

T.C.
İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TELEVİZYON DİZİLERİNDE GİZLİ REKLAM UYGULAMALARI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Seda CURGA

0910052002

Anabilim Dalı: İLETİŞİM SANATLARI

Programı: İLETİŞİM SANATLARI

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Volkan EKİN

MAYIS 2014

ÖNSÖZ

Televizyon dizilerinde gizli reklam uygulamaları, isimli tez çalışmamın her aşamasında bana bilgi ve deneyimlerini aktararak yol gösteren saygıdeğer hocam ***Yrd. Doç. Dr. Volkan Ekin'e***

Tez çalışmam boyunca yoğun iş temposundan bana zaman ayıran, rehberlik eden ve üniversiteye başladığım günden bu yana eğitim hayatıma ışık tutan saygıdeğer ***Prof. Dr. Rengin Küçükerdoğan'a***

Eğitim hayatım boyunca bana hep destek olan ve her konuda yardımını benden esirgemeyen saygıdeğer hocam ***Oktay Verel'e***

Hayatımın her aşamasında her zaman yanımda olan ailem, doğduğum günden bu yana, benim için her türlü fedakarlığı yapan, sevgisini hiçbir zaman benden esirgemeyen canım annem ***Suzan Curga***. Sevgisini ve desteğini eksik etmeyen canım babam ***İlhan Curga*** ve biricik Abiciğim ***Serkan Curga***... Doğduğum günden beri her zaman arkamda olduğunuzu biliyorum. Beni yetiştirip bugünlere kadar getirdiğiniz için sevgi ve şükranlarımı sunuyorum

Sonsuz teşekkürlerimle.

SEDA CURGA

MAYIS, 2014

İÇİNDEKİLER	i
TABLO LİSTESİ	iv
ÖZET	v
ABSTRACT	vi
GİRİŞ	1
1. BÖLÜM: REKLAM TANIMI VE REKLAM İLE İLGİLİ KAVRAMLARA GENEL BAKIŞ	4
1.1. Reklam Kavramı	4
1.2. Reklamın Dünya'daki Gelişim Süreci	6
1.3. Reklamın Türkiye'deki Gelişim Süreci	13
2. BÖLÜM: GİZLİ REKLAM KAVRAMINA GENEL BAKIŞ	16
2.1. Gizli Reklam Kavramı (Örtülü Reklam, Ürün Yerleştirme)	16
2.2. Türk Hukuk Sistemine Göre Gizli Reklam (Örtülü Reklam, Ürün Yerleştirme) Uygulamaları Kanun ve Yönetmelikler	18
2.2.1. Gizli Reklamın (Örtülü Reklam, Ürün Yerleştirme) Mecraları	21
2.3. Gizli Reklam (Örtülü Reklam) Değerlendirme Şartları	23
2.4. Gizli Reklam (Örtülü Reklam, Ürün Yerleştirme), Bilinçaltı Reklam, ve Sponsorluk Arasındaki Farklar	36
2.5. Gizli Reklam Türleri	38
3. BÖLÜM: GİZLİ REKLAM UYGULAMALARI VE ÖRNEK	
ÇÖZÜMLEME	42
3.A. Çalışmanın Yöntemi	42
3.A.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Önemi	42

3.A.2. Araştırmanın Varsayımları ve Sınırlılıkları	42
3.A.2.1. Varsayımlar	42
3.A.2.2. Hipotez	43
3.A.2.3. Sınırlılıklar	43
3.B Filmsel Anlatı Çözümlemesi	43
3.B.1. Film Olgusu Çözümleme Yöntemleri	43
3.B.2. Filmin Kimliği	44
3.B.3. Filmin Öyküsü	44
3.B.4. Filmsel Olgu Donanımı	44
3.B.4.1. Çekim Özellikleri ve Çerçeveleme	44
3.B.4.2. Işıklandırma	46
3.B.4.3. Renklendirme	47
3.B.4.4. İç ve Dış Uzamlar	47
3.B.4.5. Giysiler ve Bezem	47
3.B.5. Filmsel Anlatının Çözümlemesi	48
3.B.5.1. Uzam	48
3.B.5.2. Zaman	48
3.B.5.3. Kişi	49
3.C Kurtlar Vadisi Pusu Dizisi Filmsel Anlatı Çözümleme Yöntemiyle Gizli Reklam İncelemesi	49
3.C.1. Kurtlar Vadisi Pusu Dizisi Filmsel Anlatı Çözümlemesi	49
3.C.1.1. Kurtlar Vadisi Pusu Dizisi Filmin Kimliği	49
3.C.1.2. Kurtlar Vadisi Pusu Dizisi Filmin Öyküsü	61
3.C.1.3. Kurtlar Vadisi Pusu Dizisi Filmsel Olgu Donanımı	62
3.C.1.3.1. Kurtlar Vadisi Pusu Dizisi Çekim Özellikleri ve Çerçeveleme	63
3.C.1.3.2. Kurtlar Vadisi Pusu Dizisi Işıklandırma	67
3.C.1.3.3. Kurtlar Vadisi Pusu Dizisi Renklendirme	69

3.C.1.3.4 Kurtlar Vadisi Pusu Dizisi Giysiler ve Bezem.....	69
3.C.1.3.5 Kurtlar Vadisi Pusu Dizisi Ses Etkileri ve Müzik....	70
3.D Gizli Reklam Uygulamaları Çerçevesinde Dizi Analizi	
(Kurtlar Vadisi Pusu).....	70
3.D.1. Kurtlar Vadisi Pusu 162. Bölüm 7. Sezon /13.09.2012.....	..71
3.D.2. Kurtlar Vadisi Pusu 163. Bölüm 7. Sezon /20.09.2012	83
3.D.3. Kurtlar Vadisi Pusu 164. Bölüm 7. Sezon /27.09.2012.....	123
3.D.4. Kurtlar Vadisi Pusu 165. Bölüm 7. Sezon /04.10.2012.....	146
3.D.5. Anlamlandırma.....	194
3.E Genel Değerlendirme: Kurtlar Vadisi Pusu Dizisi	
Çözümleme Sonucu.....	197
3.E.1. Kurtlar Vadisi Pusu Dizisi 7. Sezon İlk Dört Hafta Bant ve Gizli Reklam Uygulamaları Analizi.....	197
3.E.2. Kurtlar Vadisi Pusu 7. Sezon/ 162. Bölüm Sektör Analizi.....	197
3.E.3. Kurtlar Vadisi Pusu 7. Sezon/ 163. Bölüm Sektör Analizi.....	197
3.E.4. Kurtlar Vadisi Pusu 7. Sezon/ 164. Bölüm Sektör Analizi.....	198
3.E.5. Kurtlar Vadisi Pusu 7. Sezon/ 165. Bölüm Sektör Analizi.....	198
SONUÇ	203
KAYNAKÇA	
EKLER	
Rating Raporları	208
13.09.2012 SBT Rating	208
20.09.2012 SBT Rating	209
27.09.2012 SBT Rating	210
04.10.2012 SBT Rating.....	211

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Ürün Yerleştirme Türleri.....	39
Tablo 2: Kurtlar Vadisi Pusu Bant ve Gizli Reklam Uygulamaları (7. Sezon İlk 4 Bölüm).....	197
Tablo 3: Kurtlar Vadisi Pusu 162. Bölüm Sektör Analizi.....	197
Tablo 4: Kurtlar Vadisi Pusu 163. Bölüm Sektör Analizi.....	197
Tablo 5: Kurtlar Vadisi Pusu 164. Bölüm Sektör Analizi.....	198
Tablo 6: Kurtlar Vadisi Pusu 165. Bölüm Sektör Analizi.....	198
Tablo 7: 13.09.2012 SBT Rating.....	208
Tablo 8: 20.09.2012 SBT Rating.....	209
Tablo 9: 27.09.2012 SBT Rating.....	210
Tablo 10: 04.10.2012 SBT Rating.....	211

Üniversitesi	:	T.C. İstanbul Kültür Üniversitesi
Enstitüsü	:	Sosyal Bilimler
Ana Bilim Dalı	:	İletişim Sanatları
Program	:	İletişim Sanatları
Tez Danışmanı	:	Yrd. Doç. Dr. Volkan Ekin
Tez Türü ve Tarihi	:	Yüksek Lisans – Mayıs 2014

KISA ÖZET

TELEVİZYON DİZİLERİNDE GİZLİ REKLAM UYGULAMALARI

Seda CURGA

Gelişen pazarlama anlayışıyla birlikte reklam kavramı, günümüzün vazgeçilmez iletişim araçlarından biri konumuna gelmiştir. Küresel rekabetin arttığı günümüz dünyasında markalar, ürün ve hizmetlerini hedef kitlelerine tanıtabilmek amacıyla çeşitli yöntemlere başvurmaktadırlar. Buna göre; geleneksel reklam anlayışının tüketiciler üzerindeki etkisinin geçmiş dönemlerdeki kadar etkin olmadığı varsayımı ile daha etkili ve verimli yollar aranmaya başlandığı bilinmektedir. Reklamverenler ve yapımcılar tarafından özellikle televizyon dizileri, sinema filmleri, şarkılar, kitap ve bilgisayar oyunları gibi mecralar kullanılarak gizli reklam, yani ürün yerleştirme yönteminin sıklıkla kullanıldığı gözlemlenmektedir.

Günümüzde, Türkiye’de de televizyon dizilerinde gizli reklam uygulamalarına rastlanmaktadır. Buna göre; ulusal televizyon kanallarının yüksek rating alan televizyon dizilerinde yapımcı, reklamveren ve sponsor marka ilişkileri doğrultusunda, Kurtlar Vadisi Pusu dizisi 7. Sezon ilk dört bölümü örneklem olarak seçilmiş ve gizli reklam uygulamaları seçmeci bir film çözümlemesi yönteminden yararlanılarak ortaya çıkarılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Gizli Reklam, Örtülü Reklam, Ürün Yerleştirme, Televizyon dizileri, Reklamcılık.

University	:	T.C. İstanbul Kültür Üniversitesi
Institute	:	Social Sciences
Department	:	Communication Arts
Programme	:	Communication Arts
Thesis Supervisor	:	Yrd. Doç. Dr. Volkan Ekin
Thesis Type and Date	:	Master of Arts – May 2014

ABSTRACT

COVERT ADVERTISING APPLICATIONS IN TELEVISION SERIES

Seda CURGA

With the recent developments of marketing approaches, the notion of advertising has become one of the leading communication tools. In today's world with the increasing global competition, brands are trying out diverse new methods in order to develop reputation of their products and services. According to this reality; depending on the hypothesis that the influence of traditional advertising approach is not 'that' effective on consumers, it's known that brands begin seeking more effective and productive ways for it. It's observed that covert advertising is frequently used by clients and producers especially at platforms such as television series, movies, songs, books and PC games.

Today, we see covert advertising applications in television series in Turkey too. According to this; through the relations between producers, clients and sponsor brands in the high rated television series on national television channels, the first 4 episodes of the serie "Kurtlar Vadisi Pusu 7th Season" are chosen as our analysing sample and it's aimed to analyse covert advertising applications in these episodes by using eclectic method.

Key words: Covert Advertising, Product Placement, Television Series, Advertising.

GİRİŞ

Günümüzde insanoğlu, doğduğu andan itibaren tüketici konumuna girmekte ve toplumun kendisine dayattığı çok sayıda iletiye maruz kalmaktadır. Tüketici konumundaki hedef kitleler, gereksinimleri doğrultusunda kitle iletişim araçları ile yoğun biçimde yönlendirilmektedirler. Beraberinde, tüketicilerin satın alma davranışları göz önüne alındığında, psikolojik aşamaların önemini farkederek reklamcılar psikoloji, dilbilim ve görsel sanatlarla, reklamın işbirlikliliğine ve uyumuna gösterdikleri önem dikkat çekmektedir. Gizli reklam kavramının ortaya çıkış sebebini de bu noktada aramak doğru bir yaklaşım olacaktır.

Uygulamada birbirinden pek farkı olmayan birçok ürün tüketiciye sevdiği karakterler tarafından sunularak duygulara hitap edilmektedir. “Onun Gibi Olma” duygusu “ Onun Yaptıklarını Yapma” olgusu tüketici tarafından ön planda olduğu için farkındalık sağlanmak amaç edilmiştir. Mal ve hizmetlerde hayali farkındalıklar bulmanın yetersiz olduğunu anlayan üretici firmalar kendilerine bu yolu bularak tüketiciye ulaşmışlardır. Bu yolda öncelikle tüketicinin duygularına hitap ederek Maslow’un “İhtiyaçlar Hiyerarşisi Piramiti’nde” yer alan 3. Basamak ve sonrasına değinilmektedir. “Ait olma Kavramı” bu mesajlarda net bir şekilde tüketiciye yansıtılmaktadır. Tüketicinin bu duyguları ve değer yargıları sayesinde pazarlanmak istenen ürün veya hizmetin tüketicinin daha kolay kabul etmesine yol açtığı iddia edilmektedir.

En etkin kitle iletişim araçlarından biri olan televizyonda izlenen diziler aracılığıyla izleyiciler, belirli bir hikayeyi gerçek olaylara dayandırılan bir olay örgüsü ya da kurgusal bir hikayenin görsel – işitsel boyuta taşınmış halini izlemiş olmaktadır. Bunun yanı sıra, farkına varmadan birçok ürün ve hizmete ait ileti ya da iletilere de maruz kalmış olmaktadır. Dizide yer alan karakter ya da karakterlerin kimi zaman içtiği içecek, kullandığı aksesuar, bindiği araba, gittiği okul gibi ayrıntılar, dizi konusunun ve olay örgüsünün dışında, tüketiciye farkında olmadan gizli reklam yoluyla da sunulabilmektedir. Çoğu kez, dizinin içine gizlenmiş olan bu iletiler aracılığıyla,

dizinin hedef kitlesi olan tüketici, aynı zamanda bu ürünlerin de hedef kitlesi olmaktadır.

Gizli reklam aracılığıyla tüketiciye dolaylı yoldan yansıtılan iletiler söz konusu iken, tüketici doğrudan reklamla karşı karşıya kaldığını anlamadan, dolaylı yoldan reklam iletilerini algılamaktadır.

Günümüzde pek çok alanda gizli reklam uygulamaları, kitle iletişim araçları aracılığıyla sıklıkla kullanılmaya başlanan bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır. Gizli reklam uygulamalarının son yıllarda Türkiye’de de reklamveren, yapımçı ve ajanslar tarafından tercih edildiği gözlemlenmektedir. Özellikle rating oranı yüksek dizilerde gizli reklam iletilerine rastlanmaktadır.

Bu bağlamda, Türk televizyonlarında yayınlanan yerli yapım diziler göz önüne alındığında, Kurtlar Vadisi Pusu isimli dizi, tez çalışmasının örnekleme olarak belirlenmiştir. Dizi, 15 Ocak 2003’te yayına girdiği ilk günden beri kendinden en çok söz ettiren yapımlar arasında yer almaktadır. Dizinin yayınlandığı günler göz önüne alındığında, en yüksek oranda reyting alan diziler sıralamasında uzun zamandır ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Buna göre; çalışmanın sınırlılıkları çerçevesinde, diziyeye ait 7. sezon verileri araştırılmış ve sonuçta 8 sezondur yayında olan dizinin, rating sıralamasında perşembe günlerinin en çok izlenen dizisi olduğu verilerine de ulaşılmıştır.

Tez çalışmasında Kurtlar Vadisi Pusu dizisi incelenirken, 7. sezona ait ilk dört bölüm seçilmiş olup toplamda 4 adet dizi incelemesi bulunmaktadır. Buna göre; tez çalışması dört ana bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde; reklam tanımına yer verilerek reklam ve reklamcılıkla ilgili kavramlar açıklanmış ve reklam kavramının dünyadaki ve Türkiye’deki gelişim süreci ele alınmıştır.

Tezin ikinci bölümünde; gizli reklam kavramı üzerinde durularak, çeşitli kaynaklar aracılığıyla kavramın net bir tanımına varılmaya çalışılmıştır. Daha sonra Türk Hukuk Sistemine göre, gizli reklam (örtülü reklam) kavramı incelenmiş olup, yasa ve yönetmeliklere yer verilmiştir. Bu bölümde aynı zamanda, ülkemizden gizli reklam uygulamaları örneklerine de yer verilmiştir. Gizli reklamın karşımıza çıktığı mecralar incelenmiştir. Daha sonar, sırasıyla araştırmanın amacı, kapsamı, sınırlılıkları ve hipotezine yer verilmektedir.

Tezin üçüncü bölümünde ise örneklem olarak belirlenmiş olan Kurtlar Vadisi Pusu dizisi, filmsel anlatı çerçevesinde, eklettik (seçmeci) yöntem ile dizide yer alan gizli reklamlar belirlenmiştir. Bu doğrultuda, belirlenen dizi karelerinin çözümlemesi gerçekleştirilmiş ve tablolar halinde elde edilen veriler düzenlenmiştir. Aynı zamanda, dizide yer alan bant reklam uygulamalarının da analizine yer verilmiştir.

Dördüncü bölümde tablolar aracılığıyla gizli ve bant reklam uygulamalarının sektörel dağılımlarına yer verilmektedir.

Sonuç bölümünde ise hipotezimiz doğrultusunda, Türk televizyonlarında yayınlanan, yüksek rating alan yerli televizyon dizilerinde, gizli reklam uygulamalarının yoğun biçimde kullanıldığı ve bu uygulamanın tüketici üzerindeki psikolojik boyutları, satın alma davranışlarına etkileri ve konunun hukuksal boyutu ele alınarak tartışmalara yer verilmektedir.

1. REKLAM TANIMI VE REKLAM İLE İLGİLİ KAVRAMLARA GENEL BAKIŞ

1.1. Reklam Kavramı

Yeniçağda, yaşam kurallarının değişip gelişmesiyle birlikte reklam, iletişiminin diğer unsurları gibi hem işletmeler hem de tüketiciler açısından vazgeçilmez bir olgu haline gelmiştir. Sürekli tutum değiştiren pazar koşulları; rekabetin de ortaya çıkması ve üreticileri zorlamasıyla birlikte pazardaki benzer malların içinde kendi ürünlerini tercih ettirebilmek amacıyla, üreticileri pazarlama iletişimi elemanlarını kullanmaya mecbur hale getirmiştir.

Reklam (reclame) Latince’de “çağırarak” anlamına gelen “clamare” kelimesinden doğmuştur. Dilimize Fransızca “reclame” kelimesinden geçen reklam kavramının, çok yönlü ve uygulama alanının geniş olmasından dolayı benzerlik ve farklılık gösteren tanımları bulunmaktadır.

Genel anlamıyla reklam; kişilerin, kurumların, malların ve hizmetlerin kamuya tanıtılıp benimsetilmesi eylemi olarak tanımlanmaktadır. Araştırmacılar, reklamı çeşitli yönlerden ele alarak farklı tanımlar geliştirmişlerdir.¹

Durumu işletmeler açısından ele aldığımızda üretilen mal ve hizmetlerin tüketiciye duyurulması, pazarda yer alan aynı tür mal ve hizmetlerin fazlalığı yüzünden tüketicinin, o işletmenin ürettiği mal veya hizmeti tercih etmesi için ikna edilmesi, ürüne olan ihtiyacın canlı tutulabilmesi bakımından reklamın inkar edilemeyecek katkıları vardır. Ayrıca reklam; işletmeler açısından en uygun pazarları bulmak ve onların sermayelerini verimli yatırımlara dönüştürebilmek için kullandıkları etkili bir araçtır.²

Reklam, farklı bakış açılarıyla pek çok uzmanlık dalı tarafından incelenmiştir. Bu tanımların başlıcalarına değinmek gerekirse reklam, “İnsanların önerilen davranış

¹ Ali Atıf Bir, Fermani Maviş, “Dünyada ve Türkiye’de Reklamcılık: Reklamın Gücü”, Bilgi Yayınevi, Ankara, 1988.ss:17.

² Ülkü İlgi Eldem, “Bilinçaltı Reklamcılık ve Tüketici Üzerindeki Etkisi”, Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi, İstanbul, Eylül 2009.

biçimlerini kendiliklerinden benimsemelerini sağlamak amacıyla desteklenmesi ve çoğu kez de yinelenen iletilerin kitle iletişim araçlarından satın alınan süre ya da yer aracılığıyla sunulması etkinliği” olarak da tanımlanmıştır.

Institute of Practitioners in Advertising (Reklam Uygulamacıları Enstitüsü)’in reklam tanımı, bu alanda en güvenilir tanım sayılabilir: “Reklam olası en düşük harcamayla, ürün ya da hizmetin, doğru müşteriye, en etkileyici, ikna edici olası satış iletişiyle sunulmasıdır.”³

Tüketicinin gözünde ise reklam; pazarda kendi ihtiyaçlarına cevap veren binlerce ürün arasından, kendi yararına en uygun şekilde seçim yapmasına yarayan bir araçtır. Ayrıca çeşitli mal ve hizmetleri tanıtan, bu mal ve hizmetleri nereden nasıl, ne fiyatla sağlayabileceğini, ne şekilde kullanabileceğini tanımlayan, günümüz yaşam standartlarında zaman açısından tüketiciye yardımcı olan bir pazarlama iletişim elamanıdır⁴.

Tanses’e göre reklam, insanları istekli olarak belirli bir harekete bulunmaya itmek, belirli bir fikri empoze ederek, dikkatlerini ve önem sıralarını bir ürüne, hizmete, kişiye, düşünce ya da kuruluşa çekmeye çalışmak, onunla ilgili bilgilendirerek, ona ilişkin görüş ve tutumlarını değiştirmelerinin veya belirli bir görüşü ya da tutumu benimsemelerini sağlamak amacıyla oluşturulan iletişim araçlarından, yer ya da süre satın almak yoluyla sergilenen veya başka biçimlerde çoğaltılıp dağıtılan ve bir ücret karşılığında oluşturulduğu belli olan duyurudur.⁵

Küçükerdoğan’a göre; reklam iletişi görsel ve dilsel açıdan simgeler taşımaktadır. Hedef kitlenin duygularını, tutkularını, düşçünü devindirir. Bu iki düzeyin

³ Nükhet Güz, Rengin Küçükerdoğan, Nilüfer Sarı, Bülent Küçükerdoğan, Işıl Zeybek, “Etkili İletişim Terimleri”, İnkılap Yayınevi, İstanbul, 2002.

⁴ Şükrü Dolgu, “Medya ve Tüketim Çılgınlığı”, Düşünen Adam Yayınları, İstanbul, 1993, s:61-62.

⁵ Yalçın Çetinkaya, “Reklamcılık”, Ağaç Yayıncılık, İstanbul,1993, s:22.

birbirini bütünlemesi reklam iletişimde iletinin etkinliğini ve etkililiğini kanıtlamaktadır.⁶

Özetle; “Reklam, pazarlama iletişimi içerisinde yer alan bir ögedir, belirli bir ücret karşılığında yapılmaktadır. Reklam, reklam verenden tüketiciye doğru akan bir ileteler bütünüdür, aynı zamanda bir kitle iletişimidir. Reklamı yapan kişi, kurum, kuruluş bellidir. Reklam ile tüketici bilgilendirilmeye ve ikna edilmeye çalışılmaktadır. Reklam mesajları, reklam veren üretici işletmelerin hedef tüketicilerine söylemek, anlatmak, göstermek istedikleri sözlü ya da görsel ifadelerdir. Reklam mesajlarında mallar, hizmetler, vaatler, ödüller ve sorunlara çözümler vardır. Bunlar konunun uzmanı olan reklamcılar tarafından pek çok kriter göz önüne alınarak hazırlanmaktadır.”⁷

1.2. Reklam Kavramının Dünyadaki Gelişim Süreci

Reklam olarak değerlendirebileceğimiz ilk ilan 1 Ocak 1788’de Londra’da çıkan Times’da yayınlanmıştır. 18.YY’da ekonomik, politik ve inanç sistemi açısından yaşanan durağanlık dönemi reklam ihtiyacını da beraberinde getirmiş ve 19. YY’da meydana gelen sanayi devrimiyle birlikte reklam, ekonomik ilerlemenin en önemli halkası haline gelmiştir.⁸

İlan ve reklam, bilindiği üzere, tanıtım ve duyurum içerikli ileteleri belirlenmiş kitlelere belirlenmiş araçlarla ulaştırma yolu. Terim olarak ilan (fr. Annonce; ing. Announcement), yalnızca duyurum içerikli bir ileti aktarımını ifade ederken, reklam (fr. Publicite; ing. Advertisement), daha tecimsel bir karakteri dışa vurur; tanıtım ve durum işlevini, kendisinden yer ve zaman satın alınan bir medya aracılığıyla yerine getirir; tüketici hedef kitlesine büyük oranda satış ileteleri yollar⁹.

İnsanlar arasında değiş tokuşun (trampa) başlaması ve reklam anlayışının doğması aynı tarihsel sürece rastlamaktadır. Günümüze kadar gelen Eski Mısır, Babil,

⁶ Rengin Küçükdoğan, “Reklam Nasıl Çözülür? : Reklam İletişiminde Göstergeler ve Stratejiler”, Beta Yay., İstanbul, 2009; ss.6.

⁷ Füsun Kocabaş, Müge Elden, Nilay Yurdakul, “Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle”, İletişim Yayınları, İstanbul, 1999, s. 64.

⁸ Yüksel Ünsal, “Bilimsel Reklam ve pazarlamadaki Yeri”, ABC Kitapevi, İstanbul, 1984. S:20.

⁹ Mete Çamdereli, Murat Varlı, “Reklam Dergi ve Gazeteleri”, Rasyo Yayınları, 2009.ss.9.

Yunan ve Roma kalıntılarında bazı reklam araçlarına rastlanmaktadır. Eski Mısır'da kaçan bir esiri bulup getirene mükafat vadeden bir papirüs, esirlerin fiyat ve özellikleri kazınmış duvarlar, Roma ve Yunan şehirlerinde meydan ve köşe başlarındaki taşlar üzerine çeşitli malların, sirklerin, gladyatör yarışmalarının ilanları bunlardan birkaçıdır. (Ünsal,1984,s.20)¹⁰ Ancak yine de bu örneklere gerçek anlamda reklam demek pek de yerinde bir nitelendirme olmayacaktır. Ortaçağda ilkel örneklerini görmeye başladığımız reklam, ticari reklam hatta ilan diyebileceğimiz bir yapıdadır. Eski Roma'da gezici satıcılar sokaklarda, dükkan sahipleri de dükkanlarının önlerinde mallarına müşteri bulabilmek amacıyla bağırırlardı.

Sesli spotlarla başlayan reklamcılık, marka ve amblemlerin gelişmesiyle değişik medyalara yöneldi. Bilhassa ortaçağ esnaf loncaları kalite kontrolü esasını koyunca markalama vazgeçilmez bir olgu durumuna geldi. (Ünsal,1984,s.21) Bu sayede ürettiği mallara herhangi bir markayı koyan esnaf, ürününü markasız bir ürüne göre daha fazla satma şansına sahip oluyordu. Reklamın oluşması için gerekli ön koşulları doğuran ortaçağın ekonomik ve toplumsal yapısı bunun yanı sıra üretimde tezgahların kullanılmaya başlaması, artı üretimin değişik ve yeni pazarlarda değerlendirilmesi gerekliliği ve nihayet nakliyecilikteki gelişmeler reklamcılığın da doğmasında birincil etkenler olmuşlardır.

1450'de Gutenberg'in matbaa makinesini icat etmesi, reklamcılıkta yeni bir çığır açtı. Bu sayede el ilanları ile daha geniş halk kitlelerine hitap imkanı doğuyordu. 1480'de ilk duvar afişi Londra'da bir kilise kapısına asıldı. Bu, William Caxton'un rahipler için hazırladığı "The Pyes Of Salisbury Use" adlı kitabın ilanıydı. (Ünsal,1984,s.21)¹¹ Seri basım tekniğinden yararlanma reklamın etki ve boyutlarında büyük değişiklik yapmıştır. Gazete, dergi vb. kitle iletişim araçlarının basım tekniklerinin gelişimiyle reklamın gelişimi aynı tarihsel süreç içinde olmuştur. (İnceoğlu,1985,s.117)¹² Böylelikle mesajlar büyük kitlelere, daha büyük bir hızla

¹⁰ Füsun Kocabaş, Müge Elden, "Reklamcılık", İletişim Yayınları, İstanbul,1997.ss:17.
Bkz. Ünsal,1984,s.20.

¹¹ Füsun Kocabaş, Müge Elden, "Reklamcılık", İletişim Yayınları, İstanbul,1997.ss:18.
Bkz. Ünsal,1984,s.21.

¹² Füsun Kocabaş, Müge Elden, "Reklamcılık", İletişim Yayınları, İstanbul,1997.ss:18.
Bkz. İnceoğlu,1985,s.117.

yayılmaya başlamış, ayrıca o döneme kadar medya görevini gören insanın yerini basılı araçlar almıştır. Çok ileri bir görüşle reklam yaptıracak müşterinin reklamlarının bir ajans tarafından yönetilmesi düşüncesi de ilk kez 1588’de Fransız düşünürü Montaigne tarafından şöyle ortaya atılmıştır: “ Birisinin satılık incileri varsa, bir hizmetçi veya Paris’e seyahat için müracaat edeceği bir büroya ihtiyaç vardır.” Bu, günümüzün reklam ajansına ilk referans olarak alınabilecek bir tanımlamadır (Ünsal,1984,s.23).¹³

1900 ile 1920 yılları arası sermayenin konsantrasyonu sürecinde Birleşik Devletler’de beliren tekelci eğilim ve giderek artan işyeri kapanmaları reklamın gücünü yadsıyanlar için büyük bir gerçeği ifade eder. Dikkatle incelenecek olursa gerçekten kapanma tehlikesiyle karşı karşıya kalan ya da kapanan işletmelerin büyük çoğunluğu reklam olgusuna gerekli önemi vermeyen firmalardır (İnceoğlu,1985,s.117).¹⁴ Reklam uygulamalarının ilk başladığı 1980’de ABD’de yayımlanan Tarım Dergisi’nin bir sayfasında reklamcılık konusunda okuyuculara hitap eden bir makalede: “ Bu dergide yayımlanacak bütün reklamlar güvenilir şahıslara ait olacaktır. Okuyucularımızın menfaati ile oynamak isteyenler, derginin sütunlarından yararlanamayacaktır. Bilerek bu yola sapanların okuyucularımıza verecekleri zarar karşılanacaktır.” Şeklinde bir hatırlatma yer almaktadır (Bir, Maviş,1988,s.22).¹⁵

20’li yılların reklamcılık açısından belki de en önemli olayı radyonun bir reklam aracı olarak yerini almasıdır.

İlk ticari radyo istasyonu 1922’de WEAF adı ile kuruldu. 1924’de “N.W.Ayerandson” firması EVEREADY saati adı altında ilk özel reklam programını hazırladı. (Ünsal,1984,s.40) Ancak 1930 yılı beraberinde buhran ve ekonomik zorluklar getirmiştir. Bu dönem reklamcılar açısından da oldukça zor ve mücadele ile geçmiştir. Reklamcılar önceki dönemlere kıyasla çok daha sert ve gerçekliklerden uzak eleştirilere hedef olmuşlardır. Bunun sonucu olarak da tüketicilerde satışa karşı bir direnme meydana gelmiştir. Aynı yıllarda reklamcılık açısından olumlu bir gelişme olarak

¹³ Füsun Kocabaş, Müge Elden, “Reklamcılık”, İletişim Yayınları, İstanbul,1997.ss:18.
Bkz. Ünsal,1984,s.23.

¹⁴ Füsun Kocabaş, Müge Elden, “Reklamcılık”, İletişim Yayınları, İstanbul,1997.ss:18.
Bkz. İnceoğlu,1985,s.117.

¹⁵ Füsun Kocabaş, Müge Elden, “Reklamcılık”, İletişim Yayınları, İstanbul,1997.ss:19.
Bkz. Bir, Maviş,1988,s.22

A.C.Nielsen, George Gallup, Arch Crossley ve Daniel Starch gibi kişiler tarafından araştırma şirketlerinin kurulduğunu görmekteyiz. Bu şirketler halkın niçin herhangi bir markayı satın alıp diğerini almadığı, hangi radyoların hangi saatlerde dinlendiğini, bazı ürünlerin satışlarının belirli dönemlerde neden arttığını ortaya çıkarmaya yönelik çeşitli araştırmalar yapmışlardır. (Ünsal,1984,s.40).¹⁶ Tüm bu olumsuz koşullar ve İkinci Dünya Savaşı'na karşın 1940-1950'lerde reklamcılık inanılmaz bir hızla gelişmiştir. Özellikle televizyonun hem görsel hem işitsel özelliğe sahip bir araç olarak reklam dünyasının hizmetine girmesiyle, reklamcılık dev adımlarla büyüyen bir sektör durumuna gelmiştir.¹⁷

1960 ve 1970'lere gelindiğinde Amerikalılar Alka Seltzer, Volkswagen, Pepsi-Cola, Benson& Hedges, 7UP ve daha birçok marka için yapılmış parlak ve unutulmaz reklamları izlemekteydiler. Bu izleyiciler reklamları da programlar kadar dikkatle seyretmekteydiler.¹⁸

Dönemler	Ülkeler	Nitelikler, Evrim
----------	---------	-------------------

İlkçağ	Yunan	Dikkat çekmek için satıcıların çığırmaları. Tabelalar, örneğin bir kabareyi göstermek için kullanılan çam kozalakları. Binaların direk ve dubarlarına yazılan yazılar.
	Roma	Yunan'da olduğu gibi pazarlamacıların çığırmaları. Tabelalar ve yazılar. Pompei'de pişmiş toprak el ilanları bulunmuştur: bir keçinin bir sütçüyü

¹⁶ Füsun Kocabaş, Müge Elden, "Reklamcılık", İletişim Yayınları, İstanbul,1997.ss:20.
Bkz. Ünsal,1984,s.40.

¹⁷ Füsun Kocabaş, Müge Elden, "Reklamcılık", İletişim Yayınları, İstanbul,1997.ss:20.

¹⁸ Joe Cappel, "Reklamcılığın Geleceği", MediaCat Kitapları, İstanbul,2003.ss:18

		göstermesi; demir işleyen iki adamın eskrim okuluna işaret etmesi. Duvar afişleri
Ortaçağ	Avrupa	Okuma yazma bilmeyen halk, yazıya ilgi gösteremez. Çığırma tezgahlar sözleri kullanılır. Çığırma işi krala bağlı olarak çalışır: ücretleri satıcılarca ödenen yeminli çığırkanlar devlete vergi verirler. Çığırkanlar, satıcıların hizmetine yönelik bir lonca kurarlar. Tahta üstüne resmedilmiş, çoğu kez komik çok sayıda yazı. XV. Yüzyılda Paris'te 3000 kadardı. Hızla çoğaldıkları için belediyeler kurallar koyarlar.
Rönesans	Avrupa	1450'den itibaren, matbaa afiş, ilan ve duyuru yapımına olanak verir. 1477'de: İngiliz basımcı Caxton bir afişli Salisbury'deki kaplıca tedavisini duyurur. 1525: Almanya'da ilk ilaç reklamı
XVII. ve XVIII. Yüzyıllar	İngiltere	Reklamın yeğlenme yeri. 1665: Londra'daki veba, salgınına karşı hap ve şurup satan afiş ve el ilanına inanılmaz bir çokluğa erişirir. 1710: Addison, "Tatler"ının bir bölümünü reklama (haplar, kozmetikler, evden kaçan kadınlar, kaybolan hayvanlar, kiralık evler...) ayırır. 1759: Samuel Johnson reklam, şimdi iyileştirmeyi bile gerektirmeyecek düzeyde bir olgunluğa ulaşmıştır. Bu

		gelişme 1712'den sonra reklama konan vergilerle durduruldu. 1833'de vergilendirme kaldırıldı.
	Amerika	XVIII. yüzyılın başında gazetelerde ilanlar çıkmaya başlar. 1743'de kurulan "The Journal Magazine" gazetesi reklam yayınlar. Ardından diğer gazetelerde maliyet fiyalarını aşağı çekmek için onuzlerler.
	Fransa	1631: Th. Renaudot'nun "Gazettesinde" ilk ilan yayımlanır. 1670: Compagnie des Indes Orientales'in kurulması afiş yoluyla duyurulur. 1748: Paris'te Boudet tarafından bir afiş şirketi kurulur. 1781: Resmi afişler siyah beyaz basılır.
XIX. yüzyıl	İngiltere	Ekonominin ilerlemesi ve sanayi devrimiyle birlikte reklam uygulamalarında büyük gelişme.
	Amerika	1840: Philadelphia'da ilk reklam ajansı kurulur. 1870: Kongre, gazetelerin daha ucuza gönderilebilmesi için ikinci sınıf bir tarifeyi oylar. Reklam gözle görülür biçimde gelişir.
	Fransa	Fransa 1836: Emile Girardin'in "Presse"nin üç çeyrek sayfası reklama ayrılmıştır: abone bedeli diğer gazetelerden iki misli daha ucuzdur.

		1837: “reklam” (publicite) sözcüğü, Balzac’ın “Cesar Birotteau”unda kullanılır. 1828’den sonra, kitapçı afişine olanak veren taşbaskı gelişir. Raffet, Gavarni, H. Vernet bu tür afişler tasarlar. Lautrec, Cheret, Steinlein ve Mucha ile sanat niteliği kazandı. 1881: afiş asma kurula bağlandı. Afiş için ayrılan alanlar kiralandı.
XX. yüzyıl	Batı Dünyası	Kapitalizmin gelişmesine ve bugün, tüketim toplumuna bağlı olarak, reklam gözle görülür bir yayılım kazanır. Basın ve afişlerin ötesinde yeni medyalarda da kullanılır. Örneğin: *ışıklı reklam, *sinema, *1922’den başlayarak ABD’de radyo reklamı, *1947: ABD’de televizyon reklamı.

Reklamın Tarihsel Serüveni

Bu tabloda reklamcılık tarihini aşamalı olarak görmekteyiz. Amerika ve Avrupa’da gazeteler ilan ve reklamlarla 17. Yüzyılda tanışmalarına rağmen, Türkiye bu buluşma için 19. Yüzyılı bekleyecektir.¹⁹

1.3. Reklamın Türkiye’deki Gelişim Süreci

Osmanlı’da ilkel reklamcılık dönemi olarak kabul edilen dönemde ürünler; tellallar, çıgırtkanlar ve işportacılarla tanıtılmaya çalışılmıştır. “Elimi kestim kan

¹⁹ Mete Çamdereli, Murat Varlı, “Reklam Dergi ve Gazeteleri”, Rasyo Yayınları, 2009.ss.10.

Bkz. Reklamın Tarihsel Serüveni, Bernard Cocula, Claude Peyrouet, Semantique de l’image Pour une approche methodique des messages visuels, Paris, Libraire Delagrave, 1986, s.124-125.

akıyor.” diyen karpuzcu, “İkizlere takke” diye bağırarak tezgahındaki sütyenlere dikkati çekmeye çalışan işportacı ilk reklamcılar olarak tanımlanabilirler. Elbette tellalların ve çığırtkanların bağırmaları ya da dükkanlara işaretler asmaları bugünkü anlamda kabul edilen reklamcılık sayılmamaktadır. Osmanlı Dönemi’nde, ilk reklamlardan söz edebilmek için geleneksel üretimin çözülmesi ve kitle iletişim araçlarının gelişmesi gerekmektedir, bu nedenle bundan önceki dönem ses ve işaretin dönemi olarak kabul edilmektedir.²⁰

Gerçek anlamda ilk reklamcılık çalışmalarına matbaanın kuruluşu ile başlanmıştır. Bir İngiliz tarafından çıkartılan Ceride-I Havadis gazetesi Osmanlı devletinden aldığı yardımların yanı sıra reklam ve duyuruları yayımlanmasından gelir sağlamıştır. Daha sonraları çıkartılan Tercuman-ı Ahval gazetesinde de bu özellik devam etmiştir. Ancak yayınlanan ilan ve duyurular genellikle ya bir ölüm ilanı ya da ev veya arsa satışı ile ilgili haberlerdir. Ticari değer taşıyan ilk duyuru, 1864 yılında Tercuman- ı Ahval’de yayınlanan iki duyuru olmuştur. Bu duyurulardan biri, Yeni Camii avlusundan tabak, çanak satan bir mağazanın Ramazan dolayısıyla yeni çeşitleri ithal ettiğiidir.²¹

Gerçek ilerleme ise, 1880’de Abdülhamit’in saltanatı sırasında başlamıştır. O yıl Rafael Cervati’nin fikri ile gerçekleştirilen Osmanlı Ticari ve Sanayi Rehberi hem Avrupa’dan hem de ülke içinden ilanlar toplayarak yepyeni bir girişim başlatmıştır. Fransızca olan kitabın yayıncısı Cervati Biraderler ve Fatzea firması “komisyonculuk, temsilcilik, ticari istihbaratın” yanı sıra “yerli ve yabancı ilancılık” işlerini de üstlendiğini açıklayarak, ülkede reklam acenteliği mesleğinde ilk sistemli çalışan kurum olmuştur. Böylece Abdülhamit döneminde, reklamcılığın meslekleşmesi yönünde adımlar atılmış, ilan-reklam farkının da anlaşılmaya başlandığı yıllar olmuştur.²²

İlk kez el ve duvar ilanları da bu dönemde belirmeye başlamış, yazılar kısalmış, başlıklar ve resim kullanımı artmıştır. Elbiseli ya da saçları açık Avrupalı kadın resimleri

²⁰ Dünyanın En Büyük 10 Reklam Pazarı, Marketing Türkiye Dergisi, AVC Pazarlama ve İletişim Hizmetleri. Grubu, Yıl:6, Sayı:127, 1996, s:28-32.

²¹ ÜNSAL, a.g.e. s:44.

²² ÜNSAL, a.g.e. s:48.

ve elle çizim rahatça kullanılmıştır. İlk kez fotoğraf kullanımına da bu dönemde rastlanmaktadır. Çerçeve kullanarak, başlığı yan koyarak dikkat çekme çabaları yapılmış, hedef kitleyi ikna açısından, eskiden hep Avrupalı tanık göstermek adet iken, yerli tanık ve övgücü kullanmak da bu dönemde başlamıştır.²³

Türkiye’de gazetelerin kitle iletişim araçları haline gelmeye başlamaları ancak Meşrutiyet’in ilanıyla söz konusu olabilmıştır. Bu gelişme hemen ertesinde ülkedeki ilk reklam ajansı sayılabilecek İlançılık Kolektif Şirketi’nin 1909 yılında kurulmasına yol açmıştır. II. Meşrutiyet’in ilanıyla gelen basın özgürlüğü gazete reklamcılığının yaygınlaşmasına neden olmuştur. Yasaklamaların kalkması sonucu gazete ve dergi sayısında yüzde üç yüze varan bir artış olmuş ve her çeşit örgütlenmenin üzerindeki baskının kalkması ticari girişimlere de bir rahatlık getirmiştir.²⁴

Reklamcılık sektörünün 1908’den sonra kazandığı dinamizmin en ilginç göstergesi, sayfalarına sadece ilan ve konu ile ilgili yazılar koyarak sayfa dolduran süreli yayınların belirmesi olarak görülmektedir. Bunlardan bir tanesi 1909 Aralık ayında yayına başlayan, kısaca Tacir diye anılan “Musavver Osmanlı Fransız Tacir” Gazetesi’dir. Tacir’in reklam sektörüne gerçek katkısı “Küçük İlan” kavramını getirmesiyle olmuştur.

