(Parçanın sonu)'. The score includes several triplet markings and chord symbols (I, IV, V) written below the notes.

### III-5 AÇIK KART

Reklamda tanıtılan ürün ya da hizmet: Açık kart, Garanti Bankası kredi kartı.

Reklamın süresi:27 saniye

Reklamın gösterildiği yıllar:1999

Reklamın yapımcısı olan firma:Türk

**Reklam filminin öyküsü:** Film sürrealist bir kurguyla gerçekleştirilmiştir.

Reklam filminin tamamı bilgisayar ortamında kurgulanmış, nesnel, gerçekliğini büyük ölçüde korumalarına karşın eğilme, bükülme ritmik olarak hareket etme gibi özellikler eklenerek sürrealist bir atmosfer yaratılmıştır. Filmin başlangıcında bir oyun kartı tutma rahatlığıyla evire çevire karta hareketlilik kazandıran bir el, çamaşır makinesinin içinden çıkıyormuş gibi betimlenmiştir, bu betimlemede el bağımsız, bağlantısız görünmesi için olağan üstü büyütülerek gösterilmiştir. Elin çıkardığı kart., reklam filminin ikinci tanıtımı olan Bosch marka vurgulanacak biçimde çamaşır makinesinin üzerine yapıştırılır. Bu andan itibaren beyaz eşya ürünleri hareketlenmeye başlar. Açık kart tutan el yeniden çamaşır makinesinin içine girip kapandıktan sonra çamaşır makinesi adeta yeni bir ruh edinmiştir. Tüm hareketler insansı ve kullanılan müziğin seslendiricisi olan şarkıcının hareketlerini vurgulayacak biçimde oluşturulmuştur. Bu ritimle çamaşır makinesi bir beyaz eşya dükkanından dışarı çıkar. Beyaz eşya satıcısı olan dükkan yine sürrealist kurgu ile verilmiştir. Bulutlar üzerinde, tek başına, çevresinden soyutlanmış , önünde bir taksi duran bu dükkan Bosch tabelası taşımaktadır. Bu görüntüde ikinci ürün daha ön planda yer almıştır. Dışarı çıkan

çamaşır makinesinin taksiye binip uzaklaşmasıyla film tamamlanır. Filmin son bölümü yeniden kredi kartını özelliklerine dikkat çekecek görüntü örgüsündedir. Kredi kartı yine becerikli el hareketlerinin çevirmeleriyle tüm ekranı kaplayacak ritmik görüntüye dönüşür. Bu sırada kredi kartının özellikleri sözlü olarak vurgulanır. El, filmin başlangıcındaki belirsiz çıkışı gibi, yine belirsiz olarak kaybolmuştur.

**Müzikal Analiz:** Parça 4/4'lük vuruş kalıbında yazılmıştır. Pop müzik şarkıcısı Tarkan Tevetoğlu'nun meşhur şarkısı "Acayıpsın" in en bilinen kısmı olan nakarat kısmının alıntılanarak, reklamın amacına uygun sözlerle söylenmiş halidir. Alıntılanan kısmın tonu fa diyez minördür. Müzik başlamadan önce çeşitli sahne geçişlerinde darbuka soloları duyulur. Parçanın orijinalinde olmayan bu darbuka partilerinin ardından sesi Tarkan'ın sesine çok benzeyen bir şarkıcı şarkıyı söylemeye başlar. Söylenen kısım bazı ritimsel farklar dışında melodi olarak orijinalinin aynısıdır. Reklamda kullanılan kısmın orijinal hali, bir göbek dansı havasındadır. Ritimlerin değiştirilmesi ve bir ritim saz olan darbukanın müziğe eklenmesi bu havayı daha da güçlendirir.

Garanti Bankası'nın Açıkart Kredi Kartı, ilk çıktığı günden beri bu tip reklamlar yapmakta, Açıkart'a sahip olma kolaylığından bahsedilirken çeşitli popüler ezgiler eşliğinde göbek dansı yapan kişiler görüntüye gelmektedir. Banka, şarkıcı İbrahim Tatlıses'in "Bende İsterem" adlı şarkısının bu sözlerinin yer aldığı kısmını da Açıkart reklamında kullanmıştır. Öte yandan popülerliğini kaybeden popüler müzik ürünlerini reklam müziği olarak kullanmak Türk reklamcılarının özellikle son yıllarda sık başvurdukları bir yöntem olmuştur. Bu müzikler, ya sahip oldukları sözlerden

dolayı, ya da sözleri değiştirilerek müziğinin anımsanmasının kolaylığı nedeniyle tercih edilmektedir. Örneğin Milliyet gazetesinin 1999 yılında yaptığı son araba satış kampanyasında kullandığı Mustafa Sandal'ın "Onun arabası var" şarkısının nakarat kısmı, bir kısım sözleri değiştirilerek kullanılmıştır. Başka bir örnek Burak Kut'un "Yaşandı bitti saygısızca" adlı şarkısıdır. Birkaç yıl önce oldukça popüler olan şarkının nakarat kısmı Cupry Sun'ın "Önce hüplet sonra gümlet" sloganı doğrultusunda değiştirilmiş ve bizzat şarkıcının kendisi tarafından söylenmiştir.

Popüler müziğin reklam müziği şekline dönüştürülmesi, şarkının ve şarkıcının tekrar anımsanmasını sağlarken, reklamcuyu özel bir reklam müziği (hemde içeriği ile mesaj veren) aramaktan kurtarmış olur. Garanti Bankasının çok orijinal müzikler ve görüntüler kullanarak yaptığı "Banka" reklamları düşünülürse, Açıkart Kredi Kartı için neden bu tip reklamlar yaptığı farklı dalda bir araştırmanın konusu olmalıdır.



### III-6 DİXİ

Reklamda tanıtılan ürün ya da hizmet: Dixi yer temizleme sıvısı.

Reklam süresi:23 saniye

Reklamın gösterildiği yıllar: 1999

Reklam filminin yapımcısı olan firma: Türk

**Reklam filminin öyküsü:** Reklam filmi özel bir öyküye gerek duymadan bir yaşantı kesitine sanki dışardan yaklaşan bir gözmüş gibi kurgulanmıştır. Filmin kahramanı sık karşılaştığımız giyimiyle, konuşma biçimiyle, davranışlarıyla, köyden kente göç etmiş temizlikçi kadındır. Yer temizliğinde kullanılan Dixi sıvı temizleyici bu kahramanın söylemiyle tanıtılır. Yer temizleyicilerinin özelliklerini taşıyan ana işlevler bu reklamda bir açıdan tüketiciyi inandırmak üzere seçilmiştir. Rakip bir temizleyicinin koku üzerine kurguladığı reklam filmine karşılık bu film kokunun aldatıcı bir işlev olduğunu vurguluyor. Temizlik işçisi deneyimlidir ve her gün benzer temizlik işlerini yapar. Öyleyse yapacağı seçim deneyimlerinin sonunda yapacağı bir seçimdir. Bu deneyim derinlemesine bir temizliğin güzel bir kokudan daha önemli olduğunu vurgular ancak kokuda tamamen dışlanmaz. Temizlik gücünün yanı sıra kokusunun da beğenilir olduğu sunulur. Böylece Dixi temizlik sıvısı benzerlerinden daha seçkin bir ürün olarak vurgulanmıştır. Ürün hem etkili temizlik yapabilmekte hemde iyi kokmaktadır. Oysa kokusu çarpıcı olan bir çok rakip ürün Dixi kadar etkili değildir. Filmin kurgusunda kahraman adeta birisine, belki meslektaşına bu seçimin doğruluğunu anlatıyormuş gibi sunulmuştur. Özgün ya da gerçekçi olma izlenimi yaratmak için kullanılan dil, özel şive karakteri taşıyan halk dilidir. Böyle bir kurgu

sosyal-psikoloji anlamında geniş hedef kitlesi oluşturmak için gerçekleştirilmiştir. Bir yandan temizlik işçisine direktif veren çalışan kadının ilgisi çekilirken, diğer yandan çalışan kadın işini başarılı yapıyor yargısına vardırarak, doğru seçim sunulmuştur. En geniş kitle ise bir temizlik işçisi olarak çalışmayan ama o temizlik işçisinin geldiği kırsal kesimde yaşayan kadın tüketicilerden oluşur. Çünkü filmdeki kahraman hem kendilerinden biridir hem de büyük kentte, çalışma ortamında önemli ve yararlı şeyler öğrenmiştir. Kadın kahraman kırsal kesimdeki kadına kolayca seslenebilmektedir.

**Müzikal Analiz:** Reklamın kullandığı müzik, Dixie temizlik ürününün uzun zamandır kullandığı, markanın cıngılı olmuş kısa bir melodinin değiştirilmiş halidir. Daha önceki reklamlarda orijinal halini duyduğumuz müzik, piccolo flüt ve trompet ile çalınan, askeri bir marş havasındaydı. Bu reklamlarda Dixie şişeleri, tempoya uygun bir şekilde, askerler gibi ilerliyorlardı.

