



T.C.
EGE ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü

POSTMODERN DÖNEMDE BİR REKLAM ÇEKİCİLİĞİ OLARAK
GERÇEKÇİLİK

Doktora Tezi

Ersan BELLİTAŞ

Reklamcılık Anabilim Dalı

İZMİR

2024

**T.C.
EGE ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**POSTMODERN DÖNEMDE BİR REKLAM ÇEKİCİLİĞİ OLARAK
GERÇEKÇİLİK**

Doktora Tezi

Ersan BELLİTAŞ

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Murat ÜNAL

**Reklamcılık Anabilim Dalı
Reklamcılık Doktora Programı**

ETİK KURALLARA UYGUNLUK BEYANI

Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne Sunduğum “Postmodern Dönemde Bir Reklam Çekiciliği Olarak Gerçekçilik” adlı doktora tezinin tarafımdan bilimsel, ahlak ve normlara uygun bir şekilde hazırlandığını, tezimde yararlandığım kaynakları bibliyografyada ve dipnotlarda gösterdiğimi onurumla doğrularım.

Ersan BELLİTAŞ

ÖNSÖZ

Postmodern dönemin başlangıcından günümüze kadar değişen reklam yaratıcı stratejileri kapsamında gerçekçilik bir çekicilik unsuru olarak kullanılmaya başlanmıştır. Özellikle yoğun dijitalleşme ve sanallaşma ortamında gerçekçiliğin tüketicinin hem dikkatini çeken hem de inandırıcılığı artıran bir strateji olarak görülmektedir.

Araştırmanın amacı gerçekçiliğin reklamlar içerisinde nasıl kullanıldığını tespit edebilecek içerik analizi ve göstergebilimsel analizden oluşan iki araştırma çerçevesinde oluşmaktadır. Bu amaçla, Kristal Elma 2021 (33. Dönem) ve 2022 (34. Dönem) 796 reklam içeriğinden seçilen 134 reklam filminin (TV-Sinema, Online Film, Özel Kategoriler) içerik analizi ile gerçekçilik değerleri tespit edilmiş, öne çıkan 11 reklam filmi, Barthes'in göstergebilimsel analiz yaklaşımıyla çözümlenmiş ve literatürdeki gerçeklik algısı tanımlamalarıyla uyumluluğu tartışılmıştır.

ÖZET

Postmodern Dönemde Bir Reklam Çekiciliği Olarak Gerçekçilik

Ersan Bellitaş

Bu araştırma gerçekçilik kavramının postmodern dönem reklam metni içerisinde, yaratıcı strateji kapsamındaki bir çekicilik unsuru olarak nasıl kullanılmakta olduğunu içerik analizi ve *Barthes'in* göstergebilimsel analiz yaklaşımıyla tespit etmektedir. Gerçekçilik kavramının reklam uygulamaları içerisinde daha net ve pratik olarak tanımlanabilir olması için öncelikle felsefe ve sanat çerçevesindeki tanımları ile bu kavrama olan bakış açıları incelenmiştir. Reklam metninin yarı bilimsel yarı sanatsal bir içerik olduğu varsayımından hareketle, özellikle resim, edebiyat, sinema gibi başlıca sanat dallarındaki gerçekçilik uygulamaları incelenmiş, tiyatro, fotoğraf ve pop-art gibi alanlardaki gerçeklik yansımaları açıklanmıştır. Reklamlarda “ideal” olana karşı “gerçek” olanın yansıtılmasına dönemsel olarak etki eden postmodernizm kavramı tartışılmıştır. Postmodernizmin birey ve toplum bağlamında getirdiği yenilikler ile özellikle tüketim alışkanlıkları, pazarlama iletişimi, marka ve reklam üzerindeki etkileri incelenmiştir. Reklam metninin varoluşsal olarak içerisinde yer aldığı medya kavramı dahilinde gerçekçilikle ilgili yapılan araştırmalar sonucunda gerçeklik algısı analizleri ve şema-uyumsuzluğu modeli incelenmiştir. Medya içeriğinde reklamlarla birlikte yer alan ve gerçekçiliği hedef kitleye ulaşmada bir araç olarak kullanan Reality Şov, Eğlence Amaçlı Sahte Haberler aynı çerçevede araştırılmıştır. Haberler ve Dizilerin de birer medya içeriği olarak gerçeklikle ne kadar buluştuğu incelenmiştir. 2021 (33. Dönem) Yılı Kristal Elma Ödülü alan 400; 2022 (34. Dönem) yılından ise 396 olmak üzere toplam 796 reklam ödülü içerisinden Reklam Filmi kategorisinde olan, (TV-Sinema, Online Film, Özel Kategoriler) 2021 yılında 63; 2022 yılından ise 71 film seçilerek toplam 134 reklam filmi içerik analizine tabi tutulmuş, yoğun biçimde gerçekçilik çekiciliği içerdiği tespit edilen 11 reklam, göstergebilimsel analize tabi tutulmuştur. Medya araştırmaları kapsamında gerçekliği sağlayan *Tipiklik* (Hall, 2003; Bradley ve Shapiro, 2004; Shapiro ve Kim, 2012) ve *Şema Uyumsuzluğu* (Warlaumont, 1997) kavramları da incelenmiştir.

ABSTRACT

Realism as an Advertising Appeal in the Postmodern Era

Ersan Bellitas

This research determines how the concept of realism is used as an element of appeal within the scope of creative strategy in the advertising text of the post-modern period, with Barthes' semiotic analysis approach. In order to make the concept of realism more clearly and practically definable in advertising applications, its definitions within the framework of philosophy and art and perspectives were examined. Based on the assumption that the advertising text is a semi-scientific and semi-artistic content, realism applications in major art branches such as painting, literature and cinema have been examined, and reflections of reality in fields such as theatre, photography and pop-art have been explained. The concept of postmodernism, which periodically affects the reflection of the "real" against the "ideal" in advertisements, has been discussed. The innovations brought by post-modernism in the context of individual and society, and especially its effects on consumption habits, marketing communication, brand and advertising, were examined. As a result of researches on realism within the concept of media in which the advertising text exists existentially, reality perception analyzes and schema-inconsistent approach were examined. Reality Shows and Fake News, which are included in the media content along with advertisements and use realism as a tool to reach the target audience, were investigated within the same framework. It has been examined to what extent News and TV Series meet reality as media content. Research is conducted on totally 796 Crystal Apple Award advertising awards, including 400 recipients for 2021 (33rd Term) and 396 for 2022 (34th Term). Totally 134 advertising films are chosen as sample according to "Film" category (TV-Cinema, Online Film, Special Categories). 63 of them from 2021 and 71 from 2022. Films were subjected to content analysis, and 11 advertisements that were found to contain intense realism appeal were subjected to semiotic analysis. Within the scope of media research, the concepts of Typicality (*Hall, 2003; Bradley and Shapiro, 2004; Shapiro and Kim, 2012*) and Schema-Inconsistent Approach (*Warlaumont, 1997*), which provide reality concept, have also been examined

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	i
ÖZET.....	ii
ABSTRACT.....	iii
İÇİNDEKİLER.....	iv
FOTOĞRAFLAR VE RESİMLER LİSTESİ.....	viii
TABLolar VE ŞEKİLLER LİSTESİ.....	x
GİRİŞ.....	1

I. BÖLÜM

GERÇEKÇİLİK KAVRAMI VE POSTMODERN İLİŞKİSİ

1.1. GERÇEKÇİLİĞİN TOPLUMSAL VE FELSEFİ ALANDAKİ YANSIMALARI.....	7
1.2. POSTMODERNİZM VE GERÇEKÇİLİK KAVRAMI.....	9
1.2.1. POSTMODERNİZM KAVRAMINA GENEL BAKIŞ.....	9
1.2.1.1. Postmodern Durum.....	12
1.2.1.2. Üst Anlatı.....	14
1.2.1.3. Baudrillard ve Tüketim Toplumu, Simülasyon, Hiper Gerçeklik, Kavramları.....	15
1.2.2. POSTMODERNİZM VE KİMLİK KAVRAMI.....	17
1.2.3. POSTMODERNİZM VE TÜKETİM KÜLTÜRÜ.....	18
1.3. POSTMODERN DÖNEMDE GERÇEKÇİLİK YÖNELİMLERİ VE SANAT.....	22
1.3.1. GERÇEKÇİLİK YÖNELİMLERİ.....	22
1.3.2. SANATTA GERÇEKÇİLİK.....	23
1.3.2.1. Toplumcu Gerçekçilik Yaklaşımı.....	24
1.3.2.2. Resimde Gerçekçilik.....	28
1.3.2.3. Edebiyatta Gerçekçilik.....	30
1.3.2.4. Sinemada Gerçekçilik.....	34
1.3.2.5. Diğer Sanat Alanlarında Gerçekçilik.....	40