Bu konuda ikinci önemli yayın “Reklam” adını taşıyan, Türkçe içerikli haftalık gazetedir. “Siyasi, ilmi, içtimai, felsefi, edebi içerikli Piyano gazetesinin ilavesi” olan Reklam kendisini, “Haftada bir defa neşrolunur, her şeyden bahseden Osmanlı gazetesi” olarak tanıtmıştır. 1910’ Ekim ayının ilk haftası birinci sayısını çıkarmış olan gazetenin söz konusu sayılarında pek fazla ilan alamadığı görülmektedir. Ayrıca üçüncü ilan gazetesi denemesinde de 1911’de haftalık İark adındaki gazeteyle yapıldığı kaydedilmiştir.²⁵

1908’den 1922 yılına kadar geçen süreci üç bölüme ayırmak gerekmektedir. 1908-1914 arasında büyük bir açılış yaşanmış, 1914-1918’de I. Dünya Savaşı yüzünden

²³ Süleyman NEBİOĞLU, “Reklamcılık, Cumhuriyet Dönemi”, İletişim Yayınları, İstanbul, 1985 s:156.

²⁴ Süleyman NEBİOĞLU, “Reklamcılık, Cumhuriyet Dönemi”, İletişim Yayınları, İstanbul, 1985 s:156.

²⁵ Nedim ÇİVRİLİ, “Kıyısından Küşesinden Reklamcılık”, Doğan Ofset, İstanbul,1993, s:16.

tam bir kapanma dönemi geçirilmiş, 1919-1922 arasında ise işgal altındaki İstanbul'da dış etkenlerin artmasıyla yeniden canlanma görülürken, Ankara'nın ilk kez özel ilanla tanıştığı görülmektedir.

Cumhuriyet dönemiyle birlikte, Türkiye'de kapitalizm de ilerlemeye başlamıştır. Kapitalizmin bu ilerlemesi, toplumdaki eski yapıların da değişmesine yol açmıştır. Toplumun yeniden düzenlenmesinin tartışıldığı 1923 Türkiye İktisat Kongresinden sonra yeni bir ulusal burjuvazi oluşmuş ve kısa bir süre sonra da devletçilik uygulamaları başlamıştır. Sanayileşme ve kapitalizmin hız kazanmasıyla birlikte reklamcılık sektörü de 1960'lı yıllarda hızla gelişmiştir.²⁶

²⁶ Ülkü İlgı Eldem, "Bilinçaltı Reklamcılık ve Tüketici Üzerindeki Etkisi", Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi, İstanbul, Eylül 2009.

2.GİZLİ REKLAM KAVRAMINA GENEL BAKIŞ

2.1. GİZLİ REKLAM (ÖRTÜLÜ REKLAM, ÜRÜN YERLEŞTİRME) KAVRAMI

Ürün yerleştirme kavramı yeni nesil pazarlama iletişimi araçlarından biri olarak görülmesine rağmen kökeni çok daha eskiye dayanmaktadır.

Ürün yerleştirme araştırmacılar tarafından yapılan çalışmalarda farklı şekillerde tanımlanmıştır. Baker ve Crawford ürün yerleştirmeyi, “ticari ürün veya hizmetlerin bir ücret karşılığında televizyon ve film prodüksiyonlarına dahil edilmesi” şeklinde tanımlamaktadır. Gupta ve Gould ise ürün yerleştirmeyi, “ücret veya bazı promosyonel faaliyetler karşılığında markaların sinema filmine dahil edilmesi” olarak açıklamaktadır. D’Astous ve Seguin göre ise ürün yerleştirme, “farklı promosyonel amaçlar için ürünlerin, hizmetlerin, marka isimlerinin, şirket isminin, paket, amblem ve diğer ticari eşyaların filmlere, televizyon programına ve müzik klibine yerleştirilmesi”dir.²⁷ (You, 2004: 5).

Ürün yerleştirme kavramı Steertz tarafından “markalı bir ürünün, ambalajın, işaretin veya diğer ticari ürünün sinema filmine, televizyon şovuna veya müzik videosuna yerleştirilmesi” olarak tanımlanırken, D’Astous ve Chartier (2000) ürün yerleştirmeyi “bir ürün, marka veya şirket isminin tutundurma amaçlarıyla bir sinema filmi veya televizyon programına yerleştirilmesi” olarak tanımlamaktadır. Balasubramanian kavramı “markalı bir ürünün planlı ve silik (ön plana çıkmayan) şekilde bir film veya televizyon programına girerek seyircileri etkilemeyi amaçlayan ücreti ödenmiş mesaj” olarak daha geniş bir anlatımla tanımlamıştır.²⁸ (Argan, v.d., 2007: 160).

²⁷ Çetin Çildir, Ürün Yerleştirmenin Marka Hatırlama ve Satın Alma Niyetine Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, 2012
Bknz; (You, 2004: 5).

²⁸ Çetin Çildir, Ürün Yerleştirmenin Marka Hatırlama ve Satın Alma Niyetine Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, 2012
Bknz; (Argan, v.d., 2007: 160).

Karrh'a göre ürün yerleştirmenin tanımlaması yapılırken iki önemli unsura ihtiyaç vardır. Bunlardan birincisi, ürün yerleştirme için bir bedel ödenmesi gerektiği ve ürünlerin kasıtlı olarak iletişim araçlarına dahil edilmesidir. İkincisi ise ürün yerleştirme film ve televizyon programlarına ek olarak müzik klipleri, video oyunları ve kitaplarda da uygulanabilmelidir. Bu unsuru temel alarak Karrh, ürün yerleştirmeyi "iletişim ortamlarına işitsel ve/veya görsel şekilde markalı ürünlerin ve marka belirleyicilerinin, belirli bir bedel karşılığında dahil edilmesi sürecidir" şeklinde tanımlamaktadır.²⁹ (You, 2004: 5).

Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü'ne göre "konulu filmlerde markalı bir ürünün (örneğin otomobil) ya da ürüne ilişkin reklâmın (örneğin mağaza tabelası) yer alması, televizyon programlarında sunucunun markalı bir ürün (örneğin içecek şişesi) taşınması gibi yollarla reklam olduğu belirtilmeden yapılan reklam"³⁰ (Gülsoy,1999:411) olarak açıklanan ürün yerleştirme kavramı, yine başvuru kaynaklarında bir ürünün televizyon veya filmlerde görünürlüğünü sağlamak olarak belirtilmektedir. Bu tanımlamalarda da görüleceği üzere, reklam amaçlı olarak televizyon ve sinema yapımlarının kullanılması, tekniğın özünü oluşturmaktadır.

Günümüzde oldukça sıklıkla kullanılmaya başlayan bir reklam metodu olarak ürün yerleştirme, sinema ve tv filmlerine kimi zaman herhangi bir getirişi olmadan, sadece oyuna ve oyuncuya gerçek birer kimlik kazandırma işlevi görürken, kimi zaman da yapımcı ve yönetmenin ortak onayı ile filmin içine bilinçli olarak yapılan bir çeşit reklâm yöntemidir³¹ (Yolcu, 2004:298).

²⁹ etin Çildir, Ürün Yerleştirmenin Marka Hatırlama ve Satın Alma Niyetine Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, 2012
Bknz; (You, 2004: 5).

³⁰ Mustafa Demir, Televizyon ve Sinema Dünyasının yeni yıldızları: Ürünler ve Ürün Yerleştirme tekniğının izleyiciler üzerindeki etkileri, Yüksek Lisans Tezi, Fırat Üniversitesi, Elazığ, 2008
Bknz; (Gülsoy,1999:411)

³¹ Mustafa Demir, Televizyon ve Sinema Dünyasının yeni yıldızları: Ürünler ve Ürün Yerleştirme tekniğinin izleyiciler üzerindeki etkileri, Yüksek Lisans Tezi, Fırat Üniversitesi, Elazığ, 2008
Bknz; (Yolcu, 2004:298).

Gizli reklam, başka bir deyişle örtülü reklam, son zamanlarda sıkça karşımıza çıkan bir kavram haline gelmektedir. Gerek izlediğimiz sinema filmlerinde gerekse televizyon dizilerinde sıkça karşımıza çıkan “Gizli Reklam” (Örtülü Reklam) esas anlamıyla nedir ve kendisiyle sıkça karıştırılan Bilinçaltı Reklamdan farkı nedir bunları inceleyeceğiz.

Bilindiği üzere, reklam hukukunun temel prensiplerinden biri, yayınlandığı mecra ne olursa olsun, bir reklamın “reklam” olduğunun açıkça anlaşılması gereğidir. Bu yönde Danıştay’ın, “Program akışı içinde, belirgin ve herkesçe anlaşılabilir görsel ve işitsel unsurlarla reklam yayınının belirginleştirilmemesi, reklam yayınlarının programların içine sızması suretiyle, öncelikle programa odaklanmış izleyicinin reklamı hazırlıksız algılamasına yol açacağı gibi, reklamlar için öngörülen ayrıntılı düzenlemelerin ihlali sonucunu yaratacaktır” şeklinde bir kararı da mevcuttur. Buna göre bir reklamın reklam olduğunun açıkça anlaşamadığı durumlarda örtülü reklam uygulamasından bahsedilmektedir ve örtülü reklam yapılması Türk Hukuku’na göre yasaktır. Bunun temel sebebi ise tüketicinin örtülü reklam esnasında hazırlıksız olarak yakalandığından kolayca etki altında kalabilecek olmasıdır.³²

İnal’a göre; örtülü reklamın tespiti, şu üç durumdan birinin bulunup bulunmamasına göre yapılmalıdır; (1) mala, hizmete veya bunları sunan kişiye bilgi veya görüntülerin, yayının bütün özellikleri (içeriği, konusu, sunumu vb.) itibariyle açık bir şekilde orantısız (ölçsüz) olması; (2) reklam yapma iradesinin varlığı, (3) haber görünümü örtülü reklamlarda, haber verme hakkının unsurlarının bulunmamasıdır.³³

2.2. TÜRK HUKUK SİSTEMİNE GÖRE GİZLİ REKLAM (ÖRTÜLÜ REKLAM, ÜRÜN YERLEŞTİRME) UYGULAMALARI KANUNU ve YÖNETMELİKLERİ

4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun’un 16/II maddesinde örtülü reklam yapılamayacağı açıkça hükme bağlanmıştır. Ayrıca, Ticari Reklam ve

³² <www.gun.av.tr/.../turkiye'de-ortulu-reklamlar-ve-uygulamadaki-durum> Erişim Tarihi: 3.11.2013
Bkz.. Danıştay 13. Daire 13. Daire’nin E.2005/7449,K.2005/4856 sayılı ve 4.10.2005 tarihli kararı.

³³ <http://www.turkhukuk sitesi.com/makale_1636.htm> makale yazarı : E. Ahşen Oktay Dinç
Avukat - Hukuk Danışmanı. Erişim Tarihi: 3.11.2013

İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Yönetmelik 5/d maddesi de aynı yöndedir:

“Biçimi ve yayımlandığı mecra ne olursa olsun, bir reklamın reklam olduğu açıkça anlaşılmalıdır. Bir reklam haber ve yorum öğeleri içeren bir mecrada yayımlandığında, reklam olduğu kolaylıkla algılanacak biçimde belirtilir. Örtülü reklam yapılamaz.”

Aynı şekilde Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun’un 21/5 maddesinde de her türlü yayında gizli reklamın yapılmasının yasak olduğu belirtilmiştir. “Örtülü reklam”ın tanımı ise Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmelik’ in (RTÜK Yönetmeliği) 4. Maddesinde “gizli reklam” adı altında yapılmıştır:

“Gizli reklam; yayıncı tarafından reklam yapma maksadıyla, malların, hizmetlerin, ismin, ticari markanın veya üretici veya hizmet sağlayıcının faaliyetlerinin, para karşılığı veya benzer sebeplerle, programlarda logo, ticari unvan, tescilli marka, görüntü, sözlü ifade veya bunları karşılaştırabilecek imalar yoluyla tanıtımını ifade eder.”

Burada dikkat çekilmesi gereken nokta, reklam yapma amacıyla hareket edilmesi ve fakat bunun açıkça değil de üstü kapalı bir şekilde imalar yoluyla gerçekleştirilmesidir. Örtülü reklamı hukuka aykırı kılan da aslında bu yönü olmaktadır.

Örtülü reklam yapmanın müeyyidesine gelince; Reklam Kurulu Yönetmeliği’nin 16. maddesine göre Reklam Kurulu’nun Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun’un 16. maddesine aykırılık teşkil edenleri cezalandırmak, söz konusu reklam ve ilanları üç aya kadar tedbiren durdurmak ve/veya aynı yöntemle düzeltmek ve/veya idari para cezası vermektir³⁴. Yine RTÜK Yönetmeliği’nin 32. maddesine göre yayın ilkelerine uymayan yayın kuruluşu hakkında RTÜK tarafından uyarı, özür dileme, program yayınının durdurulması, para cezası, yayın durdurma ve yayın izninin iptali cezalarının uygulanması söz konusudur. Yönetmelik’in 34. maddesi uyarınca ise yayın kuruluşunun yayın ilkesinin ihlali nedeniyle program durdurma müeyyidesi uygulanan herhangi bir programın da aynı yayın ilkesinin ihlali ya da RTÜK Kanunu’nda belirtilen esaslara aykırılığın tekrarı ya da RTÜK tarafından öngörülen yükümlülüklerin yerine

³⁴ <www.gun.av.tr/.../turkiye'de-ortulu-reklamlar-ve-uygulamadaki-durum>Bkz.. 2008 sonu itibariyle Reklam Kurulu tarafından verilen idari para cezası yerel bazda 6.720 TL, ulusal bazda ise 67.200 TL’dir.

getirilmemesi hallerinde yayın kuruluşlarına ulusal ve yerel bazda yönetmelikte belirlenen miktarlarda idari para cezası verilebilmektedir.³⁵

RTÜK Yönetmeliği Madde 34- “Para Cezası ve Yayın Durdurma: Aksine yargı kararı olmadığı sürece, Üst Kurulun program durdurma kararının tebliğinden itibaren, yayın kuruluşunun aynı yayın ilkesinin ihlali nedeniyle program durdurma müeyyidesi uygulanan herhangi bir programında aynı yayın ilkesinin ihlali veya Kanunda belirtilen esaslara aykırılığın tekrarı ya da Üst Kurulun öngördüğü yükümlülüklerin yerine getirilmemesi halinde;

a) Ulusal düzeyde yayın yapan kuruluşlara, ihlalin ağırlığına göre, yüzyirmibeş milyar liradan az olmamak kaydıyla ikiyüzelli milyar liraya kadar,

b) Yerel, bölgesel ve kablo ortamından yayın yapan kuruluşlara:

1. Kapsadığı yayın itibariyle, bir milyondan fazla nüfusa ulaşan il ve ilçelere yayın yapanlara, ihlalin ağırlığına göre, altmış milyar liradan az olmamak kaydıyla yüz milyar liraya kadar,

2. Kapsadığı yayın alanı itibariyle, beşyüzbin ilâ bir milyon arasında nüfusa ulaşan il ve ilçelere yayın yapanlara ihlalin ağırlığına göre, otuz milyar liradan az olmamak kaydıyla altmış milyar liraya kadar,

3. Kapsadığı yayın alanı itibariyle, ikiyüzellibin ilâ beşyüzbin arasında nüfusa ulaşan il ve ilçelere yayın yapanlara, ihlalin ağırlığına göre, yirmi milyar liradan az olmamak kaydıyla kırk milyar liraya kadar,

4. Kapsadığı yayın alanı itibariyle, ikiyüzellibinden az nüfusa ulaşan il ve ilçelere yayın yapanlara, ihlalin ağırlığına göre, beş milyar liradan az olmamak kaydıyla on milyar liraya kadar,

c) Radyo yayınları için yukarıdaki miktarların yarısı kadar, idari para cezası uygulanmaktadır.

³⁵ RTÜK Yönetmeliği Madde 34- “Para Cezası ve Yayın Durdurma”.

Buna göre; Reklam Kurulu ilk defa örtülü reklama ilişkin bir kararında bu şekilde açık olarak değerlendirme kriterlerini belirtmiştir. Buna göre; Anayasamızın 26. maddesi uyarınca “*Herkes, düşünce ve kanaatlerini söz, yazı, resim veya başka yollarla tek başına veya toplu olarak açıklama ve yayma hakkına sahiptir. Bu hürriyet resmî makamların müdahalesi olmaksızın haber veya fikir almak ya da vermek serbestliğini de kapsar. Bu fıkra hükmü, radyo, televizyon, sinema veya benzeri yollarla yapılan yayımların izin sistemine bağlanmasına engel değildir. Bu hürriyetlerin kullanılması, millî güvenlik, kamu düzeni, kamu güvenliği, Cumhuriyetin temel nitelikleri ve Devletin ülkesi ve milleti ile bölünmez bütünlüğünün korunması, suçların önlenmesi, suçluların cezalandırılması, Devlet sırrı olarak usulünce belirtilmiş bilgilerin açıklanmaması, başkalarının şöhret veya haklarının, özel ve aile hayatlarının yahut kanunun öngördüğü meslek sırlarının korunması veya yargulama görevinin gereğine uygun olarak yerine getirilmesi amaçlarıyla sınırlanabilir.*”³⁶

2.2.1. GİZLİ REKLAM (ÖRTÜLÜ REKLAM, ÜRÜN YERLEŞTİRME) MECCRALARI

Örtülü reklam uygulamaları çeşitli şekillerde karşımıza çıkabilmektedir. Türkiye’de özellikle son dönemlerde örtülü reklam uygulaması gittikçe artmış ve birçok televizyon programı açısından olağan bir hale gelmiştir. Örtülü reklamın bu denli yaygınlaşmış olmasının nedenleri arasında ilk akla gelenler bazı ürün, kişi ya da kurumların reklam yapmalarının yasal düzenlemelerle yasaklanmış olması (sigara, alkollü içki, ilaç reklamlarına ilişkin yasaklar ya da avukatların, doktorların reklam yapma yasağı gibi) ve reklamlara olan güvenin azalmış olması sayılabilmektedir. Bunlar dışında reklamların izlenme oranlarının düşük olması ve örtülü reklam yapan firmaların, bu sayede açıkça reklam yapmaları halinde ödemek zorunda oldukları RTÜK payı ve vergileri ödemekten kurtulmaları da nedenler arasındadır. Görüldüğü üzere, örtülü reklam yapmak hem reklam veren hem de yayıncı kuruluş açısından bu tarz avantajlar sağlayabilmesi yönünden tercih edilebilmektedir. Özellikle, yasal olarak reklam yasağı bulunan sektörler kaçınılmaz olarak örtülü reklama yönelme ihtiyacı duymaktadırlar.

³⁶ < <http://www.istanbul.gov.tr/?pid=11123> > Erişim Tarihi: 3.1.2014.

Yukarıda değinildiği üzere, reklamların tüketiciler nezdinde güvenilirliği özellikle haber şeklinde yapılan örtülü reklamlara göre oldukça azdır. Bunun nedeni insanların haber formatına daha fazla güven duymalarıdır. İnsanlar haberlerin tarafsızlığına o derece güvenmektedirler ki haber adı altında hiç de etik olmayan tarzlarda yapılan örtülü reklamlar bazı firmalar için haksız bir kazanç ve avantaj sağlayabilmektedir. Bunun yanı sıra insanların genelde reklam izlemekten çok keyif almadıkları ve reklamlarda zapping yaparak başka kanallara geçiş yaptıkları bilinmektedir. Oysaki haberler, eğlence programları, yerli ve yabancı dizi ve filmler reklamlara kıyasla çok daha fazla izlenmektedir.

Örtülü reklam en sık olarak haber görünümü altında ya da ürün yerleştirme şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Bu doğrultuda, örtülü reklamın tespitinde bazı kıstasların dikkate alınması gerekmektedir.³⁷

Reklam maksadıyla verilen bilgi ya da görüntülerin, yayının bütün özellikleri itibariyle açık bir şekilde orantısız olması; burada belli bir ürün, marka ya da ticaret ünvanının içinde yer aldığı programın, görüntünün veya haberin içeriği ile makul olamayacak derecede orantısız olması söz konusudur. Adı geçen ürün, marka ya da ticaret ünvanının programın içine yerleştirilmesi ya da programın niteliği gereği bunlar hakkında bilgi verilmesi şeklinde örtülü reklam uygulaması olabilmektedir. Buradaki açık oransızlığın neye göre belirleneceği konusunda ilgili mevzuatta bir açıklık bulunmamaktadır. Ancak, Reklam Kurulu'nun mevcut uygulamalarından görülebildiği kadarıyla “belli bir ürünün, markanın ya da ticaret ünvanının gereksiz şekilde ve programın niteliğine uygun olmayan bir şekilde öne çıkarılması”, “gösterim süresinin ölçülülük kuralı ile bağdaşmayacak şekilde uzun olması”, ya da “yakın çekim yapılarak belirli bir ürün, marka ya da ticaret ünvanına bariz bir şekilde yönlendirme yapılması” gibi ölçütler örtülü reklam uygulamasının değerlendirilmesinde dikkate alınmaktadır. Örneğin; Reklam Kurulu bir kararında Beşiktaş Kültür Merkezi Ltd. Şti. (BKM) tarafından 12.11.2004 tarihinde sinemalarda gösterime sokulan G.O.R.A isimli filmde “Avea” marka GSM operatörünün, “Samsung” marka televizyonun, “Tekel 2000” marka sigaranın, “Yeni Rakı”nın, “Kütahya Porselen”in, “Yedigün” marka içeceğin ve “J&B”

³⁷ Emrehan İnal, Başak Baysal: “Reklam Hukuku ve Uygulaması”, İstanbul 2008, sf. 44.

Bkz..<www.gun.av.tr/.../turkiye'de-ortulu-reklamlar-ve-uygulamadaki-durum > Erişim Tarihi: 3.11.2013.

marka içkinin örtülü reklamının yapıldığı gerekçesiyle reklam veren Beşiktaş Kültür Merkezi Ltd. Şti. (BKM)'ne idari para cezası ile durdurma ve düzeltme cezaları verilmesine karar vermiştir³⁸. Söz konusu karar film sektöründe özellikle yapımcılar ve yönetmenler tarafından olmak üzere tepki toplamış ve “sektöre darbe vurmak” olarak nitelendirilerek eleştirilmiştir.

Örtülü reklam uygulamasına ilişkin Reklam Kurulu başka bir kararında belli bir markanın öne çıkarılması” ve “gösterildiği süre”yi kıstas olarak alarak “Hayat Bilgisi” isimli dizide bir sahnede üzerinde “Tiffany” markasının yazılı olduğu bir poşetin ön plana çıkartıldığı ve söz konusu markanın anlık bir görüntü şeklinde değil, 3-4 dakika süreyle ekranda yer aldığı, bu şekilde de Tiffany markasının örtülü reklamının yapıldığına karar verilmiştir.³⁹

Örtülü reklam uygulamasında kullanılan yaygın tekniklerden biri de yakın çekim yapmak suretiyle belli bir firma, marka ya da ürüne yönlendirme yapmaktır. Eğer bir ürün dizilerde, sinema filmlerinde ya da programlarda doğal ortamlarında kullanılıyorsa bunda herhangi bir sakınca bulunmamaktadır. Ancak ürünler, yakın çekimi yapılarak doğrudan ön plana çıkartılıyorsa örtülü reklamın varlığından söz edilebilmektedir⁴⁰. Örneğin; bir otelde çekilen dizinin sahnelerinde o oteli çağrıştıracak görüntülerin yakın çekimi yapılarak gösterilmesi örtülü reklam olarak değerlendirilebilecektir ki bu aynı zamanda yukarıda da sözünü ettiğimiz orantısızlık kriterini karşılamaktadır.

2.3. GİZLİ REKLAM (ÖRTÜLÜ REKLAM, ÜRÜN YERLEŞTİRME) DEĞERLENDİRME ŞARTLARI

Örtülü reklam konusunun ele alındığı Türkiye Medya ve İletişim Merkezi'nin Temmuz 2007'de yapmış olduğu toplantıda meclis başkanı Vahap Munyar yaptığı bir açıklamada “Örneğin sigara ile ilgili bilgilendirici bir haber yaparken bu haberde normal olarak sigara görseli kullanılıyor. Ancak bu reklam amaçlı yapılmıyor ve sigara firmalarından da herhangi bir reklam ücreti alınmıyor. Ancak bu bile örtülü reklam

³⁸ RK. 12.04.2005 tarihli ve 115 sayılı toplantıda alınan 18 nolu karar.

³⁹ RK. 11.10.2004 tarihli ve 109 sayılı toplantıda alınan 20 nolu karar.

Bkz.. <www.gun.av.tr/.../turkiye'de-ortulu-reklamlar-ve-uygulamadaki-durum > Erişim Tarihi: 3.11.2013

⁴⁰ Oğuz Şahin. Örtülü Reklamların Yaygınlaşma Nedenleri ve Hukuk Sistemindeki Yeri, Uzmanlık Tezi, Ankara 2004, sf.14.

kapsamına alınarak gazetelere ağır cezalar kesiliyor.” diyerek Reklam Kurulu’nun örtülü reklam konusundaki bakışının endişe yarattığını ve değimesi gerektiğini vurgulamıştır⁴¹.

Ancak buna karşılık Reklam Kurulu Başkanı Yardımcısı Ozan Güler konu ile ilgili Reklam Kurulu’nun yaklaşımı şu şekilde özetlemeye çalışmıştır:

“Burada konu sadece tüketiciyi korumak değil. Aynı zamanda rekabetin de korunması gerekir. Bu uygulama ile haksız rekabetin de önüne geçmeyi amaçlıyoruz. Mesela bazı medya kuruluşları promosyon materyallerini dağıtmadan önce Bakanlığımızı arayarak görüş alıyorlar.”

Buna göre; Güler tarafından yapılan açıklamada Reklam Kurulu’nun örtülü reklama bakış açısını kısmen ortaya koymuştur ve hatta medya kuruluşlarını tedbirli davranmaya da davet etmektedir.

Bu noktada aslında çok hassas bir dengenin olduğu kabul edilmelidir. Bir taraftan üstü kapalı bir şekilde reklam yapılması suretiyle haksız rekabet yaratılmasının engellenmesi gerekirken, diğer taraftan da sektörel çalışmalara veyahut haber niteliği taşıyan programlara sekte vurulmaması önemlidir. Çatışan menfaatler arasındaki denge yukarıda açıklanan objektif kıstasın yanı sıra subjektif bir kıstas ile birlikte değerlendirilmelidir. O da, somut olayda reklam yapma iradesinin esasen var olup olmadığının tespitidir.

Reklam yapma iradesinin varlığı: Program içinde verilen görüntü ya da bilginin sunum tarzı, zamanlaması, yayımlandığı mecra gibi unsurlar şüphesiz reklam yapma iradesinin var olup olmadığı konusunda dikkate alınmalıdır. Ancak burada da, yukarıda belirtildiği gibi, esas alınabilecek belli bir kural ya da kriter olmadığından bu iradenin tespitinde çok yönlü olarak bir değerlendirme yapılması; bu değerlendirmenin de makul ve mantıklı ortalama bir izleyiciden bekleneceği şekilde yapılması yerinde olacaktır. Başka bir deyişle makul ve mantıklı bir insan tarafından olağan hayat tecrübelerine göre reklam yapma iradesinin varlığı açık bir şekilde anlaşılıyorsa örtülü reklamın varlığından bahsedilebilir. Ortalama zeka seviyesine sahip bir insan söz konusu görüntü

⁴¹ <www.medyakolik.org/index.php?=331 >.

Bkz.. <www.gun.av.tr/.../turkiye'de-ortulu-reklamlar-ve-uygulamadaki-durum > Erişim Tarihi: 3.11.2013.

ya da bilgilerin reklam yapma amaçlı olarak mı yoksa haber verme ya da bilgilendirme amaçlı mı olduğunu açıkça anlayabiliyor ise değerlendirme daha sağlıklı bir zeminde yapılabilecektir. Ancak bu konuda herhangi bir şüphe olması durumunda örtülü reklamın yapıldığı sonucuna varılmamalıdır⁴². Bu durumda haber verme amacı ile neyin kast edildiği önem kazanmaktadır.

Haber verme hakkının söz konusu olup olmadığı, yapılan yayının haber verme hakkı kapsamında mı olduğu ya da bu hakkın sınırlarını aşarak orantısız bir şekilde gösterilip gösterilmediğinin değerlendirilmesinde bazı kriterler göz önünde tutulmalıdır. Buna göre bir yayında haber niteliğinin bulunması için yapılan yayının kamunun ilgisini çekecek nitelikte olması, bu yayının yapılmasında toplumsal yarar bulunması ve haberin gerçekleştiği andan itibaren makul bir süre içinde yayının yapılması, yani güncel olması gerekmektedir⁴³.

Bunun yanı sıra verilen haberin gerçek olması, yani verilen haber ile gerçekleşen esas durumun uygun olması gerekmektedir. Hiç şüphesiz, haberi veren kişinin durum ya da konu ile ilgili yorum yapması ya da kişisel görüşlerini açıklaması mümkündür. Ancak bunların da gerçekleşen esas durum ile uygunluk içerisinde olması gerekmektedir. Aranacak son kriter olarak da haber verme hakkı sınırlarının aşılmamış olması gereğidir. Bu konuda esas alınacak belli bir kıstas bulunmamakla beraber, haberin objektif ölçüler içinde verildiği, haberin içeriği veya sunumu itibariyle ölçülülük kuralına uyduğu söylenemiyorsa veya yayının içeriği ya da sunumundan açıkça reklam yapma iradesinin olduğu anlaşılıyorsa, bu durumda haber verme hakkının sınırlarının aşılmış olduğu ve bir örtülü reklam uygulaması söz konusu olduğu söylenebilir. Buna karşılık, yapılan yayın ticari bir malın veya hizmetin piyasadaki arzını ve satışını arttıracak nitelikte olsa dahi, haber verme hakkının sınırları içerisinde kalıyorsa, örtülü reklam uygulamasından bahsedilmemelidir.

Reklam Kurulu'nun örtülü reklamın tespitine ilişkin olarak belirlediği ve sürekli olarak uyguladığı bir kıstas bulunmamaktadır. Ancak kararlarından da görülebildiği

⁴² İnal Baysal, sf.46.

⁴³ Çetin Özek: "Türk Basın Hukuku", İstanbul 1978, sf. 163 vd.

Bkz.. <www.gun.av.tr/.../turkiye'de-ortulu-reklamlar-ve-uygulamadaki-durum> Erişim Tarihi: 23.11.2013.

kadarıyla, Reklam Kurulu'nun örtülü reklam konusunda oldukça katı bir tutum sergilediği ve herhangi bir programda belli bir ürün, marka ya da ticaret ünvanının yer almasını her şekilde örtülü reklam olarak kabul ettiği görülmektedir.

Oysa ki, yapılan bir yayında belli bir ürün ya da işletme ile ilgili tanıtıcı bilgilere yer verilmesi programın doğası ve işlenen konuların niteliği gereği ise burada örtülü reklam olduğunu söylemek doğru olmayacaktır. Örneğin, bir ekonomi programında belli bir şirketle ilgili tanıtıcı bilgilere yer verilmesinde durumu böyledir. Ancak, Reklam Kurulu vermiş olduğu kararlardan birinde bir gazetede yayınlanan "Superonline Telekom Şanlıurfa'da rekor kırdı" başlıklı haberde yer alan ibareler ile belli bir firmanın örtülü reklamının yapıldığına karar vermiştir⁴⁴.

Reklam Kurulu yine başka bir kararında bir gazetede çıkan "Türkiye'nin en iyi 10 zeytinyağı" başlıklı haberde çeşitli markaların örtülü reklamının yapıldığına karar vermiştir⁴⁵. Bütün bu kararlar, Reklam Kurulu'nun durumu ne derece katı bir şekilde değerlendirdiğini örneklemektedir.

Reklam Kurulu yine vermiş olduğu bir kararda⁴⁶ "Dokuz Yayıncılık Tanıtım Halkla İlişkiler A.Ş.'ne ait Habertürk logosuyla yayın yapın televizyon kanalında 20.06.2004 tarihinde yayınlanan "ÖSS 2004" programında "Uğur Dershaneleri"ne ilişkin sözlü ve görsel ifadeler yer verilerek, adı geçen dershanenin örtülü reklamının yapıldığına hükmetmiştir. Anılan kararın basında çok fazla eleştiri almasının üzerine Reklam Kurulu tarafından konuya ilişkin çıkarılan basın bülteninde⁴⁷, "*Biçimi ve yayımlandığı mecra ne olursa olsun bir reklamın reklam olduğu açıkça anlaşılmalıdır. Yasal ve meslek etiği açıdan uyulması gereken temel kural böyle iken, son zamanlarda bazı ticari kuruluşlara ait reklamların, reklam olduğu anlaşılacak şekilde yapıldığı, izleyici veya okuyucu durumundaki kişilere çeşitli programlar sırasında veya*

⁴⁴ RK,14.03.2006 tarihli ve 126 sayılı toplantıda alınan 8 nolu karar.

Bkz.. <www.gun.av.tr/.../turkiye'de-ortulu-reklamlar-ve-uygulamadaki-durum > Erişim Tarihi: 23.11.2013

⁴⁵ RK,13.03.2007 tarihli ve 138 sayılı toplantıda alınan 12 nolu karar.

⁴⁶ RK, 08.02.2005 tarihli ve 113 sayılı toplantıda alınan 19 nolu karar.

⁴⁷ RK, 03.06.2005 tarihli Basın Bülteni.

Bkz.. <www.gun.av.tr/.../turkiye'de-ortulu-reklamlar-ve-uygulamadaki-durum > Erişim Tarihi: 23.11.2013.

haberlerde örtülü şekilde ticari mesajlar aktarılarak izleyici veya okuyucuların tüketici konumuna sokulduğu görülmektedir. Haber ya da program seyrettiğini zanneden izleyiciler ya da gazete haberi okuduğunu zanneden okuyucular örtülü şekilde bir reklama maruz bırakılarak satın alma tercihlerine yasal ve etik olmayan bir şekilde müdahale edilmektedir. ... Son dönemde başlatılan incelemeler çerçevesinde, çeşitli programlarda, özellikle Öğrenci Seçme Sınavından sonra ulusal düzeyde yayın yapan çok sayıda televizyon kanalında sınav sorularının çözümüne yönelik olarak çoğunlukla bir dersane, sınava hazırlık dergisi ya da özel üniversitenin işbirliğiyle gerçekleştirilen programlarda, program desteklenmesine yönelik hükümlere aykırı olacak şekilde program boyunca programı desteklediği belirtilen firmanın ismine ve/veya logosuna yer verildiği, program sunucuları tarafından dersane isminin program içerisinde sıklıkla kullanıldığı... dersane bünyesinde yapılan çalışmalar hakkında bilgi verildiği ve bu şekilde söz konusu özel öğretim kurumlarının veya dergilerin örtülü/gizli reklamlarının yapıldığı tespit edilmiştir.” şeklinde bir açıklama yapılmıştır. Buradan da anlaşılacağı üzere Reklam Kurulu, haber yapma ile reklam yapma arasındaki ince çizgiyi oldukça dar bir şekilde yorumlama eğilindedir.

Eğer bir haber salt bir firmayı, malı ya da hizmeti övüyorsa ve haber yapılan konuda, o konuyla ilgili diğer rakip firmalardan ve onların mal ve hizmetlerinden bahsedilmiyorsa bunun salt haber maksatlı yapılmadığı söylenebilecektir. İşte burada bir firma ya da ürüne doğrudan yönlendirme söz konusudur. Burada verilebilecek en tipik örnek bir mecra kuruluşunun sahip olduğu diğer firmanın, mal ya da hizmetlerine tüketicilerin yönlendirildiğidir. Haber bültenlerinde sıkça rastladığımız şekilde sadece haberin yayınlandığı mecra kuruluşunun sahip olduğu gazetelerin bir sonraki gün çıkacak sayısında yer alacak haberler tüketiciye o haber bülteninde verilmektedir.

Örtülü reklam uygulamasının başka bir türü de ürün yerleştirme olarak karşımıza çıkmaktadır. Ürün yerleştirme, yayın esnasında salt görüntüye doğallık katmak veyahut program ile ilgili sanatçı ya da eser sahibinin isteği üzerine görüntüye, yayınlanan parça ile ilgili olarak, belli bir ürünün konması ve gösterilmesidir. Ürün yerleştirmede örtülü reklam nitelendirmesinin yapılabilmesi için ürün yerleştirmenin programın içeriği ve sunumu itibarıyla orantısız veya reklam amaçlı olduğunun, başka bir deyişle reklam yapma iradesinin açıkça varlığının belli olması gerektirir. Örneğin, bir sanatçı ile belli

bir mekanda röportaj yapılırken programın niteliği gereği bulunulan mekana ve mekandaki ürünlere ilişkin görüntülere sıkça yer verilecektir. Ancak bu durumda örtülü reklam yapıldığının kabul edilmemesi gerekmektedir.⁴⁸

Bazı durumlarda, özellikle komedi türü programlarda, belirli marka ya da ürünlerin yayında öne çıkarılması için esprisi gereğidir. Ancak Reklam Kurulu durumu bu şekilde de değerlendirmemektedir. Kurula göre; “Bir malın, hizmetin, ismin, logonun, markanın veya ticari ünvanın programlarda ön plana çıkarılıp çıkarılmadığı, başka mal veya hizmetlerle karşılaştırmasının yapıp yapılmadığı, övgü içerip içermediği, yönlendirme yapıp yapılmadığı, mal veya hizmet sunanların telefon, faks, elektronik veya olağan posta adresinin benimsetilmeye çalışılıp çalışılmadığı gibi ölçütler ele alınmaktadır. Bülten konusu bir haberde geçen çeşitli ürünlerin mozayiklenmesi tamamen yayıncı kuruluşların tek taraflı kararları sonucu gerçekleşmektedir. Reklam yapma amacı dışında çeşitli ürünlerin ekranlarda bir anlığına görünmesi kaçınılmaz olup, bu şekildeki görüntüler ile ilgili olarak Reklam Kurulu’nun aldığı bir ceza kararı da bulunmamaktadır. Ancak Kurul bu yöndeki açıklamasına rağmen, kamu oyu tarafından da bilinen bir kararında, G.O.R.A isimli filmdeki sahnelerde çeşitli markaların örtülü reklamının yapıldığına kanaat getirmiştir⁴⁹.

Söz konusu karar, yukarıda da belirttiğimiz gibi, özellikle ilgili sektörde olmak üzere birçok eleştiri almış ve hatta “sanata darbe vurmak” şeklinde dahi yorumlanmıştır. Kanımızca da Reklam Kurulu’nun bu kararı katı bir değerlendirme ürünü olmuştur. Söz konusu görüntülerin salt reklam yapma iradesi ile yayınlanmadığı ve fakat görüntülerin filmin ve ilgili sahnenin niteliği gereği orada yer aldığı ve bu bağlamda yukarıda açıklanan orantısızlık kriteri kapsamında değerlendirilmemesi gerektiği düşüncesindeyiz.

Örtülü reklam olarak değerlendirilebilen başka bir durum da sponsor firmalara ait ürünlerin programın başlangıcı ve bitişi dışında program süresince de gösterilmesi halinde ortaya çıkmaktadır. RTÜK Yönetmeliği’nde sponsorluk “Program Desteklemesi” adı altında “*Yayına konu olan programların veya bu programlarda*

⁴⁸ <www.gun.av.tr/.../turkiye'de-ortulu-reklamlar-ve-uygulamadaki-durum > Erişim Tarihi: 23.11.2013

⁴⁹ RK, 09.08.2005 tarihli ve 119 sayılı toplantıda alınan 13 nolu karar.

Bkz.. <www.gun.av.tr/.../turkiye'de-ortulu-reklamlar-ve-uygulamadaki-durum > Erişim Tarihi: 23.11.2013

kullanılan görsel ve işitsel eserlerin üretimi dışında faaliyette bulunan gerçek veya tüzel kişilerin, kendi adını, markasını, logosunu veya faaliyetlerini tanıtmak amacıyla bir programın finansmanına doğrudan veya dolaylı olarak, aynı, nakdi veya sair suretlerle destek olmalarını ifade eder” şeklinde tanımlanmaktadır. Sponsorlukta temel mantık, sponsor kuruluşların bunun karşılığında bir fayda elde etmek amacıyla olmalarıdır. Sponsorluk yapan firmalar bu sayede tüketiciler üzerinde etki uyandırarak reklam yapmayı ve satış arttırmayı amaçlamaktadırlar. Bu yöntem firmalar için tüketicilerle başka bir şekilde iletişim kurabilme yoludur. Sponsorluk alan kuruluşlar ise farklı nitelikli programlar yapabilmek için yüksek maliyetli programlara maddi destek sağlamayı amaçlamaktadırlar. Genellikle televizyon programlarında veyahut büyük organizasyonlarda görülen sponsorluk uygulamaları destek oldukları programa müdahale etmedikleri sürece hukuki açıdan bir sakınca bulunmamaktadır. Ancak genellikle televizyon dizilerinde, kliplerde ya da sinema filmlerinde sponsor firma ürünlerinin kullanılması yoluyla örtülü reklam yapılmaktadır. Bu tür programların arasına ürün yerleştirme tekniği ile bazı görüntü ve ifadeler yerleştirilmektedir. Örneğin herhangi bir marka cep telefonunun sponsor olduğu bir dizi filmde dizideki bütün kahramanlar o marka cep telefonunu kullanmaktadır, ya da dizinin bütün kahramanları dizinin yayınlanmakta olduğu kanalı ya da ilgili yayın mecrasına ait gazeteyi okumaktadırlar. Reklam Kurulu böyle durumlarda orantısızlık oluştuğuna kanaat getirmektedir. Örneğin, Kurul bir kararında ATV isimli televizyon kanalında yayınlanan “Tatlı Kaçıklar” isimli dizide “Sabah Gazetesi”nin örtülü reklamının yapıldığına karar vermiştir. Kurul, yine başka bir kararında Huzur Radyo Televizyon A.Ş.'ne ait TGRT logolu televizyon kanalında yayımlanan Çarkıfelek isimli yarışma programında yer alan ifade ve görüntüler ile “İstanbul Cerrahi Hastanesi”nin örtülü reklamının yapıldığına hükmetmiştir⁵⁰.