Reklam filminin bu çalışmada, trampet ve flüt kullanılmamış, notaların noktalı (kısa kısa) çalınmasıyla güçlendirilen marş etkisi yok olmuştur. Müzik synthesizer (dijital ortamda ses üretmeye yarayan, popüler müzikte sürekli kullanılan ve artık bir enstrüman sayılan elektronik alet) ile, herhangi bir enstrümanın tınısını andırmayan tonda bir sesle çalınır. 4/4 lük vuruş kalıbı üzerine yazılmış olan parçanın başlangıcında piyano ile çalınan dört akor/ses duyuyoruz. Dixie müziği teması ile hiçbir bağlantısı olmayan bu dört akor/ses, görüntüde henüz Dixie yer temizleme sıvısının belirmemiş olmasından ötürü, bu kısımdaki görüntüleri boş bırakmamak için koyulmuş olabilir. Hemen sonrasında duyduğumuz dissonans kırık akor ile kısa bir gerilim

yaratılmış, Dixi yer temizleme sıvısının ekranda görülmesiyle birlikte başlayan ana müzik bu gerilimi çözmüştür. Müzik baştan itibaren konuşmanın arkasında duyulur. Do majör tonunda, basit ritimli bir temadır. Asıl olarak dört ölçüden oluşan bu tema röpriz (tekrarlama) yapılarak sekiz ölçüye çıkar. Sadece son ölçülerdeki notaların yerleri değişiktir. (birinci defada do-re-mi iken ikincide mi-re- do şeklinde) Bu sekiz ölçü içinde tam kadans ya da mükemmel kadans dediğimiz, tonun (burada do majör) I., IV., V.ve tekrar I. derecelerinin kullanıldığı kadansı yapar gibidir. Parçanın sonunda bütünden ayırım olarak duyulan bir ölçü nota vardır. Sadece son do sesinin net duyulabildiği bu son ölçü için, melodisel ve ritimsel benzerliği yüzünden ana temanın bir parçası denebilir.

The image shows three staves of handwritten musical notation. The first staff is in C major (one flat) and 4/4 time. It contains a sequence of notes: C4, D4, E4, F4, G4, A4, B4, C5. The second staff continues the sequence: C4, D4, E4, F4, G4, A4, B4, C5. The third staff shows a sequence of notes: C4, D4, E4, F4, G4, A4, B4, C5. There are some markings like '8.' and '1.', '2.' indicating measures or sections.



### III-7 BONİBON

Reklam tanıtılan ürün ya da hizmet: Bonibon kakaolu draje

Reklamın süresi: 25 saniye

Reklamın gösterildiği yıllar: 1998-1999

Reklam filminin yapımcısı olan firma: Türk

**Reklam filminin öyküsü:** Bu reklam filmi insan unsurunu yalnızca ses ve müzikte kullanmıştır. Filmin tasarımı ve kurgusu, ürünün farklı görüntüleri üzerine yapılandırılmıştır. Çekim teknolojisinde bilgisayar kullanılmıştır. Bonibon'un renkli tabletlerinin kutusundan hızla dökülme ve kaygan bir savruluşla neon lambasını çağrıştıracak biçimde şeffaf bir boru içine dizilmeleri, ritmik bir müzik eşliğinde gerçekleşir. Bonibon yazısı tamamlandıktan kısa bir süre sonra, tekrar yeni bir akış hızıyla şeffaf çantaya, oradan kum saatine, kum saatinden şeffaf kalbe ulaştıktan sonra Bonibon ambalajlarına dökülürler. Bonibon tabletleri ekran ölçütlerinde büyük renkli disk formuyla zaman zaman uzay cisimlerinin sonsuzluktaki hareketlerine benzetilmiştir. Çocuk tüketimine yönelik olan bu şekerlemelerde ürüne yönelik özellikler anlaşılır bir şarkı formunda sunulmuştur. Filmin sonunda görüntüdeki hareketlilik tamamlanmaktadır. Bonibon ambalajları kapatıldıktan sonra genç bir kadın sesi bu izlenen ritmin hayatın tatlı ritmi olduğunu söyleyerek yeniden Bonibon vurgusunu yapar. Ürün firması tek sözcükle duyurulur; "Kent'den"

Sosyal psikolojik açıdan herhangi bir gönderme yapılmamaktadır. Çocuk tüketiciye yönelik açık ve belirgin değildir. Ürün her kesimin, her yaşın, günlük

yaşamın akışı içinde doğal olarak tüketileceği bir besin olarak sunulur. Ürün özelliklerine ilişkin hiçbir nitelik tanıtımı yoktur. Bu tanıtım büyük ölçüde görüntüyle gerçekleştirilir.

**Müzikal Analiz:** İncelemesini yaptığımız Bonibon reklam müziği, 2/4'lük vuruş kalıbı üzerine kurulmuş si armonik majör tonunda bestelenmiştir. Müzik başlamadan hemen önce baterinin verdiği ritim üzerine bir grup çocuğun kromatik iniş yapar gibi bir tarzda çığlık sesleri duyulur. Müziğin başlamasıyla birlikte parçayı seslendiren bayan şarkıcı ilk vuruşta ürünün adını söyler. İkinci vuruş ve ikinci ölçü synthesizer ile çalınmıştır. Alt yapıda pedal olarak sürekli bir si-la natürel sesi duyarız. Bu bas pedal ve çocukların arasına çıkardığı sesler tüm parça boyunca devam eder. Şarkıcı söyleyen bayan ile synthesizerın sırayla seslendirdikleri partiler hep aynı şekilde, bazen vokalde farklı ritimlerle duyulur. Parça si majör tonda olmasına karşın, başlangıçta duyduğumuz re diyez-mi-fa diyez aralığı ve hemen sonrasındaki sol natürel sesleri minör ton etkisi yaratmaktadır. Bu hissedişin nedeni parçanın armonik majör olmasıdır. Ezginin izlediği melodik yol dikkate alınacak olursa ilk derecesi yarım ses olan armonik majör gamdır diyebiliriz. Toplam olarak dört notanın ve armoni açısından iki derecenin yer aldığı bu parça çok kolay akılda kalabilecek bir melodiye sahiptir.

A handwritten musical score consisting of five staves. The music is written in treble clef with a key signature of three sharps (F#, C#, G#) and a 2/4 time signature. The notation includes quarter notes, eighth notes, and sixteenth notes, often beamed together. There are several slurs and accents throughout the piece. The score concludes with a double bar line on the fifth staff. A large, faint red watermark is visible in the background of the page.

### III-8 OMO

Reklamda tanıtılan ürün ya da hizmet: Omo çamaşır deterjanı

Reklamın süresi: 40 saniye

Reklamın gösterildiği yıllar: 1999

**Reklam filminin öyküsü:** Film genel olarak, orta yaşlı, modern giyimli bir hanımın karşısında bizim göremediğimiz bir kişiyle çamaşır lekeleri üzerine yaptığı bir konuşmadır. Filmin başında bu hanımın sol gözü ile dudakları ekran boyutunda gösterilir. Konuşmaya başlayan kadın, yağ lekelerinin özellikle beyaz masa örtülerinin üzerinden çıkarılmasındaki güçlüğü ve bu lekeleri çıkarmak için uyguladığı yöntemleri anlatır. Kahve ve meyva suyu lekeleri için başka yöntemler olduğunu söyler. Bütün bu konuşmalar boyunca zaman zaman direkt kameraya, zaman zaman da karşısında oturan belirsiz bir kişiye bakar. “Ama bütün bunların hepsi eskidendi” cümlesiyle beraber gülerken arkasına yaslanır. Daha sonra ise önündeki sehpadan kahvesini alır. Artık akıllı bir deterjanının olduğunu söylemesiyle birlikte daha önceki görüntü planlarında, arkasında gözükmeyen çalışır durumda bir çamaşır makinesiyle, üzerinde Omo paketi görülür. Keyifle bacak bacak üstüne atmış olan kadın kahvesini içerken, sözü bir erkek sesi alır. Omo’daki yeni akıllı moleküller sisteminden, bu sistemin önce lekenin türünü belirleyip, sonra akıllı moleküllerin bütün bu lekeleri ayrı ayrı temizlediğinden bahseder.

Daha sonra ekranda beyaz bir kumaş dokusunun en ince ayrıntılarını görürüz. Reklam filminin bu bölümü, birinci bölümüne göre tamamen farklı bir

teknoloji ile oluşturulmuştur. Bilgisayar ortamında makro ölçekte verilen klor, molekül yapısının kumaş üzerindeki lekeleri yavaş yavaş yok edişi, sanal bir anlatımla gösterilir. Özellikle günümüz reklam anlayışında bu yöntem inandırıcılık aracı olarak kullanılır. Bilimsel ayrıntı görselleştirilerek tüketici üzerinde tartışmasız kabul etme duygusu yaratılır. Çünkü sıradan insanın bir çok ayrıntıları olan bilimsel açıklamalara karşı çıkma gücü yoktur. Bu inandırıcılık, reklam kahramanı üzerinde de gösterilerek, kahramanın “aklımı kullanıyorum” sözleriyle bütünleştirilmiştir. Deterjan kullanan kadın, bilimsel gelişmelere açık, bilimsel verilerle hayatını düzenleyen uygar insan kimliğini çizer.