1.3.2.5.1.Tiyatro.....	40
1.3.2.5.2.Fotoğraf.....	43
1.3.2.5.3.Pop-Art.....	44
1.4. POSTMODERN DÖNEMDE MEDYA VE GERÇEKÇİLİK İLİŞKİSİ.....	45
1.4.1. MEDYADA GERÇEKLİĞİN YAPILANDIRILMASI (HABERLER, TV DİZİLERİ)	51
1.4.1.1 Haberler.....	51
1.4.1.2. TV Dizileri.....	55
1.4.2. ANA UNSUR OLARAK GERÇEKLİĞİ KULLANAN MEDYA İÇERİKLERİ	56
1.4.2.1. Eğlence Amaçlı Sahte Haber İçerikleri.....	57
1.4.2.2. Reality Şovlar.....	61
1.4.3. ÇOKLUMEDYA TEKNOLOJİLERİ VE GERÇEKLİK.....	62
1.4.3.1. Sanal, Karma ve Artırılmış Gerçeklik Kavramları.....	63
II. BÖLÜM	
POSTMODERN PAZARLAMA İLETİŞİMİ, REKLAMLAR VE GERÇEKÇİLİK	
2.1. BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ.....	68
2.2.MARKA KAVRAMI.....	74
2.2.1. BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİNİ MARKA OLUŞTURMADA KULLANIMI.....	77
2.2.1.1. Marka Oluşturma Sürecinde Temel Kavramlar.....	77
2.2.1.1.1. Marka Farkındalığı.....	80
2.2.1.1.2. Marka İmajı.....	82
2.3. REKLAM VE GERÇEKLİK İLİŞKİSİ.....	83
2.4. POSTMODERNİZMİN PAZARLAMA İLETİŞİMİ ÜZERİNE YANSIMALARI.....	87
2.5. POSTMODERNİZMİN REKLAM VE GERÇEKÇİLİK İLİŞKİSİNE	

ETKİLERİ.....	93
----------------------	-----------

III. BÖLÜM

BİR REKLAM YARATICI STRATEJİSİ UNSURU OLARAK ÇEKİCİLİKLER

3.1. REKLAM İLETİŞİM SÜRECİNİ AÇIKLAYAN MODELLER.....	100
3.1.1. ETKİLER HİYERARŞİSİ MODELLERİ.....	101
3.1.2. BİLGİ - İŞLEME MODELİ.....	103
3.1.3. BİLİŞSEL TEPKİ MODELİ.....	104
3.1.4. AYRINTILANDIRMA OLASILIĞI MODELİ.....	105
3.1.5. İLGİNLİK ODAKLI MODELLER.....	108
3.2. REKLAM YARATICI STRATEJİSİ.....	113
3.3. REKLAMDA YARATICI YAPIM UYGULAMALARI	116
3.4. REKLAM ÇEKİCİLİKLERİ	118
3.4.1. Reklam Çekiciliklerinin Sınıflandırılması.....	120
3.4.1.1..Rasyonel ve Duygusal Reklam Çekicilikleri.....	125

IV.BÖLÜM

BİR ÇEKİCİLİK TÜRÜ OLARAK GERÇEKÇİLİK VE REKLAMLARDAKİ YANSIMALARI ÜZERİNE BİR ANALİZ

4.1. AMAÇ VE ÖNEM.....	139
4.2. SINIRLILIKLAR VE ÖRNEKLEM.....	140
4.3. YÖNTEM.....	141
4.3.1. REKLAMDA GERÇEKÇİLİK ÇEKİCİLİĞİ MODELİ.....	141
4.3.1.1. Reklamda Gerçekçilik Çekiciliğinin Tanımlanması....	142
4.3.1.2. Ortam ve Kurgu Yapısı.....	143
4.3.1.3. Karakter Yapısı.....	144
4.3.1.4. Tipiklik.....	144
4.3.1.5. Şema Uyumsuzluğu.....	145

4.4. ÇALIŞMA I: GERÇEKÇİLİK ÇEKİCİLİĞİ KATEGORİLERİNE YÖNELİK İÇERİK ANALİZİ.....	146
4.4.1 ARAŞTIRMA SORULARI.....	147
4.4.2. YÖNTEM.....	147
4.4.2.1. İçerik Analizi.....	147
4.4.2.2. Örneklem.....	149
4.4.2.3. Analiz Birimleri.....	149
4.4.2.4. Kodlama Süreci.....	153
4.4.3. BULGULAR.....	155
4.4.4. TARTIŞMA.....	161
4.5. ÇALIŞMA II: GERÇEKÇİLİK ÇEKİCİLİĞİNE SAHİP REKLAMLARA YÖNELİK GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZ.....	162
4.5.1. REKLAM VE GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZ.....	164
4.5.2. VERİLERİN TOPLANMASI VE ANALİZ.....	168
4.5.2.1. Bundle – Sokak Röportajı Reklam Analizi	169
4.5.2.2. Ikea – Yerini Beğenmeyenler- Toplantı Reklam Analizi.....	174
4.5.2.3. İş Bankası – Geçilmez Reklam Analizi	179
4.5.2.4. Tat - hazır tabak reklam analizi.....	183
4.5.2.5.Otoplus – Soygun Reklam Analizi.....	188
4.5.2.6. Teknosa - Arkanızda Teknosa Var Reklam Analizi.....	193
4.5.2.7.Yapı Kredi – Pos Sohbet Reklam Analizi.....	198
4.5.2.8.Enpara.Com – Halay Reklam Analizi.....	206
4.5.2.9.Kanserle Savaş Vakfı – Bilememek Reklam Analizi...	210
4.5.2.10.Yapı Kredi – Marangoz Reklam Analizi.....	214
4.5.2.11.Altın Kitaplar Kitap Oku – Akıl Oyunları Reklam Analizi.....	218
4.5.3.TARTIŞMA.....	222
4.6.SONUÇ VE ÖNERİLER.....	224
KAYNAKÇA.....	231
ANALİZ EDİLEN REKLAM FİLMLERİ	244

EK 1 Kodlama Yönergesi.....	245
EK 2 Reklamlar Listesi.....	252
TEŞEKKÜR.....	257
ÖZGEÇMİŞ.....	258

FOTOĞRAFLAR VE RESİMLER LİSTESİ

Fotoğraf-1 “Stok fotoğraf kullanılarak oluşturulan Outspan Reklamı” – İngiltere,1949.....	6
Fotoğraf-2 “Ronchamp Şapeli” – Le Corbusier, Ronchamp/ Fransa, 1954.....	11
Fotoğraf-3 Fotoğraf Sanatçısı Walker Evans “Allie Mae Burroughs, Pamuk İşçisinin Karısı” – 1935. Büyük Buhran Zamanı, Alabama ABD (toplumcu gerçekçilik).....	27
Resim-1 Gustave Courbert “Taş Kırıcıları” (Les Casseurs de pierres) 1849 159 x 259 cm, Gemälde Galerisi, Dresden (2. Dünya Savaşı’nda tahrip olmuştur.)	29
Fotoğraf-4 Lumiere Kardeşler “Trenin Gara Gelişi” nden bir sahne (L'arrivée d'un train en gare de La Ciotat) 1895, (gerçekçi geleneğin başlangıcı)	35
Fotoğraf -5 George Méliès “Aya Seyahat” ten bir sahne (Le voyage dans la lune) 1902, (biçimci geleneğin başlangıcı)	35
Fotoğraf-6 Pier Paolo Pasolini “Accatone” “kabus sekansı” ndan çekimler, 1961, (İtalyan Yeni Gerçekçiliği)	37
Fotoğraf -7 Pierre Perrault “Pour la suite du monde” den bir sahne, 1962, (Cinema Verite)	39
Fotoğraf-8 Roy Lichtenstein, WHAAM tipografisi “All-American Men of War NO:89”, DC Comics 1962	45
Fotoğraf-9 CNN 360 derece haber videosu.....	54
Fotoğraf-10 ABC 360 derece haber videosu (gözlüksüz kullanıma uygun, ekran hareketine dayalı).....	54
Fotoğraf-11 , Gerçek görüntüye karşın artırılmış gerçeklikle kurgulanan bir süper market alış verişi görüntüsü.....	64