Kanımızca burada da ticari hayatın gereklerini ve yayıncılığın temelini sekteye uğratmamak adına programın niteliği ve doğal akışına göre o görüntünün yer almasının orantısızlık teşkil edip etmeyeceğinin son derece hassas bir şekilde değerlendirilmesi ve bu

⁵⁰ RK, 12.04.2005 tarihli ve 115 sayılı toplantıda alınan 4 nolu karar.

Bkz.. <www.gun.av.tr/.../turkiye'de-ortulu-reklamlar-ve-uygulamadaki-durum> Erşim Tarihi: 23.11.2013.

konuda en ufak bir şüphe varsa dahi, örtülü reklam uygulaması olarak değerlendirilmemesi gerekmektedir.

Son zamanlarda sıklıkla adını duymakta olduğumuz ve Avrupa’da da kullanılmakta olan *bilinçaltı reklam (subliminal advertising)* ve *sanal reklam* kavramlarından da burada bahsetmekte fayda vardır. Bilinçaltı reklamlar, teknik cihazlar vasıtasıyla program yayınlarında, ya da internet ya da billboard gibi reklam mecralarında gözle algılanamayacak kadar kısa süreli görüntüler, sesler ya da sloganlar kullanarak, izleyicilerin ancak bilinçaltıyla algılayabilecekleri ürün veya hizmetlerin tanıtılmasına ilişkin mesajlar içeren reklamlardır. Örneğin; bir sigara markası olan Camel reklamlarında kullandığı deve figürü ile yıllar boyu bilinçaltımızda etki bırakmayı başarmıştır. Hala nerede olursak olalım deve figürü bize bu markayı çağrıştırmaktadır. Bununla ilgili olarak; Camel bunu 1913 yılında yapmıştır ve bilinçaltı reklamını çok iyi kullanarak deve figürünü artık nerede görürsek görelim insanların beyninin bunu Camel ile ilişkilendirmesi sağlanmıştır. Başka bir örnek olarak; Coca Cola’nın kırmızı bardağından taşan buz ve su şeklindeki görseli her görüldüğünde bizlere Coca Cola’yı ve bilinçaltımıza yavaşça enjekte edilen kompozisyonu çağrıştırmaktadır. Yine, bazı sinema filmlerindeki ürün yerleştirme faaliyetleri doğrudan gerçekleştirilmediği takdirde bunun da bir tür bilinçaltı reklam olduğu söylenebilmektedir. Örneğin, David Fincher’in “Panik Odası” adlı filminde Nokia cep telefonu, Steven Spielberg’in “Minority Report” filminde ise “Lexus” otomobiller bilinçaltı özellikler taşımaktadır. Subliminal reklamcılık denen bilinçaltını hedef alan bu tür reklamlar adam akılı olarak ilk kez 1950’li yıllarda Amerika’da ortaya çıkmıştır. Amerika’nın New Jersey eyaletinde açık hava sinemalarının birinde James Vicary adlı bir reklam uzmanı tarafından gerçekleştirilen deney ile “Picnic” isimli filmin karelerinin arasına “Patlamış Mısır Ye” ve “Kola İç” gibi emir cümleleri gizlice yerleştirilmiştir.

Çok hızlı bir şekilde geçtiği için izleyicinin bilinçli olarak göremediği bu mesajlar, Vicary’nin iddiasına göre 6 haftalık testin sonunda kola satışını % 18,8 ve patlamış mısır satışını ise % 57,7 oranında arttırmıştır⁵¹.

⁵¹ Şahin, sf.57. Bkz..www.gun.av.tr/.../turkiye’de-ortulu-reklamlar-ve-uygulamadaki-durum Erişim Tarihi: 23.11.2013.

Bir süre sonra bilinçaltı reklamları Amerika ve İngiltere gibi ülkelerde yasaklanmıştır. Türkiye’de ise 3984 sayılı Radyo ve Televizyon Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun’un 20. maddesinin “Reklamlar program hizmetinin diğer unsurlardan açıkça ve kolaylıkla ayırt edilebilecek ve görsel ve işitsel bakımdan ayrılığı fark edecek biçimde düzenlenecek bilinçaltı ile algılanan reklamlara izin verilmeyecektir.” hükmü, RTÜK Yönetmeliği’nin 15. maddesinin “Çeşitli teknik cihazlar vasıtasıyla televizyon yayınlarında çok kısa süreli görüntüler kullanarak, izleyicilerin ancak bilinçaltıyla algılayabilecekleri ürün veya hizmetlerin tanıtılmasına ilişkin mesajlar içeren her tür reklam yayınlanamaz” hükmü ve Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin Uygulama Esaslarına Dair Yönetmelik’in 7/b maddesinde yer alan “Çok kısa sürelerle imaj veren elektronik aygıt ya da başka bir araç kullanılarak ya da yapılarını izleyenlerin fark edemeyecekleri ya da bilemeyecekleri bir biçime sokarak bilinçaltıyla algılanmasını sağlayan reklamlar yapılamaz” hükmü ile bilinçaltı reklamlar yasaklanmıştır.

Sanal reklam ise yayın sinyalinin değiştiği elektronik görüntü sistemlerinin kullanılması yoluyla televizyondaki görüntüye, gerçek mekanla bağlantılı olmayan reklam görseli yerleştirilmesidir. RTÜK Yönetmeliği’nin 16. Maddesinde sanal reklamlar düzenlenmiş olup, belli şartlar altında sanal reklamların uygun olduğu kabul edilmiştir. Buna göre; yayıncı, yayının başında ve/veya sonunda yazılı/sözlü olarak televizyon izleyicisini, sanal reklam kullanıldığı hususunda açıkça uyarmalı ve yayınlarına sanal reklam yerleştiren her kuruluş, yayınlarını alan diğer kanalları uyarmak zorundadır. İletim hakkını elinde bulunduran yayıncı(lar)ın, olayın organizatörü, onun ajansları veya üçüncü şahısların mutabakatı olmadan yayın sinyaline sanal reklam yerleştirilememektedir.⁵²

Ayrıca;

a) Sanal reklamın kullanımı, programın kalitesini ve bütünlüğünü veya olayın gerçekleştiği mekanın algılanmasını değiştirmemeli ve bozmamalıdır.

b) Sanal reklamlarda ses efektleri kullanılmamalıdır.

⁵² www.gun.av.tr/.../turkiye'de-ortulu-reklamlar-ve-uygulamadaki-durum Erişim Tarihi: 23.11.2013.

c) Sanal reklam, sadece reklamın fiziksel olarak konulabileceği alanlara, bu Yönetmeliğin 6ncı maddesine uygun olarak yerleştirilmelidir.

d) Ekrandaki kişilerin, sporcu, aktör veya izleyicilerin veya onların kullandıkları teçhizatın üzerine sanal reklam yerleştirilememektedir.

e) Sanal reklam, mekanın genel görüntüsüyle birlikte verilir ve mekanda görülen reklamlardan daha fazla dikkat çekmemelidir.

f) Sanal reklamda, bilinç altı ile algılanabilen teknikler kullanılamamaktadır.

g) Sanal reklam, yayının alındığı ülkede reklamı yasaklanan ürün ve hizmetler için kullanılamamaktadır.

h) Haber bültenlerine, haber programlarına, güncel programlara, çocuk programlarına ve dini tören yayınlarına sanal reklam yerleştirilememektedir.

Türkiye’de sanal reklamın ilk uygulaması 20.02.2002 tarihinde yayınlanan bir maç sırasında görülmüştür. İzleyiciler maç sırasında aniden sahanın ortasından yükselen bir araba firmasının logosunu ve etrafında dönen futbol toplarını görmüşlerdir. Sahanın yaklaşık dörtte üçünü kaplayan bu görüntü sanal bir reklamdır.

Gerçekte, sanal reklam uygulamasının örtülü reklamdan çok da farklı bir uygulama olduğu söylenememektedir. Bu iki uygulama arasındaki tek fark; sanal reklamda bazı teknikler kullanılmak suretiyle gerçek mekanla bağlantılı olmayan bir reklam yerleştirmesi söz konusu iken ürün yerleştirmede gerçek mekanla bağlantılı olarak programın içine bir görüntü ya da ifade yerleştirilmesi söz konusudur⁵³.

Bu doğrultuda bu uygulamalardan birinin hukuki açıdan kabul edilip, diğerinin yasaklanması çok da doğru gözükmemektedir.

Değinilmesi gereken başka bir önemli nokta da; Reklam Kurulu’nun bu denli katı yaklaşımı ve uygulamalarına rağmen, örtülü reklam uygulamalarının son derece yaygın olmasıdır. Yukarıda da belirttiğimiz bazı avantajları nedeniyle örtülü reklam birçok firma ve mecra kuruluşu tarafından tercih edilebilmektedir. Bu nedenle aslında aradaki hassas dengenin gözetilmesi ve alternatif bir çözüm bulunması yerinde olacaktır.

⁵³ İnal, Baysal, sf.54.Bkz..<www.gun.av.tr/.../turkiye'de-ortulu-reklamlar-ve-uygulamadaki-durum> Erişim Tarihi: 23.11.2013.

Bu yönde, hem denetim otoritelerinin kararlarının bağlayıcılığı ve etkisinin; başka bir deyişle hukuk kurallarının üstünlüğünün korunması, hem de zaten zor uygulanmakta olan ve birçok kez Reklam Kurulu ile mecra kuruluşları ya da reklam veren firmaları karşı karşıya getiren bu yasağın belli kural ve koşullara bağlanarak tüketicilerin aldanmasına yol açmayacak şekilde uygulanmasının sağlanması daha etkili bir çözüm olacaktır. Halen yasal olmayan ve kayıt dışı olarak değerlendirilen ürün yerleştirmenin kayıt altına alınmak suretiyle vergi ve RTÜK payı gibi gelirlerin elde edilmesinin yolunun açılması; aynı zamanda ilgili sektörde yer alan kişi ve kuruluşların mali yapısının güçlendirilmesi amaçlarına hizmet etmek için Türk Hukuku'nda yeni ve efektif bir düzenlemeye gidilmesi şüphesiz yerinde bir adım olacaktır.

Örtülü reklama ilişkin yürürlükteki mevzuat gerek bu uygulamayı tamamen yasaklamak suretiyle amaca hizmet etmemesi nedeniyle ve gerekse örtülü reklamın değerlendirilmesinde kesin ve net kriterler belirlenmemiş olması nedeniyle revize edilmeli ve yukarıda bahsettiğimiz şekilde alternatif bir çözüm belirlemeye yönelik değişiklikler yapılmalıdır. Ancak bu değişiklikler çerçevesinde Reklam Kurulu da bu yöndeki katı uygulamasını değiştirme yoluna gidebilecektir.⁵⁴

Avrupa Birliği'nde örtülü reklama ilişkin uygulamalara baktığımızda, 84-450 EC sayılı Aldatıcı ve Karşılaştırmalı Reklamlara İlişkin Direktif'te örtülü reklama ilişkin herhangi bir düzenleme bulunmamaktadır. Ancak, Avrupa Konseyi 97/36/EC sayılı ve 30 Haziran 1997 tarihinde değişikliğe uğramış 89/552/EEC sayılı Sınır Tanımayan Televizyon Direktifi'nde örtülü reklama ilişkin düzenleme yer almaktadır. Direktifin 10. Maddesine göre; *“Televizyon reklamları ve tele alışveriş, görüntü ve/veya ses aracılığıyla program hizmetinin diğer unsurlarından ayrı ve kolaylıkla ayırt edilebilecek şekilde düzenlenir.”* Bunun yanı sıra bizim de taraf olduğumuz ve Avrupa Konseyi üye ülkeleri ile Avrupa Kültür Sözleşmesi'nin diğer taraf devletlerinin imzalayarak yürürlüğe koyduğu Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Sözleşmesi'nin 13. Maddesinin 1. Fıkrasına göre; *“Reklamlar program hizmetinin diğer unsurlarından açıkça ve kolaylıkla ayırt edilebilecek ve görsel ve işitsel bakımlardan ayrı olarak fark edilecek biçimde düzenlenecektir. İlke olarak bunlar bloklar halinde yayınlanacaktır.”* Aynı sözleşmenin

⁵⁴ www.gun.av.tr/.../turkiye'de-ortulu-reklamlar-ve-uygulamadaki-durum Erişim Tarihi: 3.1.2014.

aynı hükmünün 2. fıkrasına göre ise bilinçaltı reklamlara izin verilmeyeceği düzenlenmiş olup 3. fıkrasında ise üstü kapalı biçimde yapılan reklamlara, özellikle programlar sırasında veya hizmetin reklamının yapılmasına izin verilmeyeceği düzenlenmiştir. Bu bağlamda genel olarak Avrupa Birliği'nde de örtülü reklamın yasaklanmış olduğu görülmektedir.⁵⁵

- Üye devlet tarafından kendi iç mevzuatında aksinin kararlaştırılmamış olması,
- Sinematografik eserlerde, dizi ve filmlerde, spor ve eğlence programlarında uygulanması,
- Ürün yerleştirme uygulaması gerçekleştirilen programın çocuklara yönelik bir program olmaması,
- Ürün yerleştirmenin medya hizmeti sağlayıcısının kurumsal sorumluluğunu ve editöryel tarafsızlığını etkilemiyor olması,
- Belli bir mal ya da hizmetin doğrudan satışını özendirmemesi veyahut belirli bir mal ya da hizmet için haksız bir ün ya da itibar sağlayacak nitelikte olmaması,
- İzleyicilerin ürün yerleştirme uygulaması yapıldığından açıkça haberdar edilmiş olmaları.

Yukarıda sayılan koşullar gerçekleşmediği takdirde ise ürün yerleştirme yasal sayılmayacaktır. Kanımızca bizim ilgili mevzuatımızda da bu yönde bir sınırlama getirilmesi yoluyla örtülü reklam uygulamasına ilişkin bazı kapıların açılması uygulamadaki zorluk ve uyumsuzluğun giderilmesi açısından yerinde olacaktır.

Günümüzde teknolojinin gelişmesiyle birlikte firmalar arasındaki rekabet de arttığından, işletmeler pazarda tutunabilmek amacıyla yeni pazarlama ve reklam stratejileri geliştirmek durumunda kalmışlardır. Örtülü reklam da bu şekilde gündeme gelmiş ve zamanla kullanım alanı yaygınlaşmıştır. Bu bağlamda örtülü reklamın, yasal olmamakla beraber, sektörde görmezden gelinemez bir yeri olduğu yadsınamaz bir gerçektir.

⁵⁵ <www.gun.av.tr/.../turkiye'de-ortulu-reklamlar-ve-uygulamadaki-durum>
Bkz.. Audiovisual Media Services Directive, A. 3/f

Reklamlara ilişkin genel ilkeleri belirleyen Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'da da, Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Yönetmelik'de de "örtülü reklam" tanımı yapılmamıştır. Sadece RTÜK Yönetmeliği'nde "gizli reklam" adı altında bir tanım yer almakta ve kavram yeknesaklığı sağlanamamaktadır. Bu nedenle, yukarıda da ayrıntılı olarak belirttiğimiz gibi, yasal düzenlemlerle örtülü reklam tanımının açıkça yapılması ve değerlendirme kriterlerinin ortaya konması daha etkili ve hakkaniyete uygun bir denetim yapılmasını sağlayacak, konuya ilişkin belirsizliği ortadan kaldıracaktır. Ayrıca, örtülü reklama uygulamasının kabul edilebilir olması için makul birtakım koşullar belirlenmesi suretiyle uygulamanın daha dengeli hale getirilmesi de kanımızca yerinde olacaktır.⁵⁶

Son olarak altını çizmek istediğimiz husus da, reklam özdenetim mekanizmasının ülkemizde daha etkili bir şekilde faaliyet gösterebilmesi için bazı yasal düzenlemelerin yapılması gereğidir. Bilindiği üzere, ülkemizde Reklam Özdenetim Kurulu reklamlara ilişkin tüketici şikayetlerini, reklamverenler ya da reklam ajanslarının birbirleri ve reklamlarla ilgili şikayetlerini inceleyerek kararlar vermektedir. Ancak bu kararlar mesleki ve ticari etik açısından bir bağlayıcılık yaratmakla beraber yasal zeminde bağlayıcı değildir. Reklam incelemeleri sonucu bağlayıcı kararlar RTÜK ve Reklam Kurulu tarafından verilmektedir. RTÜK sadece televizyon ve radyolardaki reklamlardan sorumlu iken, reklamlarla ilgili genel olarak asli sorumluluğu olan denetim organı Reklam Kurulu'dur. Ancak denetimin bu şekilde olması yerine Reklam Öz Denetim Kurulu'nun rolünün artırılması suretiyle henüz reklam tüketici/izleyici/okuyucu/dinleyiciyle buluşmadan önce de denetim sonucu önlem alınması sağlanabilecektir. Ayrıca, Reklam Özdenetim Kurulu'nun reklam denetiminde daha etkin bir rol oynaması ve kararlarının yasal zeminde de bağlayıcılık arz etmesi idari denetim organlarının ve mahkemelerin yükünü de hafifletecektir.⁵⁷

⁵⁶ <www.gun.av.tr/.../turkiye'de-ortulu-reklamlar-ve-uygulamadaki-durum > Erişim Tarihi: 3.1.2014.

⁵⁷ <www.gun.av.tr/.../turkiye'de-ortulu-reklamlar-ve-uygulamadaki-durum > Erişim Tarihi: 3.1.2014.

Bkz.. Türkiye'de Örtülü Reklamlar ve Uygulamadaki Durum, FMR Ankara Barosu Fikri Mülkiyet ve Rekabet Hukuku Dergisi, Cilt:9, Sayı:4, 5 Aralık 2009.

2.4. GİZLİ REKLAM (ÜRÜN YERLEŞTİRME, ÖRTÜLÜ REKLAM), BİLİNÇALTI REKLAM VE SPONSORLUK ARASINDAKİ FARKLAR

Gizli reklam (ürün yerleştirme) ile bilinçaltı reklamın hukuki düzenlemelerde farklı kavramlar ile ele alınmasına rağmen RTÜK ve Reklam Kurulu tarafından uygulamada sponsorluk veya ürün yerleştirme kavramları ile karıştırıldığı gözlemlenmektedir.

Ürün yerleştirme; tüketicilerin tutum ve davranışlarını olumlu etkilemek amacıyla, markalı ürünlerin bir bedel karşılığında sinema filmlerine, dizilere, TV programlarına v.b. yerleştirilmesi olarak tanımlanabilmektedir. Son yıllarda, sosyal medya, video oyunları, dergi ve kitap gibi farklı mecralarda da ürün yerleştirme kullanılmaktadır. Ürün yerleştirmenin türlü mecralarda ürün kullanılarak yada üründen bahsedilerek veya hem kullanma hem bahsetme yöntemi uygulandığı söylenebilir. Ürün yerleştirme yaklaşımında amaç markanın mümkün olduğunca açık bir şekilde ve tamamen görülmesi olduğundan, ben de ürün yerleştirmenin bilinçaltı ya da örtülü reklam olmayacağı görüşüne katılmaktayım. Ancak kavramlar birbirlerinden ince bir sınır ile ayrıldığı için ürün yerleştirme yönteminin açık bir şekilde yapılmadığı durumlarda örtülü reklamdan bahsedilmesi mümkündür.

Bilinçaltı reklam ise kısaca bilinçaltını etkilemeyi amaçlayan, gözle algılanamayacak ancak bilinçaltı düzeyde algılanabilecek kadar kısa verilmiş söz, resim ve biçimlerden oluşan sinema ya da televizyon reklamlarıdır. Diğer bir ifadeyle bilinçaltı reklam, tüketicinin algılama eşiğinin altında yer alan bazı unsurlar ile tüketicinin bilinçdışını hedefleyen reklam mesajlarıdır. Bilinçaltı reklamda hedef, bilinçaltı ikna olup, insanın gördüğünün/ duyduğunun farkında olmadığı şeyler tarafından etki altına alınması ve bu etkinin bilinç yüzeyine çıkarak o malı satın aldırması söz konusudur. Nitekim beyin mesajı kaydedebilmektedir ancak duyu organları tarafından algılanamamaktadır. Mesaja maruz kalan birey, belli belirsiz bir déjà vu duygusu yaşamaktadır ancak buna neyin sebep olduğunu anlayamamaktadır.⁵⁸ Bilinçaltı reklam,

⁵⁸ < http://www.turkhukusitesi.com/makale_1636.htm > Bkz.. Yazan : E. Aşşen Oktay Dinç Avukat - Hukuk Danışmanı.

Ticari Reklam Yönetmeliği'nin 7. maddesinde “teknik cihazlar vasıtasıyla televizyon yayınlarında çok kısa süreli görüntüler kullanılarak, izleyicilerin ancak bilinçaltıyla algılayabilecekleri ürün veya hizmetlerin tanıtılmasına ilişkin mesaj içeren reklamlar” olarak tanımlanmış olup, ilgili yönetmelik m. 15’de bilinçaltı reklamın yasak olduğunu vurgulamıştır.

Bilinçaltı reklamlarla ilgili olarak üç tür bilinçaltı uyarının varlığından bahsedilebilmektedir:

- (1) İşitsel mesajlarda ve reklamlarda düşük ses tonuyla hızlandırılmış konuşma,
- (2) Sinema ve reklamlarda gözle görülemeyecek kadar kısa sürede gösterilen uyarı,
- (3) Basılı reklam materyallerine sözcük ya da cinsel imajların yerleştirilmesidir.

Bilinçaltı reklamcılıkta mesaj kodlanırken yaratıcı yönetmenlerin işi daha zordur. Çünkü mesajın bilinç düzeyinde algılanmaması için ileri teknolojinin yanında yaratıcılığın da üstün olması gerekmektedir.

Örneğin, iyilerin bir filmde hep Apple bilgisayar kullanırken, kötülerin diğer bilgisayarları kullanması, izleyicinin bilinçaltına Apple’ın kaliteli bir bilgisayar olduğu mesajını vermektedir. Özetle bir mesaj tüketici tarafından açıkça anlaşılıyor ise bilinçaltı bir mesaj olduğundan bahsedilememektedir. Tüm bu açıklamalar dikkate alındığında bilinçaltı reklamın, örtülü reklamın bir türü olduğu ancak etki alanı ve yapıma yöntemi açısından farklılıklara sahip olduğu söylenebilmektedir.

Sponsorluk sözleşmesi ise, iki tarafa borç yükleyen bir sözleşme olup, sponsor, desteklenene, onun herhangi bir alandaki faaliyetini gerçekleştirebilmesi için ihtiyaç duyduğu teşviki vermeyi taahhüt ederken, desteklenen, sponsorlardan destek alarak sportif, sanatsal, bilimsel ve benzeri faaliyetlerini yerine getirmeyi ve faaliyetini icra ederken sponsoru kamuoyunda tanıtarak onun, iletişim amacına ulaşması borcu altına girmektedir.

Sponsorluğun destekleme amacının bulunmasından dolayı reklam faaliyetlerinden ayrı tutulması gerekmektedir. Ayrıca sponsorluk, amaç bakımından sürümü arttırıcı faaliyetlerden farklı olarak, öncelikle geçici sürüm artışlarını

hedeflememektedir. Sponsorluk, uzun vadede gerçekleşebilecek, örneğin olumlu bir imaj oluşturmak gibi iletişimsel amaçlara yönelmektedir.

RTÜK m.4 ve m.9 uyarınca gizli ticari iletişime izin vermediği görülmektedir. Ancak, televizyonlarda çeşitli dizi, film, haber, program ve video kliplerde, destekleyen firmanın, desteklenen yayının içeriğine müdahale ettiği ve bu şekilde örtülü reklam yaptığı da göze çarpmaktadır. Özellikle hukuki düzenlemeler ile yasaklanan reklam türü kapsamında, sponsorluk ile örtülü reklam yapıldığı görülmektedir. Bu bağlamda sponsorluk faaliyetleri, bazı durumlarda örtülü reklamın bir türü olarak da ifade edilebilmektedir.⁵⁹

2.5. GİZLİ REKLAM TÜRLERİ

Gizli reklam, sadece sinema ve televizyonda uygulanmamakta; kitaplar, müzik klipleri, video oyunları ve internet gibi çok çeşitli alanlarda kullanılabilir. Dünyaca ünlü mücevher markası Bulgari, tanınmış İngiliz yazar Fay Weldon'a, Bulgari ürünlerinin başrolde olduğu bir kitap yazması için para ödemiştir. Fay Weldon'ın kitabı "The Bulgari Connection", meslektaşları ve hayranları tarafından şüpheyle olduğu kadar övgüyle de karşılanmıştır. Weldon bu kitabıyla, diğer yazar ve yayıncılara, kitaplara ürün yerleştirilmesi konusunda öncü olmuştur.⁶⁰

Kitaplarda ürün yerleştirme, en çok çocuk kitaplarında görülmektedir. Barbara Barbieri McGrath ve Roger Glass tarafından yazılan "Skittles Riddles Math" ve "The M&M's Brand Counting Book", Jerry Pallotta ve Rob Bolster'in kitapları "The Hershey's Kisses Addition" ve "Twizzlers Percentages Book"; Lee Wade'in kitabı "The Cheerios Christmas Play Book" çocuk kitaplarındaki ürün yerleştirmeye örnek verilebilmektedir. Söz konusu kitapların başlıkları şeker ve kahvaltılık mısır gevrekleri üreten markaların adını taşımaktadır.⁶¹

⁵⁹ < http://www.turkhukusitesi.com/makale_1636.htm > Bkz.. Yazan : E. Aşen Oktay Dinç Avukat - Hukuk Danışmanı Erişim Tarihi: 3.1.2014.

⁶⁰ Katherine Fordham Neer, "How Product Placement Works", 2004.

Bkz.< <http://money.howstuffworks.com/product-placement.htm> , 22 Subat 2011 >

⁶¹ Neer, a.g.e., 2004. <http://money.howstuffworks.com/product-placement.htm> , 22 Subat 2011.

Literatüre göre, eski bir tanımda Smith, markaların bir filme üç şekilde girebileceklerini belirtmiştir: Ürünün kendisinin görünmesi (örneğin; Peugeot otomobili), logonun gözükmemesi (örneğin; Peugeot aslanı), ve son olarak da markanın reklamının arka planda sahnenin bir unsuru olarak gözükmemesi (örneğin; Peugeot açık hava reklamı).⁶²

Rössler ve Bacher ürün yerleştirme türlerini aşağıdaki tabloda olduğu şekliyle nitelemiştir.⁶³

Kurumsal Yerleştirme	Bu tür, kurumsal imajı sağlamlaştırmaya yöneliktir. Kurum itibarının düzeltilmesi ile ilgilidir.
İmaj Yerleştirme	Bir film veya program ile senaryoya uygun ürünün yerleştirilmesidir.
Jenerik Yerleştirme	Burada marka, ismi belirsiz bir ürünün özelliği ile bağdaştırılmaktadır.
Hizmet Yerleştirme	Gizli veya açık bir biçimde bir hizmetin sunumudur.
Düşünce Yerleştirme	Bir sahne veya senaryoya fikirler, ifadeler ve olaylar hakkındaki yorumlar dahil edilmektedir.
Ülke, Kişi ve Müzik Yerleştirme	Bir olay örgüsünde; bir ülkenin, belirli bir kişinin ya da ezginin kullanılması yoluyla tanıtılmasıdır.
Tarih Yerleştirme	Tarihsel açıdan köklü bir markanın ya da tarihsel bir olgunun, sergilenen olay örgüsünde kullanılmasıdır.

⁶² Akt. Akkan, a.g.e., s 146. (Bob Smith, "Cashing Product for Special Effect", Beverage World,104, (March) 1985, s.83-91.

⁶³ P. Rössler, J. Bacher "Transcultural Effects of Product Placement in Movies" Zeitschrift für Medienpsychologie, 14, 2002, ss. 98 – 108. Bkz.

< <http://www.psycontent.com/content/8102512650867p16/> > Erişim Tarihi: 3.1.2014.

Negatif Yerleştirme	Rakip markaları temsil edenlerin, karşıt oldukları markaların aleyhinde konumlandırma yaptırmasıdır.
Yenilik Yerleştirme	Yeni çıkmış bir ürünün tanıtılmasıdır.

Tablo1. Ürün Yerleştirme Türleri

Oliver, ürün yerleştirmeyi ikiye ayırmıştır:

“Yaratıcı yerleştirmeler: Ürünleri medya araçlarına (sinema filmleri, diziler, bilgisayar oyunları gibi) dolaylı olarak dâhil olmasıdır. Örneğin ana karakterin arkasında Pepsi satıs makinesinin ya da reklam panosunun görülmesi gibi. Doğal yerleştirmeler: Ürünü doğal ortamında gösteren yerleştirmelerdir. Örneğin barda geçen bir sahnede ünlünün elindeki bir bardak buzlu J&B viskisi örneğinde olduğu gibi. Bu sahnede amaç gerçekçiliği arttırmaktır. Reklamcı bakış açısından da bu durum ürünün farkındalığının artmasına, ürüne karşı daha olumlu bir tutum yaratılmasına ve en sonunda da satın alma davranışına neden olabilir. Brennan ve diğerleri filmlerdeki doğal yerleştirmelerin, yaratıcı yerleştirmelere göre daha yüksek tanıma oranları sağladığını tespit etmişlerdir.”⁶⁴

Shapiro ise dört tür ürün yerleştirme olduğunu ifade etmiştir:

“Açıkça gösterme: Ürünün kendisinin, ambalajının ya da markayı hatırlatacak herhangi bir sembolün, cismin gösterilmesidir. Görsel yerleştirmelerde figür zemin ilişkisi algılama açısından çok önemli bir konudur. Yani ürünün film karesi içinde arka planda yer aldığı zemin şeklinde bir yerleştirmede, ürün daha güç algılanabilirken, ürün figür konumunda ise algılama daha kolay olabilir. Kullanım yönlü gösterim: Ürünün oyuncular tarafından kullanılırken gösterilen yerleştirmelerdir. “Terminal- The Terminal” (2004) filminde Tom Hanks’ın Burger King’de yemesi gibi. Sözlü atıf: Oyuncunun repliğinde ürüne ya da markaya atıfta bulunmasıdır. “Gizemli Nehir-Mystic River” (2003) filminde karakterlerden biri sorgulama odasında sorgu başlamadan önce ısrarla Sprite istemesi örnek olarak verilebilir. Sözlü atıf ve kullanım: Karakter üründen

⁶⁴ Akt. Erdem Akkan a.g.e., s. 115. B. Oliver, “The Latest Screen Stars,” Marketing, March 1986, s. 38-39.

ya da markadan bahseder, aynı anda veya ardından da kullanılır. Etkili ancak reklam veren açısından pahalı bir yöntemdir.”⁶⁵

Özellikle sinema filmlerinde kötü karakterler, şiddet kullanabilmekte ve açıkça suç işleyebilmektedir. Bu karakterler de herkes gibi markalı ürünler kullanabilmektedir. 1995’te Taylor Hackford’un çektiği “Dolores Claiborne” filminde alkolik ve perişan durumdaki bir karakterin, Chivas Regal marka viskiyi kolayla karıştırıp içmesi Chivas Regal’in baskısı sonucu başka bir viski markasının yeğlenmesine yol açmıştır.⁶⁶

Mercedes, artık filmlerde kötü adamların otomobillerini kullanmasına karşı çıkarken, Budweiser firması ise homoseksüellik teması yüzünden bir senaryoyu reddetmiştir.⁶⁷

⁶⁵ Akt. Nilsun Sarıyer, a.g.e., s. 221. (M. Shapiro, “Product Placement in Motion Pictures,” Working Paper, Northwestern University, 1993.)

⁶⁶ Tıǧlı, a.g.e., s. 48.

⁶⁷ Hüseyin Kuzu “Araya Girenler ve Yeni Şartlar” Antrakt, Ocak, 1995, s. 56 - 58.

3. BÖLÜM: GİZLİ REKLAM UYGULAMALARI VE ÖRNEK ÇÖZÜMLEME

3.A. Çalışmanın Yöntemi

3.A.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Önemi

Günümüzde yaşanan sosyal, teknolojik ve ekonomik gelişmeler çerçevesinde, ürünlerin birbirleri arasındaki farklılıkların kapanmasına, ürün ve mallar arasında farklılıkları ortadan kaldırmaya neden olmaktadır. Bu da rekabetçi avantaj sağlanmasını engellemektedir. Reklamcılar, şirketlerin ürün ve hizmetlerini tanıtabilmek, alımını arttırıp hızlandırabilmek için farklı yöntemlere başvurmaya başlamışlardır. Bunu da, hayali farklılıklar yaratıp ilgi çekmeye çalışarak yapmaktadırlar. İletişim sektöründe kimi reklamcılar, kişilerin biliçaltına inerek istek, özlem, beklenti ve korkularıyla; hayallerinden, edinmek istedikleri sosyal statü ve imajlardan yararlanmaya çalışmaktadırlar. Reklamcılar, bu unsurları kullanarak, bireyleri kendilerinin bile farkına varamadıkları tutumlar ve davranışlar geliştirerek, istenilen malları almalarını hedefleyen kişilere dönüştürmüşlerdir. Bunun için de, yayın akışı içerisindeki reklam kuşaklarını yetersiz bulmuş, dizilerin içine gizli reklam (örtülü reklam) mesajları yerleştirerek tüketiciyi harekete geçirmeyi hedeflemişlerdir. Reklamcılar, bilinç düzeyine seslenen klasik anlamdaki reklam stratejilerini yeterli bulmayarak; bilinçaltında var olan duyguları harekete geçiren, içinde gizli öğelerin barındığı reklamlar yapmışlardır. Buna göre; çalışmada, yerli ve yabancı pek çok marka tarafından kullanılan, algılamaya yönelik gizli reklam uygulamalarının yerli televizyon dizilerindeki uygulama örnekleri üzerinde durulacaktır.

3.A.2. Araştırmanın Varsayımları ve Sınırlılıkları

3.A.2.1. Varsayımlar

Kişilerin, satın alma ya da benimseme gibi davranışlarında, gizli reklam uygulamalarının etkilerini bilmeleri, karşılaştıkları mesajlara karşı daha bilinçli ve sorgulayıcı bir yapıya sahip olmalarına olanak tanıyacaktır.

3.A.2.2. Hipotez

Ulusal kanallarda yayınlanan ve özellikle rating oranı yüksek dizilerde, gizli reklam uygulamaları izleyiciyi etkilemektedir.

3.A.2.3. Sınırlılıklar

Araştırmaya konu olan ve örneklem olarak belirlenen Kurtlar Vadisi Pusu dizisinin 7. sezon ilk dört bölümü incelemeye alınmıştır. Buna göre; rating oranları yüksek, yerli yapım ve ulusal kanallarda yer alan televizyon dizileri arasından dizinin tespiti gerçekleştirilmiştir. Araştırmada, gizli ve bant reklam içeren kareler saptanarak her bir karede filmsel anlatı yöntemi kullanılmıştır.

3.B. Yöntem: Filmsel Anlatı Çözümlemesi

Araştırmamıza konu olan Kurtlar Vadisi Pusu dizisinin, 7. sezon ilk dört bölümünde, gizli reklam uygulamaları kullanımının tespitine yönelik, filmsel anlatı çözümlemesi yöntemi kullanılmıştır.

Kurtlar Vadisi Pusu filmsel anlatı çözümlemesi için dizinin yapısına uygun olduğunu düşündüğümüz çözümleme yönteminden yararlanılmıştır. Öncelikle filmin kimliği, öyküsü, filmsel olgu donanımında; çekim özellikleri ve çerçeveleme, ışıklandırma, renklendirme, iç ve dış uzamlar, giysiler ve bezem, uzam, sürem ve kişinin yani filmsel anlatı çözümlemesinin önerildiği filmsel anlatı çözümlemesinde eklettik (seçmecî) yöntemi uygulanacaktır. Buna göre, çözümleme, dizide gizli reklam uygulamalarının tespit edildiği film kareleri ile sınırlı kalacaktır.

3.B.1. Film Olgusu Çözümleme Yöntemleri

Anlatı çözümlemesine başlamadan önce filmin olgusundan söz etmemiz faydalı olacaktır. Film olgusunu çözümlerken, filmin kimliği, öyküsü ve donanımlardan söz edilecektir. Buna göre;

3.B.2. Filmin Kimliği

Filmsel olgu donanımına bakmadan önce en başta çözümleme yapacağımız filmi kimliğini ortaya koymamız gerekmektedir. Böylece nasıl bir film çözümlediğimizi ayrıntılarıyla görebilme olanağına sahip olabiliriz. Kimlik, yapımcı, yönetmen, senaryo, müzik, kurgu, yapım tasarımı, görüntü yönetmeni, yapım sorumlusu, oyuncular ve süreyi ayrıntılandırır.⁶⁸

3.B.3. Filmin Öyküsü

Öykü, filmin baştan sona kısaltılmış bir hikayesini anlatmaktadır. Bu kısaltılmış olan hikayede filmin ana hatlarına ve en can alıcı noktalarına gizli bir üslupla değinilir, bu da izleyicinin filmin devamını merak etmesi için gereklidir. Böylece öykü, kısaca filmin hangi tema üzerine olduğunu anlatmaktadır.

3.B.4. Filmsel Olgu Donanımı

Filmsel olgu donanımını ortaya çıkarabilmek için belli başlı özelliklerden faydalanacağız. Bunlar arasında; çekim özellikleri, çerçeveleme, ışıklandırma, renklendirme, iç ve dış uzamlar ile giysiler ve bezem donanımları bulunmaktadır.

3.B.4.1. Çekim Özellikleri ve Çerçeveleme

Kameranın hızı, yönetmenler için yararlı olabilecek başka bir dizi değışkeni devreye sokmakta ve bu alanda sinema en önemli bilimsel uygulamalarına ulaşmaktadır. Göstericinin hızının sabit olduğunu kabul edersek, kameranın hızının değışmesi sonucu, paha biçilmez değerdeki yavaş çekim, hızlı çekim ve aşırı hızlı çekim gibi teknikleri kullanabilmekteyiz.

“Bilimsel bir araç olarak sinema yalnızca zaman olgusunun geniş bir alanını çözümlememize olanak sağladığı için değil, aynı zamanda gerçekliğin nesnel kaydedilmesi olarak da büyük bir önem sahiptir. Antropoloji, ruhbilim, toplumbilim,

⁶⁸ Gündeş Simten, “Film Olgusu: Kuram ve Uygulayım Yaklaşımları”, İstanbul: İnkılap, 2003, s. 126. 16. Bknz. Deniz Yengin, “Yüzüklerin Efendisi Üçlemesinin Filmsel Anlatı Çözümlemesi”, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi, İstanbul, 2006.

doğa araştırmaları, zooloji, hatta botanik gibi bilim dalları sinemanın keşfiyle devrim geçirmişlerdir. Daha da ötesi ham filmler, gözlerimizin algıladığı renkler ve hızların(frequency) oldukça sınırlı alanının dışındaki tayf alanlarına duyarlı hale getirilebilmektedirler. Kızılötesi ve diğer benzer görüntüleme tipleri, bugüne kadar algı gücümüzün ötesinde kalmış “görsel” malzemeyi açığa vurmaktadırlar.”

“Yavaş çekim” ve “hızlı çekim” terimleri kendi kendilerini açıklamaktadır ancak yine de kameranın içinde ne olduğunu tam olarak açıklamak yararlı olabilmektedir. Eğer geçiş düzeneğinin hızını ayarlarsak, kamera örneğın standart saniyede 24 yerine 240 kare çekim yapabilecek, bu takdirde kayıt süresinin her bir saniyesi, gösterme süresinin 10 saniyeden fazla sürecek ve gerçek zamanda algılanması mümkün olmayan hareketin ayrıntılarını gösterecektir. Eğer kamera tam tersine, örneğın; saniyede 3 kare çekerse gösterme süresi gerçek zamandan 8 kat daha hızlı olacaktır. Aşırı hızlı çekim, kameranın devamlı olmaktan çok ara ara durarak işlediği, örneğın saniyede bir kare oranında aşırı düzeyde hızlı hareket görüntülemesine gönderme olarak kullanılmaktadır. Aşırı hızlı çekim özellikle doğa bilimlerinde yararlıdır. Bu teknik diğer laboratuvar tekniklerinin gösteremediği, örneğın; ışık etkisiyle bir bitkinin büyüme devinimi olgusunun ayrıntılarını göstermektedir.⁶⁹

Rudolf Arnheim’e göre çerçevede denge, şekil, biçim, gelişim, uzam, ışık, renk, devinim, gerilim ve ifade kavramları bir bütün içerisinde yer almaktadır. Çerçevenin dayattığı sınırlamalar ve çerçeve içindeki görüntünün kompozisyonu, görüntünün sınırlarını belirlediğinden, bir çerçeve oranının tercihi, kompozisyonun olasılıklarını ortaya koymaktadır.

Geçerli çerçeve oranı kadar önemli olan başka bir konu da, her ne kadar anlaması kolaysa da, yönetmenin çerçevenin sınırına yönelik tutumudur. Eğer çerçevenin görüntüsü kendi içinde yeterliyse, o zaman buna “kapalı biçim” denmektedir. Tersine olarak, eğer yönetmen her zaman için çerçevenin dışındaki alanın varlığının bilinçdışı

⁶⁹ Mark Gottdiener, Post Modern Göstergeler, Ankara: İmge Kitabevi, 2005, s. 95-96
Bknz. Deniz Yengin, “Yüküklerin Efendisi Üçlemesinin Filmsel Anlatı Çözümlemesi”, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi, İstanbul, 2006.

düzeyinde farkında olmamızı düşünerek çekimi düzenliyorsa, o zaman biçim “açık” olarak değerlendirilmektedir. Açık ve kapalı biçimler çerçevedeki devinimin öğeleriyle yakından ilişkilidir. Eğer kamera objeyi tam olarak izlemeye yönelirse, biçim de kapalı olmaya yönelir; diğer yandan eğer yönetmen objenin çerçeveyi terk etmesine ve yeniden girmesine izin verir, hatta cesaretlendirirse, biçim tam anlamıyla açıktır. Çerçeve içindeki hareket ile kameranın hareketi arasındaki ilişki çok karmaşık kodlardan biridir ve özgül olarak sinemasaldır.⁷⁰

Yönetmen, resimsel sanatlarla uğraşan birçok sanatçı gibi üç boyut içinde düzenleme yapmaktadır. Bu, zorunlu olarak yönetmenin üç- boyutlu (ya da stereoskopik) bilgi aktarmaya çalışması anlamına gelmemektedir. Bu kompozisyona ait üç kod dizisi olduğu anlamına gelmektedir: Birincisi görüntünün düzlemiyle ilgilidir (doğal olarak da en önemlisidir, çünkü görüntü yine de iki boyutludur.); ikincisi görüntülenen uzamın(mekan) coğrafyası ile ilgilidir (onun düzlemi zemin ve ufuk ile paraleldir); üçüncüsü hem çerçeve düzlemine hem de coğrafik düzleme dikey, derinlik algısı düzlemini içermektedir.