**Müzikal Analiz:** Reklam müziği başlamadan önce, çok pes bir la sesi, silafon ve elektronik bir çalgı ile çalınarak duyurulur. 4/4 lük vuruş kalıbı üzerine kurulmuş olan parça, synthesizer ve bateri ile çalınmaktadır. Bir parçanın majör ya da minör olduğunu anlamamızı sağlayacak olan üçüncü derece duyurulmaz. Parça mi minör tondaymış gibi duyurulmasına karşın, bunu kesin olarak belli edecek bir sol bekar sesi başlangıçta yoktur.

İlk dört ölçü sadece tek bir notanın (mi) bateri eşliğinde ritim vermesidir. Dolayısı ile bir müzik temasının varlığından söz edilemez. Beşinci ölçünün ikinci vuruşunda başlayan ve piyano ile çalınan tek sesli bir tema, içerdiği do bekar ve sol bekar sesleriyle tonun mi minör olduğuna açıklık getirir. Altıncı ölçünün üçüncü vuruşunda biten bu kısa tema boyunca, alt yapı devam eder. Onbirinci ölçüde ise tüm çalınan enstrümanlar aniden dururlar. “Artık aklımı kullanıyorum” sözlerinin ardından

piyano ile çalınan tema aukt ile girer. Alt yapıda bateri ve synthesizerın çaldığı ritimli notalar duyulmaktadır.

Reklamın müziğinin hiç bir özelliği olmadığı gibi kulağa hitap edecek bir melodisi de yoktur. Müziğin buradaki işlevi tamamen görüntü arkasını doldurmaktan ibarettir. Dolgu malzemesi olarak kullanılmış bu müziğin sanatsal değeri diye bir şeyden bahsedilemeyeceği gibi reklamı desteklediği de düşünülemez.

Handwritten musical score for a piano piece in G major, 4/4 time. The score consists of four systems of staves. The first system shows the beginning with a treble clef, a key signature of one sharp (F#), and a common time signature (C). The melody starts with a quarter rest followed by a quarter note G4, then a series of eighth notes: A4, B4, C5, B4, A4, G4. The second system continues the melody with eighth notes: F#4, E4, D4, C4, B3, A3, G3, F#3, E3, D3, C3. The third system features a triplet of eighth notes: D4, E4, F#4. The fourth system concludes the piece with a quarter note G4 and a quarter rest.

### III-9 FIRATPEN

Reklamda tanıtılan ürün ya da hizmet: Fıratpen dubleks boru

Reklamın süresi: 30 saniye

Reklamın gösterildiği yıllar: 1998-1999

Reklamın yapımcısı olan firma: Türk

**Reklam filminin öyküsü:** Film, bir inşaatın yakın ve uzak açıdan görüntüleri ile başlıyor. Bu görüntü başlangıçta borunun içinden veriliyor. Filmin kahramanları bu inşaata boru döşemekle sorumlu, parlak renkli üniformalarıyla ve kasklarıyla çalışan işçilerdir. Neşeli bir iş günü izlenimiyle başlatılan filmde ürüne ilişkin tüm mesaj işçilerin toplu söylediği ritmik bir şarkıda verilir. Görüntü borunun kullanılacağı binanın çeşitli katlarında ve bölümlerinde hareketli bir çalışmayı betimler. Borunun özellikleri bir yandan, şarkının sözlerinde söylenirken, aynı zamanda görüntüde özelliklere ilişkin, yakın çekim olarak boru bölümleri gösterilir. Boruların eklem biçimleri dönmelerde kullanılan dirseklerin montajı yakın çekimde verilmiştir. Bu çekimlerde özel bir film teknolojisi kullanılmamıştır. Filmin bir bölümünde merdivenleri elinde borularla hızla çıkan işçinin boruları düşürmesiyle oluşturulan mizansende, borunun dayanıklılığına ilişkin mesaj yine şarkı ile verilmiştir. Merdivenlerden düşen boruların zarar görmemesinin tek nedeni, onların Fıratpen olmasıdır. Merdiven boşluğu görüntüsü her katta çalışan işçileri aynı anda neşeli bir çalışma ortamında betimlemektedir. Merdiven korkulukları yoktur. Filmin son bölümü boruların düşmesine bağlı geliştirilen bir espri üzerine kurgulanmıştır. Sendeleyerek düşme tehlikesi geçiren genç işçiye ustası “Kuş gibi uçma, Fırat’tan şaşma, yazık olur,

sakin haa” sözleri ile seslenirken, bu düşüşün Fıratpen’in düşmesi gibi sonuçlanmayacağını, dikkatli olması gerektiğini vurgular. Görüntü bu mesajı destekler. Eğer işçi düşseydi, birkaç katlı apartmanın boşluğunda önemli bir kaza yaşanmış olacaktı. Oysa Fıratpen için böyle bir tehlike yoktu. O düşürülebilirdi ama işçiler düşmemeliydi. Görüntünün çeşitli bölümlerinde borunun kalınlığına, çift katlı yapısına ilişkin mesajlar verilir. Ancak bu mesajlar şarkıyı kesmeden verilmiştir. Filmin bitiminde, kumpas ile borunun yakın çekim görüntüsü eşliğinde, filmin dışında olduğunu anladığımız bir ses yeniden Fıratpeni vurgulamaktadır. Bu görüntünün ardından çok sayıda ve değişik türde borunun görünümü ile birlikte logo ve marka yazılı olarak ekrana getirilir.

**Müzikal Analiz:** Reklamın müziği 4\4 lük vuruş kalıbına oturtulmuş, re minör tonunda, hareketli bir parçadır. Synthesizer kullanılarak çalınan müzik, akılda kalıcı, basit bir temaya sahiptir. İnşaatta çalışan işçilerin aynı temayı değişik sözlerle pekçok kez söylemeleri, akılda kalıcılığı sağlar. Şarkının alt yapısında yer alan vurmali çalgıların atağı ile başlayan parçanın ilk ölçüsünü bir kişi söyler. İkinci ölçüyse aynı melodi, ritim ve sözlerle birçok kişi tarafından söylenir. Üçüncü, dördüncü, beşinci ve altıncı ölçülerde de bu durum tekrarlanır. Yedinci ölçüde (a) bir ustanın söylediği “hiç birşey olmaz, fırat bu ağbi” sözleri, alt yapı üzerine konuşma sesiyle söylenmiştir. Dokuzuncu ve onuncu ölçülerde hiçbir hazırlık yapılmaksızın, direkt olarak re minörün ilgili majörü olan fa major tonuna geçilir. Onuncu ölçünün son iki vuruşuna kadar olan birbuçuk ölçü tek kişi tarafından söylenirken, kalan iki vuruş (b) topluluk tarafından konuşma sesi gibi bir sesle söylenir. Onbirinci ölçü (c), ürün hakkında bilgi



veren konuşmacının sesi altında duyulan melodi parçasıdır ve onikinci ölçünün üçüncü vuruşuna dek uzar. Onikinci ölçünün son iki vuruşu yine sözlerle birlikte söylenir.

The image shows a handwritten musical score for a melody in 3/4 time. It consists of four staves. The first staff begins with a treble clef, a flat key signature, and a common time signature. The melody is written in eighth and sixteenth notes. The second staff has a circled 'a' above it. The third staff has a circled 'b' above it. The fourth staff has a circled 'c' above it. The notation is handwritten and includes various musical symbols like beams, slurs, and repeat signs.

### III-10 COCA-COLA

Reklamda tanıtılan ürün ya da hizmet: Coca-Cola

Reklamın süresi:27 saniye

Reklam filminin gösterildiği yıllar: 1997-1998

Reklam filminin yapımcısı olan firma: Türk

**Reklam filminin öyküsü:** Film Coca-Cola şişelerinin dairesel olarak yanyana dizilişinden oluşmuş çarkın ortasından Coca-Cola logosunun çıkışıyla başlar. Tüm mesaj, bir okul şarkısını andıran ritmik ve anlaşılır sözlerle düzenlenmiş şarkıda toplanmıştır. Mesajın vurguları ayrıca dairesel bir zemin üzerinde yazılı olarak verilmiştir. Bu zemin Coca-Cola logosunun yer aldığı zemindir. Filmde, kalabalık bir ailenin neşe içinde yemek masası etrafında toplanıp, bardaklarına Coca-Cola doldurmaları verilmektedir. Kamera aile bireyleri yerine sıklıkla yakın çekimde Türk mutfağının örnekleri olan yemekleri görüntüler. Zaman zaman Cola bardağıyla yemekler arasında görüntü ilişkileri kurulur. Her tür yemekle Coca-Cola' nın içilebileceği vurgulanmak istenmiştir. Hatta bu vurgu filmin sonunda daha da pekiştirilerek daha önce yazılı mesajların yer aldığı dairesel formun içine kuru fasulye tabağı yerleştirilmiştir. Bu en karakteristik Türk yemeğinin yanında da Cola içilebileceğini vurgular.