Fotoğraf-12 , Diesel “My Future is Not A Dream” Kampanyası	66
Fotoğraf-13 “Doritos Hisseli Tadlar Kampanyası” (2009)	89
Fotoğraf-14 Otomobil Reklamı - Yumuşak Satış Çekiciliği ve Sert Satış Çekiciliği versiyonları	123
Fotoğraf-15 Çift Taraflı Reklam Çekiciliği – Rogaine	124
Fotoğraf-16 Bundle - Sokak Röportajı.....	172
Fotoğraf-17 Bundle - Sokak Röportajı 2	173
Fotoğraf-18 Ikea – Yer Beğenmeyenler Toplantı.....	176
Fotoğraf-19 Ikea – Yer Beğenmeyenler Toplantı 2	178
Fotoğraf-20 İş Bankası – Geçilmez.....	181
Fotoğraf-21 İş Bankası – Geçilmez 2.....	182
Fotoğraf-22 Tat Hazır Tabak.....	186
Fotoğraf-23 Tat Hazır Tabak 2.....	187
Fotoğraf-24 Otoplus – Soygun.....	192
Fotoğraf-25 Otoplus – Soygun 2.....	193
Fotoğraf-26 Teknosa – Arkanızda Teknosa Var.....	196
Fotoğraf-27 Teknosa – Arkanızda Teknosa Var 2.....	197
Fotoğraf-28 Yapı Kredi - Pos Sohbet.....	204
Fotoğraf-29 Yapı Kredi - Pos Sohbet 2.....	205
Fotoğraf-30 Enpara.com – Halay.....	208
Fotoğraf-31 Enpara.com – Halay 2.....	209
Fotoğraf-32 Kanserle Savaş Vakfı – Bilmemek.....	213
Fotoğraf-33 Kanserle Savaş Vakfı – Bilmemek 2.....	214
Fotoğraf-34 Yapı Kredi - Marangoz.....	217
Fotoğraf-35 Yapı Kredi - Marangoz 2.....	218
Fotoğraf-36 Altın Kitaplar - Kitap Oku - Akıl Oyunları.....	220
Fotoğraf-37 Altın Kitaplar - Kitap Oku - Akıl Oyunları 2.....	220

TABLolar VE ŐEKILLER LISTESİ

Tablo-1 Çalışma Temelli Toplum ve Tüketme Temelli Toplum	20
Tablo-2 Postmodern Durum İçerisinde Pazarlamanın Başlıca Özellikleri	21
Şekil-1 Gerçeklik-Sanallık Devamlılığı Modeli	65
Şekil-2 Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Gelişimi.....	70
Tablo-3 BPİ Tanımlarının Zaman İçinde Ortaya Çıkışı	73
Tablo-4: Markanın Oynadığı Roller.....	76
Şekil 3 – Modern Dönemde Tüketici ve Ürünler	91
Şekil 4 – Postmodern Dönemde Tüketici ve Ürünler.....	92
Şekil-5 – Reklam ve Pazarlama İletişimi için Modernist Dönem Paradigması.....	95
Şekil 6 – Reklam ve Pazarlama İletişimi için Yeni Bir Paradigma	97
Tablo-5 – Reklam Okuryazarlığının Boyutları ve Modeli.....	99
Tablo-6: Etki Hiyerarşisi Modelleri	102
Şekil 7 – Bilgi İşleme Modeli	104
Şekil 8 – Bilişsel Tepki Modeli	105
Şekil 9 – Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli.....	107
Şekil 10 – FCB İzgarası.....	111
Şekil 11 – Rossiter ve Percy İzgarası	112
Tablo-7: Reklam Mesaj Yapısı için Bir Tipoloji	117
Tablo-8: Reklam Yapım Uygulamalarının Faktör Yapılanması.....	118
Tablo-9: Retorik Çekicilik Elementleri.....	121
Tablo-10 Rasyonel ve Duygusal Reklam Çekiciliklerinin Karşılaştırılması.....	127
Tablo-11 Değer Tanımları.....	129
Tablo-12 Temel Reklam Çekicilikleri.....	130
Tablo-13 Duygusal reklam Çekicilikleri.....	131
Tablo-14 Reklam Karakteristikleri ve Tanımlamaları.....	131
Tablo-15 Duygusal Devamlılık.....	135
Şekil-12 Reklamda Gerçekçilik Çekiciliği Modeli.....	142
Tablo-16: Reklam Filmi için Gerçekçilik Çekiciliğinin Tanımlanması.....	143
Tablo -17: Gerçekçilik Çekiciliği Kategorileri.....	152

Tablo -18: Gerçekçilik Çekiciliği Kategorilerinin Yoğunluk Dağılımları.....	155
Tablo -19: Gerçekçilik Çekiciliği Kategorilerinin Ortalama Değerleri.....	156
Tablo -20: Gerçekçilik Çekiciliği Kategorilerinin Ortalama Değeri 2,5 ve Üzeri Olan Reklamlar.....	156
Tablo -21: Duygusal Çekiciliklerin Sayısal Dağılımları.....	157
Tablo -22: Duygusal Çekiciliklerin Olduğu Reklamların Gerçekçilik Değerlerinin Ortalaması.....	157
Tablo -23: Ünlü Kişi Kullanımı ile Gerçekçilik Çekiciliği Var Olan (2,5 ve üzeri) Reklamların İlişkisi.....	158
Tablo -24: Yaratıcı Yapım Uygulamalarının Sayısal Dağılımı.....	158
Tablo -25: Yaratıcı Yapım Uygulamalarının Olduğu Reklamların Gerçekçilik Değerlerinin Ortalaması.....	158
Tablo -26: Reklamlara Ait İkincil Ödül Kategorilerinin Sayısal Dağılımları.....	159
Tablo -27: İkincil Ödül Kategorisine Göre Reklamların Gerçekçilik Değerlerinin Ortalaması.....	160
Tablo -28: Banka Sigorta ve Finans Kategorisi ile Gerçekçilik Çekiciliği Var Olan (2,5 ve üzeri) Reklamların İlişkisi.....	160
Şekil-12 Barthes'in Göstergebilim Modeli.....	164
Tablo -29: Bundle - Sokak Röportajı - Anlatısal ve Derin Düzey Karşıtlar Tablosu...	172
Tablo -30: Bundle - Sokak Röportajı - Görüntüsel Göstergeler.....	172
Tablo -31: Ikea - Yer Beğenemeyenler - Toplantı - Anlatısal ve Derin Düzey Karşıtlar Tablosu.....	176
Tablo -32: Ikea - Yer Beğenemeyenler Toplantı - Görüntüsel Göstergeler.....	177
Tablo -33: İş Bankası - Geçilmez - Anlatısal ve Derin Düzey Karşıtlar Tablosu.....	181
Tablo -34: İş Bankası - Geçilmez - Görüntüsel Göstergeler.....	182
Tablo -35: Tat - Hazır tabak - Anlatısal ve Derin Düzey Karşıtlar Tablosu.....	185
Tablo -36: Tat - Hazır tabak - Görüntüsel Göstergeler.....	186
Tablo -37: Otoplus - Soygun - Anlatısal ve Derin Düzey Karşıtlar Tablosu.....	191
Tablo -38: Otoplus - Soygun - Görüntüsel Göstergeler.....	192
Tablo-39: Teknosa - Arkanızda Teknosa Var - Anlatısal ve Derin Düzey Karşıtlar Tablosu.....	196

Tablo-40: Teknosa - Arkanızada Teknosa Var - Görüntüsel Göstergeler.....	197
Tablo-41: Yapı Kredi - Pos Sohbet - Anlatısal ve Derin Düzey Karşıtlar Tablosu.....	203
Tablo-42: Yapı Kredi - Pos Sohbet - Görüntüsel Göstergeler.....	204
Tablo-43: Enpara.com - Halay Anlatısal ve Derin Düzey Karşıtlar Tablosu.....	207
Tablo-44: Enpara.com - Halay Görüntüsel Göstergeler.....	208
Tablo-45: Kanserle Savaş Vakfı - Bilmemek - Anlatısal ve Derin Düzey Karşıtlar Tablosu.....	212
Tablo-46: Kanserle Savaş Vakfı Bilmemek Görüntüsel Göstergeler.....	213
Tablo-47: Yapı Kredi - Marangoz - Anlatısal ve Derin Düzey Karşıtlar Tablosu.....	217
Tablo-48: Yapı Kredi - Marangoz Görüntüsel Göstergeler.....	217
Tablo-49: Altın Kitaplar - Kitap Oku - Akıl Oyunları - Anlatısal ve Derin Düzey Karşıtlar Tablosu.....	220
Tablo-50: Altın Kitaplar - Kitap Oku - Akıl Oyunları - Görüntüsel Göstergeler.....	221

GİRİŞ

Reklam stratejileri gerek yaratıcı içerik, gerek yapım uygulamaları, gerekse medya planı çerçevesinde su yüzüne çıkan, reklamın özgün, biricik hedefine daha etkin ve verimli biçimde ulaşılmasını sağlayabilecek yol haritasını oluşturan, birbiriyle uyumlu ve tutarlı seçimlerden oluşmaktadır. Reklam uygulayıcılarının bu stratejilere karar verebilmesi, ancak devingen bir toplumu birey ve kitle odağında analiz etmeleri, deneyim, içgörü ve somut verileri anlamlandırmalarıyla mümkün olabilmektedir. Reklamcılık içerisindeki bu analiz ve uygulama süreci, basit bir formülü andırmasına karşın çok hızlı şekil değiştiren karmaşık bir biçimde ilerler. Değişen stratejilerin spesifik olarak tespit edilmesi zaman geçtikte mümkün olabilmektedir.