Çerçeve düzlemi tek “gerçek” düzlemdir. Bu nedenle kompozisyonun çoğu öğesi kendisini bu düzlemde gerçekleştirir. Boş çerçeve, beklentilerin tersine, bir “tabula nasa” (üzerinde hiçbir şey bulunmayan yüzey) değildir. Görüntü ortaya çıktığında biçim, çizgi ve renk, çerçevedeki bu gizli değerlerden etkilenmektedir. Biçim, çizgi ve rengin de kendi içsel yön ve yoğunluk etkileri vardır. Eğer görüntünün tasarımında keskin çizgiler varsa, onları, soldan sağa doğru okumaya yöneliriz.⁷¹

3.B.4.2. Işıklandırma

Yönetmenin biçim, çizgi, renk ve bunların içsel önemlerinin anlamını değiştirmek için kullanabileceği belki de en önemli araç ışıktır. Hollywood stiline damgasını vuran hem yüksek ışık düzeyine hem de dikkatle dengelenmiş dolgu ışığa

⁷⁰ Küçükdoğan Rengin, Reklam Görüntüsünde Dilsel ve Görsel İletinin Çözümlemesi İçin Bir Yöntem Önerisi: Uygulama Örneği, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, 1999, s. 179.

⁷¹ 14 Küçükdoğan, s. 183.

sahip doğal sahnelere nadiren rastlanmaktadır. Klasik Hollywood dengesinden çok gerçeğe benzerlik yönünde çalışmaktadır.⁷²

İki türlü ışıklandırma sistemi bulunmaktadır. Bunlar; doğal ve yapay ışıklandırmadır. Doğal ışıklandırma güneş ve ay ışığı, yapay ışıklandırma mum, elektrik, gaz lambası gibi örneklerle tanımlanabilmektedir. Bu ışık kaynakları görselliği desteklemek adına, nesnenin nasıl gösterilmek istendiğiyle alakalı olarak hepsi bir arada ya da tek tek de kullanılabilir.

3.B.4.3. Renklendirme

Kırmızı, sarı ve mavi olmak üzere üç ana renk üzerinden renklendirme yapılmaktadır. Diğer renkler bu üç ana rengin tercihlere göre birbirleriyle harmanlanmasından elde edilmektedir. Renklendirmenin gösterilmek istenen ya da vurgulanmak istenen nesne ya da sahnelerde önemli bir etkisi bulunmaktadır. Bu noktada sıcak renkler canlılık verip yakınlaştırıcı etkiye sahipken, soğuk renkler ise huzur verip uzaklaştırıcı bir özellik sergilemektedirler. Bu bağlamda renk, biçimsel amaçlar için plastik bir öge olmayıp içerikle, nedenli ilişkiler kuran önemli bir öge özelliği taşımaktadır.

3.B.4.4. İç ve Dış Uzamlar

İç uzamlar (mekanlar), stüdyo ortamı gibi daha çok kapalı uzamlarda (mekan) yapılan çekimlerdir. Dış uzamlar (mekanlar) filmin gerçekçiliğini daha da vurgulamak için geniş ve gerçek ortamlarda yapılan çekimlerdir.

3.B.4.5. Giysiler ve Bezem

Filmin gerçekçiliğini koruyabilmek adına giysi ve bezem önemli görsel öğelerdir. Anlatılmak istenilenin daha inandırıcı ve daha görsel olabilmesi buna bağlıdır. Kişilerin giysileri, uzamların (mekanların) dekor ve aksesuarları vurgulanmak istenen bağ, kültür, karakter gibi olgulara bakılarak değerlendirilmektedir. Dış ve iç bezem gibi temel bir ayırım da yapılabilir.

⁷² 15 Küçükerdoğan, s. 187.

3.B.5. Filmsel Anlatının Çözümlemesi

Anlatisallığın bir öykü zamanına başvurmayı gerektirdiğini, ancak uzamsallığı gerektirmediğini öne süren Claude Bremond'e göre; bir eylem gerçekleştirildiğinde ya da bir söz söylendiğinde gerçek ya da sanal bir uzam, zaman ve kişi sözkonusudur.⁷³ Bu bağlamda, tezimizde filmsel olgu donanımını açıkladıktan sonra, filmsel anlatının çözümlemesini detaylandırarak ve filmsel anlatının çözümlemesi için gerekli olan uzam, zaman ve kişi kavramlarından bahsedilecektir.

3.B.5.1. Uzam

Öyküde önce gerçek uzamlar (mekanlar) doğar. Bu uzamlar (mekanlar) arasında bağlantılar verilir. Örneğin, film içinde geçen yerlerin aynı mimari özellikleri taşıdığını anlayabiliriz. Amaç uzamları (mekanları) aynı gerçek yaşamda olduğu gibi izleyiciye fazla ayrıntı vermeden yansıtılabilmektir. Ancak, filmin daha sonra ki sahnelerinde uzamlar (mekanlar) izleyiciyi hayaliyle birleştirebilmektedir. Öykünün sonunda ise uzam (mekan) yok olur, tabii bu da doğal olarak kahramanların yok oluşuyla koşuttur.

3.B.5.2. Zaman

Filmde öykü şimdiki zaman biçimiyle izleyiciye anlatılır. Yaratmak istenen zaman biçimi gerçek yaşamdaki zamanla örtüşür. Genellikle öykülerde, geriye gidilip yavaş yavaş geçmişten günümüze doğru gelinmektedir. Geçmişte anlatılan öykü geniş zaman kipinde aktarılır. İzleyici, uzam(mekan) kavramını karıştırmaya başlar. Bunun en büyük nedeni film içinde kimizaman geçmişe geçişler yapılmasıdır. Geçmiş zaman yavaş yavaş şimdiye yaklaşır ve bu sayede olaylar birbirine karışır. “Kahramanlar, mekan ve zaman açısından birbirine koşut bir yok olma süreci izleriz. Kısacası, öykünün akışı içinde, somutt kişiler, somut mekan ve somut zaman yok olur. Kısa bir bireyselleşmeden sonra, bunların yerini, içi somut verilerle doldurulmamış olan bir kavramsallık ve genelleme alır.” Burada söylenmek istenen; kişi, zaman ve uzam

⁷³ Yücel Tahsin , “Anlatı Yerlemleri Kişi/Süre/Uzam”, İstanbul: Ada Yayınları,1979.

Bknz. Deniz Yengin, “Yüzüklerin Efendisi Üçlemesinin Filmsel Anlatı Çözümlemesi”, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi, İstanbul, 2006.

(mekan) bir süre sonra soyutlaşır ve onun yerine somut bir genelleme karşımıza çıkar. Burada amaç, izleyiciyi belli bir noktadan farklı bir noktaya götürmektir.⁷⁴

3.B.5.3. Kişi

Öyküyü anlatan bir öykücü bulunmaktadır. Öykünün baş kahramanı bu anlatıcıdır. Anlatıcı diğer iki başka öykücü ile kapalı bir grup oluşturur ve grubundan hep biz diye söz eder. Kahramanlarla okur arasındaki ilişki, anlatıcı üzerinden kurulur. Öyküde başka kahramanlar da vardır. Sahnelerde bulunan ve herhangi bir kişiliği temsil eden insanlar da kahramanlardır. Çünkü, filmin geçtiği yerdeki gerçekçiliğe yardım etmektedirler.

3.C. KURLAR VADİSİ PUSU DİZİSİ FİLMSEL ANLATI ÇÖZÜMLEMESİ YÖNTEMİYLE GİZLİ REKLAM İNCELEMESİ

3.C.1. KURLAR VADİSİ PUSU DİZİSİ FİLMSEL ANLATI ÇÖZÜMLENMESİ

“Kurtlar Vadisi” dizisinin filmsel anlatı çözümlemesine başlayabilmemiz için öncelikle üç bölümden oluşan filmin kimliğini, öyküsünü ve olgu donanımını açıklayacağız. Bu açıklama sonunda dizinin filmsel anlatı çözümlenmesini zaman, uzam kişi ve ürün yönünden inceleyecektir.

3.C.1.1. Kurtlar Vadisi Pusu Dizisi Filmin Kimliği

Filmin Başlığı: Kurtlar Vadisi Pusu

Yapımcı: Raci Şaşmaz

Yönetmen: Alican Gebeş

Senaryo: Raci Şaşmaz, Bahadır Özdener, Cüneyt Aysan

Tretman: Ozan Aksungur

⁷⁴ Bknz. Deniz Yengin, “Yüzüklerin Efendisi Üçlemesinin Filmsel Anlatı Çözümlemesi”, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi, İstanbul, 2006. Bkz.Gündeş, s. 23.

Kurgu: Cengiz Karadağ

Yapım Koordinatörü: Mevlana Yördem

Kurgu: Cengiz Karadağ

VFX: G. Güngören, Atilla B.

Müzik: Gökhan Kırdar/ Loopus

Görüntü Yönetmeni: Veysel Tekşahin

Oyuncular:

Necati Şaşmaz

Kenan Çoban

Ayşe Çiğdem Batur

Erhan Ufak

Hakan Boyav

Ali Sürmeli

Cahit Kayaoğlu

Recep Cinisli

Emin Olcay

Serpil Tamur

Halil İbrahim Kalaycıoğlu

İpek Tenolcay

Sema Şimşek

Pınar Tunçgil

Görkem Sevindik

Adnan Erdoğan

Doğa Sakarya

Levent Çiçek

Erdoğan Aydemir

Süleyman Karadağ

Buminhan Dedecan

Ferdi Merter

Gülçin Çakır

İsmail Demirci

Cansu Kanlıkaya

Ergün Kuyucu

İbrahim Gündoğan

Kuzey Vargin

Ana Karakterler

Canlandırılan Oyuncu	Canlandığı Karakter	Bölüm	Açıklama
<u>Necati Şaşmaz</u>	Polat Alemdar	1-	2005 yılında vefat eden iş adamı ve mafya babası Mehmet Karahanlı ve Nergis Karahanlı'nın müşterek öz oğlu Efe Yakup Karahanlı olarak dünyaya gelmiş, Ali Candan kimliği ile tanınmış eski istihbaratçıdır. Ali Candan, resmi olarak Kosova'da bürokrat olarak görünse de istihbaratçı olarak çeşitli operasyonlara katılır. Resmi kayıtlarda "Ali Candan(2003)" ve "Polat

			<p>Alemdar(2012)" ölüdür. Safiye Karahanlı'nın öz abisidir. 2004 yılında vefat eden Aslan Akbey'in öğrencisidir. Ali kimliği ile istihbaratçı olarak görev yapmış, ancak bu Ali ölüp Polat olarak değişene kadar herkesten saklanmıştır. Daha sonra kimliğini değiştirerek Polat Alemdar olarak Türkiye'ye dönmüş ve derin devlet adına mafyaya sızmış ve yavaş yavaş yükselerek baron olmuştur. Çok sonra İhtiyarlar Heyeti ile tanışmış, KGT Başkanlığı görevi, ardından İhtiyarlar Heyeti başkanlığına kadar yükselmiştir. Polat'ın sağ kolu ve eski naibidir. Asıl adı Zülfü Yüksel'dir. Resmi kayıtlarda "Abdülhey Çoban(2010)"ölüdür. Polat Alemdar'ın sözde ölümünden sonraki amacı intikam almak olsa da Polat'ın yaşadığını öğrendiğinde Polat'a kızgınlığından dolayı naipliği reddeder.Tekrar Polatın yanına dönmüştür.Aksaçlının naibidir. 2005 yılında vefat eden Av. Elif Eylül'ün arkadaşıdır. Avukatlıktan cumhuriyet savcılığına kadar yükselmiştir. Polat'ın eski sevgilisidir. Askeri eğitim almıştır. Saha adamıdır. Polat'ın eski ekibinde yer almıştır. Çoğu operasyona katılmıştır. Ekip dağılınca İsviçre'ye gitmiştir. Safiye Karahanlı üzerinden Tapınakçılara ulaşmış ve içeri sızarak üstadın güvenini kazanmıştır. Üstadı öldürmeyi planlarken düşündüğünden daha büyük bir yapılanmanın içinde olduğunu anlayınca Tapınakçı rolünü oynamaya devam etmiştir. Törenden sonra o artık bir Tapınakçı olmuştur. Polat'ın tapınakçılar içindeki adamıdır.</p> <p>Arnavut asıllıdır. Soğukkanlılığı, sırdaşlığı, inadi ve çözüme yatkın fikir, hal ve tavırları ile dikkat çeker. Makedonya ve Kosova başta olmak üzere çeşitli Balkan ülkelerinde KGT adına operasyonlarda bulunmuş ve Polat Alemdar tarafından yurda çağırılmıştır. 11 arkadaşıyla birlikte geldiği İstanbul'da KGT adına çeşitli operasyonlara katılmış ve bunları yönetmiştir. KGT Bölgesel Tim liderliği ve en son KGT başkanlığı'na kadar yükselmiştir.</p> <p>Terörle mücadele operasyonlarında bulunmuştur. Gerçek adı bilinmemektedir. Resmi kayıtlarda "(2011)" ölüdür. Çoğu operasyona katılır. Hal,</p>
<u>Kenan Çoban</u>	Abdülhey Çoban	1-	
<u>Çiğdem Batur</u>	Leyla Türkmen	101-	
<u>Cahit Kayaoğlu</u>	Cahit Kaya	77-	
<u>Ali Buhara Mete</u>	Akif	163-	
<u>Hakan Boyay</u>	Kara	129-	

			<p>hareket ve tavırlarıyla manevi olarak 2012 yılında vefat eden Memati Baş'ın yerini doldurmaktadır. Suriye'de yakalanıp ekibiyle birlikte ayrı ayrı hapishanelere konulmuştur. Hapishanede olduğunu öğrenen Poyraz, Kara'yı torunu üzerinden tehdit ederek kendi tarafına çeker. Kara, durumu Erkan ile paylaşır ve Poyraz'a yakın olup planları öğrenmek için plan yapar. Poyraz ile hesaplaşmada torunu ve Erkan ölünce Poyraz'ı kaçırıp günlerce işkence eder. En sonunda Poyraz'ı öldürür. İntikamını aldıktan sonra işe koyulan Kara, Aksaçlı'nın emriyle Siyah Sancak'ı kurmak için harekete geçer.</p> <p>2004 yılında vefat eden ünlü kabadayı Seyfullah Yördem'in öz yeğenidir. Polat'ın ekibinde yer alır. Dayısının vasiyeti gereği operasyonlarda bulunmaz. Ekibin motivasyonunu sağlar. Bir anlamda ekibin neşe kaynağıdır. Beklenmedik zamanda atak fikirleriyle herkesi şaşırtabilmektedir. Çok iyi bir çapkındır. Ekip dağılınca sakin bir hayata başlamıştır. Amacı Polat Alemdar'ın hayatını film yapmaktır.</p> <p>2005 yılında vefat eden iş adamı ve Türkiye'nin eski baronu Mehmet Karahanlı ile Nergis Karahanlı'nın müşterek öz kızı, Efe Karahanlı/Polat Alemdar'ın öz kardeşidir. Margaret'in yakın arkadaşısıdır. Kurtlar Vadisi Operasyonu bittikten sonra Polat Alemdar tarafından Kanada'ya yollanmıştır. Safiye daha sora İsviçre'ye gitmiştir. Yetim çocuklar anısına İsviçre'de bir vakıfta çalışmıştır. Daha sonra İstanbul'a yerleşmiştir. Tapınakçılara ulaşmakta olan Cahit'e yardım etmektedir. Tapınakçılarla vakıf kurmak için ve Elif'e daha yakın olmak için İstanbul'da Polat Alemdarın Üvey annesi ve Üvey babasında kalmaktadır.</p>
<u>Erhan Ufak</u>	Güllü Erhan	1-	
<u>Gaye Gürsel</u>	Safiye Karahanlı	196-	
<u>Emin Olcay</u>	Ömer Candan	1-	Ali Candan/Polat Alemdar'ın üvey babasıdır. Dinine bağlıdır. Tasavvufi bir kişiliği vardır.
<u>Serpil Tamur</u>	Nazife Candan	1-	Ali Candan/Polat Alemdar'ın üvey annesidir. Elif'in üvey annesidir. En büyük düşmanı Polat Alemdar, İhtiyarlar Heyeti ve Üstad'tır. Polat Alemdar'a duygusal anlamda ilgi duymaktadır. Amacı Üstad olmaktır.
<u>Funda İlhan</u>	Margaret Teodora	190-	
<u>Murat Parasayar</u>	Sarp Günsel	196-	Murat'ın baronluk yarışında en büyük rakibidir. Sınırlarını kontrol edemeyen birisidir. Kişilik

<u>İbrahim Gündoğan</u>	Mete Aymar	162-	bakımından Poyraz ile örtüşmekte olan Sarp, baronluk için uygun görülmez. Murat'ın baron seçilmesinden sonra Murat'ı öldürüp onun yerine baron seçilmek için uğraşmaktadır. Eski istihbaratçıdır. 2013 yılında vefat eden Mete Ağır ile birlikte KGT Başkanlığı görevini yürütürken Ağır ile araları açılır. Eski ve hükümsüz aksaçlı Sencer'in naibi olur. Sencer'in düşürülmesi sebebiyle azledilince devlet ile arasındaki ipler kopmuştur. Bir ara Poyraz Kaleli ile ortak hareket etmiştir. Güce ve paraya zaafı vardır.
<u>Yılmaz Meydaneri</u>	Hakkı Bafıralı	1-	Turan Kaçgar'ın adamıdır. 89. Bölümde Turan Kaçgar öldürülmüştür. Daha sonra Aron Feller'in yanında görüldü ancak şuanda Türkiye'nin yeni baronu Vahap Kuzuzade'nin emrindedir.
<u>Cansu Kanlıkaya</u>	Gaye Eraslan	81-	Doktordur. Abdülhey Çoban ile evlenmiştir.
<u>Halil İbrahim Kalaycıoğlu</u>	Zülfikar Ağa	94-	Alevi kökenlidir. Polat Alemdar'ın büyük dostları arasındadır. Alemin en tanınan ağalarından, kabadayılarındandır. Büyük itibar görmektedir.
<u>Vural Yayan</u>	Hoca	180-	İhtiyarlar Heyeti üyesidir. Eski dışişleri bakanıdır. Aksaçlı'nın vekilidir.
<u>Görkem Sevindik</u>	Pusat Çakır	108-	Laz kökenlidir. 2004'te vefat eden mafya babası Süleyman Çakır ve 2012 yılında vefat eden Nesrin Yılmaz'ın müşterek oğlu, 2005 yılında vefat eden ünlü armatör Ziya Yılmaz'ın torunudur. Babası ve dedesi sayesinde alemde saygı görmektedir. Bir ara Polat Alemdar ve 2012 yılında vefat eden sağ kolu Memati ile ters düşse de daha sonra toparlamıştır. Devlet adına çoğu operasyona katılır. Polat'ın onu yer altı dünyasına göndermesiyle Baltazar ile İstanbul'u ele geçirme mücadelesinde bulunacaktır.
<u>Kemal Topal</u>	Dişçi	216-	İstanbul sokaklarında tanınmış mafya babasıdır.
<u>Murat Aydın</u>	Baltazar	213-	Pusat Çakır ile düşmandır. Raskoln ile uyuşturucu "bonanza" ticareti yapmaktadır.
<u>Selahattin Bel</u>	Raskoln	213-	Aslında kendi kafasına göre takılan fakat Siyah Sancak kurulduktan sonra Tapınakçılar tarafından görevlendirilen bir eski askerdir. Amacı Siyah Sancağı yıkmak ve Ortadoğu'yu ele geçirmektir.
<u>Burak Sevinç</u>	Timur	203-	Ali Candan ile Kosova'daki timde beraber

<u>Levent Çiçek</u>	İmdat Zazaolu	89-	operasyonlarda bulunmuştur. Polat Alemdar tarafından yurda çağırılmıştır. Aksaçlı'nın özel ekibindedir. Afganistan'da Armageddon Timi ile savaşmıştır. Doğu Türkistan'da Çinliler tarafından rehin alınmış ve bu sürede ağır işkence görmüştür. Görevi Aksaçlı'yı korumaktır. Zaza kökenlidir. 2012'de vefat eden kabadayı Şeref Zazaolu'nun öz yeğenidir. Öncelikli amacı dayısının intikamını almaktır. Dayısının ölümünden sonra devlet adına operasyonlara katılır.
<u>Doğa Sakarya</u>	Elif Alemdar	129-	Polat Alemdar'ın 2010'da vefat eden eşi Ebru Duru'dan doğma kızıdır. Öz annesini Margaret Teodora olarak bilmektedir. Babasının öldüğünü sanmaktadır.
<u>Adnan Erdoğan</u>	Hüsnü Yalınkılıç	1-	Etraftakiler tarafından Deli Hüsnü olarak bilinen Hüsnü normal biri gibi düşünmez. Hüsnü hiç kimsenin beklemediği anda yaptıklarıyla herkesi şaşırtmaktadır.
<u>Bilgehan Birinciolu</u>	Talha	164-	Arap asıllıdır. KGT başkanlığı adayırken Akif ile aralarında bölünme olmuş, eski aksaçlı Sencer'e bağlı olmaması yüzünden hain ilan edilmiş, ancak bir süre sonra Sencer'in devrilmesiyle aradaki buzlar erimiştir. KGT başkanının vekilidir. Akif, stratejik fikirlerinin çoğunu Talha ile paylaşır.
<u>Atilla Alpar</u>	Şamil	163-	Çeçen asıllıdır. Rusya'da çeşitli operasyonlarda bulunmuştur. Polat Alemdar tarafından yurda çağırılmıştır. KGT adına çeşitli operasyonlara katılır. Dişçi tarafından hafızası okunmuştur.
<u>Esra Şengünlp</u>	Aynura	164-	Akif'e ilgi duymaktadır. Tatar asıllıdır. Tataristan'da Ruslara karşı çeşitli operasyonlarda bulunduktan sonra Polat Alemdar onu yurda çağırılmıştır. KGT adına çeşitli operasyonlarda bulunmuştur. Halen KGT'ye bağlı bir elemandır.
<u>Alim Muzaffer</u>	Alptekin	164-	Uygur asıllıdır. Polat Alemdar tarafından yurda çağırılmıştır. KGT adına çeşitli operasyonlarda bulunmuştur.
<u>Şemsi İnkaya</u>	Vahap Kuzuzade	217-	Tapınakçıların yeni baronudur.

Diğer Karakterler

Canlandıran Oyuncu	Canlandırdığı Karakter	Bölüm	Açıklama
<u>Ali Güzelaslan</u>	Ali	119-	2011 yılında vefat eden eski istihbaratçı Ersoy Ulubey'in adamı olmuştur. Ersoy Ulubey'in ölümünden sonra Abdülhey'in sağ kolu olmuştur.
<u>İhsan Karademir</u>	Şurup İhsan	189-	Poyraz Kaleli'nin eski adamıdır. Bir ara Polat Alemdar ile ortak hareket etmiştir. Eski aşkı Manolya'yı unutamamıştır. Kendini Türk Sanat Musikisi'ne vermiştir. Devlet adına kimi zaman çeşitli operasyonlara katılmaktadır.
<u>Umut Demirdelen</u>	Üstad Ronald	192-	Tapınakçıların en büyük ikinci adamı, üstadıdır. Aynı zamanda çok iyi bir cerrahdır. Üstad olarak çeşitli misyonları vardır. Türkiye'nin küresel güç olmasını engellemek bunların başında gelmektedir. Bunun için İhtiyarlar Heyeti en büyük düşmanlarından birisidir.

Dizide son verilen karakterler

Canlandıran Oyuncu	Karakter	Başladığı Bölüm - Son Bölüm	Durumu
<u>Erdoğan Güleler</u>	Müfettiş Richard Kane	204-220	Abdülhey kafasına sıkar.
<u>Emin Ersin Sevindik</u>	Orhan	149-219	Kafasına sıkarak intihar eder.
<u>Barbaros Binicioğlu</u>	Sami Bey	197-219	Hapishanede intihar eder.
<u>Beyti Engin</u>	Atsız	213-218	Kendisini Atsız olarak tanıtan bir psikopattır. Amacı Abdülhey'i öldürmek ve Gaye ile yeni bir yaşam sürmektir. Arabasını suya sürer.
<u>İrem Helvacıoğlu</u>	Esra Türkmen	196-217	Margaret zehirli iğneyle öldürür.
<u>Alper Kut</u>	Murat Arın	196-215	Sarp kafasına sıkar.
<u>Yıldırım Memişoğlu</u>	Poyraz	185-209	Kara diri diri toprağa gömerek öldürür.
<u>İsmail Demirci</u>	Erkan	162-203	Poyraz Kara'nın torunuyla birlikte Erkan'ı bomba patlatarak öldürür.

<u>Ali Nazari</u>	Haydar	164-201	Poyraz helikopterden tarayarak öldürür.
<u>Nermin Kurtuluş</u>	Fatma	164-201	Poyraz helikopterden tarayarak öldürür.
<u>Oktay Yavuzarslan</u>	Jack	190-199	Leyla tarafından göğüsüne bir el ateş edilerek ölür.
<u>Barbaros Binicioğlu</u>	İhtiyarlar Heyeti Eski Üyesi - Eşref Bey	127-195	İhtiyarlar heyetinin deşifre olmasıyla Polat Alemdar tarafından infaz olunur.
<u>Oktay Gülbay</u>	İhtiyarlar Heyeti Eski Üyesi - Babür Bey	179-195	İhtiyarlar heyetinin deşifre olmasıyla KGT üyeleri tarafından infaz olunur
<u>Çetin Akcan</u>	İhtiyarlar Heyeti Eski Üyesi - Zakir Bey	183-195	İhtiyarlar heyetinin deşifre olmasıyla KGT üyeleri tarafından infaz olunur.
<u>Toygun Ateş</u>	İhtiyarlar Heyeti Eski Üyesi - Ethem Bey	183-195	İhtiyarlar heyetinin deşifre olmasıyla KGT üyeleri tarafından infaz olunur.
<u>Ünsal Kızılkaya</u>	İhtiyarlar Heyeti Eski Üyesi	183-195	İhtiyarlar heyetinin deşifre olmasıyla KGT üyeleri tarafından infaz olunur.
<u>İzzet Çivril</u>	İhtiyarlar Heyeti Eski Üyesi - Faruk Bey	172-195	Poyraz kafasına sıkır.
<u>Bülent Babayiğit</u>	Araz	185-194	Polat kafasına sıkır.
<u>Mahmut Gökgez</u>	İhtiyarlar Heyeti Eski Üyesi - Remzi Bey	180-194	Mete Aymar öldürür.
<u>Nezahat Oynar</u>	Savcı Leyla Türkmen'in Annesi	176-194	Yakalandığı hastalıktan vefat eder.
<u>Emre Ayan</u>	Vahap	139-192	Poyraz gözünü çıkarttıktan sonra kafasına sıkır.
<u>Kuzey Vargın</u>	İhtiyarlar Heyeti Eski Başkanı Adil Eşrefoğlu	162-191	Heyetin emriyle Akif öldürür.
<u>Erdoğan Aydemir</u>	İhtiyarlar Heyeti Eski Üyesi Sencer Bey	162-190	Erkan yastıkla boğarak öldürür.
<u>Recep Cinisli</u>	Mete Ağır	147-186	Poyraz öldürür.
<u>Veysel Aydın</u>	Reis	146-186	Poyrazın adamları öldürür.
<u>Umur Çetiner</u>	Aziz	147-185	Mete Aymar'ın adamları öldürür.
<u>Buminhan</u>	Baki	142-185	Mete Aymar'ın adamlarıyla birlikte

<u>Dedecan</u>			odada bomba patlatarak intihar eder.
<u>Sami Kaya</u>	Handa Levi	133-184	Polat öldürür.
<u>Saim Kaya</u>	Golan Levi	133-184	Cahit öldürür.
<u>İlhami Adsal</u>	Jacob Hebron	182-183	Mete Aymar'ın adamları öldürür.
<u>Eren Aksoy</u>	KGT Tim Eski Üyesi - <u>Temirhan</u>	164-182	Akif öldürür.
<u>Gülçin Çakır</u>	Lale Zara Aynacı	87-180	Fatma kafasına sıkar.
<u>Umut Özkan</u>	KGT Tim Eski Üyesi - <u>Mirsad</u>	164-179	Sencer Bey kafasına sıkar.
<u>Ayhan Işık</u>	General Vladimir	172-178	Şamil yakarak öldürür.
<u>Tamer Tali</u>	Rauf	162-177	Talha öldürür.
<u>Hamit İştimen</u>	Semih	163-177	Sencer Bey tarafından çayına zehir katılarak öldürülmüştür.
<u>Sema Şimşek Hakkı</u>	İnci Tataroğlu	1-175	Akıl hastanesine kaldırılarak diziden ayrılmış, daha sonra hastanede öldüğü belirtilmiştir.
<u>Rahman Görede</u>	KGT Tim Eski Üyesi - <u>Selahattin</u>	164-175	Semih'in adamları öldürür.
<u>İpek Tenolcay</u>	Nesrin Çakır	108-173	Geçirdiği kötü dönemde geçirdiği trafik kazasında hayatını kaybeder.
<u>Ali Sürmeli</u>	Şeref Zazaoğlu	69-170	Örgüt tarafından vurularak öldürülmüştür.
<u>Celal Al</u>	Saffet	149-170	Örgüt tarafından vurularak öldürülmüştür.
<u>Nazmi Göçmen</u>	Zeynel	94-167	Örgüt tarafından vurularak öldürülmüştür.
<u>Erdem Ergüney</u>	Deli Hikmet	1-167	Örgüt tarafından vurularak öldürülmüştür.
<u>Nehir Büyükakçay</u>	Kara'nın Gelini	155-165	Sencer'in adamı tarafından öldürülür.
<u>Süleyman Karadağ</u>	Cemal	144-163	Sencer'in adamı tarafından öldürülür.
<u>Cahit Şaher</u>	İhtiyarlar Heyeti Eski Başkanı	30-162	Park'ta Sırtına ok atılarak öldürülmüştür.
<u>Gürkan Uygun</u>	Memati Baş	1-162	Kendi düğününde Sencer'in adamı tarafından öldürülür.
<u>Bahadır Tok</u>	İlhan	101-162	Abdülhey Yaşar'ın kayığını basarken öldürür.
<u>Seda Yıldız</u>	Yaşar Katırcı	101-162	Polat Alemdar kafasını kayığın motoruyla parçalayarak öldürmüştür.

<u>Gökhan Azlağ</u>	Ferman	129-156	Mete Ağır'ın adamları öldürür.
<u>Erdal Küçükkömürçü</u>	Shamir Hebron	94-155	Polat Alemdar öldürür.
<u>Oktay Dal</u>	Şahmaran	94-155	Polat Alemdar tarafından asılarak öldürülmüştür.
<u>Can Gürzap</u>	Davut Tataroğlu	1-153	Kara tarafından infaz edilir.
<u>Şahin Çelik</u>	Haşim Ağa	116-151	Mete Ağır tarafından helikopterden atılarak öldürülmüştür.
<u>Erol Tezeren</u>	İzzet	101-150	Polat Alemdar ve adamları tarafından diri-diri tabuta toprağa gömülerek öldürülmüştür.
<u>Ebru Kocaağa</u>	Dicle	116-150	İzzet boğarak öldürür.
<u>Kürşat Şahin</u>	Kürşat	104-149	Polat Alemdar öldürür.
<u>Şafak Başkaya</u>	Kenan Katırcı	108-143	Selvi Çakır öldürür.
<u>Reha Özcan</u>	Jozef Beile	129-143	Shamir Hebron'un adamları öldürür.
<u>Mehmet Aras</u>	Suriyeli	131-143	Kara'nın Adamı Baki öldürür.
<u>Osman Wöber</u>	Tuncay Kantarcı	1-217	
<u>Erdoğan Cengiz</u>	Fırat Aynacı	98-139	Zaza öldürür.
<u>Sedat Savtak</u>	Kazım Kaşifoğlu	123-139	Kara zehirli iğne yaparak öldürür.
<u>Bora Sivri</u>	Cevher Zazaoğlu	69-138	Suriyeli tarafından öldürür.
<u>Yener Sezgin</u>	Hamit	111-132	Kara tarafından öldürülür.
<u>Tarkan Tüzmen</u>	Alper Özgenç	7-131	Kara tarafından başına tek el ateş edilerek öldürülmüştür.
<u>Osman Soykut</u>	Aron Feller	64-131	Polat Alemdar tarafından başına vurulan çekiçle öldürülmüştür.
<u>Mesut Akusta</u>	Ünsal Kemal Alnıaçık	67-128	Polat boynunu kırar.
<u>Ekrem İspir</u>	Oğuz	106-128	
<u>Ümit Acar</u>	Ersoy Ulubey	104-128	Polat ve Memati tarafından baltayla dövülerek, Emniyet Müdürlüğü binasından aşağı atıldı.
<u>Ercan Eker</u>	Borsacı Barış	104-128	Kazım Kaşifoğlu öldürür.
<u>Aysun Güllük</u>	Evren Katırcı	108-128	Kazım Kaşifoğlu öldürür.
<u>Namık Kemal Yiğittürk</u>	Baba Memduh	88-123	Gelini yanlışlıkla öldürür.
<u>Aytar Kakıncı</u>	Baran	96-120	Haşim'in adamları öldürür.
<u>Yıldırım Gücük</u>	Özcan Şenol	95-114	Hamit tarafından eli kesildikten sonra kafasına sıkarak intihar eder.
<u>Birsen Dürülü</u>	Gülendam Yalınkılıç	69-105	Ersoy Ulubey öldürür.

<u>Hüseyin Avni Danyal</u>	Yalçın Bulut	1-100	Özcan'ın adamı Memati'yi öldürmek isterken yanlışlıkla öldürmüştür.
<u>Musa Uzunlar</u>	İskender Büyük	25-93	Polat Alemdar tarafından asılarak öldürülmüştür.
<u>Hatice Şendil</u>	Ebru Duru Alemdar	48-93	İskender Büyük tarafından arabada patlatılarak öldürmüştür.
<u>Serdar Deniz</u>	Levent Bozoklar	64-92	Aron Fellerin adamları tarafından öldürülür.
<u>Selçuk Özer</u>	Turan Kaçgar	1-89	Polat boynunu kırar.
<u>Kazım Çarman</u>	Kazım	20-88	İskender Büyük kafasına sıkar.
<u>İpek Karapınar</u>	Funda İlmen	56-87	Kazım yanlışlıkla öldürür.
<u>Zeliha Çal</u>	Asu Miray Sonkan	1-76	Siyanür Hapı ile intihar eder.
<u>Şekip Taşpınar</u>	Cevat Akarsu	59-75	Memati öldürür.
<u>Zafer Algöz</u>	Yalçın Yıldız	1-73	Yalçın Bulut öldürür.
<u>Ercan Demirel</u>	Ercüment Duru	52-69	Abdülhey yanlışlıkla öldürür.
<u>Bekir Aslantaş</u>	Yılmaz	59-67	İskender Büyük öldürür.
<u>Mustafa Üstündağ</u>	Muro	13-65	Aron Feller tarafından üstündeki bomba uzaktan kumanda ile patlatılarak kahvedeki askerlerle beraber hayatını kaybetmiştir.
<u>Şefik Onatoğlu</u>	Çeto	20-65	Cevat'ın arabayı yakmasıyla arabanın denize düşmesiyle denizde boğularak ölür.
<u>Kaya Akarsu</u>	Hoca	42-61	Cevat'ın adamları öldürür.
<u>Kutay Köktürk</u>	Kumandan	42-61	Cevat yakarak öldürürü
<u>Bozkurt Kuruç</u>	Ahmet Kudret Hazarbeyoğlu	1-60	Kardeşi Mehmet Fikret Hazarbeyoğlu tarafından öldürülür.
<u>Sönmez Atasoy</u>	Halil İbrahim Kapar	1-59	Cevat baltayla kafasını keser.
<u>Eray Türk</u>	Yıldırım	22-59	Cevat yakarak öldürür.
<u>Didem Taslan</u>	Gamze	20-59	Fuat öldürür.
<u>Kemal Başar</u>	Cavit Akarsu	52-58	Halo baltayla kafasını keser.
<u>Ragıp Savaş</u>	Fuat Tamer Tataroğlu	1-58	Memati bileklerini keserek öldürür.
<u>Atsız Karaduman</u>	Cemal Karacadağ	1-53	Karacadağların sağ kolu Bedri Fincancı tarafından yastıkla boğularak öldürülmüştür.
<u>Levent Ceyhan</u>	Nazım	25-42	İskender Büyükün emri ile kendini asar.
<u>Kerem Fırtına</u>	Eren Eylül	1-41	İskender Büyük'ün Polat'ın evine düzenlediği saldırıda öldürülür.

<u>Nevzat Yakışırboy</u>	Nevzat	1-41	İskender Büyük'ün Polat'ın evine düzenlediği saldırıda öldürülür.
<u>Fatih Kaçan</u>	Pürmüz Hasan	1-41	İskender Büyük'ün Polat'ın evine düzenlediği saldırıda öldürülür.
<u>Özgür Yüksel</u>	Kemal Yıldız	1-39	Nazım boğarak öldürür.
<u>Osman Albayrak</u>	Hakan Yörük	1-37	İskender'in adamları bir binaya füze atmasıyla ölür.
<u>Ecder Akışık</u>	Celal Karacadağ	1-34	Polat Alemdar kılıçla kafasını keser. Muro tarafından üzerine bağlanmış bombanın patlamasıyla hayatını kaybeder.
<u>Nefise Karatay</u>	Ahu Toros	1-26	İntihar eder.
<u>Tamer Yiğit</u>	Ali Selçuk Toros	1-26	İskender Büyük öldürür.
<u>Faruk Günüğür</u>	İstihbarat Başkanı	1-25	Abdülhey'in işkencelerine dayanamayarak ölür.
<u>Atilla Engin</u>	Vural Seçkin	10-25	Polat Alemdar öldürür.
<u>Sarp Akkaya</u>	Servet	17-22	Hakan öldürür.
<u>Volkan Ünal</u>	Hüseyin Coşar	1-20	Hakan adamları öldürür.
<u>Mehmet Ali Kaptanlar</u>	Palaska Zafer	11-17	Abdülhey öldürür.
<u>Mustafa Dinç</u>	Tamer Sevilen	1-13	

Süre:

Bölüm 162: 112 dakika

Bölüm 163: 108 dakika

Bölüm 164: 104 dakika

Bölüm 165: 111 dakika

3.C.1.2. Kurtlar Vadisi Pusu Dizisi Filmin Öyküsü

Kurtlar Vadisi Pusu, dizisinin genel konusu; “ilk üç sezon boyunca küresel güçlerin iç temsilcileri üzerinde yoğunlaşmış ve Polat Alemdar ve ekibi bu iç düşmanlar ile mücadele etmiştir. Dizi, dördüncü sezondan itibaren küresel güçlerin ana aktörlerine yoğunlaşmış, dizide yabancı istihbarat servisleri, yabancı ajanlar yer almış ve bu kişilerle mücadele verilmiştir. Suriye meselesine de yer verilmiştir. Tema değişiklikleri gereği karakterlerin büyük bir kısmı yenilenmiştir. yedinci ve sekizinci sezon ise küresel

güçler ile bölgesel güçler arasındaki çatışmalar konu edinilmiş, dizi daha karamsar bir havaya girmiştir. Özellikle dizinin bel kemiğini oluşturan Alemdar ve ekibi, çeşitli misyonlar için dağılmışlar ve dizinin seyri değişmiştir.

Kurtlar Vadisi Pusu ayrıntılı özetinde ise; *Polat Alemdar, kendisine verilen görevi başarıyla yerine getirip Kurtlar Konseyi'ni çökertmiştir. Bu görevi layığı ile yerine getirdikten bir süre sonra KGT'nin başına geçerek devlet adına önemli operasyonlarda bulunmuştur. Ancak yeni misyonu daha derin ve daha tehlikelidir. İhtiyarlar adı verilen gizli örgütten aldığı görevle bu coğrafyaya hakim olmak isteyen uluslararası güçlerin oluşturduğu küresel çete ajanlarının ülke üzerinde oynadığı oyunları bozmuş, İhtiyarlar ile direk temas kurarak derin devletin kilit adamı olmuştur. Polat Alemdar, Türkiye'nin gelecek stratejisini oluşturan ve bunu koruyan İhtiyarların hükümlerini yerine getirme ve bu gizli örgütü her türlü tehlikeden koruma görevini üstlenmiştir. Bütün bunları yaparken Polat'ın yanında ekibi vardır. 10. ve 11. yılında (Kurtlar Vadisi Pusu'da 7. ve 8. sezon) ekibi daha da genişleten Polat Alemdar, Abdülhey, Erhan gibi eski yüzleri de bulundururken Cahit, Kara, Pusat, Erkan gibi yeni yüzlere de yer vermiştir. Ayrıca KGT başkanı Akif ve KGT Tim üyeleri Talha, Şamil, Aynura, Alptekin ve dört üye daha bu milli davada ilerlemektedir.*

Sekizinci sezonda ise Polat Alemdar ve ekibi sahadan çekilmiş, operasyon sahası komple KGT'ye bırakılmıştır. Polat Alemdar İhtiyarlar Heyeti'ne girerken Abdülhey naip olmuş, Cahit Tapınakçılarının içine sızmış, Erhan ise film işine girmiştir.”⁷⁵

3.C.1.3. Kurtlar Vadisi Pusu Dizisi Filmsel Olgu Donanımı

Film olgusunun en önemli olguları, çekim özellikleri, ışıklandırma, renklendirme, iç ve dış uzamlar, giysiler ve bezem özelliklerini “Kurtlar Vadisi Pusu” dizisine göre inceleyeceğiz.

⁷⁵ http://tr.wikipedia.org/wiki/Kurtlar_Vadisi_Pusu

3.C.1.3.1. Kurtlar Vadisi Pusu Dizisi Çekim Özellikleri ve Çerçeveleme:

Kurtlar Vadisi Pusu

a) Ayrıntı çekimi:

Kurtlar Vadisi Pusu dizisinde bir çok ayrıntı çekimiyle karşılaşırız. Bunların içinde gizli reklamların uygulandığı bazı sahnelerde ayrıntı çekime sıkça başvurulmuştur.