Bu tabak görüntüsünün içine çizgi resim yöntemiyle yapılmış, etrafında yiyeceklerin olduğu bir Coco-Cola şişesi görüntüsü belirir. Aynı dairesel formda yeniden Coca-Cola şişesiyle birlikte logosu belirir. Bu sırada şarkı da tamamlanmıştır.

**Müzikal Analiz:** Do majör tonda yazılmış olan müzik baterinin bir ölçülük atağı ile başlar. Şarkıyı söyleyen kadın en baştan itibaren pek çok yerde söylediği müziğe ait ritimleri vuruşlara oturtmamakta, bazı notalar üzerinde yazıma dökülmesi çok zor süslemeler yapmaktadır. Örneğin beşinci ölçünün son vuruşundaki do notası üzerine yapılanla (a), dokuzuncu ölçünün üçüncü vuruşundan itibaren olan kısımda olduğu gibi (b). Onuncu ölçüde şarkı biter, vokalistler temayı sözsüz olarak (notasal açıdan biraz pes [c] ) söylemeye başlarlar. Onbirinci ölçünün üçüncü vuruşunda şarkıcının sesini ürünün adını söylerken duyarız (d). Onikinci ölçüde ise Coca-Cola'nın her reklamında duyduğumuz "her zaman Coca-Cola" teması işlenir(e). Onüçüncü ölçüde nasıl olduğu anlaşılamayan bir şekilde parça biter.

Müzik Coca-Cola'nın tüm dünyada yayınlanan reklamlarının ortak müziğidir. 4/4'lük vuruş kalıbına sahip olan parça, günümüz popüler müziği gibi yazılmış basit bir şarkıdır. Coca-Cola'nın kısa cıngılı olan "her zaman Coca-Cola" temasını da içine almış olan müzik, hitap ettiği genç yaş grubunun hoşuna gidecek şekilde ritmik ve hızlı tempoludur. (yaklaşık 120 metronom) Sadece altı notanın natürel hallerinin kullanıldığı parçada armoni açısından birinci derece dışında hiçbir derece kullanılmamıştır. Şarkıcı bayanın ve vokalistlerinin şan tekniği dışı, amatör ve müzikal açıdan detone söylemelerinin dışında parça içerdiği basit tema dolayısıyla akılda kalıcıdır.

A handwritten musical score consisting of five staves. The first staff begins with a treble clef and a common time signature 'C'. It features a series of eighth notes, followed by a group of six beamed eighth notes, and then a sequence of eighth notes ending with a double bar line. The second staff has a treble clef and contains eighth notes with an annotation 'a)' above a specific note. The third staff also has a treble clef and includes eighth notes with an annotation 'y' above a note. The fourth staff has a treble clef and contains eighth notes with annotations 'y' and 'e)' above notes. The fifth staff has a treble clef and contains eighth notes with an annotation 'f)' above a note, ending with a double bar line. A large, faint red watermark is visible in the background of the page.

## IV. BÖLÜM REKLAM FİMLERİNDEN ETKİLENMEDE ROL OYNAYAN FAKTÖRLER

### IV-1 ETKİLENMEDE KÜLTÜREL KİMLİĞİN ROLÜ

İnsan yaşamının önemli bir parçası haline gelen reklam, bireyi bilinçaltı ve bilinçüstü düzlemlerde etkiler. Birey özel bir direniş donanımı geliştirmese bir süre sonra yetişkin insanın zihni 'mesaj çöplüğü' ne döner. Kuşkusuz bu sonucun tek gerekçesi reklam değil reklamı zorunlu kılan serbest pazar ortamıdır. Reklam, kapitalizmin zorunlu kıldığı bu serbest pazar ortamında ürününü sattırabilmenin bütün koşullarını denerken etkilediği insana verdiği zarar üzerine fazla bir koruyucu yöntem kullanamaz.

İnsanlar dünyanın neresinde yaşarsa yaşasın medya tekeli elinde bulunduran kapitalist ülkelerin hedef kitlesi haline gelmiştir.

Yüzyılımızın başında kitle iletişim araçlarının yarattığı ilizyona karşı insanları uyaran filozoflar vardı. Ancak insanlık ilizyona karşı direniş göstermek yerine onu benimsedi.

Jules Henry reklamcılığı temel bir kültürel kurum gibi değerlendirip onun felsefesini çözümlenmek istemiştir:

Henry'ye göre her kültür inanılmaz bir uygunluk ve katılıkla, kendi ihtiyaçlarını eldiven gibi saran bir felsefe üretir. Paracı felsefe, sadece bir metafiziği ve ahlakı değil, büyük bir klasik okul gibi psikoloji, biyoloji, tarih ve şiir kurallarını da kucaklayan topyekün bir sistemdir. Bir doğum ve ölüm kuramı da vardır: Ürünlerin doğum ve ölümü. Paracı felsefenin yaptığı, temel olarak ürünü kültürümüzde uygun bir perspektife yerleştirirken bir yandan da atıl tüketiciyi daha doğrusu kafasını, ait olduğu

yere yani ikincil belkide arizi bir konuma yerleştirmektedir. (Çetinkaya, 1993:21[Henry, Bir Felsefe Sistemi Olarak Reklamcılık 1989])

Reklamı üreten kültürel yapı kapitalist kültürel kimliğin tüm özelliklerini taşır. Buna karşın reklamın sokulduğu Türkiye gibi az gelişmiş ülkeler ve üçüncü dünya ülkeleri kendileri kapitalist olmadıkları halde bu kültürün bütün taşıyıcılarıyla var olmak zorunda kalırlar. Modernizmin tüm sembolleri az gelişmiş dünyaya taşınırken bütünüyle rastgele yapılmaz. Çoğu kez bu yayma politikası belirli bir amacı gerçekleştirecek biçimde yapılır. Amaç ekonomik olduğu kadar politik de olabilir.

Batı Amerika ve Kuzey Amerika'daki reklamın işlevleriyle üçüncü dünya ülkelerindeki reklamın işlevleri aynı değildir. Üçüncü dünyaya yönelik mesajlar daha iyi bir yaşama özenip gelişmiş endüstri toplumlarındaki türdeşlerinden daha tutkulu biçimde tüketici olmayı yaratır. Bu yaratım istemi modernizmi yayarken hem yeni bir pazar yaratmayı, hemde kapitalizme katılacak yeni bir politik ortamı üretmeyi amaçlar.

Batı kaynaklı reklamlardaki görsellikler, batı insanının günlük yaşantısından seçilmiş görselliklerdir. Bu görsellikler iki ortak işleve sahiptir. Birincisi modern olmayan insanı da modernizmin taşıyıcısı yapmak , diğeri ise artık batıda tüketici için hiç ilginçliği kalmayan ürünlere özendirerek yeni pazar yaratmaktır.

Global reklamcılık anlayışı sınıflı toplumlarda alt ve orta sınıf insanının zaafalarını kullanarak tüketimin hızlanmasına katkıda bulunur. Tüketime en fazla eğilimli olan sınıf orta sınıftır. Bu nedenle kapitalist sistem orta sınıf gereksinimlerini dikkate alan üretime ağırlık verir.

Kişinin toplum içerisindeki konumu artık tüketebildikleriyle ölçülmektedir. Bu topluma benimsetilmiştir. Tüm reklamlar aslında toplumsal metinlerdir. Alt sınıfları üst sınıflara özgü modern araçlarla donatmak yoksulluğun bir biçimde modernize edilmesi anlamına gelir. Ivan Illich'e göre: "Modernize olmuş yoksulluk, günümüzde lüks içinde bundan sınırlanabilecek kadar zengin olanların dışında hemen herkesin ortak bir deneyimi haline geldi."(Çetinkaya, 1993:90)

Modernize olmuş yoksulluğun doğası bir yandan alt sınıfları etkilerken diğer yandan günlük dilde dahi gizli kalmayı sürdürmüştür. Daha iyi bir gelire sahip olunacak günlerin geleceği ütopyası hep canlı tutulmaktadır. Yoksul insan hiç alamayacağı ürünün birgün kendisi içinde tüketilebilir olacağını düşünerek tatmin olur. Bu durumda reklam sadece ticari faaliyet olmaktan çıkar, toplumun kültürel yapısını etkileyecek önemli bir sektör haline gelir.

Günlük konuşma dilinden bireysel ilişkilerin düzenlenmesine kadar çok sayıdaki kültürel alışkanlık reklamlar yoluyla edindirilir.

Reklam tüketim talebini en yüksek düzeyde tutabilmek için insanları kökleşmiş alışkanlık ve davranışlarını kısa bir zamanda değiştirmeye zorlar.

Reklamın amacı hiçbir zaman gösterildiği ülkedeki değerleri korumak olmamıştır. Kültür ile reklam arasındaki bağ oldukça karmaşıktır. Bilim ve sanat anlamındaki kültürle, antropolojik anlamdaki kültür reklamlarla buluştuğu zaman bir takım çelişkiler ortaya çıkar. Reklam, antropolojik anlamda insana yardımcı olup onu geliştirirken, bilim ve sanat anlamında yozlaştırıp kimliksizleştirir.