Sanayi Devrimi'nden bu yana ürünlerin sistematik ve kitlesel olarak üretilip yine aynı şekilde satılması, üretici ve tüketici arasında dönemler boyunca şekil değiştirecek olan stratejik bir kitle iletişimini zorunlu kılmıştır. Bu kitle iletişimi yaklaşımı, pazarlama iletişiminin her fonksiyonel aracında modeli, yapısı ve oyuncuları aynı kalmak şartıyla sürekli farklı stratejiler ve buna bağlı değişen uygulama teknikleri ile yaklaşık iki yüz elli yıldır, reklamcılık ismiyle tanımlanan disiplinin yaratıcısı ve konusu olmuştur.

Üretimin yoğun, biricik ve fazla olduğu, rekabetin çetinleşmediği, ne üretiliyorsa onun anında satılabildiği bir dönemde tüketiciyle kurulan kitlesel iletişimin stratejik içeriği ile (*Coca- Cola İçin – 1886*) neredeyse her ürünün aynı olduğu, rekabetin yoğunlaştığı ve tüketicinin seçenek karmaşası içinde kaldığı bir dönemdeki iletişim içeriği (*Mutluluğa Kapak Aç – 2009*) bariz bir biçimde mutasyona uğramıştır.

Bu iletişim değişimi, ekonomik koşulların yanı sıra, tüketiciden alınan geri bildirimlerin analizi ve sosyo-psikolojik bir altyapıda araştırılması sonucu da kendini belli etmiştir. İkinci Dünya Savaşı sonrası sürekli tüketicinin kararının önem kazandığını gösteren bir değer grafiği, tüketiciden yana yükselirken, onlarla daha etkin bir iletişim kurmanın yolu artık Sosyoloji, Psikoloji hatta Kültürlerarası İletişim laboratuvarlarından geçmekteydi.

Pazarlama İletişimi uzmanları olarak reklam uygulayıcılarının, bir strateji ortaya atıp tüketiciden gelen cevaba göre yeni bir strateji şekillendirmesi ve gelen her diğer cevaba göre tekrar yeni bir strateji yaratmaya çabalamasında ortaya çıkan stil ve

eğilimler, “*Postmodern Dönemde Bir Reklam Çekiciliği Olarak Gerçekçilik*” isimli bu tez çalışmasının çıkış noktasını oluşturmakta ve yeni bir stratejik eğilimi analiz etme gereğini ortaya koymaktadır.

Reklamcılar, tüketicinin TV, radyo ve basın temelindeki ana reklam mecralarında yıllardır yüzleştiği reklam metnindeki, reklamcılığın temel hedefi olan, mesajın ikna yeteneğinin, yani inandırıcılık yetisinin nasıl taze, canlı ve etkili kalabileceği konusunda çalışmaktadırlar. Özellikle 70’li yıllardan itibaren kendini hissettiren ve sosyolojiden, sanata, estetiğe hatta kültürlere derinden etkisi olan postmodern çağ, reklamcılık üzerinde de izler bırakmış, var olan reklam algısını ve çerçevesini deforme etmiş, yenilikler, yeni kavramlar ve yeni iletişim biçimleri ortaya çıkarmıştır.

Reklam mecralarından, yapım tekniklerine kadar farklılıklar ortaya çıkaran ve günümüze kadar izleri hissedilen bu postmodern pazarlama iletişimi uygulamaları içerisinde öne çıkan bir kavram mevcuttur. Hatta reklamcılık disiplini açısından henüz adı konulmamış gibi görünse de çok çeşitli reklam örneklerinde varlığını hissettirmesinin yanı sıra, çok uzun bir dönemdir sanat, estetik, sosyoloji ve psikolojinin konusu olmuş bir başlık olarak “*Gerçekçilik*” olgusu bu kavramı oluşturmaktadır.

Oyuncu, sunucu veya model olmayan “*Gerçek İnsanlar*”ın rol aldığı, mümkün olduğunca içeriğinin “*reklamı gibi görünmemesi*” için yapımcı ve metin yazarlarının didindiği, reklamın klasik, idealist metin yapısına bile zaman zaman karşı olan, özellikle doğal olanın, gerçeğe mümkün olduğunca yakın olanın kurgulanmaya çalışıldığı reklam uygulamaları, değişen mecraların da etkisiyle gün geçtikçe artmıştır.

Gerçekleştirilen reklam araştırmaları kapsamında özellikle psikolojiyi referans alan çalışmaların, gerçeklik algısı yada algılanan gerçekçilik/gerçeklik (Perceived Realism) kavramının reklamın etkinliğinin değişik parametrelerine nasıl yansıdığını sorgulamaktadır. İnandırıcılık ve ikna kabiliyeti bu değişkenlerin başındadır. Ayrıca, bireylerin kendi gerçeklik çıtalarının gerçeklik olgusunun nesnel olarak tanımlanmasındaki zorluğa neden olması da araştırmalarda göze çarpmaktadır. Reklamalarda kullanılan öğelerin yanı sıra öyküleme formatını az ya da çok barındıran bir mesajın öyküsel diziliş ve içeriği de reklamcıların gerçekliği tespit etme çabaları kapsamında incelendiği görünmektedir. Reklamın mecrasının araştırmanın şeklini ve odağını da değiştirebildiği gözlenmektedir.

Reklamcılığın yarısının bilimsel yarısının da sanatsal bir temele dayandığı sıkça dile getirilen bir varsayımdır. Görsel-işitsel TV spotu formatı veya daha uzun süreli viral video çalışmaları, dergi, gazete, web formatları, üç boyutlu outdoor uygulamaları vb. değişik reklam mecralarının her biri aynı zamanda edebiyat, sinema, resim, fotoğrafçılık, heykel, grafik vb. farklı ve köklü sanat dallarının tekniğinden yararlanmaktadır. Bir sanatsal akım olarak gerçekçiliğin, mecra yapısı ve yaratıcı yapım uygulamaları vasıtasıyla reklamcılığa bir noktadan temas etmesi kaçınılmaz görünmektedir.

1999 yılında gösterime giren, oyuncu, bütçe ve belki de öykü içeriğinden daha çok özellikle çekim teknikleri ile yakaladığı gerçekçilik algısı/gerçeklik algısı ile dünya çapında korkunç bir yankı uyandıran “*The Blair Witch Project*” milenyumun eşiğinde insanoğlunun “sinema değilmiş gibi” organize edilen bir sinema filmine ne kadar yoğun ilgi beslediğini göstermiş oldu. Üstelik insanlar bu filmi bizzat sinema salonlarında izlemekteydi.

Resim alanında kökeni 15. Yüzyıla kadar dayanan “Gerçekçilik” yada “Doğalcılık”, yine resimden en çok faydalanan reklam mecrası olarak basılı ilanlarda kendini göstermiştir. Bu noktada öne çıkan bir marka, belki de yüzbinlerce standart reklam görselleri arasında yine “reklam değilmişçesine” yapılandırıldığından öne fırlayabilen ilanlara sahip 1978’te kurulmuş İtalyan moda markası Diesel’dir. Markanın ilanları, çoğunda 15. Yüzyıl gerçekçi tablolarında olduğu gibi idealize edilen bir estetikten uzak, herkesin her yerde ve her an görebileceği, gerçekliğine hakim olabileceği objeler, insan ve hayvan hareketleri, bir bağımsız film fotoğrafı mı yoksa dergi reklamı mı tam olarak belli olmayan unsurlara sahipti. Takım elbiseli ciddi insanların yanı başında çiftleşen fino köpekleri gibi. Bu açıdan değerlendirildiğinde tüm sanat dallarından beslenen reklamcılığın bünyesindeki gerçekçilik temelli uygulama ve stratejileri kavramak açısından sanatın içerisindeki gerçekçi akım yine bu tez kapsamında değerlendirilecek başlıklardandır.