Iphone Marka Cep Telefonu



Zaza Dayı'nın okuduğu Reenkarnasyon isimli kitap

b) Betimleyici çekim: Betimleyici çekimde bir çok uzamdan (mekandan) söz edebiliriz.



Zaza Dayı'nın evi (Mekan) Reenkarnasyon kitabı (Gizli Reklam)



Mete'nin arabası BMW (Gizli Reklam)

c) Baş çekimi:

Film içinde bir çok baş çekimi bulunmaktadır. Dizide baş çekime birçok planda yer verilmiştir. Gizli Reklam olarak baş çekim sahnesi bulunmamasına rağmen dizinin ana karakterlerinin baş çekim sahnelerinde bant reklama yer verilmiştir.



Polat Alemdar AMK gazetesi



Abdülhey Çoban Vodafone reklamı

d) Bel çekimi:

Gizli Reklam iletileri açısından düşündüğümüzde Bel Çekim plana az rastlanmaktadır. Kurtlar Vadisi Pusu isimli dizide gizli reklam uygulamaları daha çok yakın çekim olarak gösterilmiştir. Bunun yanı sıra zemin ilişkisinde bir öge yansıtılıyorsa genel plana yer verilmiştir.

Bel çekim sahneler ağırlıklı olarak bant reklamlarda verilmiştir.



Polo markası logolu gömlek



Ömer Baba Hükümdar isimli kitap

e) Boy Çekimi:

Boy çekimlerinde en göze çarpanı operasyon sırasında araba markalarının gözüktüğü sahnelerdir. Bunun yanı sıra zemin ilişkisiyle bütünleştirilmiş gizli reklamlarda boy çekim ya da genel planda verilmiştir.



BMW logolu araba



Zaza Dayı, Ömer Baba'nın dükkanına girerken billboard üstünde Keteks reklamı

e) Saptama:

Filmin sahnelerinde Pana Film logosunun yer aldığı ayrıntılar saptanmıştır. Özellikle Polat Alemdar'ın ofisinde birçok yerde bu logoyu görmekteyiz. Bazı sahnelerde ise simgesel temalarla mesaj verildiği saptanmıştır.



Örneğin, yukarıdaki film karesinde Polat Alemdar'ın ofiste sevgilisiyle buluşma sahnesinde, Pana Film logosu arka planda, net bir biçimde görülmektedir.



Aynı şekilde bir diğer film karesinde de Polat Alemdar ofisinin kapısından içeri girerken Pana Film logosu görülmektedir..



Kurtlar Vadisi Pusu isimli dizide pek çok simgesel öge de yer almaktadır. Çoğunlukla sponsor firmaların sağladığı dekorasyon malzemeleri aracılığı ile bu simgeler izleyiciye mesaj vermektedir. Örneğin; arka fonda gördüğümüz Zülfikar kılıcının yer alması yine dizde Zülfikar rolündeki oyuncunun ofisinde bulunuyor olması gibi.

3.C.1.3.2 Kurtlar Vadisi Pusu Dizisi Işıklandırma:

Işıklandırma filmsel olgu donanımının en önemli kavramlarındanıdır. Bu nedenle ışıklandırma donanımını incelerken iki boyutta açıklamaya çalışacağız. Dizinin ışıklandırma donanımını doğal ve yapay ışıklandırma bakış açısıyla inceleyeceğiz.

a) Doğal ışıklandırma:

Doğal ışıklandırma sık sık kullanılmıştır. Konuşmaların yada tartışmaların düzeyine göre aydınlık yada karanlık ışıkla kurgulanmıştır. Örneğin kötü diyalogların

geçtiği sahnelerde karanlık yeni gri çekimler söz konusudur. Ancak neşeli sahneler aydınlık ışıklandırma ile belirlenmiştir. Bunun yanısıra gündüz olduğunu bize yansıtan doğal ışıklarda arabaların logoları daha net gösterilmiştir.



Polat Alemdar'ın Porsche marka arabası



Mete'nin BMW'si

b) Yapay ışıklandırma:

Dizide özellikle yaşanan olaylara göre, iyi konulu sahnelerde aydınlık çekim söz konusu iken kötü konulu sahnelerde karanlık çekim kullanılmıştır.



Operasyon sırasında yapay ışıklandırma kullanılmıştır. Karanlık olması bize tehlikeyi çağrıştırmaktadır. Bunun yanı sıra bant reklamada yer verilmiştir.

3.C.1.3.3 Kurtlar Vadisi Pusu Dizisi Renklendirme:

Tartışmaların olduğu sahnelerde ve operasyon sahnelerinde soğuk renklendirme yapılmıştır. Genelde karamsarlık, kötülük gibi durumlarda da gri,siyah gibi koyu tonlarla vurgulama yapılmıştır. Güzel şeylerin vurgulandığı anlarda örneğin ailelerin birarada görüşmesi sırasında, iyi güçlerin kazandığı galibiyetler anında sıcak renklerin ön plana çıktığı görülmektedir. Aynı şekilde iyi, güzel neşeli olunan tüm anlarda bu sıcak renklerin kullanıldığı, operasyon kavga, kötü güçlerin gösterildiği sahnelerde de koyu,soğuk renklerin kullanıldığı görülmektedir.



Dizinin genelinde koyu tonlar hakimdir.

3.C.1.3.4. Kurtlar Vadisi Pusu Dizisi Giysiler ve Bezem:

Filmin senaryosuyla bütünleşen ve oyuncuların genelinde hakim olan takım elbise dikkat çekmektedir. Baş kahraman Polat Alemdar ve yakın dostları üzerlerindeki takım elbiseyi hiç değiştirmezler. Polat Alemdar operasyon sırasında da takım elbisesini değiştirmez sıradan bir aile toplantısında da takım elbisesini hiç değiştirmez hatta kızını parkta oynamaya götürdüğünde bile takım elbisesi değişmez. Bunun yanı sıra, bayanların kıyafetleri de genel anlamda klasiktir. Dizide rol gereği fazla bayan oyuncu bulunmamasına rağmen, bayan oyuncular genelde klasik giyinmektedirler. Tabii ki Polat

Alemdar'ın dostları da takım elbise alışkanlığından vazgeçmediği gibi operasyon sırasında düşmanları da klasik giyinmektedirler.

Kurtlar Vadisi Pusu dizisinde yer alan oyuncuların, giyim tarzları, kullandıkları aksesuarlar ve yaşam biçimleri açısından rol model oluşturdukları göz önüne alındığında; dizide yer alan takım elbise, vb. materyallerin üreticilerinin menfaati doğrultusunda pazarların genişlemesine ve tüketici segmenlerinin genişlemesine neden olduğundan bahsedilebilmektedir.

3.C.1.3.5. Kurtlar Vadisi Pusu Dizisi Ses Etkileri ve Müzik:

“Kurtlar Vadisi Pusu” dizisinde diyaloglar yoğun olduğu kadar müzikte ön plandadır. Birçok karakterin kendine özgü müziği vardır. Operasyon sırasında operasyon müziğini duyulmaktadır. Polat sevgilisiyle buluştuğu zaman başka bir müzik kullanılmıştır. Hatta kimi zaman bu melodileri cep telefonlarına indirmek için bant reklam yayınlanmaktadır. Dizideki ana karakterlerle bütüleşmiş müziklere Memati'nin bulunduğu sahnelerde Memati'nin türküsünü duyarız. Ömer Baba sahnede yer alıyorsa ya dini bir konuşma yapmaktadır ya öğüt vermektedir ya da konuyla ilgili ders alınabilecek nitelikli bir hikaye anlatmaktadır o yüzden alt fonda çalan müzik ney sesidir. Müzikler, olaya bağlı olarak inişler ve çıkışlar yaşamaktadır.

3.D. GİZLİ REKLAM UYGULAMALARI ÇERÇEVESİNDE DİZİ ANALİZİ (KURTLAR VADİSİ PUSU)

Kurtlar Vadisi dizisi, filmsel anlatı çözümlemesini tespit edilen gizli reklamlar çerçevesinde incelenmektedir. Yaşam öyküleri ve masallarla benzerlik göstermektedir. İyi karakterler, kötü karakterler, tesadüfler, üstlenilen görevler ya da zorunlu kalınan görevler ve daha buna benzer karşıtlıklar gerçek yaşamda da bulunmaktadır. Bu bakış açısıyla filmde bulunan iyi ve kötü karakterleri yani kişileri filmde geçen uzam (mekan) ve süre (zaman) inceleyeceğiz.

3.D.1. KURTLAR VADİSİ PUSU 162. BÖLÜM 7.SEZON / 13.09.2012





<http://sebastiyan.mynet.com/kurtlar-vadisi-pusu-izle-162-bolum-9-parca-vid-1805287/>



Uzam (Mekan)	Sürem (Zaman)	Kişi	Ürün
Hastane	Gündüz Saatleri	Ömer Baba	Bant Reklam

Çekim Planı	Işıklandırma	Renklendirme
Göğüs Plan	Doğal Işıklandırma	Açık Renkler

Uzam (Mekan): Polat Alemdar'ın can dostu Memati'nin düğün gecesinde vurulmasının ardından hastaneye giderler.

Sürem (Zaman): Gündüz saatleri

Kişi: Polat Alemdar'ın babası Ömer baba

Ürün: Bant Reklam

Çekim Planı: Göğüs Plan

Işıklandırma: Doğal ışıklandırma gündüz olduğu yansıtılmıştır.

Renklendirme: Açık ve koyu renkler birarada kullanılarak bant reklamdaki turuncu vurgulanmıştır. Zıt renkler turuncu rengi ön plana çıkartmıştır.



Emporio Armani Ar2411 saat ⁷⁶

⁷⁶ < <http://forum.saatforumu.com/viewtopic.php?f=12&t=4123#axzz2r2rbK5Na> > Erişim Tarihi: 30.1.2014

Uzam (Mekan)	Sürem (Zaman)	Kişi	Ürün
Ofis	Gündüz Saatleri	Polat Alemdar	Saat

Çekim Planı	Işıklandırma	Renklendirme
Göğüs Plan	Yapay Işıklandırma	Koyu ve açık renkler

Uzam (Mekan): Polat Alemdar'ın can dostu Memati'nin düğün gecesinde vurulmasının ardından hastaneye giderler. Ofiste oturur.

Sürem (Zaman): Gündüz saatleri

Kişi: Polat Alemdar

Ürün: Saat

Çekim Planı: Göğüs Plan

Işıklandırma: Yapay ışıklandırma karanlık ışık sayesinde kasvet yansıtılmıştır. Tam satin üzerine parlak bir ışık yansımaktadır.

Renklendirme: Açık ve koyu renkler birarada kullanılarak ürün vurgulanmıştır. Zıt renkler vardır.



Uzam (Mekan)	Sürem (Zaman)	Kişi	Ürün
Ev	Belli Değil	Kara	Telefon

Çekim Planı	Işıklandırma	Renklendirme
Yakın Plan	Yapay ışıklandırma	Soluk renkler vardır arkadaki sim kart dikkat çekmektedir.

Uzam (Mekan): Polat Alemdar'ın dostu Kara

Sürem (Zaman): Belli değil

Kişi: Kara

Ürün: Telefon ve Sim kart

Çekim Planı: Yakın Plan

Işıklandırma: Yapay ışıklandırma karanlık ışık sayesinde kasvet yansıtılmıştır. Sadece Sim kart ve telefona ışık yansıtılmıştır

Renklendirme: Soluk renkler hakimdir kasvet devam etmektedir. Sadece arkadaki sim kart paketi ve kenardaki mavi sim kart renkleri dikkat çekmektedir.



Uzam (Mekan)	Sürem (Zaman)	Kişi	Ürün
Yol	Gündüz	Belirsiz	Araba

Çekim Planı	Işıklandırma	Renklendirme
Yakın Çekim	Doğal Işıklandırma	Siyah araba ve kırmızı Türk bayrağı

Uzam (Mekan): Mekan yolda geçmektedir. Türkiye olduğunu arkadaki Türk bayrağından pekiştiriyoruz.

Sürem (Zaman): Gündüz saatleri

Kişi: Polat Alemdar

Ürün: Araba

Çekim Planı: Yakın Plan

Işıklandırma: Doğal ışıklandırma mekan dış mekan olduğu için doğal ışık kullanılmıştır.

Renklendirme: Arka fonda dış çekim açık renklerde vurgulandığı için ön planda araba koyu renkte konumlandırılmıştır. Dikkat çekmeyi vurgulamıştır. Kırmızı bayrak hem ülkeyi vurgulamıştır hemde kırmızı renk algıyı bütünlemiştir.



Uzam (Mekan)	Sürem (Zaman)	Kişi	Ürün
Ofis	Belli değil	Polat Alemdar	Film Şirketi

Çekim Planı	Işıklandırma	Renklendirme
Genel Plan	Yapay Işıklandırma	Karanlık ve koyu renkler hakim

Uzam (Mekan): Polat Alemdar'ın Pana film logosuyla dolu ofisi.

Sürem (Zaman): Belli değil

Kişi: Polat Alemdar

Ürün: Film Şirketi

Çekim Planı: Genel Plan

Işıklandırma: Yapay ışıklandırma bu ışıklandırma sayesinde Polat Alemdar'ın ofisinin kapısında tam Pana Film logosunun ortasında mekana ait ışık gösterilerek dikkat çekilmektedir.

Renklendirme: Açık ve koyu renkler birarada kullanılarak büyük ölçekte pana film şirketinin logosu dikkat çekmektedir.



Uzam (Mekan)	Sürem (Zaman)	Kişi	Ürün
Araba	Gündüz Saatleri	Polat Alemdar, Abdülhey ve Cahit	Telefon

Çekim Planı	Işıklandırma	Renklendirme
Genel Plan	Doğal Işıklandırma	Koyu renkler ön planda

Uzam (Mekan): Polat Alemdar'ın arabası.

Sürem (Zaman): Gündüz saatleri

Kişi: Polat Alemdar, Abdülhey, Cahit

Ürün: Telefon

Çekim Planı: Genel Plan

Işıklandırma: Doğal ışıklandırma bu ışıklandırma sayesinde gündüz saatlerinde olduğunu yansıtmaktadır.

Renklendirme: Açık ve koyu renkler birarada kullanılarak dikkat çekmektedir.

Aynı zamanda logonun yanı sıra ses iletisi sayesinde de telefonun markası hakkında bilgi sahibi olmaktadır.



Uzam (Mekan)	Sürem (Zaman)	Kişi	Ürün
Araba	Gündüz	Polat Alemdar	Araba

Çekim Planı	Işıklandırma	Renklendirme
Yakın Çekim	Doğal Işıklandırma	Açık ve Koyu renkler

Uzam (Mekan): Polat Alemdar'ın arabası

Sürem (Zaman): Gündüz saatleri

Kişi: Polat Alemdar

Ürün: Araba

Çekim Planı: Yakın Plan

Işıklandırma: Doğal ışıklandırma bu ışıklandırma sayesinde Polat Alemdar'ın arabası dikkat çekmektedir.

Renklendirme: Açık ve koyu renkler birarada kullanılarak araba her açıdan dikkat çekmektedir.



Uzam (Mekan)	Sürem (Zaman)	Kişi	Ürün
Araba	Gece saatleri	Polat Alemdar	Araba

Çekim Planı	Işıklandırma	Renklendirme
Boy Plan	Yapay ışıklandırma	Koyu renkler hakim

Uzam (Mekan): Polat Alemdar'ın arabası

Sürem (Zaman): Gece saatleri

Kişi: Polat Alemdar

Ürün: Araba

Çekim Planı: Boy Plan

Işıklandırma: Yapay ışıklandırma bu ışıklandırma sayesinde Polat Alemdar'ın arabası gece saatlerinde konumlandırılmıştır.

Renklendirme: Koyu renklerin hakim olması ürünü ön plana çıkartmaktadır. Plakanın harfleri bize Polat'ın arabası olduğunu vurgulamaktadır.



Uzam (Mekan)	Sürem (Zaman)	Kişi	Ürün
Yol	Gece saatleri	Polat Alemdar	Araba

Çekim Planı	Işıklandırma	Renklendirme
Genel Plan	Yapay ışıklandırma	Koyu renk tonları vardır

Uzam (Mekan): Yol

Sürem (Zaman): Gece saatleri

Kişi: Polat Alemdar

Ürün: Polat Alemdar'ın arabası

Çekim Planı: Genel Plan

Işıklandırma: Yapay ışıklandırma bu ışıklandırma sayesinde Polat Alemdar'ın arabası gece saatlerinde konumlandırılmıştır. Araba'nın farlarının yanması plakaya dikkat çekmektedir bu bize Polat Alemdar'ın arabası olduğunu yansıtmaktadır. Arka fonda mor bir ışık yansıtılması bize gizemli bir hava olduğunu yansıtır.

Renklendirme: Koyu renklerin hakim olması ürünü ön plana çıkartmaktadır. Plakanın rengi bize Polat'ın arabası olduğunu vurgulamaktadır. Arka fondaki mor renk gizemli bir hava yansıtmaktadır.



Uzam (Mekan)	Sürem (Zaman)	Kişi	Ürün
Yol	Gece saatleri	Figuran (Şahit)	Araba

Çekim Planı	Işıklandırma	Renklendirme
Genel Plan	Yapay ışıklandırma	Koyu renkler ve metalik renkte araba

Uzam (Mekan): Yol

Sürem (Zaman): Gece saatleri

Kişi: Figuran (Şahit)

Ürün: Araba

Çekim Planı: Genel Plan

Işıklandırma: Yapay ışıklandırma bu ışıklandırma sayesinde arabaya sol üst köşeden ışık yansıtılarak logoya yönlendirmiştir.

Renklendirme: Koyu renklerin hakim olması ürünü ön plana çıkartmaktadır. Koyu renklerin arasında metalik gri arabanın parlaması arabanın markasına ve logosuna dikkat çekmektedir.

3.D.2. KURTLAR VADİSİ PUSU 163. BÖLÜM 7. SEZON / 20.09. 2012







Uzam (Mekan)	Sürem (Zaman)	Kişi	Ürün
Operasyon için Alan	Gece saatleri	Cahit	Bant Reklam

Çekim Planı	Işıklandırma	Renklendirme
Göğüs Plan	Yapay ışıklandırma	Koyu renk tonları vardır

Uzam (Mekan): Operasyon için alan

Sürem (Zaman): Gece saatleri

Kişi: Cahit

Ürün: Bant Reklam

Çekim Planı: Göğüs Plan

Işıklandırma: Yapay ışıklandırma kullanılmıştır. Bu ışıklandırma sayesinde Bant reklam daha çok vurgulanmıştır.

Renklendirme: Koyu renklerin hakim olması ve bant reklamın kırmızı renkte olması dikkat çekmektedir.



Uzam (Mekan)	Sürem (Zaman)	Kişi	Ürün
Ev	Gece saatleri	Savcı Leyla ve Polat Alemdar'ın kızı Elif	Kitap

Çekim Planı	Işıklandırma	Renklendirme
Genel Plan	Yapay ışıklandırma	Açık renkler vardır.

Uzam (Mekan): Ömer Baba'nın evi

Sürem (Zaman): Gece saatleri

Kişi: Savcı Leyla ve Polat Alemdar'ın kızı Elif

Ürün: Kitap

Çekim Planı: Göğüs Plan

Işıklandırma: Yapay ışıklandırma kullanılmıştır. Bu ışıklandırma sayesinde zamanın gece uyku saati olduğunu anlıyoruz. Bu yüzden Savcı Leyla Polat Alemdar'ın kızına kitap okumaktadır. Aynı zamanda yandaki gece lambasındanda bunu görmekteyiz.

Renklendirme: Dizi genelinde pembe rengin kullanımı çok azdır. Bu yüzden bu renk Polat Alemdar'ın kızının bulunduğu sıcak ve şefkat dolu sahnede kullanılmaktadır.



Uzam (Mekan)	Sürem (Zaman)	Kişi	Ürün
Operasyon açık hava	Gece	Kara	Bant Reklam

Çekim Planı	Işıklandırma	Renklendirme
Diz Plan	Yapay Işıklandırma	koyu renkler arasında mavi bant reklam

Uzam (Mekan): Açık havada operasyon gerçekleştiriliyor.

Sürem (Zaman): Gece

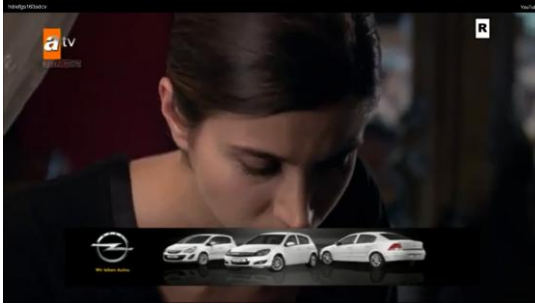
Kişi: Kara

Ürün: Bant Relam

Çekim Planı: Diz Plan

Işıklandırma: Yapay ışıklandırma kullanılmıştır. Bize bant reklamın zamanın gece geçtiğini anlatmaktadır.

Renklendirme: Koyu renkler arasında mavi bant reklam bankanın renkleriyle özdeşleşmiştir.



Uzam (Mekan)	Sürem (Zaman)	Kişi	Ürün
Ev	Belirsiz	Selvi	Bant reklam

Çekim Planı	Işıklandırma	Renklendirme
Omuz Plan	Doğal ışıklandırma	Koyu tonlar arası bant reklam açık tonda arabalar

Uzam (Mekan): Ev

Sürem (Zaman): Belirsiz

Kişi: Selvi

Ürün: Bant reklam

Çekim Planı: Omuz Plan

Işıklandırma: Doğal ışıklandırma kullanılmıştır. Bu ışıklandırma sayesinde mekânın karanlık olması durumla özdeşleşmiştir.

Renklendirme: Koyu tonlar arasında açık renk arabalar olan bant reklamın konulmuş olması algıyı bütünlemektedir.



Uzam (Mekan)	Sürem (Zaman)	Kişi	Ürün
Ofis	Belirsiz	Savcı Leyla	Bant reklam

Çekim Planı	Işıklandırma	Renklendirme
Baş Plan	Yapay ışıklandırma	Koyu tonlar arası bant reklam konumlanmış. Mavi ve kırmızı renklerin kullanımı bulunmaktadır. Bant reklam üzerinde bulunan kırmızı ve mavi renklendirme markaya gönderme yapmaktadır.

Uzam (Mekan): Ofis

Sürem (Zaman): Belirsiz

Kişi: Savcı Leyla

Ürün: Bant reklam

Çekim Planı: Baş Plan

Işıklandırma: Yapay ışıklandırma kullanılmıştır. Bu ışıklandırma sayesinde mekanın karanlık olması durumu özdeşleşmiştir.

Renklendirme: Koyu tonlar arası bant reklam konumlanmış. Mavi ve kırmızı renklerin kullanımı bulunmaktadır. Bant reklam üzerinde bulunan kırmızı ve mavi renklendirme markaya gönderme yapmaktadır.



Uzam (Mekan)	Sürem (Zaman)	Kişi	Ürün
Polat Alemdar'ın ofisi	Belirsiz	Polat Alemdar	Film Şirketi Logosu

Çekim Planı	Işıklandırma	Renklendirme
Genel Plan	Yapay ışıklandırma	Koyu tonlar arasında altın rengi logo ve dekor

Uzam (Mekan): Polat Alemdar'ın ofisi

Sürem (Zaman): Belirsiz

Kişi: Polat Alemdar

Ürün: Film Şirketi Logosu

Çekim Planı: Genel Plan

Işıklandırma: Yapay ışıklandırma kullanılmıştır. Bu ışıklandırma sayesinde mekânın karanlık olması durumla özdeşleşmiştir.

Renklendirme: Koyu tonlar arasında altın rengi tonların kullanılması algıyı bütünlemiştir. Dekorda altın renginin vurgulanması ve algının tam odak noktası olan orta bölümde büyük bir şekilde logonun kullanılması gizli reklamdır.



Uzam (Mekan)	Sürem (Zaman)	Kişi	Ürün
Ev	Gündüz	Belirsiz Kişi	Telefon

Çekim Planı	Işıklandırma	Renklendirme
Göğüs Plan	Doğal ışıklandırma	Koyu tonlar kullanılmıştır.

Uzam (Mekan): Ev

Sürem (Zaman): Gündüz

Kişi: Belirsiz

Ürün: Telefon

Çekim Planı: Göğüs Plan

Işıklandırma: Doğal ışıklandırma kullanılmıştır. Bu ışıklandırma sayesinde mekânın aydınlık olduğu gözlemlenmektedir.

Renklendirme: Koyu tonlar arasında telefon konulmuştur.



Uzam (Mekan)	Sürem (Zaman)	Kişi	Ürün
Sokak	Gündüz	Polat Alemdar	Saat

Çekim Planı	Işıklandırma	Renklendirme
Yakın Plan	Yapay ışıklandırma	Koyu tonlar

Uzam (Mekan): Sokak

Sürem (Zaman): Gündüz

Kişi: Polat Alemdar

Ürün: Saat

Çekim Planı: Yakın Plan

Işıklandırma: Yapay ışıklandırma kullanılmıştır. Bu ışıklandırma sayesinde saat, el ve silaha özel ışık verilerek dikkat çekilmiştir.

Renklendirme: Siyah renk hakimdir.



Uzam (Mekan)	Sürem (Zaman)	Kişi	Ürün
Ev	Gündüz	Kara	Bant reklam

Çekim Planı	Işıklandırma	Renklendirme
Omuz Plan	Doğal ışıklandırma	Açık tonlar arası bant reklam kırmızı bir şekilde verilmiştir.

Uzam (Mekan): Ev

Sürem (Zaman): Gündüz

Kişi: Kara

Ürün: Bant reklam

Çekim Planı: Omuz Plan

Işıklandırma: Doğal ışıklandırma kullanılmıştır. Bu ışıklandırma sayesinde gündüz olduğunu anlamaktayız.

Renklendirme: Açık renk tonları arasında kırmızı renk marka logosunu çağrıştırmaktadır.



Uzam (Mekan)	Sürem (Zaman)	Kişi	Ürün
Zaza Dayı'nın evi	Gündüz	Zaza Dayı	Kitap

Çekim Planı	Işıklandırma	Renklendirme
Yakın Plan	Yapay ışıklandırma	Koyu renk tonları

Uzam (Mekan): Zaza Dayı'nın evi

Sürem (Zaman): Gündüz

Kişi: Zaza Dayı

Ürün: Kitap

Çekim Planı: Yakın Plan

Işıklandırma: Yapay ışıklandırma kullanılmıştır. Bu ışıklandırma sayesinde ürün odaklı yaklaşılmaktadır. Arka fon daha bulanık verilip önde tam kitabın arkasında, ışıklı mikroskop bulunması ve kitabın algının odak noktasında bulunması algıyı bütünlemektedir. Mikroskobun çevresindeki dairesel ışıklandırma algıyı kitap üzerine dikkat çekmektedir.

Renklendirme: Koyu renkler hakimdir fakat algısal olarak kitabın rengi en çok dikkat çekmektedir.



Uzam (Mekan)	Sürem (Zaman)	Kişi	Ürün
Zaza Dayı'nın evi	Gündüz	Zaza Dayı	Kitap

Çekim Planı	Işıklandırma	Renklendirme
Genel Plan	Yapay ışıklandırma	Koyu renk tonları ve beyaz renk arasında kırmızı renk hakimdir

Uzam (Mekan): Zaza Dayı'nın evi

Sürem (Zaman): Gündüz

Kişi: Zaza Dayı

Ürün: Kitap

Çekim Planı: Genel Plan

Işıklandırma: Yapay ışıklandırma kullanılmıştır. Bu ışıklandırma sayesinde ürün odaklı yaklaşılmaktadır. Arka pencereden tek bir ışık sızmakta bu da ürünü elinde tutan Zaza Dayı'ya ve ürüne yansımaktadır.

Renklendirme: Koyu renkler hakimdir fakat algısal olarak kitabı elinde tutan Zaza Dayı beyaz gömlek giymektedir. Bu da o kadar koyu renk arasında bizi ürüne

yönlendirmektedir. Kırmızı renk görüntüyü çerçeveler nitelikte olduğundan dikkat çekmektedir.



Uzam (Mekan)	Sürem (Zaman)	Kişi	Ürün
Zülfikar'a ait bir yer	Gündüz	Zülfikar	Bant Reklam

Çekim Planı	Işıklandırma	Renklendirme
Göğüs Plan	Doğal ışıklandırma	Koyu renk tonları ve bant reklam üzerinde yeşil, sarı, turuncu

Uzam (Mekan): Zülfikar'a ait bir yer

Sürem (Zaman): Gündüz

Kişi: Zülfikar

Ürün: Bant reklam

Çekim Planı: Göğüs Plan

Işıklandırma: Doğal ışıklandırma kullanılmıştır. Bu ışıklandırma sayesinde zaman hakkında bilgi ediniyoruz bize zamanın gündüz saatlerinde geçtiğini yansıtmaktadır.

Renklendirme: Koyu renkler hakimdir fakat algısal olarak bant reklam üzerindeki yeşil, sarı, turuncu renkleri bize bant reklamın daha farkedilir olmasını sağlamaktadır.



Uzam (Mekan)	Sürem (Zaman)	Kişi	Ürün
Yol	Gündüz saatleri	Polat Alemdar	Araba

Çekim Planı	Işıklandırma	Renklendirme
Genel Plan	Doğal ışıklandırma	Koyu renkler hakim ve doğanın renkleri

Uzam (Mekan): Yol üzerinde Polat Alemdar'ın arabası

Sürem (Zaman): Gündüz saatleri

Kişi: Polat Alemdar

Ürün: Araba

Çekim Planı: Genel Plan

Işıklandırma: Doğal ışıklandırma kullanılmıştır. Bu ışıklandırma sayesinde Polat Alemdar'ın arabası gündüz saatlerinde konumlandırılmıştır. Plakayı daha iyi algılamamızı sağlayacak farlarda adeta plakanın yanında çerçeve yapmaktadır.

Renklendirme: Doğaya ait renklerin yeşilin tonlarının yanında araba koyu renk olduğu için net bir şekilde algılanmakta ve dikkat çekmektedir.



Uzam (Mekan)	Sürem (Zaman)	Kişi	Ürün
Zaza Dayı'nın evi	Gündüz	Zaza Dayı	Kitap

Çekim Planı	Işıklandırma	Renklendirme
Genel Plan	Yapay ışıklandırma	Koyu renk tonları arasında beyaz renk dikkat çekmektedir. Kırmızı renk algıyı bütünler ve dikkat çekmektedir.

Uzam (Mekan): Zaza Dayı'nın evi

Sürem (Zaman): Gündüz

Kişi: Zaza Dayı

Ürün: Kitap

Çekim Planı: Genel Plan

Işıklandırma: Yapay ışıklandırma kullanılmıştır. Bu ışıklandırma sayesinde ürün odaklı yaklaşılmaktadır. Arka pencereden tek bir ışık sızmakta ve Zaza Dayı'ya gelmektedir. Ürün bu sefer yan tarafta karanlıkta durmaktadır fakat dilsel ileti olarak kitap okunmaktadır.

Renklendirme: Koyu renkler hakimdir fakat algısal olarak sadece Zaza Dayı beyaz gömlek giymektedir. Bu da o kadar koyu renk arasında sadece beyaz rengin olması bizi ürünü sesli olarak dinleyen Zaza Dayı'ya yönlendirmektedir. Kırmızı renk görüntüyü çerçeveler nitelikte olduğundan dikkat çekmektedir.



Uzam (Mekan)	Sürem (Zaman)	Kişi	Ürün
Ev	Gündüz	Polat Alemdar	Bant reklam

Çekim Planı	Işıklandırma	Renklendirme
Omuz Plan	Doğal ışıklandırma	Açık tonlar arası bant reklam kırmızı bir şekilde verilmiştir.

Uzam (Mekan): Ev

Sürem (Zaman): Gündüz

Kişi: Polat Alemdar

Ürün: Bant reklam

Çekim Planı: Omuz Plan

Işıklandırma: Doğal ışıklandırma kullanılmıştır. Bu ışıklandırma sayesinde gündüz olduğunu anlamaktayız.

Renklendirme: Açık renk tonları arasında bant reklam, kırmızı renkte olduğu için bize markayı çağrıştırmaktadır.



Uzam (Mekan)	Sürem (Zaman)	Kişi	Ürün
Polat'ın evi	Gece	Polat Alemdar	Saat

Çekim Planı	Işıklandırma	Renklendirme
Yakın Plan	Yapay ışıklandırma	Koyu tonlar

Uzam (Mekan): Polat'ın evi

Sürem (Zaman): Gece

Kişi: Polat Alemdar

Ürün: Saat

Çekim Planı: Yakın Plan

Işıklandırma: Yapay ışıklandırma kullanılmıştır. Bu ışıklandırma sayesinde saat ve ele özel ışık verilerek dikkat çekilmiştir.

Renklendirme: Siyah renk hakimdir.



Uzam (Mekan)	Sürem (Zaman)	Kişi	Ürün
Ev	Gece	Polat Alemdar	Bant reklam

Çekim Planı	Işıklandırma	Renklendirme
Omuz Plan	Yapay ışıklandırma	Açık tonlar arası bant reklam kırmızı bir şekilde verilmiştir.

Uzam (Mekan): Ev

Sürem (Zaman): Gece

Kişi: Polat Alemdar

Ürün: Bant reklam

Çekim Planı: Omuz Plan

İşıklendirme: Yapay ışıklendirme kullanılmıştır. Bu ışıklendirme sayesinde gece olduğunu anlamaktayız. Ayrıca telefonun ışığında Polat Alemdar'ın yüzüne yansımaları bizi telefona yönlendirmektedir.

Renklendirme: Açık renk tonları arasında kırmızı renk marka logosunu çağrıştırmaktadır.



Uzam (Mekan)	Sürem (Zaman)	Kişi	Ürün
Ev	Gece	Polat Alemdar ve Ömer Baba	Bant reklam

Çekim Planı	İşıklendirme	Renklendirme
Bel Plan ve Baş Plan	Yapay ışıklendirme	Koyu tonlar arası bant reklam sarı bir şekilde verilmiştir.

Uzam (Mekan): Ev

Sürem (Zaman): Gece

Kişi: Polat Alemdar ve Ömer Baba

Ürün: Bant reklam

Çekim Planı: Bel Plan

İşıklandırma: Yapay ışıklandırma kullanılmıştır. Bu ışıklandırma sayesinde gece olduğunu anlamaktayız. Ayrıca Boğaz'ın ışıkları ile aydınlatılan gece konuşan Ömer Baba'ya dikkat çekmektedir.

Renklendirme: Koyu renk tonları arasında sarı renk marka logosunu çağrıştırmaktadır. Ayrıca sarı renk dikkat çekmede üst sıralarda kullanılır.



Uzam (Mekan)	Sürem (Zaman)	Kişi	Ürün
Yol	Gündüz	Belirsiz Kişi	Bant reklam

Çekim Planı	İşıklandırma	Renklendirme
Göğüs Plan	Doğal ışıklandırma	Koyu tonlar arası bant reklam turuncu bir şekilde verilmiştir.

Uzam (Mekan): Yol

Sürem (Zaman): Gündüz

Kişi: Belirsiz

Ürün: Bant reklam

Çekim Planı: Göğüs Plan

Işıklandırma: Doğal ışıklandırma kullanılmıştır. Bu ışıklandırma sayesinde gündüz olduğunu anlamaktayız.

Renklendirme: Koyu renk tonları arasında turuncu renk marka logosunu çağrıştırmaktadır. Ayrıca televizyon kanalının logosuyla da bir bütünlük sağlanmıştır.



Uzam (Mekan)	Sürem (Zaman)	Kişi	Ürün
Yol	Gündüz saatleri	Belirsiz Kişi	Araba

Çekim Planı	Işıklandırma	Renklendirme
Genel Plan	Doğal ışıklandırma	Parlak metalik gri araba odak noktasındadır.

Uzam (Mekan): Yol

Sürem (Zaman): Gündüz saatleri

Kişi: Belirsiz

Ürün: Araba

Çekim Planı: Genel Plan

Işıklandırma: Doğal ışıklandırma kullanılmıştır. Bu ışıklandırma sayesinde araba gündüz saatlerinde konumlandırılmıştır.

Renklendirme: Doğaya ait renklerin yeşilin tonlarının yanında metalik gri renginde olduğu için net bir şekilde algılanmakta ve dikkat çekmektedir.



Uzam (Mekan)	Sürem (Zaman)	Kişi	Ürün
Araba	Belirsiz	Belirsiz Kişi	Araba

Çekim Planı	Işıklandırma	Renklendirme
Yakın Plan	Yapay ışıklandırma	Metalik renk ve doğanın renkleri

Uzam (Mekan): Araba

Sürem (Zaman): Belirsiz

Kişi: Belirsiz

Ürün: Araba

Çekim Planı: Yakın Plan

Işıklandırma: Yapay ışıklandırma kullanılmıştır. Bu ışıklandırma sayesinde logo hafif flulaştırılmıştır. Ancak o kadar yakından çekilmiştir ki izleyici logoyu net bir biçimde görebilmektedir.

Renklendirme: Siyah renk dikkat çekmektedir.



Uzam (Mekan)	Sürem (Zaman)	Kişi	Ürün
Bahçe	Gündüz	Mete	Bant reklam

Çekim Planı	Işıklandırma	Renklendirme
Omuz Plan	Doğal ışıklandırma	Bant reklam üzerinde zıt renkler kullanılmıştır.

Uzam (Mekan): Bahçe

Sürem (Zaman): Gündüz

Kişi: Mete

Ürün: Bant reklam

Çekim Planı: Omuz Plan

Işıklandırma: Doğal ışıklandırma kullanılmıştır. Bu ışıklandırma sayesinde gündüz olduğunu anlamaktayız.

Renklendirme: Bant reklam üzerindeki yeşil ve kırmızı renkler zıt renkler olup algıyı güçlendirmektedir.



Uzam (Mekan)	Sürem (Zaman)	Kişi	Ürün
Ofis	Belirsiz	Güllü Erhan	Bant reklam

Çekim Planı	Işıklandırma	Renklendirme
Bel Plan	Yapay ışıklandırma	Koyu tonlar arası bant reklam sarı bir şekilde verilmiştir.

Uzam (Mekan): Ofis

Sürem (Zaman): Belirsiz

Kişi: Güllü Erhan

Ürün: Bant reklam

Çekim Planı: Bel Plan

Işıklandırma: Yapay ışıklandırma kullanılmıştır. Bu ışıklandırma sayesinde bant reklam daha algılanabilir olmuştur.

Renklendirme: Koyu renk tonları arasında sarı renk marka logosunu çağrıştırmaktadır. Ayrıca sarı renk dikkat çekmede üst sıralarda kullanılır.



Uzam (Mekan)	Sürem (Zaman)	Kişi	Ürün
Ofis	Belirsiz	Abdülhey	Bant reklam

Çekim Planı	Işıklandırma	Renklendirme
Baş Plan	Yapay ışıklandırma	Koyu tonlar arası bant reklam kırmızı bir şekilde verilmiştir.

Uzam (Mekan): Ofis

Sürem (Zaman): Belirsiz

Kişi: Abdülhey

Ürün: Bant reklam

Çekim Planı: Baş Plan

İşıklandırma: Yapay ışıklandırma kullanılmıştır. Bu ışıklandırma sayesinde bant reklam daha algılanabilir olmuştur. Abdülhey’in üzerinde aşağı doğru ışık verilmiştir.

Renklendirme: Koyu renk tonları arasında kırmızı. renk marka logosunu çağrıştırmaktadır. Ayrıca kırmızı renk dikkat çekmede üst sıralarda kullanılır.



Uzam (Mekan)	Sürem (Zaman)	Kişi	Ürün
Ofis	Gündüz	Polat Alemdar	Telefon

Çekim Planı	İşıklandırma	Renklendirme
Yakın Plan	Doğal Işıklandırma	Kahverengi ve siyah renk kullanımı

Uzam (Mekan): Ofis

Sürem (Zaman): Gündüz saatleri

Kişi: Polat Alemdar

Ürün: Telefon

Çekim Planı: Yakın Plan

Işıklandırma: Doğal ışıklandırma zamanın gündüz vaktinde geçtiğini izleyiciye anlatmaktadır. Telefon üzerindeki ışık bize telefonun özelliklerini yansıtmıştır.

Renklendirme: Arka fonun kahverengi olması bize adete telefonu çerçeve yaparak ön plana çıkartmıştır. Telefon kahverenginden daha koyu bir renk olan siyah olduğu için net bir şekilde algılanmaktadır. Üzerindeki renkler hem telefonun özelliğine dikkat çekmektedir, hem de algıyı kolaylaştırmaktadır.



Uzam (Mekan)	Sürem (Zaman)	Kişi	Ürün
Yol	Gündüz saatleri	Polat Alemdar	Araba

Çekim Planı	Işıklandırma	Renklendirme
Genel Plan	Doğal ışıklandırma	Doğanın renkleri hakim ve siyah araba

Uzam (Mekan): Yol üzerinde Polat Alemdar'ın arabası

Sürem (Zaman): Gündüz saatleri

Kişi: Polat Alemdar

Ürün: Araba

Çekim Planı: Genel Plan

Işıklandırma: Doğal ışıklandırma kullanılmıştır. Bu ışıklandırma sayesinde Polat Alemdar'ın arabası gündüz saatlerinde konumlandırılmıştır.

Renklendirme: Doğaya ait renklerin yeşilin tonlarının yanında araba koyu renk olduğu için net bir şekilde algılanmakta ve dikkat çekmektedir.



Uzam (Mekan)	Sürem (Zaman)	Kişi	Ürün
Araba	Gündüz saatleri	Polat Alemdar	Telefon

Çekim Planı	Işıklandırma	Renklendirme
Yakın Plan	Doğal ışıklandırma	Hakim tonlar kahverengi ve siyah renktir. Mavi algıyı bütünler

Uzam (Mekan): Araba

Sürem (Zaman): Gündüz saatleri

Kişi: Polat Alemdar

Ürün: Telefon

Çekim Planı: Yakın Plan

Işıklandırma: Doğal ışıklandırma kullanılmıştır. Bu ışıklandırma sayesinde Polat Alemdar'ın arabası gündüz saatlerinde konumlandırılmıştır. Ve telefona ışık yansır ekrandaki ışıklar algıyı bütünlemektedir.

Renklendirme: Siyah rengin hakim olduğu bu sahnede telefon tutulan elde mavi tonlama dikkat çekmektedir. Ekrandaki yeşillik telefonun navigasyon özelliğini yansıtmaktadır.