Reklamın kültürün kapitalleştirilmesi projesinde rolü sadece pazara yönelik çabasında olmamıştır. Ülke politikalarını da reklamlarıyla düşünceleri bir “Avrupa’lılık” ütopyası yaratmıştır. Milan Kundera’nın savları kültür emperyalizmi açısından, medya ve reklamın kültürel sonuçlarını bize açıklar:

Bir halkı tasvir etmenin ilk adımı ... onun belleğini silmektir. Kitaplarını kültürünü, tarihini imha et. Sonra başka birilerinin yeni kitaplar yazmasını, yeni bir kültür imal etmesini yani yeni bir tarih icat etmesini sağla. Çok geçmeden bu ulus şimdi ve geçmişte ne olduğunu unutmaya başlayacaktır. Bu unutuş, çevresindeki dünyada daha da hızlı gerçekleşecektir.(Schlesinger, 1994:236 [Kundera The Tragedy of Central Europe 1984 ])

Kültürel kimlik değişimlerinde “işitsel-görsel” mekan yaratan medya ve bu medyanın ürettiği etiketler, sloganlar, moda söylemler, gelecek vaatleri, kolektif fantaziler giderek Kundera’nın da değindiği gibi ulusal kimliğin bir takım özelliklerini değiştirir.

#### **IV-2 ETKİLENMEDE DÜNYA GÖRÜŞÜNÜN ROLÜ**

Kurumsal anlamda toplumsal yaşam iki ana kategoride toplanır. Toplumsal yaşamın maddi koşulları: Üretim, değişim, ürünün dağılım süreci ve bu olguların tüm ilişkileridir. Bu maddi koşulların üzerine manevi, siyasal, düşünsel olgular inşa edilir. Marx’ın üst yapı olarak tanımladığı bu olgular toplumsal hayatın maddi koşullarıyla biçimlenir. Birey bu maddi koşulların içinde yer alma konumuna göre siyasal ve ideolojik kimlik edinir. Ancak edinilen bu kimlik değişmez ve sarsılmaz değildir. Onun yaşama bakışı, siyasal tercihleri, yaşam karşısında direncini



güçlendirecek inançlar edinmesi dünya görüşünü tamamlarken bu dünya görüşündeki küçük tutarsızlıklar en küçük dış etkenle bozulur.

İnsan belirli bir sosyal sınıfın çıkarlarını, ekonomik yaşam koşullarını dile getiren politik, hukuksal, etik, felsefi, dinsel ve estetik görüşler sistemiyle ideolojisini oluşturur. Buna karşı egemen ideolojiler dediğimiz soyut, genel, kapsayıcı çıkarı ifade eden kolektif ideolojiler vardır. Bu ideolojiler politik ve ekonomik güç yoluyla diğer ideolojiler üzerinde baskıcı rol oynarlar. Bu baskı muhalefet ve rekabeti azaltmak içindir.

Medya egemen kültürün ya da dünya ölçeğinde global kültürün kontrolünde olduğu zaman, bireylerin öznel ideolojileriyle egemen ideolojiye karşı savaşıma gücü giderek azalır. Günümüzde reklam kamusal alanın temel bir aktörü olmuştur. Mattelart reklamın bugün ulaştığı kamusal rolü şöyle açıklar:

Kendisini iletişim tarzı olarak oluşturmak için mesajların ve spotların sınırı çerçevesini aşmış statü değiştirmiştir. Tecrit edilmiş ve tecrit edilebilir bir ürün olmaktan çıkmıştır. Gündelik alanın içine giren ve onun içinde mevcut olan yaygın bir çevre haline almıştır. Yetki alanı o kadar çok çeşitlenmiş ve dallanmıştır ki, medyanın, ekonomilerin, kültürlerin, politik ve sivil toplumlartın, uluslararası ilişkilerin sınırlarını oluşturan toplumsal bir ağ yaratmıştır. Bu bağlantı sistemleri bireyler ve gruplar arasındaki ilişkileri düzenler. İletişim toplumu tüketim toplumunu koymaktadır. Şu halde demokrasi uygulamasında bir dizi değişikliğe ve yeniden tanımlamaya yol açan temel değişim tartışılmalıdır. (Mattelart,1995:22)

Reklam ve iletişimin yeryüzü ölçeğinde yarı resmi diplomatlar olduğu söylenebilir. Birbirinden farklı siyasal yönetim biçimleri, dinleri ve dilleri olan ulusların globalleşen iletişim ve reklamcılıkla, tüm yaşamları etkilenir. “Peçe altındaki Suudi

Arabistan'lı kadın Fransız parfümlerine ve kozmetiklerine rahatça para harcamaktadır”(Mattelart,1995:103) örneğinde olduğu gibi çok sayıda örnek bu etkililenmeyi açığa çıkarır.

“Komünist blok” a dahil çok sayıda ülkede bir takım sansür politikaları olmasına karşın bu globalleşmeye karşı koyamamışlardır. Modernleşme ve batılılaşma sosyalist ülkelerde de, açıkça ifade edilemese bile batılı gibi giyinip, batılı gibi yaşam alışkanlıkları edinmek yoluyla globalleşmeye kapılar açılır. Bu tür ülkelere yönelik yayınlar başlangıçta siyasal inancı tahrik edici değildir. İdeolojiler tartışılmaz ancak giderek her türlü kültür emperyalizmi hümanistik formüllerle enjekte edilmeye başlar. Böylece yeryüzü adeta tek bir siyasal sistem olan “neo liberal” olmayı yavaş yavaş kabul eder.

#### **IV-3 ETKİLENMEDE ESTETİK BİRİKİMİN ROLÜ**

Guy Debord çağdaş toplumu bir “gösteri toplumu” olarak tanımlar. Bu gösteri ilkel toplum şenliklerinden, Orta çağ törenlerinden ve Yakın çağ estetik gösteriden farklıymış gibi görünmesine karşın aslında tüm çağların gösteri geleneklerini bir araya toplamıştır. İkel toplumdan günümüze değin geçirdiği süreçler içinde giderek bağımsızlaşmış, modernizmde özgürlüğün zirvesine ulaşmış, zaman zaman egemen ideoloji ile uyuşmuş zaman zaman çatışmıştır. Dadaizm ve Sürrealizm ile birlikte modern sanatın sonuna yaklaşmış, tabulaştırılmış kusursuzluk olarak uygarlık boyunca yüceltilen sanat, kitle kültürü içerisinde sıradanlaşmıştır. Bu sıradanlaşmada öylesine estetik ve teknik karışımlar birbiriyle birleştirilmiştir ki

tümüyle meta haline gelen kültürün içinde sanat hemen herkesin ortak beğenisine sunulan gösteri metasına dönüşmüştür.

Yukarıda sözü edilen gelişmeler bireysel estetik tercihleri, estetik hazları eski değerlerinden uzaklaştırmıştır. İğrençlikler, skandallar, çirkinlikler bir sanat gösterisinin parçası haline gelebilmiştir. Çarpıcılık, şaşkınlık yaratmak, anlık heyecan ve şoklarla estetik değerleri harmanlayan bu yeni beğeni öznelliğini yitirmiştir.

Araştırmanın diğer bölümlerinde de değinildiği gibi reklam estetikten ve modernist kültürden çok fazla yararlanmıştı. Ama bir yandan da izleyicisinin estetik beğenilerini, alışkanlıklarını değiştirmeyi de başararak, yeni gösteri kurgulu herşeyin sanat olabileceği inancını yaratmıştır. Post modernizmle açıklanan bu gelişmeler giderek entelektüel sanat tüketicisinin duyarlılıklarını törpülemiştir. Bizzat sanatçının kendisi bu gelişmelerin öznesi olmuştur.

Reklam filmleri sanatın bu gelişmelerini en yoğun kullanan ve kendisini zaman zaman sanatın yerine koyan alanlardan biridir. Sanatın etkileme gücü öylesine verimli kullanılır ki birey bir sanat ürününü tüketmişcesine haz duyup etkilenir.

Reklam filmlerinde sanatın kullanılması çoğu zaman öylesine yoğunlaştırılmıştır ki onun gösteri eğlencesi, mesajı arkalara itmiştir.