Gerçeklik veya gerçekçilik algısının bireyin bir reklamdaki marka, mecra veya içerikle ilgili çok çeşitli yargı ve ön kabullerinden etkilenebildiği araştırmalarda göze çarpan en önemli bulgulardandır. Bireyin zihinsel süreçlerindeki, psikoloji disiplini çerçevesindeki algılama, inanma, ikna olma gibi başlıklar, özellikle medya ve reklam

alanında gerçekçiliğin analiz edilmesi için yegane fayda sağlayan konu başlıkları olarak görülmektedir. Toplumların ait olduğu kültürel yapı ve kitlesel eğilimlerin de aynı değere sahip olduğu söylenebilir. Bu açıdan felsefe, psikoloji ve sosyoloji disiplinleri içerisinde tarih boyunca gerçekçilik kavramının nasıl incelendiği ve hangi başlıklardan meydana geldiği de bu tezin araştırma konularından biridir

Aynı şekilde reklamların vücut bulduğu mecraları oluşturan medya kavramı, bünyesindeki, haber ve eğlence içerikleriyle de literatürde gerçekçiliği konu edinen bir araştırma alanıdır. Medyanın gerek teknik yapısı gerekse kitle iletişim kültürü içerisindeki sosyolojik önemi düşünüldüğünde reklamların kendine yer edindiği bu alanla etkileşim içerisinde olması kaçınılmaz görünmektedir. Gerçekçiliğin ilgi uyandırdığı, haber programları reality şovlar, hatta gerçekçilik dokusunun baskınlığı içinde mizahi içeriği tespit edebilmenin zeka oyunlarına dönüştüğü yalan haber program ve web portallarının sırrını oluşturabilecek dinamiklerin neler olduğu ve reklam içeriği ile ilgili ilgisinin ne olabileceği de yine bu araştırmanın başlıkları arasındadır.

Gerçekliğin postmodern dönem içerisinde teknoloji ile birlikte ortaya çıkan yepyeni mecralarda ve yaşamsal kullanım allarında da kendine yer edinmesi gelecekte kavramsal olarak ne kadar önemli bir unsur olduğunu göstermektedir. Bu açıdan bakıldığında sanal gerçeklik, artırılmış ve karma gerçeklik kavramları da gerçekliğin yarattığı etkiler incelenecek başlıklardandır.

Gerçekçilik, yaratıcı strateji içerisinde kullanılan “*reklam çekicilikleri*” içerisinde yer alan bir çekicilik unsuru gibi görünmekle beraber diğer çekicilikleri bünyesinde eritebilen, mizah, korku vb. başat çekiciliklerin de daha şiddetli bir etki yakalamasına yardımcı olacak bir “*yaratıcı yapım uygulaması (execution) faktörü*” halini taşıdığı da söylenebilir.

Özellikle son dönemlerde internetin herkese erişebilirliği ve TV’deki gibi saniye veya GRP satın alma, yasal derecelendirme sorunlarının olmadığı viral yayılma özelliğine sahip videolar, firmalar tarafından hem reklam hem de halkla ilişkiler faaliyetleri içerisinde kullanılmaktadır. Bu videolardaki içerik özgürlüğü markaların reklamların idealist sınırlarından çıkıp gerçekçi unsurları kullanabilmeleri için de ayrı bir fırsat olarak görülmektedir. *Çoğunlukla gerçek mi? Yoksa bir markanın virali mi?* Sorusunu gündeme getirebilen bir içeriğe hakim olan bu videolarda genel gerçekçilik unsurlarına

rastlanabilmektedir. Hatta bazı virallerin etik olup olmadığı bile tartışılmaktadır. Carlsberg viralinde karı kocayı bıçak tehditliyle yatak odasından alıp aşağı indiren sözde hırsız, çifti mutfağa kadar sürükler, mutfakta ışıkları açar ve çiftin arkadaşları onlara ellerinde Carlsberg'leriyle sürpriz bir parti hazırlamaktadır. Böyle bir durumda marka yetkilerine göre, korku çekiciliğinin yükseldiği bir anda yaşananlar asla unutulmazlar, bu yüzden çift de izleyenler de Carlsberg'i unutmayacaklardır. Buradaki gerçekçilik unsurlarının etkisinin yanı sıra bu derece bir korku çekiciliğinin de gerçek etkisi belki de ayrı bir tartışma konusu olabilir.

Tüm bu bahsedilen ve gerçeklik algısını şekillendirebilecek güce sahip unsurların TV, Basın ve Radyo mecralarındaki reklamların içeriklerinde var olduklarına dair sonsuz iç görüş, tahmin ve varsayımlar mevcut. Medya, iletişim ve reklam literatüründe bu unsurların var olduğuna ve belli başlı özellikler taşıdığına dair saptamalar gözlemlenmektedir. Ancak bir reklamı daha gerçekçi yapan ve ona maruz kalan tarafından içeriğinin idealist ve standart bir yapıdan ziyade daha gerçekçi olarak algılanmasını sağlayan bu unsurların neler olduğu, somut, elle tutulur, genel geçer kabul görür, tanımlarının nelerden oluştuğu mevcut literatürde muğlak görülmektedir.

Tez araştırmasının amacı, reklamda gerçekçilik unsurlarının elle tutulur biçimde tespit edilmesi ve tanımlanmasının yanı sıra, gelecekte de reklamcılık disiplini adına yapılacak çalışmalara da yol gösterebilecek, bir sınıflandırma yaratabilmektir. Bu amaçla tespit edilecek TV reklamları içerisinde benzerlik gösteren ve gerçeklik algısını artırmaya yönelik tasarlanan tüm unsurların sınıflandırılarak yeni bir tanımlama yaratılması hedeflenmektedir. Bu tanımlama içerisindeki tespit edilmiş gerçeklik unsurları, bir reklam içeriğindeki gerçeklik algısını yükselten başlıca değişkenlerin neler olduğuna dair daha net ve elle tutulur bir bilgi elde etmeye yarayacaktır.

I. BÖLÜM: GERÇEKÇİLİK KAVRAMI VE POSTMODERN İLİŞKİSİ

Gerçekçilik kavramı çok geniş bir çerçevede tanımlanıp tartışıldığı gibi aynı zaman zaman içerisindeki toplumsal değişimlere göre yeni anlamlar ve yeni bakış açıları kazanmıştır. Felsefe ya da sanatta gerçekçiliğin özünün ne olduğu veya ne olması gerektiğine dair kanaatlerde yaşanan dönemsel farklılıklar, reklam stratejileri içerisinde var olacak gerçeklik yaklaşımın da çok farklı olacağını işaret etmektedir. Gerçekçiliğin sanatsal ve felsefi yaklaşımlarda olduğu gibi reklamda da tutarlı ve bilinçli olarak tercih edilen bir stratejik karar halini alması, farklı tercihler içerisindeki tüketiciyi ikna etmenin zorlaştığı bir döneme denk gelmektedir.

Reklamın medya vasıtasıyla kitlelere yayılmaya başladığı modernist dönemde özellikle 1920'ler ve 1930'larda reklam tasarımları profesyonel fotoğrafçılar tarafından gerçekleştirmekte olup modernist tasarım ilkelerini yansıtmaktadır. Bu dönemde tasarımlar dikkat çekmeye odaklanırken tipografiler büyük ve kalın, metin ise oldukça azdır. (Wilkinson, 1997 s. 23) fotoğrafın görselliğinde daha çok doğalcılık olarak tanımlanabilecek bir stil egemen olsa da idealize edilmiş tüketici imajı ve ürün kullanımının gösterilmesi söz konusuydu. Ürünlerin farklılaşmadan uzak bir standardizasyonda olması gibi reklamında standart görsel kalıplardan oluştuğu modernist dönem gerçekçiliğinin bir strateji olarak ortaya çıkması için henüz elverişli değildi.

Fotoğraf-1 “Stok fotoğraf kullanılarak oluşturulan Outspan Reklamı” - İngiltere,1949

You'll enjoy
Outspan
oranges
and grapefruit



The Golden Fruit
from South Africa

Kaynak: Wilkinson, 1997 s. 23

Bu bölümde gerçekçiliğin ve gerçekçiliğinin felsefi bir kavram ve sanatsal bir stil olarak neyi ifade ettiği ve tüm tarihsel olgunlaşmasından sonra postmodernite içerisinde nasıl var olduğu aydınlatılmaya çalışılacaktır.