(Aynı çekim açılarıyla sahne 2)

Uzam (Mekan)	Sürem (Zaman)	Kişi	Ürün
Araba	Gündüz saatleri	Polat Alemdar	Telefon
Çekim Planı	Işıklandırma	Renklendirme	
Yakın Plan	Doğal ışıklandırma	Hakim tonlar kahverengi ve siyah renktir. Mavi algıyı bütünler	

Uzam (Mekan): Araba

Sürem (Zaman): Gündüz saatleri

Kişi: Polat Alemdar

Ürün: Telefon

Çekim Planı: Yakın Plan

Işıklandırma: Doğal ışıklandırma kullanılmıştır. Bu ışıklandırma sayesinde Polat Alemdar'ın arabası gündüz saatlerinde konumlandırılmıştır. Ve telefona ışık yansır ekrandaki ışıklar algıyı bütünlemektedir.

Renklendirme: Siyah rengin hakim olduğu bu sahnede telefon tutulan elde mavi tonlama dikkat çekmektedir. Ekrandaki yeşillik telefonun navigasyon özelliğini yansıtmaktadır.



Uzam (Mekan)	Sürem (Zaman)	Kişi	Ürün
Yol	Gündüz saatleri	Polat Alemdar	Araba

Çekim Planı	Işıklandırma	Renklendirme
Genel Plan	Doğal ışıklandırma	Siyah araba

Uzam (Mekan): Yol üzerinde Polat Alemdar'ın arabası

Sürem (Zaman): Gündüz saatleri

Kişi: Polat Alemdar

Ürün: Araba

Çekim Planı: Genel Plan

İşıklandırma: Doğal ışıklandırma kullanılmıştır. Bu ışıklandırma sayesinde Polat Alemdar'ın arabası gündüz saatlerinde konumlandırılmıştır. Plakayı daha iyi algılamamızı sağlayacak farlar da adeta plakanın yanında çerçeve yapmaktadır.

Renklendirme: Arka fonda renkler dikkat çekmemekte ve ön planda odak noktasına siyah araba konulmuştur.



Uzam (Mekan)	Sürem (Zaman)	Kişi	Ürün
Yol	Gündüz saatleri	Polat Alemdar	Araba

Çekim Planı	İşıklandırma	Renklendirme
Yakın Plan	Doğal ışıklandırma	Siyah araba

Uzam (Mekan): Yol üzerinde Polat Alemdar'ın arabası

Sürem (Zaman): Gündüz saatleri

Kişi: Polat Alemdar

Ürün: Araba

Çekim Planı: Yakın Plan

Işıklandırma: Doğal ışıklandırma kullanılmıştır. Bu ışıklandırma sayesinde Polat Alemdar'ın arabası gündüz saatlerinde konumlandırılmıştır. Plakayı daha iyi algılamamızı sağlayacak farlarda adeta plakanın yanında çerçeve yapmaktadır.

Renklendirme: Arka fonda renkler dikkat çekmemekte ve ön planda odak noktasına siyah araba konulmuştur.



Uzam (Mekan)	Sürem (Zaman)	Kişi	Ürün
Dış mekan	Gündüz saatleri	Belirsiz Kişi	Bant reklam

Çekim Planı	Işıklandırma	Renklendirme
Genel Plan	Doğal ışıklandırma	Zeminde doğal tonlar yeşil ve koyu tonlar bant reklam kırmızı

Uzam (Mekan): Dış mekan

Sürem (Zaman): Gündüz saatleri

Kişi: Belirsiz

Ürün: Bant reklam

Çekim Planı: Genel Plan

Işıklandırma: Doğal ışıklandırma kullanılmıştır. Bu ışıklandırma sayesinde bant reklam daha algılanabilir olmuştur. Zaman hakkında bize bilgi vermektedir, olayın gündüz saatlerinde geçtiğini anlatmaktadır.

Renklendirme: Zeminde doğal tonlar yeşil ve koyu tonlar hakimdir. Önde bant reklam dikkat çekmeyi amaçlar renk kırmızıdır. Aynı zamanda ürüne gönderme yapmaktadır.



Uzam (Mekan)	Sürem (Zaman)	Kişi	Ürün
Yol	Gündüz saatleri	Mete	Araba

Çekim Planı	Işıklandırma	Renklendirme
Genel Plan	Doğal ışıklandırma	Siyah araba

Uzam (Mekan): Yol

Sürem (Zaman): Gündüz saatleri

Kişi: Belirsiz

Ürün: Araba

Çekim Planı: Genel Plan

Işıklandırma: Doğal ışıklandırma kullanılmıştır. Bu ışıklandırma sayesinde araba gündüz saatlerinde konumlandırılmıştır. Plakayı daha iyi algılamamızı sağlayacak farlarda adeta plakanın yanında çerçeve yapmaktadır.

Renklendirme: Yeşil tonlarının hakim olduğu görüntüde araba siyah bir şekilde konumlandırıldığı için net bir şekilde algılanılmaktadır.



Uzam (Mekan)	Sürem (Zaman)	Kişi	Ürün
Bahçe	Gündüz saatleri	Erkan	Telefon

Çekim Planı	Işıklandırma	Renklendirme
Omuz Plan	Doğal ışıklandırma	Hakim tonlar yeşil ve siyah

Uzam (Mekan): Bahçe

Sürem (Zaman): Gündüz saatleri

Kişi: Erkan

Ürün: Telefon

Çekim Planı: Omuz Plan

Işıklandırma: Doğal ışıklandırma kullanılmıştır. Bu ışıklandırma sayesinde zamanın gündüz saatlerinde geçtiğini anlamaktayız.

Renklendirme: Siyah rengin hakim olduğu bu sahnede arkada mekanı yansıtan doğaya ait yeşil tonlar hakimdir.



Uzam (Mekan)	Sürem (Zaman)	Kişi	Ürün
Araba	Gündüz saatleri	Abdülhey	Telefon

Çekim Planı	Işıklandırma	Renklendirme
Göğüs Plan	Doğal ışıklandırma	Hakim tonlar siyah ağırlıklı krem rengi

Uzam (Mekan): Araba

Sürem (Zaman): Gündüz saatleri

Kişi: Abdülhey

Ürün: Telefon

Çekim Planı: Göğüs Plan

Işıklandırma: Doğal ışıklandırma kullanılmıştır. Bu ışıklandırma sayesinde telefonla konuşan Abdülhey üstünden gelen ışıkla bütünleşmiştir. Bu ışık camdan sızan ışığı yansıtmaktadır.

Renklendirme: Siyah rengin hakim olduğu bu sahnede arka fonda arabanın koltuğu krem rengi olduğu için algıyı ön tarafa yönlendirmiştir.



Uzam (Mekan)	Sürem (Zaman)	Kişi	Ürün
Yol	Gündüz saatleri	Mete	Araba

Çekim Planı	Işıklandırma	Renklendirme
Genel Plan	Doğal ışıklandırma	Siyah araba

Uzam (Mekan): Yol

Sürem (Zaman): Gündüz saatleri

Kişi: Mete

Ürün: Araba

Çekim Planı: Genel Plan

Işıklandırma: Doğal ışıklandırma kullanılmıştır. Bu ışıklandırma sayesinde araba gündüz saatlerinde konumlandırılmıştır. Aynı zamanda arabanın olduğu yere daha fazla ışık yansıtılarak güneşin etkisi izlenimi verilmiştir.

Renklendirme: Yeşil tonların hakim olduğu zeminde önde koyu renk takım elbiseli kişiler vardır. Arkada parlak ve aydınlık kullanılarak zeminde araba siyah rengiyle algıyı kolaylaştırıp dikkat çekilmektedir.



Uzam (Mekan)	Sürem (Zaman)	Kişi	Ürün
Yol	Gündüz saatleri	Polat Alemdar	Araba

Çekim Planı	Işıklandırma	Renklendirme
Genel Plan	Doğal ışıklandırma	Siyah araba

Uzam (Mekan): Yol

Sürem (Zaman): Gündüz saatleri

Kişi: Polat Alemdar

Ürün: Araba

Çekim Planı: Genel Plan

Işıklandırma: Doğal ışıklandırma kullanılmıştır. Bu ışıklandırma sayesinde arabalar gündüz saatlerinde konumlandırılmıştır. Arabaların olduğu yer daha parlaktır.

Renklendirme: Yeşil tonları arasında siyah arabalar algıyı kolaylaştırıp dikkat çekmektedir.



Uzam (Mekan)	Sürem (Zaman)	Kişi	Ürün
Bahçe	Gündüz	Polat Alemdar	Bant reklam

Çekim Planı	Işıklandırma	Renklendirme
Baş Plan	Doğal ışıklandırma	Zeminde yeşil tonlama hakimdir. Bant reklam ise bütünlük sağlayan yeşil ve sarıdır.

Uzam (Mekan): Bahçe

Sürem (Zaman): Gündüz

Kişi: Polat Alemdar

Ürün: Bant reklam

Çekim Planı: Baş Plan

İşıklandırma: Doğal ışıklandırma kullanılmıştır. Bu ışıklandırma sayesinde bant reklam daha algılanabilir olmuştur. Zamanın gündüz olduğunu algılamaktayız.

Renklendirme: Doğaya ait yeşil tonlamaları arasında sarı bant reklam konulmuştur. Sarı bant reklamın üzerinde zemindeki yeşil ton ile uyumlu yeşil yazı vardır, yazı siyah yazı ile tamamlanmıştır. Bant reklam renkleriyle bir bütünlük sağlamaktadır.



Uzam (Mekan)	Sürem (Zaman)	Kişi	Ürün
Bahçe	Gündüz	Polat Alemdar	Saat

Çekim Planı	İşıklandırma	Renklendirme
Göğüs Plan	Doğal ışıklandırma	Açık tonlar

Uzam (Mekan): Bahçe

Sürem (Zaman): Gündüz

Kişi: Polat Alemdar

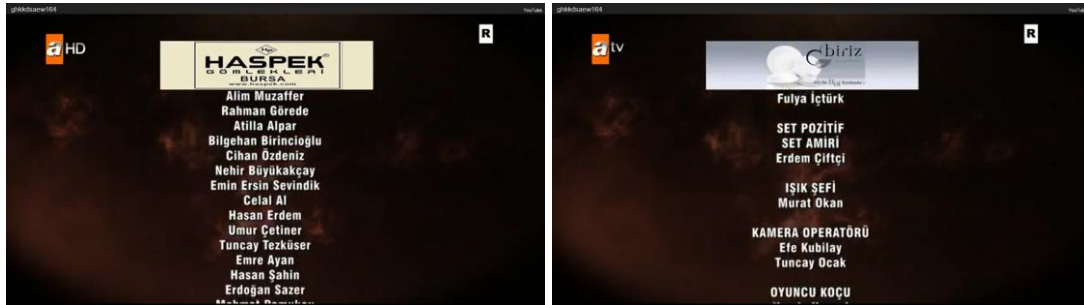
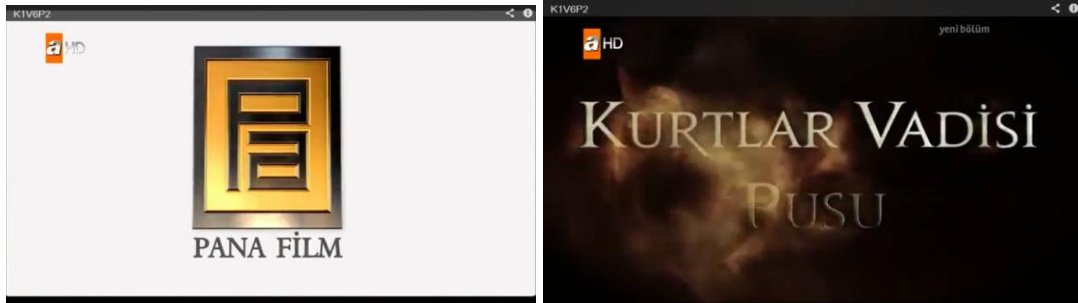
Ürün: Saat

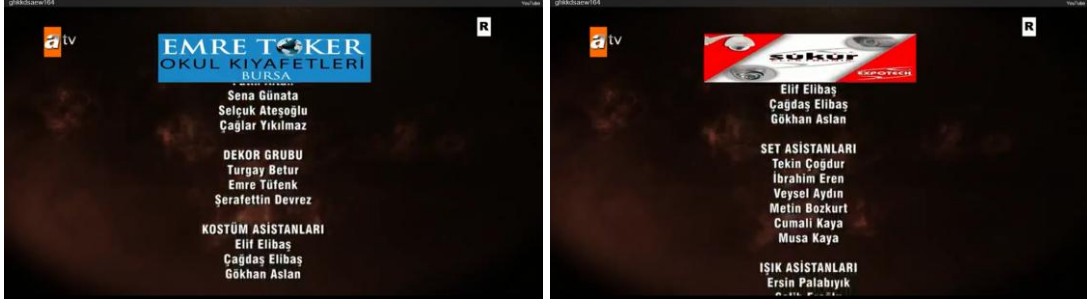
Çekim Planı: Göğüs Plan Çekim açısı sayesinde alt açı çekilerek saat ve silahı daha iyi algılamamız sağlanmaktadır.

Işıklandırma: Doğal ışıklandırma kullanılmıştır. Bu ışıklandırma sayesinde saat ve ele özel ışık verilerek dikkat çekilmiştir. Üst taraftan ışık verilerek alt taraf karanlıkta kalmıştır.

Renklendirme: Açık renkler arasında koyu renk takım elbise giyen Polat Alemdar saati ve silahı taşımaktadır

3.D.3. KURTLAR VADİSİ PUSU 164. BÖLÜM 7. SEZON / 27.09.2012





http://www.yaygara.tv/kurtlar-vadisi-pusu/kurtlar-vadisi-pusu-164-bolum-full-izle-video_1147b760f.html



Uzam (Mekan)	Sürem (Zaman)	Kişi	Ürün
Ofis	Belli değil	Polat Alemdar	Telefon

Çekim Planı	Işıklandırma	Renklendirme
Omuz Plan	Yapay Işıklandırma	Koyu Renkler

Uzam (Mekan): Polat Alemdar'ın can dostu Memati'nin düğün gecesinde vurulmasının ardından, Polat suçluları aramaktadır. Arayışına ofiste devam etmektedir.

Sürem (Zaman): Belli değil

Kişi: Polat Alemdar

Ürün: Telefon

Çekim Planı: Omuz Plan

Işıklandırma: Yapay ışıklandırma ve durumun kasvetini anlatan karanlık ışıklandırma vardır.

Renklendirme: Koyu renkler ön planda tutularak ürüne odaklanma yapılmıştır.

Telefonun bulunduğu bir çok sahnede iphone melodisini ses iletisi şeklinde duymaktayız ya da telefonun bazı özelliklerini görmekteyiz. Logo göremesekte bazı sahnelerde telefonun markasını algılayabilmekteyiz.



Uzam (Mekan)	Sürem (Zaman)	Kişi	Ürün
PKK kampı	Gündüz Saatleri	Figuranlar	Kızılay Logosu

Çekim Planı	Işıklandırma	Renklendirme
Genel Plan	Doğal Işıklandırma	Aydınlık Renkler

Uzam (Mekan): PKK kampı dış çekim

Sürem (Zaman): Gündüz saatleri

Kişi: Figuranlar

Ürün: Kızılay logosu

Çekim Planı: Genel Plan

Işıklandırma: Doğal ışıklandırma gündüz olduğu yansıtılmıştır.

Renklendirme: Beyaz renk çadır üzerine kırmızı Kızılay logosu dikkat çekmektedir.



Uzam (Mekan)	Sürem (Zaman)	Kişi	Ürün
PKK kampı	Gündüz Saatleri	Figuranlar	Kızılay Logosu

Çekim Planı	Işıklandırma	Renklendirme
Genel Plan	Doğal Işıklandırma	Aydınlık Renkler

Uzam (Mekan): PKK kampı dış çekim

Sürem (Zaman): Gündüz saatleri

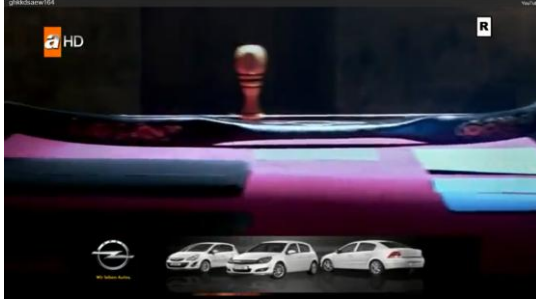
Kişi: Figuran

Ürün: Kızılay logosu

Çekim Planı: Yakın Plan

Işıklandırma: Doğal ışıklandırma gündüz olduğu yansıtılmıştır.

Renklendirme: Sahnede, beyaz renkteki çadır üzerinde kullanılan kırmızı renkli Kızılay logosu, dikkat çekmektedir.



Uzam (Mekan)	Sürem (Zaman)	Kişi	Ürün
İhtiyarlar Heyeti Binası	Belirsiz	Belirsiz	Bant Reklam

Çekim Planı	Işıklandırma	Renklendirme
Yakın Plan	Yapay Işıklandırma	Dikkat çekici parlak tonlar

Uzam (Mekan): İhtiyarlar Heyeti Binası

Sürem (Zaman): Belirsiz

Kişi: Belirsiz

Ürün: Bant Relam

Çekim Planı: Yakın Plan

Işıklandırma: Yapay ışıklandırma bize gizemli bir şekilde ihtiyarlar heyeti pusulalarıyla gizemi yansıtırken belirli yerlere ışığı vurgulayarak odaklanmamızı sağlamıştır.

Renklendirme: Bant reklam üzerindeki renkli ve parlak tonlar bant reklama odaklanmamızı sağlamaktadır. Bant reklamdaki arabaların beyaz olmasında bize renk karışıklığını önlemek amaçlı yansıtılmıştır.



Uzam (Mekan)	Sürem (Zaman)	Kişi	Ürün
Devlet Ofis	Gündüz	Polat Alemdar	Dekor

Çekim Planı	Işıklandırma	Renklendirme
Genel Çekim	Yapay Işıklandırma	Koyu soğuk renk tonları

Uzam (Mekan): Polat Alemdar can dostu Memati'nin ölümü üzerine katili aramak için devlete ait bir ofise gider.

Sürem (Zaman): Gündüz saatleri

Kişi: Polat Alemdar

Ürün: Dekor

Çekim Planı: Genel Plan

Işıklandırma: Yapay ışıklandırma mekan çok fazla karanlık olduğu için sadece cam tarafından oyuncuları aydınlatacak şekilde ve dekorun bir bölümünü aydınlatacak şekilde ışık verilmiştir.

Renklendirme: Arka fonda az bir ışık sayesinde dekorda olan ürünlerdeki renkler vurgulanmıştır. Sol köşede mor ve pembe tonlarındaki çiçek gözümüzü pencereden süzen ışığın yansıdığı objelere yönlendirmektedir.



Uzam (Mekan)	Sürem (Zaman)	Kişi	Ürün
Araba	Gündüz	Polat Alemdar	Telefon

Çekim Planı	Işıklandırma	Renklendirme
Göğüs Plan	Doğal Işıklandırma	Soğuk renkler

Uzam (Mekan): Sahne arabada geçmektedir

Sürem (Zaman): Gündüz saatleri

Kişi: Polat Alemdar

Ürün: Telefon

Çekim Planı: Göğüs Plan

Işıklandırma: Doğal ışıklandırma mekan dış mekan olduğu için doğal ışık kullanılmıştır. Arka fonda dış çekim açık renklerde vurgulandığı için arabanın içi daha aydınlıktır. Polat Alemdar'ın üzerine yansıtılan parlak ışık ürünü elinde tuttuğu için algıyı bütünlemektedir.

Renklendirme: Polat Alemdar'ın klasikleşmiş gömleği mavi renktedir. Arabanın iç bölümü krem rengi olduğu için koyu tonlar daha algılanabilir olmaktadır. Telefon bu yüzden dikkat çekmektedir.



Uzam (Mekan)	Sürem (Zaman)	Kişi	Ürün
Mete'nin evi	Gündüz	Mete	Dekor

Çekim Planı	Işıklandırma	Renklendirme
Genel Çekim	Doğal Işıklandırma	Açık renkler

Uzam (Mekan): Mete'nin evi

Sürem (Zaman): Gündüz saatleri

Kişi: Mete

Ürün: Dekor

Çekim Planı: Genel Plan

Işıklandırma: Doğal ışıklandırma mekan dışarıdan yansıtılmış ışıkla aydınlatılmış ve zaman hakkında bize gönderme yapmıştır. Oyuncular daha karanlıkta bırakılarak eşyalar ön plana çıkarılmıştır.

Renklendirme: Arka fonda eşyalar açık tondaki renklere dikkat çekilerek dekor vurgulanmıştır.



Uzam (Mekan)	Sürem (Zaman)	Kişi	Ürün
Ofis	Belirsiz	Belirsiz	Bant Reklam

Çekim Planı	Işıklandırma	Renklendirme
Genel Çekim	Yapay Işıklandırma	Mor mavi tonları

Uzam (Mekan): Ofis

Sürem (Zaman): Belirsiz

Kişi: Belirsiz

Ürün: Bant Reklam

Çekim Planı: Genel Plan

Işıklandırma: Yapay ışıklandırma sağlanmış mekanda bilgisayarlara ışık verilerek bir gizem sağlanmıştır.

Renklendirme: Arka fonda bilgisayarın üzerine yansıtılmış mor, mavi, pembe tonları gizemi yansıtırken ön planda ise bant reklam beyaz fonda verilmiş kenarlarındaki mavi ve kırmızı tonlarla çerçeve sağlanmıştır.



Uzam (Mekan)	Sürem (Zaman)	Kişi	Ürün
Ofis	Belirsiz	Polat Alemdar	Bant Reklam

Çekim Planı	Işıklandırma	Renklendirme
Yakın Çekim	Yapay Işıklandırma	Mor mavi tonları bant reklamda turuncu

Uzam (Mekan): Ofis

Sürem (Zaman): Belirsiz

Kişi: Polat Alemdar

Ürün: Bant Reklam

Çekim Planı: Yakın Plan

Işıklandırma: Yapay ışıklandırma sağlanmış mekana, bilgisayarlara ışık verilerek bir gizem sağlanmıştır.

Renklendirme: Arka fonda bilgisayarın üzerine yansıtılmış mor, mavi, pembe tonları gizemi yansıtırken ön planda ise bant reklam beyaz fonda verilmiş turuncu tonları ATV kanalının turuncusuyla birleşerek algı bütünleştirmiştir.



Uzam (Mekan)	Sürem (Zaman)	Kişi	Ürün
Açık Alan	Gündüz saatleri	Polat Alemdar	Araba

Çekim Planı	Işıklandırma	Renklendirme
Genel Plan	Doğal ışıklandırma	Aydınlık ve açık renkler hakim

Uzam (Mekan): Polat Alemdar'ın arabası

Sürem (Zaman): Gündüz saatleri

Kişi: Polat Alemdar

Ürün: Araba

Çekim Planı: Genel Plan

Işıklandırma: Doğal ışıklandırma kullanılmıştır. Bu ışıklandırma sayesinde Polat Alemdar'ın arabası gündüz saatlerinde konumlandırılmıştır. Arabanın lastiğinde logoyu görmekteyiz.

Renklendirme: Açık renklerin hakim olması ürünü ön plana çıkartmaktadır. Ürün koyu renkte olduğundan dolayı dikkat çekmektedir. Lastiğin üzerindeki logo da parlak renkte olduğu için dikkat çekmektedir.



Uzam (Mekan)	Sürem (Zaman)	Kişi	Ürün
Ofisin önü	Gündüz saatleri	Polat Alemdar'ın ekibi	Giysi

Çekim Planı	Işıklandırma	Renklendirme
Bel Plan	Doğal ışıklandırma	Koyu renk tonları ve açık renkler vardır

Uzam (Mekan): Ofis önü

Sürem (Zaman): Gündüz saatleri

Kişi:

Ürün: Giysi

Çekim Planı: Bel Plan

Işıklandırma: Doğal ışıklandırma kullanılmıştır. Bu ışıklandırma sayesinde Polat Alemdar'ın yanında çalışan kişinin ışıklandırılması logoyu belli etmektedir.

Renklendirme: Koyu renklerin hakim olması ürünü ön plana çıkartmaktadır. O kadar koyu rengin arasında beyaz olan renk dikkat çekerek logoyu algılamamızı sağlamaktadır.



Uzam (Mekan)	Sürem (Zaman)	Kişi	Ürün
Nesrin'in evi	Gece saatleri	Nesrin	Telefon

Çekim Planı	Işıklandırma	Renklendirme
Yakın Plan	Yapay ışıklandırma	Koyu renk tonları vardır

Uzam (Mekan): Nesrin'in evi

Sürem (Zaman): Gece saatleri

Kişi: Nesrin

Ürün: Telefon

Çekim Planı: Yakın Plan

Işıklandırma: Yapay ışıklandırma kullanılmıştır. Bu ışıklandırma sayesinde Nesrin'in telefonuna dikkat çekilmektedir. Sadece telefonun aydınlatılması bize gizli reklamı net bir şekilde yansıtmaktadır.

Renklendirme: Koyu renklerin hakim olması ve sadece ürünün ışıklandırılması bize telefonu ön plana çıkartmaktadır.



Uzam (Mekan)	Sürem (Zaman)	Kişi	Ürün
Nesrin'in evi	Gece saatleri	Nesrin	Telefon

Çekim Planı	Işıklandırma	Renklendirme
Yakın Plan	Yapay ışıklandırma	Koyu renkler

Uzam (Mekan): Nesrin'in evi

Sürem (Zaman): Gece saatleri

Kişi: Nesrin

Ürün: Telefon

Çekim Planı: Yakın Plan

Işıklandırma: Yapay ışıklandırma kullanılmıştır. Bu ışıklandırma sayesinde Nesrin'in telefonu ön plana çıkmıştır. Aynı zamanda bu ışık sayesinde telefonun özelliklerindeki net bir şekilde görmekteyiz.

Renklendirme: Koyu renklerin arasında telefonun parlaklığı ve sadece renkli oluşu sayesinde algı telefona yönelmektedir.



Uzam (Mekan)	Sürem (Zaman)	Kişi	Ürün
Nesrin'in evi	Gece saatleri	Nesrin	Telefon

Çekim Planı	Işıklandırma	Renklendirme
Göğüs Plan	Yapay ışıklandırma	Koyu renk tonları vardır

Uzam (Mekan): Nesrin'in evi

Sürem (Zaman): Gece saatleri

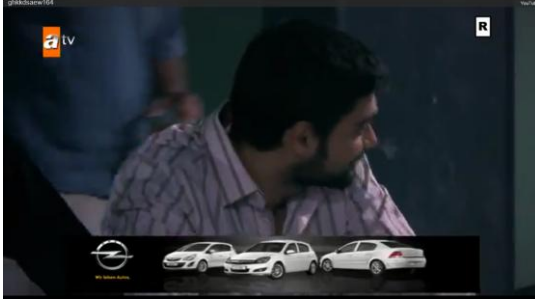
Kişi: Nesrin

Ürün: Telefon

Çekim Planı: Göğüs Plan

Işıklandırma: Yapay ışıklandırma kullanılmıştır. Bu ışıklandırma sayesinde Nesrin'in telefonuna dikkat çekilmektedir.

Renklendirme: Koyu renklerin hakim olması ve renklerde zıtlık ilişkisi ürünü daha iyi algılamamızı sağlamaktadır.



Uzam (Mekan)	Sürem (Zaman)	Kişi	Ürün
Ofis	Belirsiz	Belirsiz	Bant reklam

Çekim Planı	Işıklandırma	Renklendirme
Göğüs Plan	Yapay ışıklandırma	Koyu renk tonları vardır

Uzam (Mekan): Ofis

Sürem (Zaman): Belirsiz

Kişi: Belirsiz

Ürün: Bant reklam

Çekim Planı: Göğüs Plan

Işıklandırma: Yapay ışıklandırma kullanılmıştır. Bu ışıklandırma sayesinde mekanın karanlık bir yer olduğunu anlıyoruz öndeki bant reklamın renklerinin beyaz ve açık tonlar olması bize bant reklamın daha algılanabilir olduğunu yansıtmaktadır.

Renklendirme: Koyu renklerin hakim olması ve sadece ürünün ışıklandırılması bize bant reklamı ön plana çıkartmaktadır.



Uzam (Mekan)	Sürem (Zaman)	Kişi	Ürün
Ofis	Belirsiz	Zaza Dayı	Bant reklam

Çekim Planı	Işıklandırma	Renklendirme
Göğüs Plan	Yapay ışıklandırma	Koyu renk tonları vardır

Uzam (Mekan): Ofis

Sürem (Zaman): Belirsiz

Kişi: Zaza Dayı

Ürün: Bant reklam

Çekim Planı: Göğüs Plan

Işıklandırma: Yapay ışıklandırma kullanılmıştır. Bu ışıklandırma sayesinde mekanın karanlık bir yer olduğunu anlıyoruz öndeki bant reklamın renklerinin beyaz ve açık tonlar olması bize bant reklamın daha algılanabilir olduğunu yansıtmaktadır.

Renklendirme: Koyu renklerin hakim olması ve sadece ürünün ışıklandırılması bize bant reklamı ön plana çıkartmaktadır.



Uzam (Mekan)	Sürem (Zaman)	Kişi	Ürün
Bahçe	Gündüz Saatleri	Eşref Bey	Bant reklam

Çekim Planı	Işıklandırma	Renklendirme
Göğüs Plan	Doğal ışıklandırma	Açık renk tonları vardır

Uzam (Mekan): Bahçe

Sürem (Zaman): Gündüz

Kişi: Eşref Bey

Ürün: Bant reklam

Çekim Planı: Göğüs Plan

Işıklandırma: Doğal ışıklandırma kullanılmıştır. Bu ışıklandırma sayesinde mekânın aydınlık olması bize olayın geçtiği zaman hakkında bilgi vermektedir.

Renklendirme: Açık renklerin hakim olması bant reklamında açık renklerde olması bütünlük sağlamıştır.



Uzam (Mekan)	Sürem (Zaman)	Kişi	Ürün
Ofis	Belirsiz	Mete	Bant reklam

Çekim Planı	Işıklandırma	Renklendirme
Göğüs Plan	Yapay ışıklandırma	Koyu renk tonları vardır

Uzam (Mekan): Ofis

Sürem (Zaman): Belirsiz

Kişi: Mete

Ürün: Bant reklam

Çekim Planı: Göğüs Plan

Işıklandırma: Yapay ışıklandırma kullanılmıştır. Bu ışıklandırma sayesinde mekanın karanlık bir yer olduğunu anlıyoruz öndeki bant reklamın renklerinin beyaz ve açık tonlar olması bize bant reklamın daha algılanabilir olduğunu yansıtmaktadır.

Renklendirme: Koyu renklerin hakim olması ve sadece ürünün ışıklandırılması bize bant ön plana çıkartmaktadır.



	Sürem (Zaman)	Kişi	Ürün
Uzam (Mekan)			
Savcı Leyla'nın Ofisi	Gündüz	Leyla	Bant reklam

Çekim Planı	Işıklandırma	Renklendirme
Omuz Plan	Yapay ışıklandırma	Koyu renk tonları vardır

Uzam (Mekan): Avukatlık ofisi

Sürem (Zaman): Gündüz

Kişi: Leyla

Ürün: Bant reklam

Çekim Planı: Omuz Plan

Işıklandırma: Yapay ışıklandırma kullanılmıştır. Bu ışıklandırma sayesinde mekanın karanlık bir yer olduğunu anlıyoruz öndeki bant reklamın renklerinin beyaz ve açık tonlar olması bize bant reklamın daha algılanabilir olduğunu yansıtmaktadır. Aynı zamanda mekan karanlıkta olsa bize gündüz saatlerini çağrıştırmaktadır.

Renklendirme: Koyu renklerin hakim olması ve sadece ürünün ışıklandırılması bize bant ön plana çıkartmaktadır. Mekanda sadece açık renk kullanımı bant reklam üzerindeki arabalarda kullanılmıştır.



Uzam (Mekan)	Sürem (Zaman)	Kişi	Ürün
Ofis	Gündüz	Mete	Bant reklam

Çekim Planı	Işıklandırma	Renklendirme
Omuz Plan	Doğal ışıklandırma	Koyu renk tonları vardır

Uzam (Mekan): Ofis

Sürem (Zaman): Gündüz

Kişi: Mete

Ürün: Bant reklam

Çekim Planı: Omuz Plan

Işıklandırma: Doğal ışıklandırma kullanılmıştır. Bu ışıklandırma sayesinde çekimin gündüz olduğunu anlıyoruz. Gündüz olsa dahi karanlık hakim olmasının sebebi konudaki gerginliktir. Bu yüzden karanlık gösteren bir ışık kullanılmıştır.

Renklendirme: Koyu renklerin hakim olması ve ürünün ışıklandırılması bize bant ön plana çıkartmaktadır.



Uzam (Mekan)	Sürem (Zaman)	Kişi	Ürün
Araba	Gündüz	Polat Alemdar	Bant reklam

Çekim Planı	Işıklendirme	Renklendirme
Göğüs Plan	Doğal ışıklandırma	Koyu ve açık renk tonları vardır

Uzam (Mekan): Araba

Sürem (Zaman): Gündüz

Kişi: Polat Alemdar

Ürün: Bant reklam

Çekim Planı: Göğüs Plan

Işıklendirme: Doğal ışıklandırma kullanılmıştır. Bu ışıklandırma sayesinde arabanın camından anladığımız gündüz olması. Fakat her zaman ki gibi konunun sıkıntılı bir konu olmasından dolayı ışıklandırma yetersiz ve azdır.

Renklendirme: Koyu renklerin hakim olması ve sadece ürünün ışıklandırılması bize bant ön plana çıkartmaktadır. Ürünün renklerinin yeşil, sarı, turuncu olmasının markaya bir göndermesi vardır.



Uzam (Mekan)	Sürem (Zaman)	Kişi	Ürün
Yol	Gündüz saatleri	Belirsiz	Araba

Çekim Planı	Işıklandırma	Renklendirme
Genel Plan	Doğal ışıklandırma	Açık ve koyu renk tonları vardır

Uzam (Mekan): Yol

Sürem (Zaman): Gündüz saatleri

Kişi: Belirsiz

Ürün: Araba

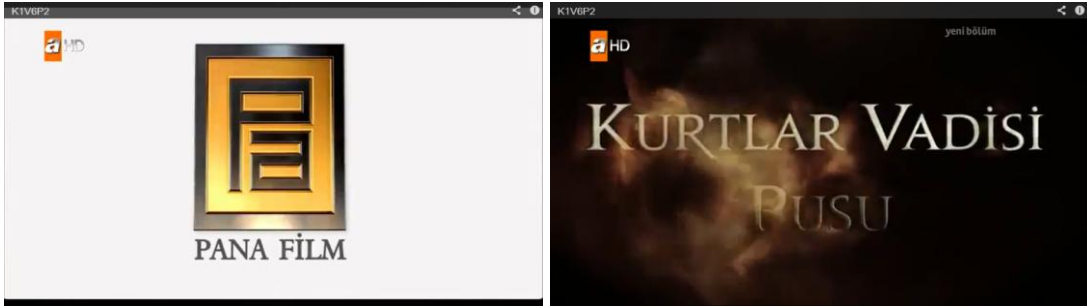
Çekim Planı: Genel Plan

Işıklandırma: Doğal ışıklandırma kullanılmıştır. Bu ışıklandırma sayesinde, mekan ürüne uygun olarak dış çekim olmasından dolayı bize zaman hakkında bilgi vermektedir. Bu yüzden gündüz olduğunu algılamaktayız. Araba aydınlık zeminde net bir şekilde görülmektedir.

Renklendirme: Aydınlık zeminde koyu renk arabanın algılanması vurgulanmıştır. Logoyu net bir şekilde görebilmekteyiz.

http://www.yaygara.tv/kurtlar-vadisi-pusu/kurtlar-vadisi-pusu-164-bolum-full-izle-video_1147b760f.html

3.D.4. KURTLAR VADİSİ PUSU 165. BÖLÜM 7. SEZON / 4.10.2012



EMRE TOKER
OKUL KIYAFETLERİ

ASİSTANLARI
Ömer Lokesiz
Şerif Güven
Fahrettin Kayanoglu
Yavuz Öztekin
Zeki Susan

SANAT ASİSTANLARI
Fatih Altan
Sena Günata
Selçuk Atasoglu
Çağlar Yıkılmaz

DEKOR GRUBU

SET ASİSTANLARI
Tekin Çoğdur
İbrahim Eren
Veysel Aydın
Metin Bozkurt

İŞİK ASİSTANLARI
Ersin Palalıyık
Berrin Bayram
Moaz Hazer
Eray Öztürk

FOCUS PULLER
Yusuf Çallıoğlu

YAKARAK
SİYAHIMIZ

Dilek Peker

KUAFÖR
İsmail Acar

MAKYAJ ASİSTANI
Yılmaz Çakmak

KUAFÖR ASİSTANI
Çağlar Anıl Yeşildag

FOTOĞRAF
Nazım Serhat Fırat

ÖZEL EFEKTLER

SIHIR
A Plus Işık Kamera Aş

KAMERA
Eylül Film

TEKNİK YAPIM
Pana Film Stüdyoları

POST SUPERVİZÖR
Emrah Canoğlu

SES TASARIM & FINAL MIX
Kaan Tatlı

KURGU ASİSTANLARI

İNÇİ **MEDICALPARK** **gencallor** **KENTOL** **SARAR** **BİGAZZI** **WHIRL DUSU** **BARRICHELLO** **Chomis**

Hüseyin Bakı

GÖRSEL EFEKTLER
Gökçer Gönğören(Pana VFX)
Atilla Bayram(Pana VFX)
Anıl Çakar(Pana VFX)

COLOR CORRECTION
Ferhat Gökçaya

COLOR CORRECTION ASİSTANI
Yusuf Nabi Çakar

SES KAYIT
Yunus Emre Aslanoglu

NOKTA EFEKT
Ali Ören

MÜZİK PRODÜKSİYON
Loopus Müzik
www.loopus.net

YARDIMCI OYUNCU VE FIGÜRASYON AJANSI
Hacı Yılmaz Cast

BASIN VE HALKLA İLİŞKİLER

DE BLASIO **batik** **2000** **MOTADA** **ikbal** **SANIN PERDE** **INNOVA** **SAĞLIK**

HUKUK DANIŞMANI
STD Hukuk Bürosu
Av. Faruk Çetinkaya

MALI KOORDİNATOR
Cem Çoban

MUNASEBE
Begüm Sevinç Işıktürk
İsmail Hakkı Keşkinlioğlu
Yülin Yanmaz
Umut Genç
Adem Demir

YEMEK
Vizyon Ev Yemekleri

PLATO SORUMLUSU
Muhip Kayaoglu

ULUŞIM
Selim Yurduseven
Mesut Karatepe
Murat Balcı
Saban Anıcı
Hakan Yurdakul
Özgür Yavuz

EM NERİN ÖZALP **SAĞLIK HİZMETLERİ** **SAĞLIK HİZMETLERİ** **SAĞLIK HİZMETLERİ** **SAĞLIK HİZMETLERİ**

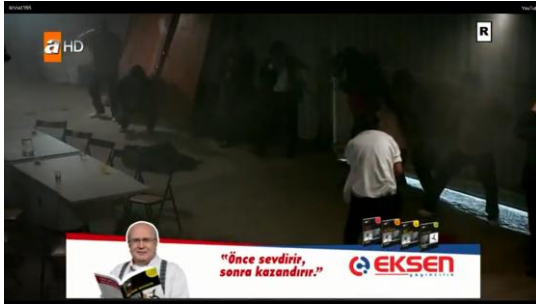
Ahmet Emre Bilgili
Ba Rent Arac Kiralama
Devlet Tiyatroları Genel Müdürlüğü
Bayram Bal
Pana Film Forum Yöneticileri
ve Moderatörleri
TRT Genel Müdürlüğü'ne
ve
Destekçi Grup
Yavuz Destekçi'na

Teşekkür ederiz

www.kurtlarvadii.com



(Sadece 4. Bölümde “Bu programda ürün yerleştirme bulunmaktadır.” iletisini görmekteyiz.)



Uzam (Mekan)	Sürem (Zaman)	Kişi	Ürün
Bina	Belirsiz	Belirsiz Kişi	Bant reklam

Çekim Planı	Işıklandırma	Renklendirme
Genel Plan	Yapay ışıklandırma	Koyu tonların hakim olduğu sahnede algıyı vurgulamak için beyaz fon üzerine kırmızı ve mavi renkler bulunan bant reklamın konumlandırılması markaya gönderme

		yapmaktadır.
--	--	--------------

Uzam (Mekan): Bina

Sürem (Zaman): Belirsiz

Kişi: Belirsiz

Ürün: Bant reklam

Çekim Planı: Genel Plan

Işıklandırma: Yapay ışıklandırma kullanılmıştır. Bu ışıklandırma sayesinde, bant reklam daha algılanabilir olmuştur. Böylece, zamanın gündüz olduğunu algılamaktayız.

Renklendirme: Koyu tonların hakim olduğu sahnede algıyı vurgulamak için beyaz fon üzerine kırmızı ve mavi renkler bulunan bant reklamın konumlandırılması markaya gönderme yapmaktadır.



Uzam (Mekan)	Sürem (Zaman)	Kişi	Ürün
Dış Çekim	Gündüz	Akif	Bant reklam

Çekim Planı	Işıklandırma	Renklendirme
Diz Plan	Doğal ışıklandırma	Bant reklamda turuncu rengin

		kullanılması ATV televizyon kanalına gönderme yapmaktadır. Çünkü bant reklamı yapılan turkuvaz mobil ile Atv kanalının yayın grubu turkuvaz aynı şirkettir.
--	--	---

Uzam (Mekan): Dış Çekim

Sürem (Zaman): Gündüz

Kişi: Akif

Ürün: Bant reklam

Çekim Planı: Baş Plan

Işıklandırma: Doğal ışıklandırma kullanılmıştır. Bu ışıklandırma sayesinde bant reklam daha algılanabilir olmuştur. Zamanın gündüz olduğunu algılamaktayız.

Renklendirme: Bant reklamda turuncu rengin kullanılması ATV televizyon kanalına gönderme yapmaktadır. Çünkü bant reklamı yapılan turkuvaz mobil ile Atv kanalının yayın grubu turkuvaz aynı şirkettir.