Reklamcı Rosser Reeves ile yapılan bir röportajda reklam ve estetik üzerine tartışmanın yoğunlaştığı bir sırada kendisine sorulan “reklamı seyretmek insanda hoş duygu yaratıyormuydu?” sorusuna şöyle bir yanıt vermiştir:

Zevkli demekle neyi kastettiğinizi bilmiyorum. David Ogilvy’ nin ilaç sektöründen ilk müşterisiyle çalışmaya başlamasını hatırlıyorum. Yapılan filmde ünlü Yunan heykelleri kullanılmıştı. ... İzlenmesi zevkli demek yeterli değil .Birçok ürün için

yapılan reklamlar çekici, hoş, zevkli ama hiçbir işe yaramayan reklamlardır.... Televizyon ekranında izleyicinin karşısına yumruk yapılmış iki el koyup “bunların hangisinde m&m çikolataları vardır?” diye sorulması güzel bir görüntü sayılmıyabilir. Başka bir reklamdaki İsveç’li kız kadar da estetik değildir. Ama bu reklam sayesinde artan talebi karşılayabilmek için ikinci bir fabrika kurulmuşsa estetik anlayışımızı gözden geçirmeliyiz. (Ordaş, 1992:113)

Sanatın estetik ölçekleri tüm dünya tarihi içerisinde sıklıkla değişmiştir. Ancak bu değişim yüzyılımıza kadar toplumsal değişim süreçleriyle bağlantılı gerçekleşirken, yüzyılımızın başından bu yana sanatın yabancılaşması, toplumsal kalkınma seviyelerindeki büyüyen farklar, estetik teorilerin salt pazar alanında günlük değişime uğradığı izlenmektedir. Artık sanat kendi insan değişiminin zorladığı normlarla değil, pazar ekonomisinin zorladığı normlarla değişime uğramaktadır. Postmodern bir dönem yaşadığımız özellikle son 40 yıldır vurgulanmaktadır. Kitle kültürüne yönelik, kolay tüketilebilir, ucuz tüketilebilir, seçkin olmayan estetik ölçütler günümüz dünyasındaki tüketim toplumunun estetik beğeni kimliği haline gelmiştir. Postmodern durumun eleştirilenleri bu estetik beğeniye “zevksizlik”, “değersizlik” gibi kavramlarla tanımlasalar da geniş kitlelerin bu beğeniden kopmaları olanaksızlaşmıştır. Bu beğenin belli bir ölçüğü ve tutarlı bir savı yoktur. En önemlisi sürekliliği yoktur. Her gün yeni bir model yaygınlaşıp kendisini “işte estetik olan budur” olarak tanımlarken, onu izleyen gün aynı yöntemlerle başka bir beğeni modeli kendisini estetik norm olarak gösterebilmektedir. Buna engel olabilecek toplumsal, siyasal, bilimsel bir karşı koyuş oluşturulmamaktadır. Çünkü bu olgular günlük olgular değildir. Bu olgular eleştirel tutumlarını oluşturuncayadek bir kaç yüz beğeni türevi başlamış ve bitmiştir.

Kitle kültürüne seslenen yabancılaşmış pazar estetiği yalnızca reklam filmlerinin sorunu değildir. Doğrudan doğruya sanat olarak üretilen ürünlerinde sorunudur. Edebiyatta, resimde, tiyatrodaki, sinemada, heykelde, müzikte de aynı sorun yaşanmaktadır.

Medyatik olabilmek sanatta kendi ölçüğünü kabul ettirmek olarak görülebilmektedir. Bir kitap bir anda 36. baskısını yapmayı, bir film gişe rekorları kırmayı medyatik olma yoluyla başarır. Kuşkusuz bu gelişmeler bireyin özgür tercihi değildir. “Maddi yaşamdaki üretim tarzı genelinde toplumsal, siyasal ve düşünsel yaşam sürecini koşullandırır.” (Demirer, 1998:512) İnsanlar varlıklarını bilinçleriyle belirleyemezler, tersine insanların bilincini belirleyen insanların toplumsal varlıklarıdır. Toplumun üst yapısını oluşturan devlet, hukuk, eğitim, sanat, din gibi kurumlar toplumun alt yapısını oluşturan iktisadi temel tarafından koşullandırılırlar.

Reklam filmleri açısından estetik birikimin rolü bireyin beğenisiyle değil, güncelin beğenisiyle gerçekleşir. Güncel müziğinde “Mahsun Kırmızıgül’ün Yıkılmadım” şarkısı yer alan bireyin reklam filminde çekici bulacağı ezgi de bu şarkıya yakın olacaktır. Bir kaç hafta sonra güncel müziğinde “Aynalı Tahir Alişan” olan birey için reklam müziğindeki duyarlılık da buna bağlı gelişecektir. Bu iki örnekten de görüldüğü gibi estetik beğenin reklam filmlerinden etkilenmedeki rolü bireyin değil bireyin beğenisini yönlendiren sanat pazarının ölçüleridir. Bu ölçülerin dışında kalan çok sınırlı elit kendisini genelleştirebilme, güncel yaşama geçirebilme istek ve olanağına sahip değildir. Elit bu beğeni farkıyla kendini ayrıcalıklı hisseder.

#### IV-4 ETKİLENMEDE SES VE MÜZİĞİN ROLÜ

Reklam filmlerinin, reklamın amacı doğrultusunda izleyiciyi etkilemesi, daha önceki bölümlerde bir çok boyutuyla incelendi. Türkiye’de reklam filmi izleme yoluyla satın alınan malın seçimi arasındaki ilişki Mersin Üniversitesi Sosyoloji Bölümü öğretim görevlisi Mehmet Barut tarafından yapılan bir araştırmaya göre şöyle tablolastırılabilir:

Tv’de izlenen reklamın mal satın almaya etkisi:

Reklamın Satın Almaya Etkisi	N	%
Etkili Olanlar	58	%58.0
Etkili Olmayanlar	42	%42.0
Toplam	100	%100.0

Tv’de İzlenen Reklamın Etkisi	N	%
Az Etkilidir	23	%23.0
Etkilidir	32	%32.0
Çok Etkilidir	3	%3.0
Etkili Değildir	42	%42.0
Toplam	100	%100.0

Reklamlar ve Tüketim Alışkanlığı	N	%
Mal Seçiminde Yardımcı Olma	41	%41.0
Kaliteli Mal Almaya Yardımcı Olma	30	%30.0
Modayı İzlemeyi Sağlama	9	%9.0
Uygun Fiyatla Mal Satın Almaya Yardımcı Olma	10	%10.0
Markalı Mal Almaya Yardımcı Olma	5	%5.0
Diğer	5	%5.0
<b>Toplam</b>	<b>100</b>	<b>%100.0</b>

Yukarıdaki tabloları yorumladığımızda şu verilere ulaşırız:

1-Reklam mal satın almaya etkilidir

2-Reklamın etki derecesi farklıdır. Az etkili reklamlar ve çok etkili reklamlar satın alma eğilimini değiştirmektedir.

3-Türkiye’de izlenen reklamlar arasında etki oranı düşüktür. Buna karşın etkilenmede çok çekici olmasa da tüketimi yönlendirmek açısından reklama baş vurulmaktadır.

4-Reklam filmleri en çok şimdiye dek bilinmeyen ürünün tanıtımında etkili olmaktadır.

5-Mallar arasından seçim yapmak için reklama baş vurma önemli ölçüde etkilidir.

6-Marka satın almak, ya da buna bağı olarak modayı izlemek istemi de reklamlarla yönlendirilmektedir.

Yukarıdaki veriler reklamın tasarımı ve içeriğinin etkilenmedeki rolüne yanıt vermemektedir. Ancak sadece üniversite gençliği arasında yapılan küçük ölçekli bu araştırma bile televizyon reklamlarını izleyen geniş bir kitlenin olduğunu göstermektedir. Mal alımında etkili olma dışında mal alınmadan da bir reklamın etkili olması söz konusudur. Örneğin hiçbir zaman otomobil satın alamayacak bireyin otomobil reklamına ilgisi, aklında tutması reklamın etkili olduğunu gösterir.

Reklam filmlerinde reklamın yayınlandığı saat, tanıttığı ürünün içeriği ölçeklerinin dışında etkili olan unsurlar arasında müzik önemli bir yer tutar. Görüntü izleyiciyi ekrana bağlayan bir zorumluluk taşır. Buna karşın ses ve müzik, reklamlardan sonraki programı bekleyen izleyici için ekrana bağlanmadan da iletişim kurabildiği bir kanaldır. Müzik reklamın içeriği ile bağlantısız olarak kendisini dinletebilmektedir. Ancak amaç müziğin reklamın bütünlüğü içinde anlam kazanmasıdır. Tanıtılan ürünün ya da hizmetin türü müziğin seçiminde etkili olmalıdır. Örneğin çocuğa yönelik bir ürünün reklam filminde kullanılacak müzik, çocuk beğenisine seslenmek zorundadır. Ya da bir sürat motorunun tanıtımında kullanılacak müzik ağır tempolu bir müzik olamayacaktır. Ancak her zaman ürünle, ürünün tüketicisi olacak kitleyle uyumlu seçim yapmak olası değildir. Özellikle ülkemizde reklam filmleri için müzik tasarımı uzman bir sanatçı ve ses ekibi tarafından gerçekleştirilemediği için reklamın içeriği ile ilişkisiz, sadece reklamın bağlantısız olarak kulağa hoş gelme ölçütü ile müzik seçilmektedir. Örneğin bir temizlik tozunun



tanıtımında kullanılan vals müziği sadece görüntüyü süslemek amaçlıdır. Ülkemizde yapımı gerçekleştirilen reklam filmlerinin müzik kullanım anlayışları şöyle sıralanabilir:

1-“O günlerde” popüler olan şarkılardan alıntılar.