1.1. GERÇEKÇİLİĞİN TOPLUMSAL VE FELSEFİ ALANDAKİ YANSIMALARI

Gerçekçilik, kavramsal olarak birçok sanat alanı ve düşünsel dünyada yer edinmiş bir olgudur. Türkçe’de zaman zaman realizm olarak da belirtilen bu olgu, temelde bir düşünüş, algılayış ve sunum biçimini ifade etmektedir denilebilir. Türk Dil Kurumu, gerçekçiliği, bir isim olarak “gerçekçi tutum ve davranış” olarak tanımlarken “gerçekleri olduğu gibi yansıtmaya çalışan bir sanat çıkışı” ve “bilinçten bağımsız bir gerçekliğin var olduğunu benimseyen bir felsefi görüş” olarak da açıklamıştır. (tdk.gov.tr, 2017)

Bilinçten bağımsız, somut ve nesnel olarak var olan anlamına gelen gerçek, Hint-Avrupa dillerinde, mal ve mülkiyet anlamlarına gelen “re” kökünden türetilmiştir. Sanskritçe’ye zenginlik anlamında “ram” sözcüğüyle geçen bu kök, sonra da Latince’ye mal ve şey anlamlarına gelen “res” isim halinde “rem” sözcüğüyle geçmiştir. (Hançerlioğlu’ndan akt. Otan, 2014, s.5) Türkçe’de kir/gir-ger kökünden, kirçek-girçek/gerçek olarak türetilmiş olup doğru, dürüst, hakiki, sahih, muhakkak anlamlarını da içeren eski bir sözcüktür. (Otan, 2014, s.5)

Otan, (2014, s.3) felsefe tarihinin başlarından itibaren genel kabul gören “gerçek” anlayışının, varlığı elle tutulup gözle görünür olan, yani fiziki varlığı hiçbir koşulda yadsınamayacak durumda olan olgu, olay nesne ya da nitelik olarak tanımlandığını ve düşünülene, tasarımılanana, imgelene karşıt olarak kavramlaştığını belirtmiştir. Ancak yazar, Hegel başta olmak üzere gerçeği, düşüncenin ürünü olarak gören, ussal bir sürecin dışında bir gerçek anlayışını yanlış bulan geleneğin varlığına da dikkat çekmiştir.

Felsefede gerçek terimi, nesnel (objektif gerçek) öznel (subjektif gerçek) saltık (mutlak gerçek) ve göreli (izafi gerçek) olmak üzere dört anlamda kullanılmaktadır. (Akarsu’dan akt. Otan, 2014, s.5) Bu bağlamda gerçeklik, var olan her şey veya görünüşlerin gerisindeki, öznenin algı ve bilgisinden bağımsız, kalıcı ve sürekli varlık olarak da tanımlanmıştır. (Cevizci, 2017, s. 194)

Felsefe temelinde gerçekliğin iki ekseninde tartışıldığı görülmektedir. Cevizci'ye göre, (2017, s.194) bu iki sorunun birinin gerçekliğin kapsamının, unsurlarının bileşenlerinin neler olduğu sorusudur. Diğer soru ise gerçekliğin insan zihninden bağımsız var olup olmadığı sorusudur. Yine f e l s e f e k a p s a m ı n d a “Gerçekçilere” göre gerçeklik düşüncülerimizden bağımsızken “Relativistlere” göre gerçeklik tamamen bakış açısına bağlıdır. (Kirk'ten akt. Otan, 2014 s.4)

En geniş anlamıyla gerçekçi doktrin, dünyanın düşüncelerimizden bağımsız oluşu kavramıyla ilgilenmektedir. (Sayer, 2000) İnsanın ilk kez kendini ve etrafındaki dünyayı kavrayabilme ve anlam ilişkileri kurabilme konusunda yeterliliğe ulaşabildiği bir dönemde felsefe, bilim ve sanat alanında varlığını göstermiştir. Fischer, (1974, akt. Gök, s. 113 2007) bizim duyarlılığımız dışında kendi başına var olan şeyin madde olduğunu, oysa gerçekliğin insanın yaşantı ve anlayış yeteneği ile katılabileceği sayısız ilişkileri kapsadığını belirtmiştir.

Bilimsel ispat ve yasaların gün yüzüne çıkması ile duygulardan ve fantezilerden daha büyük toplumsal izler yaratabilmesi açısından asıl anlamıyla gerçekçiliğin kökeni Rönesans dönemine kadar uzanmaktadır.

Felsefi anlamda gerçekçiliği varlık felsefesi bağlamında irdeleyen ve 21.yy sonunda ortaya çıkan “Eleştirel Gerçekçilik” yaklaşımı ise daha çok pozitivist realizmi reddederken, yani insan tecrübelerinin ve bilgisinin dışında da gerçekliğin var olabileceğini söylerken, idealizme de karşı çıkarak orta noktada yeni bir varlık felsefesine ihtiyaç olduğunu savunmaktadır. (roybhaskar.wordpress.com/what-is-critical-realism/)

Gerçekçilik tarihsel bir olgudur ve belirli koşulların ürünüdür. Gerçekliğin tarihsel gelişimi Aristoteles ve Platona kadar uzanır ancak daha iyi anlaşılması için Rönesans ve Burjuvazinin doğduğu dönemle paralel ele alınmalıdır. (Kınalı, s.3, 2017)

Birçok sanatsal yönelimin tersine gerçekçilik, belirli bir döneme ve alana sıkışıp kalmayan, kendini sürekli geliştirip güncelleyen, tarihsel bir olgu olarak ilerleyen bir söylemdir. Öte yandan bilimsel anlamda sanatın da ötesinde var olan tüm fiziksel ve sosyal hayatla iç içe geçmiş bir olgu olduğu ifade edilebilir.

1.2. POSTMODERNİZM VE GERÇEKÇİLİK KAVRAMI

Pek çok tanıma göre modernizm eleştirisi veya ondan evrimleşmiş bir uzantısı olduğu ifade edilen postmodernizm, tarihi şekillendiren, sosyolojik, politik, kültürel ve ekonomik olarak gözlemlenebilen temel bir dönemsel değişimi ifade etmektedir. Reklamcılıkta var olan ve gerçekçiliğe doğru yönelimlenen stratejik değişim, postmodern dönemde şekillenmeye başladığı ve onun etkilerinden beslendiği için bu tez çalışmasında postmodernizmin yapısı ve gerçekçilikle olan ilişkisi bu bölümde incelenecektir.

1.2.1. POSTMODERNİZM KAVRAMINA GENEL BAKIŞ

Kavramsal olarak postmodernizm birçok disiplini ve toplumsal alanı etkilediğinden çok farklı anlamları ve tartışma konularını içinde barındıran bir paradigmayı ifade eder. Birçok farklı çalışma alanında tartışılrsa da temelde bir dönem üzerine kurulan değişimler ve değerler dizisini oluşturduğu söylenebilir.

Tarihsel olarak modernizmden sonra oluşan, ona karşılık belki de ondan eklenerek ortaya çıkan temel değerler ve bu değerlerin, kültür, sanat, politika, ekonomi gibi geniş alanlarda pratiğe dönüşmesi en temel postmodernizm tanımlaması için ışık tutabilir.

Postmodern düşünce ilk olarak klasik ve modern düşünce biçiminin tersine, ruh-madde, kadın-erkek, doğru-yanlış vb. kutupsallaştırılmış, birinin imtiyazlı, karşıtının değersizleştirildiği bir değerler yapısına karşı çıkar. Büyük açıklamalar ve genel teorilere karşıdır. Bilgi ve hakikatın koşullara göre göreceli olduğunu savunurken evrensel olandan ziyade yerel olana odaklanması gerekliliğini benimser. (Cevizci, 2017, s. 355) Felsefi noktadaki bu ayrımlaşma aslında klasik ve modern düşünce biçimlerinin dünya üzerinde ne kadar uzun bir dönemdir var olduğu düşünüldüğünde, postmodernizmin başlı başına bir değişimi savunduğu öngörülebilir.

Özkiraz, (1993, s.65) Modernizmin sonucu veya karşıtlığında var olan postmodernlik olgusunun moderniteyi son aşamalarına kadar yaşamış batı toplumlarına ait bir realite durumu olarak var olabileceğini belirtmiştir. Genel olarak 3. Dünya

lkelerinde toplumun tüm katmanlarında ve tüm alanlarda var olmayan modernist toplumsal biçimin batı ülkelerinde tespit edilen kadar somut postmodern emareleri yaşıması imkansız görünmektedir. Ancak kitle letişim araçlarının özellikle internetin global sınırları yok etmesi tüm bu değişim süreçlerini tetiklemede belki bir miktar rol oynayabilir.

Odabaşı'na göre, (2014, s.12) znde postmodernizm felsefesinin kategorileştirme, sınıflandırma ve kesin anlamlar bulmaya yönelik karşı duruşu aynı zaman onu tanımlamayı da zorlaştıran yegane unsurdur.