Uzam (Mekan)	Sürem (Zaman)	Kişi	Ürün
Yol	Gündüz saatleri	Erkan	Araba

Çekim Planı	Işıklandırma	Renklendirme
Genel Plan	Doğal ışıklandırma	Beyaz araba

Uzam (Mekan): Yol

Sürem (Zaman): Gündüz saatleri

Kişi: Erkan

Ürün: Araba

Çekim Planı: Genel Plan

Işıklandırma: Doğal ışıklandırma kullanılmıştır. Bu ışıklandırma sayesinde araba gündüz saatlerinde konumlandırılmıştır.

Renklendirme: Arabanın odak noktasında beyaz renkte konulması dikkat çekmektedir.



Uzam (Mekan)	Sürem (Zaman)	Kişi	Ürün
Yol	Gündüz saatleri	Belirsiz Kişi	Araba

Çekim Planı	Işıklandırma	Renklendirme
Genel Plan	Doğal ışıklandırma	Siyah araba gri araba ve beyaz araba

Uzam (Mekan): Yol

Sürem (Zaman): Gündüz saatleri

Kişi: Belirsiz

Ürün: Araba

Çekim Planı: Genel Plan

Işıklandırma: Doğal ışıklandırma kullanılmıştır. Bu ışıklandırma sayesinde arabalar gündüz saatlerinde konumlandırılmıştır. Arabaların olduğu yer daha parlaktır.

Renklendirme: Arabalar yanyana ve değişik renklerde konumlanmıştır. Sırasıyla siyah, gri ve beyaz arabaları göz algılamaktadır. Koyu renkten açık renge gidilmesinin sebebi algıyı bütünlemektir.



Uzam (Mekan)	Sürem (Zaman)	Kişi	Ürün
Yol	Gündüz saatleri	Belirsiz Kişi	Araba

Çekim Planı	Işıklandırma	Renklendirme
Genel Plan	Doğal ışıklandırma	Gri ve beyaz arabalar

Uzam (Mekan): Yol

Sürem (Zaman): Gündüz saatleri

Kişi: Belirsiz

Ürün: Araba

Çekim Planı: Genel Plan

Işıklandırma: Doğal ışıklandırma kullanılmıştır. Bu ışıklandırma sayesinde arabalar gündüz saatlerinde konumlandırılmıştır. Arabaların olduğu yer daha parlaktır.

Renklendirme: Gri ve beyaz arabalar benzer bir sahnede tekrar gösterilmiştir. Amaç algıyı bütünlemektir.



Uzam (Mekan)	Sürem (Zaman)	Kişi	Ürün
Bina	Gündüz saatleri	Polat Alemdar	Bant reklam

Çekim Planı	Işıklandırma	Renklendirme
Göğüs Plan	Doğal ışıklandırma	Yeşil tonlarının hakim olduğu sahnede algıyı vurgulamak için yeşil fon üzerine kırmızı renkte bant reklam konumlandırılması Yeşil ve kırmızı rengin zıt renkler olmasından daha çok dikkat çekmektedir. Beyaz renkte bant reklam üzerine konularak logoya ve markaya gönderme yapılmaktadır.

Uzam (Mekan): Bina

Sürem (Zaman): Gündüz

Kişi: Polat Alemdar

Ürün: Bant reklam

Çekim Planı: Genel Plan

Işıklandırma: Doğal ışıklandırma kullanılmıştır. Bu ışıklandırma sayesinde bant reklam daha algılanabilir olmuştur. Zamanın gündüz olduğunu algılamaktayız. Aynı zamanda Polat Alemdar'a ön cepheden ışık verilerek algı bant reklama yöneltilmektedir.

Renklendirme: Yeşil tonlarının hakim olduğu sahnede algıyı vurgulamak için yeşil fon üzerine kırmızı renkte bant reklam konumlandırılması Yeşil ve kırmızı rengin zıt renkler olmasından daha çok dikkat çekmektedir. Beyaz renkte bant reklam üzerine konularak logoya ve markaya gönderme yapılmaktadır.



Uzam (Mekan)	Sürem (Zaman)	Kişi	Ürün
Yol	Gündüz saatleri	Belirsiz Kişi	Araba

Çekim Planı	Işıklandırma	Renklendirme
Genel Plan	Doğal ışıklandırma	Siyah araba

Uzam (Mekan): Yol

Sürem (Zaman): Gündüz saatleri

Kişi: Belirsiz

Ürün: Araba

Çekim Planı: Genel Plan

Işıklandırma: Doğal ışıklandırma kullanılmıştır. Bu ışıklandırma sayesinde arabalar, gündüz saatlerinde konumlandırılmıştır. Arabaların olduğu yer daha parlaktır.

Renklendirme: Yeşil tonları arasında siyah arabalar algıyı kolaylaştırıp dikkat çekmektedir.



Uzam (Mekan)	Sürem (Zaman)	Kişi	Ürün
Ofis	Belirsiz	Polat Alemdar	Telefon

Çekim Planı	Işıklandırma	Renklendirme
Göğüs Plan	Yapay Işıklandırma	Kahverengi ve siyah renk kullanımı

Uzam (Mekan): Ofis

Sürem (Zaman): Belirsiz

Kişi: Polat Alemdar

Ürün: Telefon

Çekim Planı: Göğüs Plan

Işıklandırma: Yapay ışıklandırma arka fonu aydınlatmaktadır. Telefon karanlık bir şekilde ama Polat Alemdar'ın elinde verilmiştir.

Renklendirme: Arka fonun kahverengi olması bize yine kasvetli ve karanlık olayların olduğunu yansıtmaktadır.



Uzam (Mekan)	Sürem (Zaman)	Kişi	Ürün
Ofis	Belirsiz	Zulfikar	Telefon

Çekim Planı	Işıklandırma	Renklendirme
Göğüs Plan	Yapay Işıklandırma	Karanlık tonlama

Uzam (Mekan): Ofis

Sürem (Zaman): Belirsiz

Kişi: Zulfikar

Ürün: Telefon

Çekim Planı: Göğüs Plan

Işıklandırma: Yapay ışıklandırma genelde olduğu gibi karanlıktır olayın ciddiyetine ve kasvetine yönlendiriyor.

Renklendirme: Arka fonun aydınlık olması algıyı telefonu tutan Zulfikar'a yönlendirmektedir.



Uzam (Mekan)	Sürem (Zaman)	Kişi	Ürün
Ofis	Belirsiz	Akif	Bant reklam

Çekim Planı	Işıklandırma	Renklendirme
Göğüs Plan	Yapay ışıklandırma	Koyu tonların hakim olduğu sahnede algıyı vurgulamak için yeşil fon üzerine kırmızı ve beyaz renkleri kullanarak logoya ve markaya gönderme yapılmaktadır.

Uzam (Mekan): Ofis

Sürem (Zaman): Belirsiz

Kişi: Akif

Ürün: Bant reklam

Çekim Planı: Göğüs Plan

Işıklandırma: Yapay ışıklandırma kullanılmıştır. Bu ışıklandırma sayesinde bant reklam daha algılanabilir olmuştur. Aynı zamanda Akif'e sağ üst köşeden ışık verilerek algıyı oraya yöneltmektedir.

Renklendirme: Koyu tonların hakim olduğu sahnede algıyı vurgulamak için koyu renklerin arasına beyaz bant reklam konulmuştur.



Uzam (Mekan)	Sürem (Zaman)	Kişi	Ürün
Bina	Belirsiz	İhtiyarlar Heyetinde Naip	Bant reklam

Çekim Planı	Işıklandırma	Renklendirme
Göğüs Plan	Yapay ışıklandırma	Koyu tonların hakim olduğu sahnede algıyı vurgulamak için beyaz bant reklam üzerine kırmızı ve mavi çerçeve oluşturarak bant reklam vurgulanmıştır.

Uzam (Mekan): Bina

Sürem (Zaman): Belirsiz

Kişi: İhtiyarlar Heyetinde Naip

Ürün: Bant reklam

Çekim Planı: Göğüs Plan

Işıklandırma: Yapay ışıklandırma kullanılmıştır. Bu ışıklandırma sayesinde bant reklam daha algılanabilir olmuştur. Sol üst köşeden aşağı doğru ışıklandırma yapılmıştır.

Renklendirme: Koyu tonların hakim olduğu sahnede algıyı vurgulamak için beyaz bant reklam üzerine kırmızı ve mavi çerçeve oluşturarak bant reklam vurgulanmıştır.



Uzam (Mekan)	Sürem (Zaman)	Kişi	Ürün
Yol	Gündüz saatleri	Belirsiz Kişi	Araba

Çekim Planı	Işıklandırma	Renklendirme
Genel Plan	Doğal ışıklandırma	Siyah araba

Uzam (Mekan): Yol

Sürem (Zaman): Gündüz saatleri

Kişi: Belirsiz

Ürün: Araba

Çekim Planı: Genel Plan

Işıklandırma: Doğal ışıklandırma kullanılmıştır. Bu ışıklandırma sayesinde arabalar gündüz saatlerinde konumlandırılmıştır. Arabanın üzeri daha parlaktır.

Renklendirme: Yeşil tonları arasında siyah arabalar algıyı kolaylaştırıp dikkat çekmektedir.



Uzam (Mekan)	Sürem (Zaman)	Kişi	Ürün
Yol	Gündüz saatleri	Mete	Araba

Çekim Planı	Işıklandırma	Renklendirme
Yakın Plan	Doğal ışıklandırma	Siyah araba

Uzam (Mekan): Yol

Sürem (Zaman): Gündüz saatleri

Kişi: Mete

Ürün: Araba

Çekim Planı: Genel Plan

Işıklandırma: Doğal ışıklandırma kullanılmıştır. Bu ışıklandırma sayesinde Mete'nin arabası gündüz saatlerinde konumlandırılmıştır. Araba özellikle ışıklandırılmış ve dikkat çekmesi sağlanmıştır.

Renklendirme: Yeşil tonları hakimdir fakat odak noktasındaki siyah araba algıyı bütünleştirir.



Uzam (Mekan)	Sürem (Zaman)	Kişi	Ürün
Yol	Gündüz saatleri	Mete	Araba

Çekim Planı	Işıklandırma	Renklendirme
Genel Plan	Doğal ışıklandırma	Siyah araba

Uzam (Mekan): Yol

Sürem (Zaman): Gündüz saatleri

Kişi: Belirsiz

Ürün: Araba

Çekim Planı: Genel Plan

Işıklandırma: Doğal ışıklandırma kullanılmıştır. Böylece araba gündüz saatlerinde konumlandırılmıştır. Öndeki polis arabasının renkli sirenlerinin ardında, arkada ışıklandırılmış BMW logolu araba konulmuştur.

Renklendirme: Yeşil tonları arasında siyah arabalar algıyı kolaylaştırıp dikkat çekmektedir. Polis sireninin renkleri mavi ve kırmızı algıyı oraya yoğunlaştırarak arabayı ve logosunu anlamamızı sağlamaktadır.



Uzam (Mekan)	Sürem (Zaman)	Kişi	Ürün
Ofis	Belirsiz	Polat Alemdar	Bant reklam

Çekim Planı	Işıklandırma	Renklendirme
Göğüs Plan	Yapay ışıklandırma	Koyu tonların hakim olduğu sahnede algıyı vurgulamak için beyaz bant reklam konularak bant reklam vurgulanmıştır.

Uzam (Mekan): Ofis

Sürem (Zaman): Belirsiz

Kişi: Polat Alemdar

Ürün: Bant reklam

Çekim Planı: Göğüs Plan

Işıklandırma: Yapay ışıklandırma kullanılmıştır. Bu ışıklandırma sayesinde bant reklam daha algılanabilir olmuştur. Orta yukarıdan aşağıya ışıklandırma yapılmıştır bu da bize marka adını daha kolay algılamayı sağlamıştır.

Renklendirme: Koyu tonların hakim olduğu sahnede algıyı vurgulamak için beyaz bant reklam konularak bant reklam vurgulanmıştır.



Uzam (Mekan)	Sürem (Zaman)	Kişi	Ürün
Hastane	Gündüz saatleri	Leyla	Bant Reklam

Çekim Planı	Işıklandırma	Renklendirme
Genel Plan	Doğal ışıklandırma	Açık renk tonları vardır

Uzam (Mekan): Hastane

Sürem (Zaman): Gündüz saatleri

Kişi: Leyla

Ürün: Bant Reklam

Çekim Planı: Genel Plan

Işıklandırma: Doğal ışıklandırma kullanılmıştır. Bu ışıklandırma sayesinde Bant reklam daha çok vurgulanmıştır.

Renklendirme: Açık renklerin hakim olması ve bant reklamın beyaz renkte olması dikkat çekmektedir.



Uzam (Mekan)	Sürem (Zaman)	Kişi	Ürün
Zaza Dayı'nın evi	Gündüz saatleri	Belirsiz Kişi	Bant Reklam

Çekim Planı	Işıklandırma	Renklendirme
Göğüs Plan	Doğal ışıklandırma	Açık renk tonları vardır

Uzam (Mekan): Zaza Dayı'nın evi

Sürem (Zaman): Gündüz saatleri

Kişi: Belirsiz

Ürün: Bant Reklam

Çekim Planı: Göğüs Plan

Işıklandırma: Doğal ışıklandırma kullanılmıştır. Bu ışıklandırma sayesinde Bant reklam daha çok vurgulanmıştır.

Renklendirme: Açık renklerin hakim olması ve bant reklamın kırmızı renkte olması dikkat çekmektedir.



Uzam (Mekan)	Sürem (Zaman)	Kişi	Ürün
Ofis	Gece saatleri	Polat'ın Ekibi	Bant Reklam

Çekim Planı	Işıklandırma	Renklendirme
Genel Plan	Yapay ışıklandırma	Koyu renk tonları vardır. Bant reklam kırmızıdır.

Uzam (Mekan): Ofis

Sürem (Zaman): Gece saatleri

Kişi: Polat'ın Ekibi

Ürün: Bant Reklam

Çekim Planı: Genel Plan

Işıklandırma: Yapay ışıklandırma kullanılmıştır. Bu ışıklandırma sayesinde Bant reklam daha çok vurgulanmıştır. Kırmızı renk logoya gönderm yapmaktadır.

Renklendirme: Koyu renklerin hakim olması ve bant reklamın kırmızı renkte olması dikkat çekmektedir.



Uzam (Mekan)	Sürem (Zaman)	Kişi	Ürün
Operasyon için Alan	Belirsiz	Belirsiz Kişi	Bant Reklam

Çekim Planı	Işıklandırma	Renklendirme
Bel Plan	Yapay ışıklandırma	Açık renk tonları vardır

Uzam (Mekan): Operasyon için alan

Sürem (Zaman): Belirsiz

Kişi: Belirsiz

Ürün: Bant Reklam

Çekim Planı: Bel Plan

Işıklandırma: Yapay ışıklandırma kullanılmıştır. Bu ışıklandırma sayesinde Bant reklam daha çok vurgulanmıştır.

Renklendirme: Açık renklerin hakim olması ve bant reklamın kırmızı renkte olması dikkat çekmektedir.



Uzam (Mekan)	Sürem (Zaman)	Kişi	Ürün
Avukatlık Ofisi	Belirsiz	Leyla'nın arkadaşı	Bant Reklam

Çekim Planı	Işıklandırma	Renklendirme
Göğüs Plan	Yapay ışıklandırma	Koyu renk tonları vardır

Uzam (Mekan): Avukatlık ofisi

Sürem (Zaman): Belirsiz

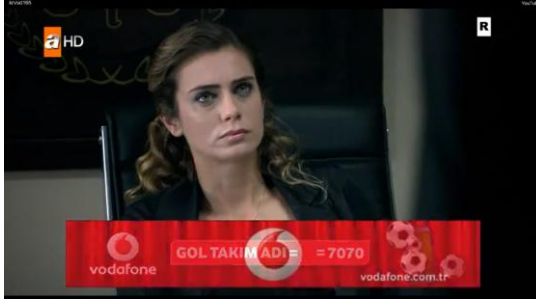
Kişi: Leyla'nın arkadaşı

Ürün: Bant Reklam

Çekim Planı: Göğüs Plan

Işıklandırma: Yapay ışıklandırma kullanılmıştır. Bu ışıklandırma sayesinde Bant reklam daha çok vurgulanmıştır.

Renklendirme: Koyu renklerin hakim olması ve bant reklamın kırmızı renkte olması dikkat çekmektedir.



Uzam (Mekan)	Sürem (Zaman)	Kişi	Ürün
Avukatlık Ofisi	Belirsiz	Leyla	Bant Reklam

Çekim Planı	Işıklandırma	Renklendirme
Göğüs Plan	Yapay ışıklandırma	Koyu renk tonları vardır

Uzam (Mekan): Avukatlık Ofisi

Sürem (Zaman): Belirsiz

Kişi: Leyla

Ürün: Bant Reklam

Çekim Planı: Göğüs Plan

Işıklandırma: Yapay ışıklandırma kullanılmıştır. Bu ışıklandırma sayesinde Bant reklam daha çok vurgulanmıştır.

Renklendirme: Koyu renklerin hakim olması ve bant reklamın kırmızı renkte olması dikkat çekmektedir.



Uzam (Mekan)	Sürem (Zaman)	Kişi	Ürün
Ofis	Belirsiz	Polat'ın ekibinden biri	Bant Reklam

Çekim Planı	Işıklandırma	Renklendirme
Göğüs Plan	Yapay ışıklandırma	Koyu renk tonları vardır. Mavi ve gri tonlamalar mavi ürüne yönlendirme yapar.

Uzam (Mekan): Ofis

Sürem (Zaman): Belirsiz

Kişi: Polat'ın ekibinden biri

Ürün: Bant Reklam

Çekim Planı: Göğüs Plan

Işıklandırma: Yapay ışıklandırma kullanılmıştır. Bu ışıklandırma sayesinde Bant reklam daha çok vurgulanmıştır.

Renklendirme: Koyu renk tonları vardır. Mavi ve gri tonlamalar mavi ürüne yönlendirme yapmaktadır.



Uzam (Mekan)	Sürem (Zaman)	Kişi	Ürün
Ofis	Belirsiz	Güllü Erhan	Bant Reklam

Çekim Planı	Işıklandırma	Renklendirme
Göğüs Plan	Yapay Işıklandırma	Yeşil ve siyah renk kullanımı

Uzam (Mekan): Ofis

Sürem (Zaman): Belirsiz

Kişi: Güllü Erhan

Ürün: Bant Reklam

Çekim Planı: Göğüs Plan

Işıklandırma: Yapay ışıklandırma arka fonu aydınlatmaktadır. Aynı zamanda bant reklam parlak olduğu için dikkat çekmektedir.

Renklendirme: Arka fonun koyu olması bize öndeki yeşil rengin algılanmasını sağlamaktadır. Renk son derece parlak ve göz alıcı bir renktir.



Uzam (Mekan)	Sürem (Zaman)	Kişi	Ürün
Açık hava mekanı	Gece	Adil Bey	ROYAL Billboard

Çekim Planı	Işıklandırma	Renklendirme
Genel Plan	Yapay Işıklandırma	Yeşilin hakim olduğu zeminde öne çıkan ve sadece ışıklandırılmış köprü ve billboard üzerindeki Royal reklamı

Uzam (Mekan): Açık hava mekanı

Sürem (Zaman): Gece

Kişi: Adil Bey

Ürün: ROYAL Billboard

Çekim Planı: Genel Plan

Işıklandırma: Yapay ışıklandırma arka fonu yeşil renk ile daha koyu bırakıp ön planda ışıklandırılmış boğaz köprüsü ve billboard bize marka algınabilirliği sağlamaktadır.

Renklendirme: Yeşilin hakim olduğu zeminde, billboard üzerindeki Royal reklamı köprü'nün de etkisiyle özel olarak ışıklandırılmıştır.



Uzam (Mekan)	Sürem (Zaman)	Kişi	Ürün
Açık hava mekanı	Gece	Polat ve Adil Bey	ROYAL Billboard

Çekim Planı	Işıklandırma	Renklendirme
Genel Plan	Yapay Işıklandırma	Yeşilin hakim olduğu zeminde öne çıkan ve sadece ışıklandırılmış köprü ve billboard üzerindeki Royal reklamı

Uzam (Mekan): Açık hava mekanı

Sürem (Zaman): Gece

Kişi: Polat ve Adil Bey

Ürün: ROYAL Billboard

Çekim Planı: Genel Plan

İşıklandırma: Yapay ışıklandırma arka fonu yeşil renk ile daha koyu bırakıp ön planda ışıklandırılmış boğaz köprüsü ve billboard bize marka algınabilirliği sağlamaktadır.

Renklendirme: Yeşilin hakim olduğu zeminde, billboard üzerindeki Royal reklamı köprünün de etkisiyle özel olarak ışıklandırılmıştır.



Uzam (Mekan)	Sürem (Zaman)	Kişi	Ürün
Açık hava mekanı	Gece	Polat ve Adil Bey	Karadayı Billboard

Çekim Planı	İşıklandırma	Renklendirme
Genel Plan	Yapay İşıklandırma	Yeşilin hakim olduğu zeminde öne çıkan ve sadece ışıklandırılmış köprü ve billboard üzerindeki bir ATV dizisi olan Karadayı reklamı

Uzam (Mekan): Açık hava mekanı

Sürem (Zaman): Gece

Kişi: Polat ve Adil Bey

Ürün: ROYAL Billboard

Çekim Planı: Genel Plan

Işıklandırma: Yapay ışıklandırma kullanılmıştır. Arka fon, yeşil renk ile daha koyu bırakıp ön planda ışıklandırılmış boğaz köprüsü ve billboard bize marka algınabilirliği sağlamaktadır.

Renklendirme: Yeşilin hakim olduğu zeminde, billboard üzerindeki bir ATV dizisi olan Karadayı reklamı, köprünün de etkisiyle özel olarak ışıklandırılmıştır.



Uzam (Mekan)	Sürem (Zaman)	Kişi	Ürün
Leyla'nın evi	Gece saatleri	Polat Alemdar	Telefon

Çekim Planı	Işıklandırma	Renklendirme
Yakın Plan	Yapay Işıklandırma	Beyaz zemin üzerinde ışıklandırılmış telefon

Uzam (Mekan): Leyla'nın evi

Sürem (Zaman): Gece saatleri

Kişi: Polat Alemdar

Ürün: Telefon

Çekim Planı: Yakın Plan

Işıklandırma: Yapay ışıklandırma kullanılmıştır. Beyaz fon üzerinde aydınlatılmış telefon algıyı bütünlemektedir. Onun dışındaki her şey ışıkla karaltılmış bir tek telefon aydınlatılmıştır.

Renklendirme: Arka fonun beyaz olması renkli olan telefona yönlendirmektedir.



Bu programda ürün yerleştirme bulunmaktadır yazısını ikinci defa görmekteyiz.



Bu programda ürün yerleştirme bulunmaktadır yazısını üçüncü defa görmekteyiz.



Uzam (Mekan)	Sürem (Zaman)	Kişi	Ürün
Sokak	Gündüz	Belirsiz Kişi	A101 Marketleri Billboard

Çekim Planı	Işıklandırma	Renklendirme
Genel Plan	Doğal Işıklandırma	Sağ üst köşede mavi konumlandırılmış A101 Marketleri billboardı ilk bakışta dikkat çekmektedir ve göz direk onu algılamaktadır.

Uzam (Mekan):Sokak

Sürem (Zaman): Gündüz

Kişi: Belirsiz

Ürün: A101 Marketleri Billboard

Çekim Planı: Genel Plan

Işıklandırma: Doğal ışıklandırma zamanı belirginleştirip, ışıklandırılmış billboard'a dikkat çekmektedir.

Renklendirme: Sağ üst köşede mavi konumlandırılmış A101 Marketleri billboardı ilk bakışta dikkat çekmektedir ve göz direk onu algılamaktadır.



Uzam (Mekan)	Sürem (Zaman)	Kişi	Ürün
Ofis	Belirsiz	Polat Alemdar ve Ekibi	Telefon ve Halı

Çekim Planı	Işıklandırma	Renklendirme
Boy Plan	Yapay Işıklandırma	Koyu renkler arasında beyaz yer zemini üzerinde kahverengi desenli halı diğer renkler arasında farkındalık sağlamaktadır.

Uzam (Mekan): Ofis

Sürem (Zaman): Belirsiz

Kişi: Polat Alemdar ve Ekibi

Ürün: Telefon ve Halı

Çekim Planı: Boy Plan

Işıklandırma: Yapay ışıklandırma kullanılmıştır. Ürünü kullanan Polat Alemdar'ın üzerinden bir ışık verilmiş ve bu yerdeki zemine yansıtılmıştır. Bunun amacı bizi halıya yönlendirmektir.

Renklendirme: Koyu renkler arasında beyaz yer zemini üzerinde kahverengi desenli halı diğer renkler arasında farkındalık sağlamaktadır.



Uzam (Mekan)	Sürem (Zaman)	Kişi	Ürün
Ofis	Belirsiz	Polat Alemdar	Bant reklam

Çekim Planı	Işıklandırma	Renklendirme
Göğüs Plan	Yapay ışıklandırma	Koyu tonların hakim olduğu sahnede algıyı vurgulamak için sarı bant reklam konularak bant reklam vurgulanmıştır.

Uzam (Mekan): Ofis

Sürem (Zaman): Belirsiz

Kişi: Polat Alemdar

Ürün: Bant reklam

Çekim Planı: Göğüs Plan

Işıklandırma: Yapay ışıklandırma kullanılmıştır. Bu ışıklandırma sayesinde bant reklam daha algılanabilir olmuştur. Sadece Polat Alemdar'ın mavi renkli gömleğinden aşağıya bant reklama yönlendiren bir ışıklandırma yapılmıştır bu da bize ürünü daha kolay algılamayı sağlamıştır.

Renklendirme: Koyu tonların hakim olduğu sahnede algıyı vurgulamak için sarı bant reklam konularak bant reklam vurgulanmıştır.



Bu programda ürün yerleştirme vardır yazısını dördüncü defa görmekteyiz ve bu sırada kitabı görmekteyiz. Sahne ve ürün gösterimi yazı ile birlikte verilmiştir.

Uzam (Mekan)	Sürem (Zaman)	Kişi	Ürün
Zaza Dayı'nın evi	Gündüz	Zaza Dayı	Kitap

Çekim Planı	Işıklandırma	Renklendirme
Genel Plan	Yapay ışıklandırma	Koyu renk tonları ve beyaz

Uzam (Mekan): Zaza Dayı'nın evi

Sürem (Zaman): Gündüz

Kişi: Zaza Dayı

Ürün: Kitap

Çekim Planı: Genel Plan

Işıklandırma: Yapay ışıklandırma kullanılmıştır. Bu ışıklandırma sayesinde ürün odaklı yaklaşılmaktadır. Arka pencereden tek bir ışık sızmakta bu da ürünü elinde tutan Zaza Dayı'ya ve ürüne yansımaktadır.

Renklendirme: Koyu renkler hakimdir fakat algısal olarak kitabı elinde tutan Zaza Dayı mavi gömlek giymektedir. İçindeki beyaz atlet ile renkler gözü kitabın olduğu yere yönlendirmektedir. Bu da o kadar koyu renk arasında bizi ürüne yönlendirmektedir.



Uzam (Mekan)	Sürem (Zaman)	Kişi	Ürün
Yol	Gündüz saatleri	Mete	Araba

Çekim Planı	Işıklandırma	Renklendirme
Genel Plan	Doğal ışıklandırma	Siyah araba

Uzam (Mekan): Yol

Sürem (Zaman): Gündüz saatleri

Kişi: Belirsiz

Ürün: Araba

Çekim Planı: Genel Plan

Işıklandırma: Doğal ışıklandırma kullanılmıştır. Bu ışıklandırma sayesinde araba gündüz saatlerinde konumlandırılmıştır. Arabanın olduğu yer daha parlaktır.

Renklendirme: Yeşil tonları arasında siyah araba algıyı kolaylaştırıp dikkat çekmektedir.



Uzam (Mekan)	Sürem (Zaman)	Kişi	Ürün
Yol	Gündüz saatleri	Mete	Araba
Çekim Planı	Işıklandırma	Renklendirme	
Yakın Plan	Doğal ışıklandırma	Siyah araba	

Uzam (Mekan): Yol

Sürem (Zaman): Gündüz saatleri

Kişi: Belirsiz

Ürün: Araba

Çekim Planı: Yakın Plan

Işıklandırma: Doğal ışıklandırma kullanılmıştır. Bu ışıklandırma sayesinde araba gündüz saatlerinde konumlandırılmıştır.

Renklendirme: Yeşil tonları arasında siyah arabalar algıyı kolaylaştırıp dikkat çekmektedir.



Uzam (Mekan)	Sürem (Zaman)	Kişi	Ürün
Bina	Belirsiz	Mete'nin annesi	Telefon

Çekim Planı	Işıklandırma	Renklendirme
Omuz Plan	Yapay Işıklandırma	Mor ve siyah kullanılmıştır.

Uzam (Mekan): Bina

Sürem (Zaman): Belirsiz

Kişi: Mete'nin annesi

Ürün: Telefon

Çekim Planı: Omuz Plan

Işıklandırma: Yapay ışıklandırma kullanılmıştır. Sadece telefon tutulan ele ışık tutulmuş diğer yerler karanlıkta bırakılmıştır.

Renklendirme: Arka fonun açık renklerde kullanılması ve telefon tutulan sağ elin olduğu yere mavi tonlarındaki tablonun konulması algıyı telefona yönlendirmektedir. Mor ve siyah rengide dikkat çekmeyi güçlendirmektedir.



Uzam (Mekan)	Sürem (Zaman)	Kişi	Ürün
Ev	Gündüz	Mete	Telefon

Çekim Planı	Işıklandırma	Renklendirme
Göğüs Plan	Doğal Işıklandırma	Kahverengi ve siyah renk kullanımı

Uzam (Mekan): Ev

Sürem (Zaman): Gündüz saatleri

Kişi: Mete

Ürün: Telefon

Çekim Planı: Göğüs Plan

Işıklandırma: Doğal ışıklandırma kullanılarak zamanın gündüz vaktinde geçtiğini bize anlatmaktadır. Telefon üzerindeki ışık bizim dikkatimizi telefona yönlendirmektedir.

Renklendirme: Arka fonun kahverengi olması bize adete telefonu çerçeve yaparak ön plana çıkartmıştır. Telefon kahverenginden daha koyu bir renk olan siyah olduğu için net bir şekilde algılanmaktadır. Üzerindeki renkler hem telefonun özelliğine dikkat çekmektedir hem de algıyı kolaylaştırmaktadır.



Uzam (Mekan)	Sürem (Zaman)	Kişi	Ürün
Sokak	Gündüz	Belirsiz Kişi	A101 Marketleri Billboard

Çekim Planı	Işıklandırma	Renklendirme
Genel Plan	Doğal Işıklandırma	Sağ üst köşede mavi konumlandırılmış A101 Marketleri billboardı ilk bakışta dikkat çekmektedir ve göz direk onu algılamaktadır.

Uzam (Mekan):Sokak

Sürem (Zaman): Gündüz

Kişi: Belirsiz

Ürün: A101 Marketleri Bilboard

Çekim Planı: Genel Plan

Işıklandırma: Doğal ışıklandırma zamanı belirginleştirip, ışıklandırılmış bilboard'a dikkat çekmektedir.

Renklendirme: Sağ üst köşede mavi konumlandırılmış A101 Marketleri bilboardı ilk bakışta dikkat çekmektedir ve göz direk onu algılamaktadır.



Uzam (Mekan)	Sürem (Zaman)	Kişi	Ürün
Sokak	Gündüz	Belirsiz Kişi	A101 Marketleri Bilboard

Çekim Planı	Işıklandırma	Renklendirme
Genel Plan	Doğal Işıklandırma	Sağ üst köşede mavi konumlandırılmış A101 Marketleri bilboardı ilk bakışta dikkat çekmektedir ve

		göz direk onu algılamaktadır.
--	--	-------------------------------

Uzam (Mekan):Sokak

Sürem (Zaman): Gündüz

Kişi: Belirsiz

Ürün: A101 Marketleri Bilboard

Çekim Planı: Genel Plan

Işıklandırma: Doğal ışıklandırma zamanı belirginleştirip, ışıklandırılmış bilboard'a dikkat çekmektedir.

Renklendirme: Sağ üst köşede mavi konumlandırılmış A101 Marketleri bilboardı ilk bakışta dikkat çekmektedir ve göz direk onu algılamaktadır.



Uzam (Mekan)	Sürem (Zaman)	Kişi	Ürün
Ofis	Gündüz	Nesrin	Telefon

Çekim Planı	Işıklandırma	Renklendirme
Yakın Plan	Doğal Işıklandırma	Kahverengi ve siyah renk kullanımı

Uzam (Mekan): Ofis

Sürem (Zaman): Gündüz saatleri

Kişi: Polat Alemdar

Ürün: Telefon

Çekim Planı: Yakın Plan

Işıklandırma: Doğal ışıklandırma kullanılarak zamanın gündüz vaktinde geçtiğini bize anlatmaktadır. Telefon üzerindeki ışık bize telefonun özelliklerini yansıtmıştır.

Renklendirme: Arka fonun kahverengi olması bize adete telefonu çerçeve yaparak ön plana çıkartmıştır. Telefon kahverenginden daha koyu bir renk olan siyah olduğu için net bir şekilde algılanmaktadır. Üzerindeki renkler hem telefonun özelliğine dikkat çekmektedir hem de algıyı kolaylaştırmaktadır.



Uzam (Mekan)	Sürem (Zaman)	Kişi	Ürün
Ofis	Gündüz	Nesrin	Telefon

Çekim Planı	Işıklandırma	Renklendirme
Yakın Plan	Doğal Işıklandırma	Kahverengi ve siyah renk kullanımı

Uzam (Mekan): Ofis

Sürem (Zaman): Gündüz saatleri

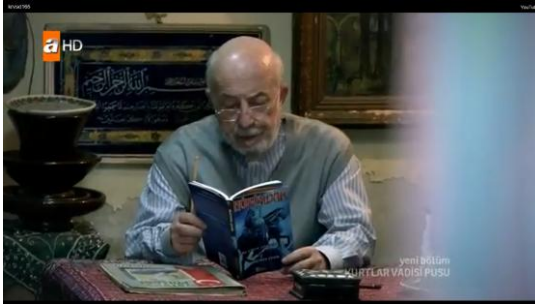
Kişi: Polat Alemdar

Ürün: Telefon

Çekim Planı: Yakın Plan

Işıklandırma: Doğal ışıklandırma kullanılarak zamanın gündüz vaktinde geçtiğini bize anlatmaktadır. Telefon kullanan Nesrin'in üzerindeki ışık bizi telefona yönlendirmektedir.

Renklendirme: Arka fonun kahverengi olması bize adete telefonu çerçeve yaparak ön plana çıkartmıştır. Telefon kahverenginden daha koyu bir renk olan siyah olduğu için net bir şekilde algılanmaktadır. Üzerindeki renkler hem telefonun özelliğine dikkat çekmektedir hem de algıyı kolaylaştırmaktadır.



Uzam (Mekan)	Sürem (Zaman)	Kişi	Ürün
Ömer Baba'nın dükkanı	Gündüz	Ömer Baba	Kitap

Çekim Planı	Işıklandırma	Renklendirme
Göğüs Plan	Yapay ışıklandırma	Kitabın renklerinde mavi ve kırmızı

		tonlarının hakim olması gözü oraya yönlendirir. Ve odak noktasında duran kitabın bu renklerde olması algıyı bütünler.
--	--	---

Uzam (Mekan): Ömer Baba'nın dükkanı

Sürem (Zaman): Gündüz

Kişi: Ömer Baba

Ürün: Kitap

Çekim Planı: Göğüs Plan

Işıklandırma: Yapay ışıklandırma kullanılmıştır. Bu ışıklandırma sayesinde ürün odaklı yaklaşılmaktadır. Yan tarafta kitabın renklerinde ne olduğu anlaşılammış bir ışık belirlemekte ve sahnenin geçtiği zaman hakkında bize bilgi vermektedir. Olay gündüz gerçekleşmektedir.

Renklendirme: Kitabın renklerinde mavi ve kırmızı tonlarının hakim olması gözü objeye yönlendirmektedir. Odak noktasında duran kitabın bu renklerde olması, algıyı bütünlemektedir.



Uzam (Mekan)	Sürem (Zaman)	Kişi	Ürün
Ömer Baba'nın dükkanının önü	Gündüz	Zaza Dayı	KETEKs Bilboard

Çekim Planı	Işıklandırma	Renklendirme
Genel Plan	Doğal Işıklandırma ve Yapay ışıklandırma olan Bilboard	Mekanda Keteks Bilboardı dışındaki her şey mat renklidir. Ve bilgisayar ortamında hazırlanmış bu renkler hemen farkedilmektedir.

Uzam (Mekan): Ömer Baba'nın dükkanının önü

Sürem (Zaman): Gündüz

Kişi: Zaza Dayı

Ürün: KETEKs Bilboard

Çekim Planı: Genel Plan

Işıklandırma: Doğal ışıklandırma sayesinde sahnenin geçtiği zamanın gündüz olduğunu anlamaktayız. Yapay ışıklandırma arkaya bilgisayar ortamında sanal olarak konumlandırılmış KETEKs Bilboard üzerinde görmekteyiz.

Renklendirme: Mekanda Keteks Bilboardı dışındaki her şey mat renklidir. Ve bilgisayar ortamında hazırlanmış bu renkler hemen farkedilmektedir.



Uzam (Mekan)	Sürem (Zaman)	Kişi	Ürün
Ömer Baba'nın dükkanının önü	Gündüz	Zaza Dayı	KETEKs Bilboard

Çekim Planı	Işıklandırma	Renklendirme
Genel Plan	Doğal Işıklandırma ve Yapay ışıklandırma olan Bilboard	Mekanda Keteks Bilboardı dışındaki her şey mat renklidir. Ve bilgisayar ortamında hazırlanmış bu renkler hemen farkedilmektedir.

Uzam (Mekan): Ömer Baba'nın dükkanının önü

Sürem (Zaman): Gündüz

Kişi: Zaza Dayı

Ürün: KETEKs Bilboard

Çekim Planı: Genel Plan

Işıklandırma: Doğal ışıklandırma sayesinde sahnenin geçtiği zamanın gündüz olduğunu anlamaktayız. Yapay ışıklandırma arkaya bilgisayar ortamında sanal olarak konumlandırılmış Keteks markasını billboard üzerinde görmekteyiz.

Renklendirme: Mekanda Keteks markasının bulunduğu billboard dışındaki her şey mat renklidir. Ve bilgisayar ortamında hazırlanmış bu renkler hemen farkedilmektedir.



Uzam (Mekan)	Sürem (Zaman)	Kişi	Ürün
Sokak	Gündüz	Hikmet	Bant reklam

Çekim Planı	Işıklandırma	Renklendirme
Diz Plan	Doğal ışıklandırma	Açık tonların hakim olduğu bant reklamda algıyı bütünlemek için oyuncular da beyaz ağırlıklı renlerde giyinmişlerdir.

Uzam (Mekan): Sokak

Sürem (Zaman): Gündüz

Kişi: Hikmet

Ürün: Bant reklam

Çekim Planı: Diz Plan

Işıklandırma: Doğal ışıklandırma kullanılmıştır. Bu ışıklandırma sayesinde bant reklam daha algılanabilir olmuştur. Işıklandırma, izleyicide sahnenin geçtiği zamanın gündüz olduğu izlenimini yansıtmaktadır.

Renklendirme: Açık tonların hakim olduğu bant reklamda algıyı bütünlemek için oyuncular da beyaz ağırlıklı renlerde giyinmişlerdir.

3.D.5 ANLAMLANDIRMA

“Kurtlar Vadisi Pusu” dizisinin filmsel anlatı çözümlemesi filmin kimliği, öyküsü ve olgu donanımını açısından incelenmiştir. Bu inceleme sonunda gizli reklam tespit edilen sahneler, zaman, uzam, kişi ve ürün açısından ele alınarak tablo haline getirilmiştir.

Dizi geneli, olgusal olarak incelendiğinde; (ışıklandırma, renklendirme, çekim özellikleri iç ve dış uzamlar, giysiler, ses efektleri) çekim özellikleri açısından ayrıntı çekimin ön planda olduğu görülmektedir. Örneğin, telefon modelleri yakın plan çekimde ayrıntılı bir şekilde gösterilirken, dizi de gizli reklamı yapılan kitaplar da yakın plan çekimde ayrıntılı olarak gösterilmektedir.

Dizide ürünü kullanan kişi ve gizli reklamı yapılan ürünle doğrusal bir bağ bulunduğu gözlemlenmektedir. Örneğin, telefonu kullanan Polat Alemdar ise son model bir cep telefonu kullanılmakta, telefonu kullanan figürasyondan bir oyuncu ise eski model bir cep telefonu kullanılmaktadır. Dizide kullanılan arabalar incelendiğinde de karşımıza benzer bir tablo çıkmaktadır. Arabayı kullanan Polat Alemdar ise PLT plakalı son model bir aracı görmekteyiz. Bu araç, sahnelerde gösterildiğinde aracın çeşitli özellikleri gösterilmekte bazı sahnelerde ayrıntı çekimlerde arabanın logosunu net bir şekilde görülmektedir. Beraberinde, logosu dizi içinde gösterilmeyen takım elbise ve gömlek markalarının bir çoğu, dizi bitiminde yer alan sponsorlar bölümünde yer almaktadır.

Buna göre; ışıklandırma açısından, dizide doğal ve yapay ışıklandırma yöntemlerinin kullanıldığı görülmektedir. Gizli reklam bulunan sahneler ele alındığında, sıklıkla ürün ışıklandırılrsa da, karanlık ortamda gösterildiği dikkat çekmektedir. Doğal ışıklandırma kullanılan dış çekimlerde (cadde, sokak, bahçe gibi ortamlarda) ise genellikle araba ile ilgili gizli reklam uygulamaları göze çarpmaktadır.

Dizi, renklendirme açısından ele alındığında, genellikle soğuk ve koyu renklerin kullanımlarının hakim olduğu dikkat çekmektedir. Siyah renk takım elbiseler, koyu renk gömlekler, koyu renk arabalar tercih edilmektedir. Canlı renkler yok denecek kadar az kullanılmıştır. Bant reklam uygulamalarında canlı renklere rastlanmaktadır. Çoğunlukla Logolar ile uyumlu zemin renkleri kullanılmıştır. Örneğin, dizinin yayınlandığı kanal olan ATV'nin logosu turuncu renklidir ve dizi genelinde bant reklamı konulan Turkuvaz mobil ATV ile aynı gruba aittir. Bu bant reklam uygulaması, ATV'nin logosu olan turuncu renkle aynı tonlardadır.