2-Müzik kalitesi olarak tartışılmaz ünlü, çok sesli kompozisyonlardan alıntılar.

3-Efetlerle, mesajın da müziğin içine katıldığı elektronik olarak üretilmiş müzik kurguları.

4-Uluslararası beğeniye daha önce açılmış, diğer reklam filmlerinin müziklerinden alıntı. (Markanın uluslar arası tanıtım müziği)

5-Tür ve kalıpları belirsiz, işlev yüklenmeyen yalnızca konuşma boşluklarını dolduran müzik.

Yukarıda sayılan kullanım biçimleri reklam filmlerinin müziğinden etkilenme oranını da değiştirmektedir. Örneğin beşinci maddede yer alan kullanım biçimi ses kurgusunu işlevsiz kılan tasarımlardır. Bu tasarımla müziğin çekici olması hemen hemen olanaksızdır. Buna karşın diğer dört tasarım biçiminden etkilenen tüketici kesimin özellikleri birbirlerinden farklıdır. Örneğin yaşantısı boyunca çok sesli müzik beğenisi gelişmemiş bir izleyici için ünlü bir bestecinin yapıtı anlamlı değildir. Ancak bu yapıttan alınan alıntı belirli değişimlere uğratarak, kolay dinlenebilir kesitle orijinal eserinden kopararak çıkarıldığında, reklam filmi müziği kimliği kazandırıldığında, söylemlerle aldığı yeni biçimin algılanışı orijinal eserin algılanışı gibi değildir. Artık popüler bir ezgi gibi algılanır. Örneğin Mozart’ın 40. Senfonisinden

alıntılar ya da Beethoven'ın 5. Senfonisinden alıntılar artık popüler müzik ezgileri olarak algılanabilmektedir.

Türkiye'de ve Dünya'da reklam müziği olarak en etkili kullanım, popüler müziğin kullanımıdır. Örneğin Michael Jackson'ın Pepsi reklamında kullanılan müziği tüm Dünya televizyonlarında ilgi çekmeyi başarmıştır. Bu başarı Michael Jackson'ın o günlerdeki popüler kimliği ile bağlantılıdır. Kullanılan müziklerde zaman zaman kişi ve sanatçı o yılın popüler olayı da müziksel çekiciliğe dönüştürülebilmektedir. Örneğin Fransız devriminin yıldönümü, Olimpiyatlar, büyük festival ve karnavallar. Yerel yapımlarda böylesine uluslararası yaygınlık olmasa da o ülkenin yerel gündemindeki müziğin kullanımı da etkilenmede önemli rol oynamaktadır. Özellikle video kliplerle televizyon müziğinin günümüzdeki yaygınlığı hızla reklamlara yansımış zaman zaman video kliplerden yapılan alıntılar reklam filmini oluşumunu gerçekleştirmiştir.

Bir reklam filmi, özünde, film teknolojisiyle bağlantılı gelişen yöntemleri kullanmak zorundadır. Reklam filmlerinin etkilemedeki rolü bu anlamda da önemlidir. Sinema kuramları ve ekolleri doğrultusunda reklam filmi ekolleride biçimlenir. 1920-1925 yılları arasındaki sinema geleneği ile biçimlenen izleyici beğenisi kuşkusuz 1960'lı yıllarda değişmiştir. Sinema izleyicisi değişen her sinema ekolü ile yeni estetik donanımlar edinir. Bu donanımla beğenisini besler. Reklam filmleri bu anlamda sinemanın o yıllarda yakaladığı estetik düzleme bağlıdır. Örneğin 1950'li yılların Hollywood beğenisi ile hazırlanmış bir reklam filmi 1990'lı yıllarda kolay beğeni bulamayacaktır. Bu, filmin kusurlu ve yanlış olmasıyla ilintili değil, beğenin dönüşmesiyle ilintilidir

## SONUÇ

Sanat psikolojisi açısından, müziğin insanı etkileme biçimi, müziğin baskın unsurlarının bir araya getirilme yöntem ve biçimleriyle bağlantılıdır.

Müziğin baskın unsurları: ses, akor, aralık, ritim, ölçü, melodi, yineleme ve çeşitleme, anlamsal belirsizlik ve duygusal zenginliktir.

Müziğin temel unsurlarının kaynağında, müzikal yapının anlatım ve kompozisyon duygusunun bireyin usunda canlandırdığı haz duyumsaması saklıdır. Bir müzik parçası oluşturmak esas olarak bir temayı, bir melodiyi, bulmaya ve onu çeşitlendirmeye bağlıdır. Başlangıçtaki duygusal arı zevkle, entellektüel beğenin eklendiğini saptamak olasıdır. Yinelemeler, geçişler, makam, tını vb. arasında hücremelodi birliğini yeniden bulmak, ortaya çıkan sesin, insanın bilinç altı eylemsel anısını memnun edici bir yanıtını açıklar gibi görünür. Çünkü, konuşmanın anlaşılmasından önce çocuk-insan vokal sesleri algılar, fakat gitgide eskimiş varyanlar arasında yeniden bulduğu dilbilimsel şemalar üzerinde onları düzenlemeyi başarır.

Sanat dilinin iletişim ve etkileme gücünü keşfeden çağın insanı, bu gücü; duyarlı, gelişmiş, erdemli insan oluşumuna katkıda bulunması gibi yüksek ve estetik değerlerin gelişmesine yönelik değil, pazarın önemli aracı olması yolunda kullanmaktadır.

Sanatın reklamcılıktaki hızlı yayılışı, her tür estetik değerlendirmenin olanaksızlıklarını yarattı. Sanat, gündelik tüketilen estetik değerlerle, değerler hiyerarşisindeki sarsılmaz yerini yitirirken, insanlık tarihinin ürettiği güçlü estetik yaratımlarda, günlük tüketimin markalarını tanıtan sembollere dönüşüyor.

Bu çift yanlı kayıp tüm zamanları kapsayan genişlikte sanatı bozuyor, metalaştırıyor, tüketimin nesnelere dönüştürüyor.

Reklam, günümüzde kamusal alanın temel bir aktörü haline gelmiştir. Kendisini, iletişim tarzı oluşturmak için mesajların ve spotların sınırlı çerçevesini aşmış, statü değiştirmiştir. Gündelik alanın içine giren ve onun içinde varolan yaygın bir çevre haline almıştır. Dünün basit aracı, bugünün merkezi bir unsuru olmuştur. Yetki alanı o kadar çok çeşitlenmiş ve dallanmıştır ki; medyanın, ekonomilerin, kültürlerin, politik ve sivil toplumların, uluslararası ilişkilerin sınırlarını oluşturan uluslararası bir ağ yaratmıştır.

Reklam endüstrisi tutkuların gerektirdiği mali araçlara sahiptir. Bu görsel-işitsel yapımlar çok büyük miktarlarda paraları toplar. Sanatın yöntemlerini, biçimlerini reklamın bir aracı olarak kullanan güç, giderek sanat ürününün kendisini, sanatçıyı ve sanatsal yaratıcılığın bütününe reklamın ana materyaline dönüştürmüştür.

Araştırma televizyon yayınlarında yer alan reklam filmlerinde kullanılan müziklerin analizleri yoluyla reklam filmine işitsel boyutta bakmıştır. Arştırmanın analizler dışındaki bölümleri reklam filmlerinin gelişmesindeki siyasal, ekonomik, kültürel faktörleri saptamaya çalışmıştır. Bu bölümlerde varılan sonuç sanatın dil gücünün, sanatın amacı dışında kullanımıyla tüketim toplumu yaratılması yolunda kullanılan yöntemlerin benzer problemler taşıdığını göstermektedir. Bu problemlerin tartışılması ve kamu dikkatine sunulması kuşkusuz tüm sanatla ilgili bireylerin sorumluluğundadır. Oysa ülkemizde müzik sanatı eğitimi ve müzik sanatı araştırmaları öylesine sınırlı problemlerle kendilerini sorumlu tutuyorlar ki : “Estetik ölçülerin

dışında kalan hiçbir kullanım müzik değildir. Öyleyse beni ilgilendirmez” sonucuna varabiliyorlar. Oysa sanatsal beğeni kültürel ortamda oluşur. Kültürün sermayeleşmesi, sanatın bu sermayeleşen kültür içinde metaya dönüşmesi, tüm insanlığın temel sorunudur. Bu temel sorunu tartışmaya sokacak kişiler de müzik açısından; müzikologlar, kompozitörler, müzik sosyologları, müzik psikologları, müzik felsefecileri ve önemlisi müzik icracıları olmalıdır. Çünkü sanat bir fanus içinde toplumdaki tecrit edilerek temiz ve kusursuz tutulamaz.