Bu noktada postmodernizmin modern döneme yönelik bir eleştirel durum olarak ortaya çıkması daha iyi anlaşılabilir. Aydınlanma sonrasında modern düşüncenin yüzyıllar boyu savunduğu ve uyguladığı yaklaşımların özellikle ideolojik ürünü olan Marksizm ve Kapitalizm gibi kavramlar, postmodern düşünce için test edilmiş, işe yaramamış, insanlığa özgürlük ve mutluluk getirmemiş fikirlerdir. Bilim ve teknoloji de bu doğrultuda aslında insan refahına hizmet etmemiş, özellikle 20. yy'da yaşanan atom bombası saldırıları, Yahudi soykırımı, büyük ölçekli savaşlar, yoksulluk ve ayrımcılıklar tüm bu modernizm kavramının ürettiği değerlerin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır.

Lyotard, (2014, s.7-8) Modern olarak adlandırılan kavramın aslında belirli bir dönemin hakikat algısının adlandırılmış hali olduğunu ileri sürer. Aydınlanma döneminin büyük anlatısı, hakikat değeri taşıyan bir söylemin gndericisiyle alıcısı arasındaki uzlaşının kuralı, ancak tüm usyrtc zihinlerin olası oybirliği perspektifinde yer alıyorsa kabule şayan sayılmasından kaynaklanır. İşte bu üst anlatı kavramı, kahraman, iyi bir etik politik amaç, yani evrensel barış uğruna çalışır ve didinir. Lyotard en basitleştirilmiş ifadeyle postmodern bakış açısını bu üst anlatılara karşı inançsızlık olarak tanımlar.

Fotoğraf-2 “Ronchamp Şapeli” – Le Corbusier, Ronchamp/ Fransa, 1954



Kaynak: bostonglobe.com (2019)

Lyotard’ın 1979’daki “Postmodern Durum” adlı eserinin bu düşünce yapısının teorik kaynağı olduğu iddia edilmekte olup önceleri Mimari ve sanatsal gelişimlerdeki değişime dikkat çeken bir açıklamaya sahip olduğu gözlemlenir (Babacan ve Onat, 2002, s.12). postmodernizmin basitçe ilk önce sanat ve kültür alanında gözlemlenmeye başlanmıştır. Mimaride, edebiyatta ve müzikte modernist dönemde kullanılan kalıpları yıkan sanatçılara ve akımlar buna öncülük etmiştir. Geometrideki klasik doğrusal standartlara karşı çıkan Le Corbusier’in Ronchamp Şapeli gibi yapılar, deneysel öyküleme tekniklerine sahip edebi eserler hatta günümüze daha yakın dönemde modern müziğin ve giyim tarzının farklı türlerini birbirine karıştıran house, dub-step gibi müzik yaklaşımları kültürel çerçevede postmodernizmin gözle görülür ve elle tutulur yansımaları olarak adlandırılabilir.

Temelde modernizmin toplum ve birey yapısında getirdiği değişim özellikle 20.yy’da bir bant işçisinin aklını, ruhunu üretim yerlerine getirmelerini ön gören akıl ve bilimsellik, insanı kazanan ancak mutlu olamayan, yabancılaşmış, ruhsal açıdan derinden yaralanmış varlıklar haline getirmiştir. (Odabaşı, 2014, s.21) Bu değişim Aydınlanma ve beraberinde getirdiği sanayi devrimi ile toplum ve bireyin hayatına farklı yönlerden etki etmiştir.

Aydınlanma öncesi toplum yapısındaki en büyük değişimler dinden akılcılığa, cemaat yapısından özgür bireye, kırsal yaşamdan toplu kent yaşamına, tarımsal üretimden kitlesel endüstri üretimine ve dolayısıyla elit kültürden kitle kültürüne doğru bir geçiş

şeklinde gerçekleşmiştir. Bu noktada aslında postmodernizm düşüncesinin modernizmi oluşturan bu değişimin aslında insanoğlunu umut edilen bir mutluluğa ulaştıramadığı temelinde şekillenmiş yalnızca sanatsal bir değişimin ifadesi olmayıp ayrıca toplumsal bir kırılmayı ifade etmektedir.

Postmodernizmin başlıca yapısal özelliklerini incelemek gerekirse öne çıkan kavramlar şu şekildedir.

1.2.1.1. Postmodern Durum

Lyotard, (2014, s. 14) temelde sanayi sonrası toplumun ilerlediği güncel evrede bilginin üretimi, paylaşılması, onu üreten ve kullanan arasındaki ilişkinin ticari meta üretimi ve tüketimine benzer bir hal almasıyla ortaya çıkan değişimler üzerine yaptığı incelemede “postmodern” durum kavramını ortaya atmıştır. Bu kavram birçok boyutta oluşan yeni toplumun tanımlanmasını da sağlayacaktır. Bu noktada bilginin ve bilgi teknolojilerinin durumu ve işlevselliği toplum yapısını önceki toplumsal dönemlere göre önemli bir biçimde etkiler.

Bilgiye bakış açısı aslında Aydınlanma ile batı toplumlarında başlayan modern dönemin bilgiye nasıl ulaştığı, nasıl onu meşru kıldığı postmodern durumun da tüm bu modern organizasyonel yapının bilgi anlayışına nasıl ters bir noktada konumlandığını açıklamaktadır. Brown, (2016, s.21) Bu durumu nesnel bilgiye, evrensel yasalara, anlamlı genellemelere ve kesin hakikatlara yönelik sözde yansız bir araştırma çabasını içeren ve 18. yy’dan itibaren batı dünyasının “Aydınlanma Projesi” olarak tanımladığı kavramın çöküşü olarak tanımlamıştır. Bunun karşılığında, bilginin sınırlılığını, genellemelerin sınırlandırılmasını, evrensel kanunların olmayışını, kuralsızlığın kurallar üzerinde hakim olduğunu, akıl dışılığın rasyoneliteye tercihini, öznelliğin nesnelliğin yerini aldığı, aktif katılımcılığın, pasif izleyiciliğin yerini aldığını vurgulayan naif bir postmodern bakış açısı yerleşmiştir. Bu yüzden modernliğin, gelişim, özgürlük, kar, ütopya, liberalizm, gerçek, bilim vb. üst anlatılar, yerini gelişim eksikliğinin, özgürlüğün olmadığına, karın bedelinin, ütopya distopyasının, özgürlükçülüğün anti-özgürlükçülüğünün, bilimin gerçekliği ve bilimsel yeteneğin bir kurmaca olduğunun farkındalığına bırakmıştır.

Yıldız, (2005, s.155) postmodern anlayışta diğer ideolojik yaklaşımlar gibi ortak bir özellik olmadığını, bu yüzden, idealizm, pragmatizm veya materyalizm gibi sonu – izmle biten felsefi bir teori olmadığını belirtir. “Postmodern Durum” un yaşandığı şeklindeki bir ifadenin en iyi ifade olacağını belirtmiştir. Postmodernizmin birçok belirtisi olduğu vurgulanırken bunlardan en önemlileri şöyledir; (Soykan, 1993 akt. Yıldız, 2005, s.156)

- Belirsizlik
- Parçalanma
- Kuralların Bozumu
- İroni
- Ben’in yitimi
- Melezleşme
- Katılma
- Karnavallaşma
- Metinsellik
- Geleceğe Dönüş
- Herşey Uyar

Bu noktada en önemli belirtilerden, “belirsizlik”, kesin bilginin olmayışı ile ana odaklanan bir yaşam biçimini ifade etmektedir. “Parçalanma” ve “Melezleşme” aslında toplum içinde farklı kültürel, düşünsel, sanatsal, ırksal, dinsel vb. özellikler gösteren yapıların hem farklılıklarının daha belirginleşip ön plana çıkması, hem de tüm bu farklılıklar sosyal ortamlarda bir arada yer alarak yeni bir melez yapıya evrilmelerini kastetmektedir. Odabaşı, (2014, s.51) Postmodern düşüncenin sınıflandırma, simetrik ve düzgün biçimde tanımlanmış bir sistem içine konulmayı kabullenmediğini belirtmiştir. Bu açıdan da bütünlük, birleşmişlik duygusu yerine farklılık duygusu, çok parçalılık, bölünmüşlük kavramlarının hakimiyeti söz konusudur. “Farklılıklara saygı” Farklılıklarla bir arada yaşama” vb. söylemler postmodern bir bakıştan kaynaklanmaktadır. Nostaljiye olan ilgi de ayrıca duyguların hakimiyetinin ön planda olduğu postmodern anlayışta da

“Geleceğe Dönüş” (1985 yapımı Hollywood Filmine ithafen) olarak adlandırılan eskiye ve eskide olana özlem ile açıklanabilmektedir. En çarpıcı belirtilerden biri de yine kuralların ortadan kalkması yada esnekleşmesinin özellikle sanatta ve tüketimde her yaklaşımın uygun ve kabul edilebilir olmasıdır ve “Her şey Uyar” kalıbı ile ifade edilmektedir. Postmodern Durumun toplumsal olarak en önemli ve temel sebeplerinden birini de Babacan ve Onat, (2002, s.12). toplumun yaşadığı kentin gelişmesi ve birbiriyle iletişim kuran insanların etkileşiminin sadece anlık olması ve bunun geçmişle olan bağın sürdürülmesi konusunda postmodern bir bakışın ortaya çıkması olarak vurgulamışlardır.