Dizide ses açısından, özellikle operasyon sahneleri ve senaryonun gerektirdiği, oyuncuların yaşam biçimlerini, dünya görüşlerini yansıtan müzik seçimlerine rastlanmaktadır. Beraberinde, ticari bir uygulama olarak değerlendirebileceğimiz, cep telefonlarına indirilebilecek ilgili operator numaraları bant reklam uygulaması eşliğinde ekranda yer almaktadır.

Mekan olarak iç ve dış mekanlar kullanılmaktadır. İç mekanların pek çoğu bilindik mekanlardır. Polat Alemdar'ın ofisi, Ömer Baba'nın evi ve dükkanı ve Polat Alemdar'ın sevgilisinin manzaralı evi en çok kullanılan mekanlar arasındadır. Dış çekimlerde genellikle operasyon olduğu için geniş alanlar kullanılmaktadır. Arabalar ya operasyon yapılan mekanlarda ya da yolda gösterilmektedir. Mekanlara örnek vermek gerekirse gizli reklam düşünüldüğünde Polat Alemdar'ın yani Necati Şaşmaz'ın ofisi kapısından başlayarak Pana Film logosunu göstermektedir. Polat Alemdar'ın masasının arkasında oldukça büyük olarak konumlandırılmış Pana Film logosu gösterilmektedir.

Giysi açısından dizi ele alındığında ise; senaryosuyla bütünleşen ve oyuncuların genelinde hakim olan takım elbise dikkat çekmektedir. Baş kahraman Polat Alemdar ve yakın dostları üzerlerindeki takım elbiseyi hiç değiştirmezler. Polat Alemdar operasyon

sırasında da takım elbisesini değiştirmez sıradan bir aile toplantısında da takım elbisesini hiç değiştirmez hatta kızını parkta oynamaya götürdüğünde bile takım elbisesi değişmez. Bunun yanı sıra bayanların kıyafetleride genel anlamda klasiktir. Dizide rol gereği fazla bayan oyuncu bulunmaasına rağmen bulunan oyuncular genelde klasik giyinmektedirler. Tabii ki Polat Alemdar'ın dostları da takım elbise alışkanlığından vazgeçemediği gibi operasyon sırasındaki dşmanlarda klasik giyinmektedirler.

Kurtlar Vadisi dizisi rol model oluşturduğu düşünüldüğünde takım elbise ve klasik giyime katkısı bu bağlamda büyük olmuştur. “Kurtlar Vadisi” takım elbise konseptiyle İtalyan yaka gömlekler, koyu renkli takımlarla başka bir noktaya taşıdı ve gündelik hayatında takım elbise giymesi gerekmeyen mahallenin gençlerine ulaştırdı. Bilinçaltına sızan “Polat gibi giyinirsem Polat olurum” düşüncesiyle bir Kurtlar Vadisi üniforması oluştu ve bu şekilde siyah takım, Polat Alemdar ile beraber kitlelere yayıldı. Operasyon sırasında bu takım elbiselerde kravat takılmamasının sebebi sahne estetiği olmalıdır aksiyonlu sahnelerde kravatın uygun olmayacağı düşünülmüştür. Kötü adamların ve kötü adamlarla münakaşa halinde olan kişilerin en temel giysisi ceket aynı zamanda silahın kamuflajıdır.

Ses efektleri incelendiğinde; 7. Sezonun ilk dört bölümünde gizli reklam uygulamaları açısından bant reklam kullanımları dikkat çekmektedir. Dizi de, operasyon sesi ve ney sesi kullanıldığında, Turkuvaz mobil bant reklamı dikkat çekmektedir. Aynı zamanda, dizideki karakterlerin kendilerine özel müzikleri vardır. Polat Alemdar sevgilisiyle buluştuğunda genellikle aynı müzik almaktadır. Memati karakterinin de oğluyla alakalı bir türküsü vardır. Ses efektleri de özeldir. Ömer Baba'nın olduğu sahneler genellikle dini temalı görsellerden oluşurken arka fonda ney sesi kullanılmaktadır. Operasyon ve çatışmalarında kendilerine özel ses efektleri vardır.

3.E. GENEL DEĞERLENDİRME: KURTLAR VADİSİ PUSU DİZİSİ ÇÖZÜMLEME SONUCU

3.E.1. KURTLAR VADİSİ PUSU DİZİSİ 7. SEZON İLK DÖRT HAFTA BANT ve GİZLİ REKLAM UYGULAMALARI ANALİZİ

DİZİ ADI:KURTLAR VADİSİ	1.HAFTA	2.HAFTA	3.HAFTA	4.HAFTA
BANT REKLAM	1	15	10	16
ÖRTÜLÜ REKLAM	9	23	12	28

Tablo:2 (7.Sezon ilk 4 Bölüm)

3.E.2. KURTLAR VADİSİ PUSU 7. SEZON / 162. BÖLÜM SEKTÖR ANALİZİ

BANT REKLAM TOPLAM	ADET: 1
MOBİL (Ney sesi)	1
ÖRTÜLÜ REKLAM TOPLAM	ADET:9
AKSESUAR (SAAT)	1
İLETİŞİM (TELEFON+SİM CARD)	2
FİLM ŞİRKETİ	1
OTOMOTİV	5

Tablo:3 Kurtlar Vadisi 162. Bölüm Sektör Analizi

3.E.3. KURTLAR VADİSİ PUSU 7. SEZON / 163. BÖLÜM SEKTÖR ANALİZİ

BANT REKLAM	ADET:15
İLETİŞİM	5
BANKA	1
OTOMOTİV	2
YAYINCILIK/DERSHANE	3
GAZETE	3
MOBİL (TÜFEK SESİ)	1
ÖRTÜLÜ REKLAM	ADET:23
KİTAP	4
FİLM ŞİRKETİ	1
TELEFON	6
AKSESUAR (SAAT)	3
OTOMOTİV	9

Tablo:4 Kurtlar Vadisi 163. Bölüm Sektör Analizi

3.E.4. KURTLAR VADİSİ PUSU 7. SEZON / 164. BÖLÜM SEKTÖR ANALİZİ

BANT REKLAM TOPLAM	ADET:10
OTOMOTİV	4
YAYINCILIK/DERSHANE	3
İNŞAAT	2
MOBİL (OPERASYON MÜZİĞİ)	1
ÖRTÜLÜ REKLAM TOPLAM	ADET:12
TELEFON	5
DEKORASYON	2
OTOMOTİV	2
TEKSTİL	1
KIZILAY	2

Tablo:5 Kurtlar Vadisi 164. Bölüm Sektör Analizi

3.E.5. KURTLAR VADİSİ PUSU 7. SEZON / 165. BÖLÜM SEKTÖR ANALİZİ

BANT REKLAM	16
YAYINCILIK/DERSHANE	3
OPERASYON MÜZİĞİ	2
İLETİŞİM	6
BİMEKS/TEKNOLOJİ MARKET	1
MODA TEKSTİL	1
İNŞAAT	1
İÇECEK	1
OTOMOTİV	1
ÖRTÜLÜ REKLAM	28
OTOMOTİV	9
TELEFON	8
DEKORASYON	5
KİTAP	2
DİZİ	1
MARKET	3

Tablo:6 Kurtlar Vadisi 165. Bölüm Sektör Analizi

Bu verilere göre; 162. Bölümde 10 sahne incelenmiştir. Bunlardan 1 tanesinde bant reklam, 9 tanesinde gizli reklam uygulaması tespit edilmiştir.

Bant Reklam

Ömer Baba	Göğüs Plan	İletişim 1 Adet
-----------	------------	-----------------

Gizli Reklam

Polat Alemdar	Göğüs Plan	Aksesuar 1 Adet
Belirsiz Kişi/ Polat Alemdar	Yakın Plan/ Genel Plan	Telefon/ Telefon 2 Adet
Polat Alemdar	Genel Plan	Film Şirketi 1 Adet
Belirsiz Kişi/ Polat Alemdar/ Polat Alemdar/ Polat Alemdar/ Belirsiz Kişi/	Yakın Çekim/ Yakın Çekim/ Boy Plan/ Genel Plan/ Genel Plan/	Araba/ 5 Adet Araba/ Araba/ Araba/ Araba/

163. Bölümde 38 sahne incelenmiştir. Bunlardan 14 tanesi bant reklam, 24 tane gizli reklam uygulaması tespit edilmiştir.

Bant Reklam

Cahit/ Kara/ Polat Alemdar/ Abdülhey/ Belirsiz Kişi/	Göğüs Plan/ Omuz Plan/ Omuz Plan/ Baş Plan/ Genel Plan/	İletişim/ 5 Adet İletişim/ İletişim/ İletişim/ İletişim/
Kara	Diz Plan	Banka 1 Adet
Selvi Polat Alemdar/	Omuz Plan/ Omuz Plan/	Araba/ 2 Adet Araba/
Leyla/ Zülfikar/ Mete/	Baş Plan/ Göğüs Plan/ Omuz Plan/	Yayıncılık/Dershanecilik/ 3 Adet Yayıncılık/Dershanecilik/ Yayıncılık/Dershanecilik/
Polat Alemdar ve Ömer Baba/ Güllü Erhan/ Polat Alemdar/	Bel Plan ve Baş Plan/ Bel Plan/ Baş Plan/	Gazete/ 3 Adet Gazete/ Gazete/
Belirsiz Kişi	Göğüs Plan	Mobil İletişim (Tüfek Sesi) 1 Adet

Gizli Reklam

Leyla/ Zaza Dayı/ Zaza Dayı/ Zaza Dayı/	Genel Plan/ Yakın Plan/ Genel Plan/ Genel Plan/	Kitap/ 4 Adet Kitap/ Kitap/ Kitap/
Polat Alemdar	Genel Plan	Film Şirketi 1 Adet
Belirsiz Kişi/ Polat Alemdar/ Polat Alemdar/ Polat Alemdar/ Erkan/ Abdülhey/	Göğüs Plan/ Yakın Plan/ Yakın Plan/ Yakın Plan/ Omuz Plan/ Göğüs Plan/	Telefon/ 6 Adet Telefon/ Telefon/ Telefon/ Telefon/ Telefon/
Polat Alemdar/ Polat Alemdar/ Polat Alemdar/	Yakın Plan/ Yakın Plan/ Göğüs Plan/	Saat/Aksesuar 3 Adet Saat/Aksesuar 2 Adet Saat/Aksesuar
Polat Alemdar/ Belirsiz Kişi/ Belirsiz Kişi/ Polat Alemdar/ Polat Alemdar/ Polat Alemdar/ Belirsiz Kişi/ Metem/ Polat Alemdar/	Genel Plan/ Genel Plan/ Yakın Plan/ Genel Plan/ Genel Plan/ Yakın Plan/ Genel Plan/ Genel Plan/ Genel Plan/	Araba/ 9 Adet Araba/ Araba/ Araba/ Araba/ Araba/ Araba/ Araba/ Araba/

164. Bölümde 22 sahne incelenmiştir. Bunlardan 10 tanesinde bant reklam, 12 tanesinde gizli reklam uygulaması tespit edilmiştir.

Bant Reklam

Belirsiz Kişi/ Belirsiz Kişi/ Eşref Bey Leyla/	Yakın Plan/ Göğüs Plan/ Göğüs Plan/ Omuz Plan/	Araba/ 4 Adet Araba/ Araba/ Araba/
Belirsiz Kişi/ Metem/ Polat Alemdar/	Genel Plan/ Göğüs Plan/ Göğüs Plan/	Yayıncılık/Dershanecilik/ 3 Adet Yayıncılık/Dershanecilik/ Yayıncılık/Dershanecilik/
Zaza Dayı/ Metem/	Göğüs Plan/ Omuz Plan/	İnşaat/ 2 Adet İnşaat/
Polat Alemdar	Yakın Çekim	Mobil İletişim (Operasyon Müziği) 1 Adet

Gizli Reklam

Polat Alemdar/ Polat Alemdar/ Nesrin/ Nesrin/ Nesrin/	Omuz Plan/ Göğüs Plan/ Yakın Plan/ Yakın Plan/ Göğüs Plan	Telefon/ 5 Adet Telefon/ Telefon/ Telefon/ Telefon/
Polat Alemdar/ Mete/	Genel Plan/ Genel Plan/	Dekor/ 2 Adet Dekor/
Polat Alemdar/ Belirsiz Kişi/	Genel Plan/ Genel Plan/	Araba/ 2 Adet Araba/
Polat Alemdar'ın Ekibinden biri	Bel Plan	Tekstil 1 Adet
Belirsiz Kişi/ Belirsiz Kişi/	Genel Plan/ Genel Plan/	Kızılay/ 2 Adet Kızılay/

165. Bölümde 44 sahne incelenmiştir. Bunlardan 16 tanesi bant reklam, 28 tane gizli reklam uygulaması tespit edilmiştir.

Bant Reklam

Belirsiz Kişi/ İhtiyarlar Heyetinden Naip/ Güllü Erhan/	Genel Plan/ Göğüs Plan/ Göğüs Plan/	Yayıncılık/Dershanecilik/ 3 Adet Yayıncılık/Dershanecilik/ Yayıncılık/Dershanecilik/
Akif/	Diz Plan/	Mobil İletişim (Operasyon Müziği) 1 Adet
Polat Alemdar/ Belirsiz Kişi/ Polat Alemdar'ın Ekibi/ Belirsiz Kişi/ Leyla'nın Arkadaşı/ Leyla/	Göğüs Plan/ Göğüs Plan/ Genel Plan/ Bel Plan/ Göğüs Plan/ Göğüs Plan/	İletişim/ 6 Adet İletişim/ İletişim/ İletişim/ İletişim/ İletişim/
Akif	Göğüs Plan	Teknoloji Market (BİMEKS) 1 Adet
Polat Alemdar	Göğüs Plan	Tekstil 1 Adet
Leyla	Genel Plan	İnşaat 1 Adet
Polat Alemdar'ın Ekibinden Biri	Göğüs Plan	İçecek 1 Adet
Hikmet/ Polat Alemdar/	Diz Plan/ Göğüs Plan/	Araba/ 2 Adet Araba/

Gizli Reklam

Erkan/ Belirsiz Kişi/ Belirsiz Kişi/ Belirsiz Kişi/ Belirsiz Kişi/ Mete/ Mete/ Mete/ Mete/	Genel Plan/ Genel Plan/ Genel Plan/ Genel Plan/ Genel Plan/ Yakın Plan/ Genel Plan/ Genel Plan/ Yakın Plan/	Araba/ 9 Adet Araba/ Araba/ Araba/ Araba/ Araba/ Araba/ Araba/ Araba/
Polat Alemdar/ Zülfikar/ Polat Alemdar/ Polat Alemdar ve Ekibi/ Mete'nin Annesi/ Mete/ Nesrin/ Nesrin/	Göğüs Plan/ Göğüs Plan/ Yakın Plan/ Boy Plan/ Omuz Plan/ Göğüs Plan/ Yakın Plan/ Yakın Plan/	Telefon/ 8 Adet Telefon/ Telefon/ Telefon/ Telefon/ Telefon/ Telefon/ Telefon/
Adil Bey/ Polat Alemdar ve Adil Bey/ Polat Alemdar ve Ekibi/ Zaza Dayı/ Zaza Dayı/	Genel Plan/ Genel Plan/ Boy Plan/ Genel Plan/ Genel Plan/	Dekor/ 5 Adet Dekor/ Dekor/Halı/ Dekor/ Dekor/
Zaza Dayı/ Ömer Baba/	Genel Plan/ Göğüs Plan/	Kitap/ 2 Adet Kitap/
Polat Alemdar ve Adil Bey	Genel Plan	Dizi/Karadayı 1 Adet
Belirsiz Kişi/ Belirsiz Kişi/ Belirsiz Kişi/	Genel Plan/ Genel Plan/ Genel Plan/	Market/ 3 Adet Market/ Market/

SONUÇ

Televizyon Dizilerinde Gizli Reklam Uygulamaları isimli çalışmada, 2012 yılında Türk televizyonlarında yayınlanmış olan Kurtlar Vadisi Pusu isimli dizinin 7. sezon ilk dört bölümü ele alınarak, filmsel anlatı yöntemi ele alınarak inceleme gerçekleştirilmiştir. Gizli reklamların bulunduğu sahneler seçmeci (eklektik) olarak ele alınmıştır.

“Kurtlar Vadisi Pusu” dizisinin örneklem olarak seçilmesinin başlıca nedenleri arasında; dizinin yayınlandığı dönemlerde almış olduğu yüksek rating oranları ile Türkiye’de yayınlanan uzun süreli dizilerden biri olması, çok sayıda reklam alıyor olması ve bant reklam uygulamaları ile gizli reklam uygulamalarına dizide sıkça rastlanıyor olmasıdır. Aynı zamanda, markaların dizideki gizli reklam uygulamaları ile rol model konumundaki dizi oyuncularının kullanmış olduğu çeşitli aksesuarların, mekanların ya da otomobillerin toplumdaki popülerliği göz önüne alınmıştır.

Bu bağlamda, çalışmada gizli reklam kavramının tanımı, özellikleri ve hukuki düzlemde Avrupa Birliği uyum sürecine ilişkin yasalarla, Türkiye’deki uygulama örnekleri ele alınmıştır.

Kurtlar Vadisi Pusu isimli dizide baş kahraman olan Polat Alemdar’ın kimliğinin kullandığı araba markası ile dizide sıradan bir mafya kahramanı olan, dağlardan metropole inip kahramanlık yapan Muro yani oyuncu Mustafa Üstündağ’ın kullandığı araba modelleri birbirinden çok farklı olduğu görülmektedir.

Kurtlar Vadisi Pusu isimli dizide; dizinin erkek başrol oyuncusu Necati Şaşmaz yani Polat Alemdar, birçok erkek izleyici için rol model oluşturmaktadır. Bu karakterin en önemli özelliği; korkusuzca, ülkesinin menfaatleri dışında yer alan, yerli ve yabancı oluşumlara karşı tek başına mücadele edebilme yeteneğini sergilemesidir.

Dizinin yayınlandığı 10 yıl boyunca yüzlerce çatışma sahnesinde başrol kahramının defalarca ölümü yendiği gözlemlenmektedir. Böylece, rol modelin ölüme meydan okuma tutumunun izleyici üzerinde hayranlık yaratan etkilerinden bahsedilebilmektedir. Bu bağlamda, Kurtlar Vadisi Pusu dizisinde, 10 yılda 77 ana

karakterin ölümüne rağmen, Polat Alemdar kimliği halen ülkesinin menfaatleri doğrultusunda, dizideki varlığını sürdürmektedir

Türk dizileri arasında “Kurtlar Vadisi Pusu” dizisinin uzun süredir yayınlanıp, ilgiyle izlenmesinin nedenleri arasında şüphesiz, Türkiye’nin derin devlet yapısını inceliyor olması önemli bir yer almaktadır.

Ülkede ve dünyada yaşanan güncel olaylara göre hazırlanan senaryosu ile dizide yer alan karakterler, halk tarafından kolaylıkla benimsenmektedir. Örneğin; dizinin erkek oyuncularından, Oktay Kaynarca’nın canlandığı Çakır karakterinin rol gereği ölümü üzerine, cenaze namazı kılınması gibi.

Kurtlar Vadisi Pusu isimli dizinin ana karakteri, Necati Şaşmaz yani Polat Alemdar bu dizinin en çok dikkat çeken isimlerindedir. Rol model konumundaki karakteri simgeleyen, “Polat Alemdar saati”, “Polat Alemdar takım elbisesi”, “Polat Alemdar arabası” gibi birçok kavramın gündelik hayatta ve medyada sıkça kullanıldığı gerçeği ile karşılaşmaktadır.

Polat Alemdar yani Necati Şaşmaz’ın kullandığı belli başlı bir kaç saat modeli dizi sponsorları ile bir ilgisi bulunmamasına rağmen; yine de dizide pek çok planda, yakın çekim ve ayrıntılı açılarla görünmektedir.

Rol model oluşturmada Polat Alemdar’ın kullandığı saatlerin dışında, karakterin kullandığı arabalar da dizi de önemli bir yer tutmaktadır. Dizide Polat’ın kullandığı araçların logoları, dış ve iç aksanları saniyelerce gösterilerek, gizli reklam uygulaması tıpkı saat örneklerinde olduğu gibi uygulanmaktadır. Aynı zamanda, dizide kullanılan bu markaların, sponsorluk ilişkilerinin de bulunmadığı jenerik sayfalarından rahatlıkla gözlemlenebilmektedir.

Polat Alemdar’ın dizide kullandığı araba markaları zamanla değişim gösterse de, dizide yıllardır değişmeyen bir plaka söz konusudur. Buna göre; ekranlarda izlenen 34 PLT ... görünümlü plaka, “Polat’ın arabası konumlandırmasını” yaratmakta oldukça başarılı bir şekilde kullanılmaktadır. İzleyiciler tarafından model alınan bu yaklaşım, gündelik yaşamda araç sahiplerinin de arzuladığı bir uygulama olarak yer almaktadır.

Çalışmada edinilen bilgiler doğrultusunda; Türkiye'nin ilk erkek giyim markası olan Çetintaş firması, Elbise ve pardösülerini Kurtlar Vadisi Pusu kahramanlarının giymesi ile firma satışlarını yüzde 20 oranında artmıştır. Türk dizilerinin takip edildiği Arap ülkelerinde de Polat'ın paltosu ve Memati'nin takım elbiselerine olan ilginin üst düzeyde olduğu görülmektedir.

Özetle, dizilerin ve dizi karakterlerinin ön planda olduğu ülkemizde, tüketiciye yansıtılan gizli reklamların, yani ürün yerleştirmelerin sadece Türkiye'de değil, dizilerin izlendiği yakın coğrafyamızda da etkili olduğu görülmektedir.

Polat gibi olma isteği, Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi dikkate alındığında; kişinin kendini onlar gibi görme isteğine yani, "Ait Olma İsteği"ne denk geldiğini görmekteyiz. Kişi, ben bu diziyi izliyorum, bu gruba aidim, bu yüzden kabul görmeliyim, onlar gibi olmalıyım, düşüncesi ile iç içedir. Bu inanç, ticari anlamda markalar için bir fırsat olarak görülmekte ve teze konu olan, televizyon dizilerinde gizli reklam uygulamaları ile de kendine geniş bir alan yaratmaktadır.

Bu bilgilerden yola çıkarak; çalışmada konu olan "Kurtlar Vadisi Pusu" dizisinin filmsel anlatı çözümlemesi filmin kimliği, öyküsü ve olgu donanımını açısından incelenmiştir. Bu inceleme sonunda gizli reklam tespit edilen sahneler, zaman, uzam, kişi ve ürün açısından ele alınarak tablo haline getirilmiştir. Daha sonra bu tabloların sektörel dağılımları incelenmiştir.

Bu verilere göre; 162. Bölümde 10 sahne incelenmiştir. Bunlardan 1 tanesinde bant reklam, 9 tanesinde gizli reklam uygulaması tespit edilmiştir. Bu bant reklam uygulaması mobil iletişim sektörüne dahil edilmektedir. Görselde bulunan kişi Polat Alemdar'ın babası olan Ömer Baba'dır. Ömer Baba Göğüs planda gösterilmektedir. Dizi karakteriyle uyuşan bir bant reklam uygulaması görülmektedir. Ömer Baba'nın bulunduğu sahnede ney sesi duyulmaktadır. Bant reklamda ise; duyulan ney sesinin melodisini cep telefonuna indirmemiz için mobil numara verilmektedir.

Gizli Reklamlarda ise; tespit edilen sektörler incelendiğinde aksesuar grubuna giren ve tüketici tarafından dikkat çeken Polat Alemdar'ın saatini göğüs planda görmekteyiz. Tespit edilen diğer gizli reklam karelerinde ise; 6 adet sahnede Polat

Alemdar ismini görmekteyiz. Bunlardan 3 tanesi Araba, 1 tanesi telefon, 1 tanesinde yapım şirketine ait logodur.

163. Bölümde 38 sahne incelenmiştir. Bunlardan 15 tanesi bant reklam, 23 tane gizli reklam uygulaması tespit edilmiştir. Bu bant reklamlar incelendiğinde ise; Polat Alemdar'ın olduğu sahneler yine çoğunluktadır. İncelenen karelerde 4 adet sahnede Polat Alemdar yer almaktadır. Bu sahnelerde Polat Alemdar ya omuz plan ya da baş plan şeklinde gösterilmektedir. Bunun dışında 2 defa Kara isimli dizi karakterini görmekteyiz. Bant reklamın gözüktüğü diğer sahnelerde ise; Abdülhey, Cahit, Leyla, Selvi, Zülfikar, Mete isimleri yer almaktadır.

Tespit edilen gizli reklamlar incelendiğinde ise; 12 defa Polat Alemdar karakterinin bulunduğu sahne görülmektedir. Bu sahneler incelendiğinde 6 adet yakın plan 3 adette genel plan görülmektedir. Genel plan olan sahnede yine film şirketi logosunu görmekteyiz. Onun dışında 2 adet araba genel plan gösterimde yer almıştır. Yakın plan olan sahnelerde ise 3 adet telefon ve 2 adet saat gizli reklamı gösterilmiş Polat Alemdar'ın kullandığı saat 1 defada göğüs planda gösterilmektedir. Polat Alemdar'ın bulunduğu sahnelerde 5 adet araba gizli reklamında görmekteyiz. 4 defa genel planda 1 defada yakın planda yer verilmektedir. Bunun dışında 1 defada Mete karakteri arabasıyla genel planda gösterilmektedir.

164. Bölümde 22 sahne incelenmiştir. Bunlardan 10 tanesinde bant reklam, 12 tanesinde gizli reklam uygulaması tespit edilmiştir. Polat Alemdar ismi 2 defa gösterilmektedir. Onun dışında yer alan isimler, Zaza Dayı, Eşref Bey, Leyla, ve 2 defa da Mete isimidir.

Tespit edilen sahnelerde bulunan gizli reklam uygulamaları ise; 4 adet Polat Alemdar karakteri gösterilmektedir. Ürün olarak ele aldığımızda ise; 2 defa telefon görmekteyiz bunlardan biri omuz plan diğeri ise göğüs planda sahneye yerleştirilmiştir. Bunun yanı sıra 1 defa genel planda dekor 1 defada genel planda araba görseli kullanılmaktadır. Bunun dışında dikkat çeken bir diğer gizli reklam ise; Nesrin karakterinin sürekli telefonun özelliklerini kullanarak 3 defa gizli reklamda bulunmasıdır. Bu karalardan 2 tanesi yakın plan bir diğeri ise göğüs plandır. Bunun yanı sıra Mete

karakterini dekor olan sahnede görülmektedir. Tespit edilen sahneler dikkate alındığında Kızılay logosu 2 defa görülmektedir.

165. Bölümde 44 sahne incelenmiştir. Bunlardan 16 tanesi bant reklam, 28 tane gizli reklam uygulaması tespit edilmiştir.

Tespit edilen bant reklamlar incelendiğinde; 3 defa Polat Alemdar karakterini görmekteyiz. Bu sahneler, 1 adet iletişim sektörü, 1 adet tekstil sektörü, 1 adet otomotiv sektörüdür. Bu üç bant reklam göğüs planda gösterilmektedir. Onun dışında bant reklamda yer alan isimler Erhan, Akif, Leyla, Leyla'nın arkadaşı, Hikmet, Polat Alemdar'ın ekibidir.

Tespit edilen gizli reklamlar incelendiğinde ise; Polat Alemdar karakterinin dışında bir isim ön plana çıkmaktadır 4 defa Mete karakterinin arabasını görmekteyiz. 2 yakın 2'de genel planda gösterilen bu gizli reklam iletilerinde Mete'nin araba markası olan BMW markası gösterilmektedir. Polat Alemdar ismini ise; yine 2 defa telefon sahnesinde görmekteyiz. Göğüs plan ve yakın plan olan bu sahnelerin yanı sıra Polat Alemdar'ı ROYAL halı billboardunun önünde otururken görmekteyiz daha sonra bu billboard üzerindeki resim değişerek ATV televizyon kanalına ait bir diğer dizi olan Karadayı görseline yer verilmektedir. Nesrin karakteri daha önceki bölümde olduğu gibi yine bu bölümde İPHONE marka cep telefonunu yakın planda göstermektedir.

Genel değerlendirme olarak; tespit edilen sahnelerde incelenen kareler ele alındığında çıkan sonuç;

Bölüm 162: 112 dakika

Bölüm 163: 108 dakika

Bölüm 164: 104 dakika

Bölüm 165: 111 dakika

435 dakikalık dizide 42 adet bant reklama 72 adet gizli reklama yer verilmektedir.

EKLER

Aşağıdaki tablolar, 2012 yayın sezonunda 13 Eylül 2012 ve 4 Ekim 2012 tarihleri arasındaki rating raporlarından oluşmaktadır. Buna göre;

RATİNG RAPORLARI

13.09.2012 Perşembe SBT RATİNG RAPORU

SIRA	PROGRAM ADI	KANAL	BASLANGIÇ	SÜRE	AMR%	SHR
1	KURTLAR VADİSİ PUSU	ATV	21:04:38	01:51:59	14,53	39,8
2	KURTLAR VADİSİ PUSU - OZET (TKR)	ATV	19:59:48	00:50:04	9,06	25,2
3	BENİ AFFET	STAR TV	17:17:59	00:52:52	4	18,9
4	SUSKUNLAR	SHOW TV	21:01:43	01:35:10	3,78	10,3
5	DENİZ YILDIZI	FOX	19:32:05	00:50:13	3,72	11,2
6	HAVA DURUMU	ATV	19:58:20	00:00:46	3,53	11
7	ZENGİN KIZ FAKİR OĞLAN	TRT 1	19:54:41	01:38:18	3,37	9,36
8	ANA HABER BÜLTENİ	ATV	19:26:17	00:20:02	3,28	11,4
9	UNUTMA BENİ	FOX	15:02:12	00:49:17	3,2	16,5
10	KÖTÜ YOL	KANAL D	19:59:53	01:43:36	3,18	8,69

13.09.2012 SBT TOP100 AB GRUBU

SIRA	PROGRAM ADI	KANAL	BASLANGIÇ	SÜRE	AMR%	SHR
1	KURTLAR VADİSİ PUSU	ATV	21:04:38	01:51:59	14	37,7
2	KURTLAR VADİSİ PUSU - OZET (TKR)	ATV	19:59:48	00:50:04	7,89	21,8
3	ZENGİN KIZ FAKİR OĞLAN	TRT 1	19:54:41	01:38:18	4,45	12,4
4	SUSKUNLAR	SHOW TV	21:01:43	01:35:10	4,4	11,8
5	KÖTÜ YOL	KANAL D	19:59:53	01:43:36	3,91	10,6
6	BÜYÜK RİSK! – FINAL	STAR TV	19:54:06	00:03:52	3,76	12,9
7	DENİZ YILDIZI	FOX	19:32:05	00:50:13	3,62	11,3
8	SUSKUNLAR - OZET (TKR)	SHOW TV	19:59:48	00:46:43	3,23	8,81
9	ALİ KIRCA ANA HABER	SHOW TV	19:21:51	00:23:56	3,06	11,5
10	HAVA DURUMU	ATV	19:58:20	00:00:46	2,83	9,45

Tablo:7

Kaynak: <http://www.tvaktuel.com/haber/8863-13-eylul-2012-persembe-sbt-reyting-sonuclari.html/>
Erişim Tarihi 15.01.2012

20.09.2012 Perşembe SBT RATING RAPORU

SIRA	PROGRAM ADI	KANAL	BASLANGIÇ	SÜRE	AMR%	SHR
1	FENERBAHÇE - MARSİLYA FUTBOL KARŞILAŞMASI - 2. DEVRE	STAR TV	21:00:07	00:55:27	13,06	32,1
2	KURTLAR VADİSİ PUSU	ATV	21:14:39	01:49:44	11,35	30,3
3	FENERBAHÇE - MARSİLYA FUTBOL KARŞILAŞMASI - 1. DEVRE	STAR TV	19:53:22	00:54:20	11,13	29,6
4	KURTLAR VADİSİ PUSU - OZET (TKR)	ATV	19:51:36	01:00:57	5,77	14,9
5	SUSKUNLAR	SHOW TV	21:48:14	01:38:21	4,02	11,1
6	NAZLI TOLGA İLE FOX ANA HABER	FOX	18:55:10	00:20:58	3,88	13,8
7	KANAL D HABER - MEHMET ALI BIRAND	KANAL D	18:59:50	00:46:21	3,83	12,4
8	ANA HABER BÜLTENİ	ATV	19:23:54	00:21:28	3,8	11,7
9	KÖTÜ YOL	KANAL D	20:45:15	01:31:39	3,72	9,29
10	DENİZ YILDIZI	FOX	19:30:07	00:49:31	3,69	10,3

20.09.2012
2 SBT
TOP100
AB
GRUBU

SIRA	PROGRAM ADI	KANAL	BASLANGIÇ	SÜRE	AMR%	SHR
1	FENERBAHÇE - MARSİLYA FUTBOL KARŞILAŞMASI - 2. DEVRE	STAR TV	21:00:07	00:55:27	15,16	37,9
2	FENERBAHÇE - MARSİLYA FUTBOL KARŞILAŞMASI - 1. DEVRE	STAR TV	19:53:22	00:54:20	12,53	34,6
3	KURTLAR VADİSİ PUSU	ATV	21:14:39	01:49:44	10,61	29,1
4	KURTLAR VADİSİ PUSU - OZET (TKR)	ATV	19:51:36	01:00:57	5,66	15,2
5	ANA HABER BÜLTENİ	ATV	19:23:54	00:21:28	4,53	14,7
6	KANAL D HABER - MEHMET ALI BIRAND	KANAL D	18:59:50	00:46:21	4,04	14
7	SUSKUNLAR	SHOW TV	21:48:14	01:38:21	4,04	11,5
8	ZENGİN KIZ FAKİR OĞLAN	TRT 1	20:45:24	01:39:37	3,9	10
9	ALİ KIRCA ANA HABER	SHOW TV	19:20:33	00:26:12	3,6	11,8
10	KÖTÜ YOL	KANAL D	20:45:15	01:31:39	3,43	8,9

Tablo:8

Kaynak: <http://www.sacitaslan.com/20-eylul-2012-persembe-sbt-rating-haberi-81070/> Erişim Tarihi: 17.1.2014

27.09.2012 Perşembe SBT RATING RAPORU

SIRA	PROGRAM ADI	KANAL	BASLANGIÇ	SÜRE	AMR%	SHR
1	KURTLAR VADİSİ PUSU	ATV	20:54:24	01:43:12	12,82	33,8
2	KİM MİLYONER OLMAK İSTER?	ATV	23:20:06	00:54:48	6,59	24
3	KURTLAR VADİSİ PUSU - OZET (TKR)	ATV	20:00:03	00:46:14	5,95	16,4
4	VEDA	KANAL D	19:59:43	01:37:24	4,96	13,5
5	ALİ KIRCA ANA HABER	SHOW TV	19:30:37	00:14:38	4,46	14,7
6	SUSKUNLAR	SHOW TV	21:04:21	01:36:26	3,56	9,37
7	ANA HABER BÜLTENİ	ATV	19:25:12	00:21:19	3,54	11,8
8	ZENGİN KIZ FAKİR OĞLAN	TRT 1	19:50:15	01:36:50	3,45	9,53
9	HABER GÜNDEM	ATV	18:59:39	00:25:33	3,4	12,5
10	BENİ AFFET	STAR TV	17:27:10	00:45:58	3,33	17,2

27.09.2012
SBT
TOP100
TUM
KISILER

SIRA	PROGRAM ADI	KANAL	BASLANGIÇ	SÜRE	AMR%	SHR
1	KURTLAR VADİSİ PUSU	ATV	20:54:24	01:43:12	12,79	33,2
2	KURTLAR VADİSİ PUSU - OZET (TKR)	ATV	20:00:03	00:46:14	6,68	17,6
3	KİM MİLYONER OLMAK İSTER?	ATV	23:20:06	00:54:48	5,78	21,5
4	DENİZ YILDIZI	FOX	19:29:42	00:53:27	4,62	13

5	SUSKUNLAR	SHOW TV	21:04:21	01:36:26	4,42	11,5
6	UNUTMA BENİ	FOX	15:11:04	00:46:32	4,23	22,1
7	VEDA	KANAL D	19:59:43	01:37:24	4,21	10,9
8	NAZLI TOLGA İLE FOX ANA HABER	FOX	18:54:41	00:21:09	4,09	14,6
9	ALİ KIRCA ANA HABER	SHOW TV	19:30:37	00:14:38	4,02	12,6
10	BENİ AFFET	STAR TV	17:27:10	00:45:58	3,67	16,6

Tablo:9

Kaynak: <http://www.tvaktuel.com/haber/9185-27-eylul-2012-persembe-sbt-reyting-sonuclari.html/>
Erişim Tarihi: 30.1.2014.

4.10.2012 Perşembe SBT RATING RAPORU

SIRA	PROGRAM ADI	KANAL	BASLANGIÇ SÜRE	AMR%	SHR
1	KURTLAR VADİSİ PUSU	ATV	20:17:46	01:37:28	10,46 24,17
2	ZENGİN KIZ FAKİR OĞLAN	TRT 1	20:44:06	01:46:01	5,79 13,57
3	UEFA EUROPA LEAGUE "TRABZONSPOR-LAZIO" FUTBOL	NTV	20:59:06	00:53:26	5,59 12,74
4	İKİ DÜNYA ARASINDA	SAMANYOLU TV	19:56:36	00:45:05	5,07 11,91
5	UNUTMA BENİ	FOX	15:14:27	00:45:46	4,82 22,16
6	BENİ AFFET	STAR TV	17:13:09	00:49:33	4,69 17,6
7	KURTLAR VADİSİ PUSU - OZET (TKR)	ATV	19:50:13	00:18:57	4,64 11,07
8	UMUTSUZ EV KADINLARI	FOX	23:01:35	01:03:49	4,31 14,32
9	ARAMIZDA KALSIN	STAR TV	20:08:59	01:34:44	4,29 9,87
10	DENİZ YILDIZI	FOX	19:11:53	00:48:43	4,27 10,86

04.10.2013 SBT
TOP 100

AB[2012]

SIRA	PROGRAM ADI	KANAL	BASLANGIÇ SÜRE	AMR%	SHR
1	KURTLAR VADİSİ PUSU	ATV	20:17:46	01:37:28 9,11	23,38
2	ZENGİN KIZ FAKİR OĞLAN	TRT 1	20:44:06	01:46:01 7,54	19,52
3	UEFA EUROPA LEAGUE "TRABZONSPOR-LAZIO" FUTBOL KARŞILAŞMASI - 2. DEVRE	NTV	20:59:06	00:53:26 6,92	17,46
4	UEFA EUROPA LEAGUE "TRABZONSPOR-LAZIO" FUTBOL KARŞILAŞMASI - 1. DEVRE	NTV	19:55:05	00:51:46 5,73	15,05
5	ZENGİN KIZ FAKİR OĞLAN - ÖNÜMÜZDEKİ HAFTA!	TRT 1	22:57:04	00:09:38 5,39	17,2
6	KURTLAR VADİSİ PUSU - OZET (TKR)	ATV	19:50:13	00:18:57 5,29	14,24
7	ARAMIZDA KALSIN	STAR TV	20:08:59	01:34:44 4,59	11,74
8	ANA HABER BÜLTENİ	STAR TV	18:25:00	00:46:02 4,58	16,64
9	BAŞBAKAN İLE GÜNDEM - OZEL	ATV	22:39:01	01:44:58 4,38	16,1
10	İNTİKAM	KANAL D	20:59:50	01:33:51 4,13	10,71

Tablo:10

Kaynak: <http://www.tvaktuel.com/haber/15844-3-ekim-perembe-sbt-reyting-sonular.html> Erişim Tarihi: 10.07.2013

4.10.2012 Perşembe SBT RATING RAPORU

04.10.2012 SBT TOP100 TUM KISILER

SIRA	PROGRAM ADI	KANAL	BASLANGIÇ SÜRE	AMR%	SHR
1	BORUSSIA MONCHENGLADBACH - FENERBAHÇE FUTBOL KARŞILAŞMASI - 2. DEVRE	STAR TV	23:04:41	00:51:13	13,81 40,7
2	KURTLAR VADİSİ PUSU	ATV	20:50:24	01:50:54	13,14 32,5
3	BORUSSIA MONCHENGLADBACH - FENERBAHÇE FUTBOL KARŞILAŞMASI - 1. DEVRE	STAR TV	21:59:25	00:52:08	11,45 28,5
4	KURTLAR VADİSİ PUSU -	ATV	19:54:51	00:45:19	6,68 16,8

OZET (TKR)

5	NAZLI TOLGA İLE FOX ANA HABER	FOX	18:55:38	00:21:08	5	15,9
6	KANAL D HABER - MEHMET ALI BIRAND	KANAL D	19:00:04	00:46:17	4,68	13,8
7	ANA HABER BÜLTENİ	ATV	19:25:33	00:19:05	4,5	12,6
8	DENİZ YILDIZI	FOX	19:31:24	00:50:15	4,31	11,4
9	ESRA EROL'DA EVLEN BENİMLE	ATV	16:08:55	02:10:09	4,07	17,8
10	ALİ KIRCA ANA HABER	SHOW TV	19:29:03	00:15:53	3,99	11,2

04.10.2012 SBT TOP100 AB[2012]

SIRA	PROGRAM ADI	KANAL	BASLANGIÇ	ŞÜRE	AMR%	SHR
1	BORUSSIA MONCHENGLADBACH - FENERBAHÇE FUTBOL KARŞILAŞMASI - 2. DEVRE	STAR TV	23:04:41	00:51:13	15,77	45
2	KURTLAR VADİSİ PUSU	ATV	20:50:24	01:50:54	13,17	33
3	BORUSSIA MONCHENGLADBACH - FENERBAHÇE FUTBOL KARŞILAŞMASI - 1. DEVRE	STAR TV	21:59:25	00:52:08	12,59	31,3
4	KURTLAR VADİSİ PUSU - OZET (TKR)	ATV	19:54:51	00:45:19	7,31	19,9
5	BÜYÜK RİSK! - FINAL	STAR TV	19:53:54	00:04:24	5,5	16,3
6	ZENGİN KIZ FAKİR OĞLAN	TRT 1	20:21:12	01:30:19	4,72	11,9
7	KANAL D HABER - MEHMET ALI BIRAND	KANAL D	19:00:04	00:46:17	4,6	14,2
8	ALİ KIRCA ANA HABER	SHOW TV	19:29:03	00:15:53	4,56	13,8
9	ANA HABER BÜLTENİ	ATV	19:25:33	00:19:05	4,51	13,7
10	VEDA	KANAL D	19:59:50	01:28:57	4,14	10,9

Tablo:10

Kaynak: http://www.medyafaresi.com/haber/88664/fotogaleri/En-cok-arzulanan-kadin_141784_.html/
Erişim Tarihi: 30.1.2014.