## ÖZET

“Müziğin reklam filmlerinde kullanımı” konulu tez çalışması, müziği, Türkiye televizyonlarında kullanılan reklam filmlerinin analizi yoluyla incelenmektedir. Dört bölümden oluşan tez çalışması reklam olgusunu birinci bölümde tarihsel, psikolojik, kültürel, ideolojik, estetik boyutlarıyla incelemiştir. Bu incelemeler reklamın hem kültürel bir gösterge hem gelişen kapitalist ekonominin vazgeçilmez olgusu olarak dünya pazarının önemli bir endüstrisi haline geldiğini göstermiştir. Dünyada tanınan kültürel referansları ve sembolleri sermayeye dönüştüren reklam, sanatın da tüm değerlerini aynı yöntemle tüketmektedir.

Tez çalışmasının ikinci bölümü reklam filminin nesnel koşullarını irdelenmektedir. Bu bölümde bir film teknolojisi olarak, reklam filminin görüntü, ses, müzik yoluyla iletişim sistemi irdelenmiştir. Bileşik bir dil olan film dili tüm görsel, işitsel ve sözel olanakları bir arada kullanarak, büyük ölçüde sanat dilinin iletişim ve etkileme gücünü kullanarak etkili bir araca dönüşür. Bu bölümde bu iletişim kanallarının insanın algı ve kavrayış yetisi üzerine etkileri göz önünde bulundurularak reklam filmleri irdelenmiştir.

Tez çalışmasının üçüncü bölümünde reklam filmleri arasından, müzik açısından çeşitli gruplarda örnek gösterilebilecek on film seçilmiştir. Bu seçimde yetkin ve başarılı olma ölçütü değil müziğin kullanım yöntemleri öncelikle etkili olmuştur. Reklam filmlerinin başlı başına sadece müzik tasarımı ile başarılı olmayacağı gibi müzik tasarımı olumsuz olan bir reklamın başarı olasılığı baştan sınırlandırılmıştır. Ele alınan hiçbir reklam filmi bu bütüncül başarıyı gösterecek ölçüde yetkin

değildir. Ancak bazı reklam filmleri ya Avrupa standartlarında hazırlanma olanakları sağlandığı için ya da Dünya örneklerinden esinlendiği için diğerlerine oranla daha etkili tasarıma sahiptir.

Tez çalışmasının dördüncü bölümünde reklam filmlerinin etkileme aracı olarak kullandığı unsurlar ele alınmıştır. Bu araçlar yalnızca reklam filminin kendi nesnel gerçekliğinden değil onu izleyen bireyin kültürel kimliği, dünya görüşü ve estetik birikimi kullanılarak geliştirilmiştir. Hangi görüntünün, hangi sesin, hangi tür müziğin, hangi kimlikteki insanları etkileyebildiği olgusu sosyal psikoloji verileriyle saptanmaktadır. Bu veriler bizim ülkemizde değil, gelişmiş kapitalist ülkelerin reklam endüstrilerinin geliştirdiği inceleme ve araştırmalar sonucu elde edilmiştir. Bu veriler Türkiye’de de büyük ölçüde kopya edilmektedir. Bu veriler ülke için ayrıca değerlendirilip yeni tasarımlara yol açmak yerine batı modeli bir tasarımın en az yatırımla, en az teknolojik donanımla, uzman kadro kullanılmaksızın uyarlanması biçiminde gerçekleşmektedir. Tez çalışması bu uyarlamaların daha çok müzik boyutuyla ilgilenmiştir.

Tez çalışması araştırmaları sonunda, başlangıçta “ticari ifade hakkı” ile başlayan bütünleşmiş dünya kapitalizminin koşullarında, “kültürün sermayeleşmesi” ile sonuçlanan reklam olgusunun, artık masum bir ticari yöntem olmadığı kanısına varılmıştır.

## **ABSTRACT**

In this study, named “The use of Music in commercials” music used in Turkish television commercials is analyzed.

In the first part of this study, which consists of four parts, (the fact of) advertising is examined from historical, psychological, cultural, ideological and aesthetic points of view.

The analysis shows us that commercials is both a cultural indicator as well as unquestionable part which has become an essential fact of capitalist economies in world markets. Commercials which is transforming well-known cultural references and symbols into capital, is exhausting all sense of the arts in the same way.

In the second part of this study, the aspects of commercials are analyzed from an objective point-of-view. The (film) technology, in commercials, is analyzed as a system of communication through scene, sound and music.

The language of film, as a compound language which uses all types of audio-visual and verbal cues, transforms it into an effective tool by using both communication and effective power of language art at a major rate. In this part, the influences of those channels of communication on man’s perceptions and comprehension capacity are taken into consideration and the commercials are analyzed from these points of view.

In the third part of this study, ten spots have been selected that are examples of various types of music quality in commercials. In this selection, instead of



using the criteria of success and achievement musical techniques have been effectively presented.

As a commercial cannot be successful in itself and in its music design alone, the probability of success of a commercial having a counteractive music design is limited from the beginning. None of the commercials examined were sophisticated enough to be successful in this field. However, some commercials were more effectively designed than the others because either facilities of preparation in European standards are provided or they were inspired by other examples from the world.

In the fourth part of the study, the components used as effective tools by commercials are examined. These tools have been developed not only by the reality of commercials point of view, but also by using the cultural identity our world view and the aesthetic capacity of the individual watching it. Which scene, which sound and what kind of music can affect which personality of people is determined by sociopsychological data. This data was obtained not in our country, but from inquiries and research done by the commercial industry of developed capitalist countries. This data is being copied to a great extent in Turkey as well. This data, instead of forging new projects for the sale of the country itself to cause new designs, are achieved by adaptation of a western model with the least investment and the least technological equipment, without using specialized staff. This study pays particular attention to the musical dimension of these adaptations.

In the end of this study, the conclusion that the commercial value, which at first began with “the right of commercial expression” and resulted with “the capitalization of culture” under the considerations of an integrated world capitalism, is no longer an innocent commercial technique.



**KAYNAKÇA**

1-BURNET, Leo-OGILVY, David-REEVES, Rosser,(1992).

Reklam Sanatının Ustalarıyla Konuşmalar, Derleyen: Mustafa Ordaş,  
Yüzyıl Dönümü Yayınevi İstanbul.

2-BAROKAS, Safiye Kırlar,(1994). Reklam ve Kadın, TGCY Tezler  
Dizisi İstanbul.

3-CHARON, Jean Marie,(1992). Medya Dünyası, Çev:Korkmaz Alemdar,  
İrfan Erdoğan, İletişim Yayınları, İstanbul.

4-ÇETİNKAYA, Yalçın,(1993). Reklamcılık ve Manipülasyon, Ağaç  
Yayıncılık, İstanbul.

5-ÇUBUKÇU, Aydın,(14). Kültür ve İdeoloji Sorunları, Evrensel  
Yayınevi İstanbul.

6-DEMİRER, Temel,(1998). Postmodern Müdahale ve Başkaldırı İmkânı,  
Öteki Yayınevi Ankara.

7-DEBORD, Guy,(1996) Gösteri Toplumu, Çev:Ayşen Ekmekçi, Okşan  
Taşkent Ayrıntı Yayınevi İstanbul.

8-ESSLİN, Martin,(1991). Beyaz Camın Arkası, Çev:Murat Çiftkaya  
Pınar Yayınevi İstanbul.

9-HENRY, Jules,(1995). Bir Felsefe Sistemi Olarak Reklamcılık,  
Çev:Burçak Dağistanlı Şule Yayınları İstanbul.

10-KAPFERER, Jean-Noel,(1991). Çocuk ve Reklam, Çev:Şermin Önder  
Afa Yayınları İstanbul.

11-KILIÇ, Levend,(1995). Görüntü Estetiği, Kavram Yayınları İstanbul.

12-MATTELART, Armand,(1992). Reklamcılık, Çev:Fatoş Ersoy,  
İletişim Yayınları İstanbul.

13-MATTELART, Armand,(1995). Beyin İğfal Şebekesi, Çev:İşın  
Gürbüz, Ayrıntı Yayınları İstanbul.

14-MUTLU, Erol,(1991). Televizyonu Anlamak, Gündoğan Yayınları  
İstanbul.

15-POSTMAN, Neil-POWERS, Steve(1992). Teleizyon Haberlerini  
İzlemek, Çev:Aslı Tunç, Kavram Yayınları İstanbul.

16-POSTMAN, Neil,(1994). Televizyon Öldüren Eğlence, Çev:Osman  
Akınhay, Ayrıntı Yayınları İstanbul.

17-RAMACITTI, David,(...). Başarılı Reklamın Sırları, Çev: Rengin  
Erdoğmuş, Epsilon Yayınları İstanbul.

18-SCHLESINGER, Philip,(1994). Medya, Devlet ve Ulus Çev:Mehmet  
Küçük, Ayrıntı Yayınları İstanbul.

19-SCHULTZ, Don-TANNENBAUM, Stanley,(1991). Başarılı Reklamın  
İlkeleri, Çev:Erol Köroğlu, Cevdet Serbest,Yüzyıl Dönümü Yayınları İstanbul.

20-ÜNSAL, Yüksel,(1971). Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri, Tivi  
Reklam İstanbul.