1.2.1.2. Üst Anlatı

Modernist organizasyonel yapılarının yegane amaçlarını oluşturan ve varlıklarını adadıkları genel söylemler Üst Anlatıları oluşturur. Lyotard, (2014, s.22) özellikle bilimsel bilginin tek bilgi kaynağı olarak meşrulaştırılma sürecinden bahsetmiş ve Bilginin ne olduğuna kimin karar verdiği, hangi kararın uygun olduğuna kimin karar verdiği sorularının günümüzde daha da önem kazanan bir iktidar sorunu olduğunu belirtmiştir. Burda Lyotard bu karar vericilerinin yapılandığı bilgilerle meşrulaştırdığı kavram, değer ve hikayeler üst anlatıları oluşturmaya işaret eder. Aydınlanma ile ortaya çıkan toplumsal yapının üst anlatısı, bilimsel bilgi ve akılcılık ile insanoğlunun mutluluğa, refaha ve özgürlüğe erişecek olması; bu doğrultuda da cehalet sefalet ve tüm hurafelerden insanlığı kurtaracağı için bilimsellik adına yapılan her şeyi meşrulaştıran bir söylemdir. Faşist ideoloji, aynı ırktan olan insanların bir arada mutluğa ve ekonomik güce, saygınlığa ve özgürlüğe kavuşacağını kurgular. Marksist ideolojide eşitlikçiliği devlet ve parti aracılığıyla tüm topluma yayılacağı ve kontrol altında tutulacağından partinin önemi vurgulanır. Lyotard’a göre bu anlatılar totaliterlere doğru evrimleşecek anlatılardır.

Lyotard, Aydınlanma mirasına karşı olmadığını belirtip teknik ve bilimsel bilginin konumu hiç sorgulamamıştır. Bilginin aldığı biçim, meşrulaştırma kavramıyla ilişkisi, ve onun ne olduğuna, nasıl kullanılacağına kimler tarafından karar verildiğini sorgulamak istemiştir. (Yıldız, 2005, s.160)

1.2.1.3. Baudrillard ve Tüketim Toplumu, Simülasyon, Hiper Gerçeklik, Kavramları

Baudrillard (1929-2007) da aynı Lyotard gibi başlangıçta Marksizim'den etkilenip daha sonra kendine özgü düşünce kalıpları geliştirmiş, Postmodernizmle ilgili en derin analizleri yapan Fransız entelektüellerindendir. Baudrillard özünde postmodernizmin ortaya çıkardığı durumu eleştirel bir bakış açısıyla analiz ederken aynı zamanda modernlikten de bağımsız ve onun da ötesinde toplumun ve gerçekliğin yok oluşuna dair çıkarımlarda bulunur.

Modern toplum yapısına geçilirken önceki dönemlerde var olan mübadeleye dayalı ekonomik yapıdan, sistematik üretime dayanan bir organizasyonel yapıya doğru gerçekleşen kopuşun güçlü ve keskin olması gibi Postmodern çağ da büyük bir toplumsal yapı değişimidir. (Cevizci, 2017 s. 1281) Baudrillard bu noktada etrafımızdaki üretim çıktısı olan nesnelerin tüketiminin ihtiyaçlarımızı karşılamanın ötesinde bireysel mutluluğa ve tatmine bizi ulaştıran yaşamsal araçlar olarak konumlandıklarını ve var oluşun temelini tüketimin karşıladığı bir “*Tüketim Toplumu*” kavramı ortaya atar. Tüketim Toplumu (1970) adlı eserinde Baudrillard, (2013, s.15-16) Toplumun günümüzde gerçekleştirdiği alışveriş sistemi daha önceki dönemlerdeki alışveriş yapısına benzememektedir. Alışveriş, artık bir istatistik eğrisine göre ürün ve iletilerin edinilmesi, algılanması ve güdümlenmesinden oluşmaktadır. Nesneler çağında yaşadığımızı ifade eden Baudrillard, insanların, tüketilecek olan nesnelerin ritmine ve onların kesintisiz biçimde arda arda gelişine göre yaşamakta olduğunu ifade eder. Nesneler artık bolluğa ulaşılmış modern dönemdeki gibi istifleyerek değil, kendi anlamlarını oluşturacak şekilde bir koleksiyoncu mantığıyla şekillendirilip dizilerek alışveriş noktalarında tüketicilere sunulur.

Baudrillard'ın (2017) *Simulacre (Simülakr)* olarak tanımladığı nesneye sahip olarak Tüketim Toplumdaki birey, gerçek ihtiyacı olan mutluluğa kavuşmayı beklemektedir. Bu nesne ona mutluluğu getirecek, mutluluğun adeta simülasyonu olan ve mutluluğun somut hale gelmiş bir temsilidir. Bu noktada Baudrillard, içinde bulunduğumuz postmodern dönemin en önemli özelliği olarak gerçekten kopuş kavramı üzerine vurgu yapar. Özellikle tüketim dünyasındaki nesneler, ürün veya hizmet başlığı

altında yer alan ve gerçeklik olgusunu sanal bir imaj şeklinde gösteren nesnelerdir. (Cevizci, 2017, s.1281) Bu nesneler *Simülasyon* dünyasını oluşturur. Bu simülasyon nesneleri aslında gerçekte var olanı simüle etmez, hiç olmayanı varmış gibi gösteren sanal kavramlardır. Gerçekte sınırlı bir ruh haline sahip birinin aslında çok mutlu ve neşeliymiş gibi görünmek için gülümsemesi, keyifli jest ve mimiklerde bulunması, bu simülasyon durumuna örnek gösterilebilir. Bu noktada birey psikolojik ihtiyaçlarını çeşitli anlamlar yüklenerek simülasyon oluşturan tüketim nesneleri ile karşılama çabasına girer.

Baudrillard’a göre (Otan, 2014, s.86) toplumlar tarih boyunca iki dönem; gerçeklik evreni ile, simülasyon evreni sürecini yaşamışlardır. 19.yy’ın başlarına kadar var olan gerçeklik evreni daha sonra yerini simülasyon evrenine bırakmıştır. 1970’lerden sonra bariz biçimde gözlemlenmeye başlayan simülasyon evreninde, bir önceki döneme ait tüm inanç, görüş ve düşünceler, içleri boş, anlamlarını yitirmiş bir hal almıştır.

Günümüz toplumunda gerçeğin yerini simülakrlar almıştır. Bu sistem içerisinde insanlar, gerçeğin yerini alan simülakrlarla çevrilmiştir. Simülakr, gerçeğin tüm özelliklerini taşıyıp göstergelerine sahip olup gerçek olmayan, görünümünden ibaret işlemsel ikizidir. Simülakrlar, bir gerçekliğin yansımasından, onu değiştiren ve gizleyene, yokluğunu gizleyene ve nihayetinde gerçekliğin hiçbir çeşidiyle ilişkisi olmayan imgeye dönüşene kadar aşama aşama uzanırlar. (Otan, 2014, s. 90-91) Bu noktada toplum *Hiper Gerçeklik* olarak adlandırılan bir gerçeklik algısını yaşamaktadır. Bilgi ve enformasyon teknolojilerinin gelişimi hayatı ve iletişimi daha basitleştirirken, bireylerin gerçek dünyayla olan etkileşimini kısıtlı ve sanal bir yapıya doğru sıkıştırmıştır. Örneğin televizyon tüm gerçekleri aynı platforma sabitleyip bünyesindeki sesler ve imgelerle gerçeği yeniden yapılandırır. Gerçekle ilişkisi veya bir bağı olmayan Hiper Gerçeklik benzetim yoluyla yaratılmış bir imajdır. Yalnızca gerçeğe benzemesi durumu söz konusudur. Bu olgu postmodernizmde özün olmadığı, yüzeyselliğin söz konusu olduğu, aslı ile kopyasının arasındaki farkın eriyip kaybolduğu durumunu gösterir. (Odabaşı, 2014, s.45) Rolex marka bir saatin birebir kopyasının bireyler tarafından ilgi görmesi ve sahte bir kopya olduğunun bilerek satın alınması önemli bir örnektir. Gerçeğe benzeyen imaj unsurunun ilgi gördüğü ve bir ürün olarak saatin işlevsel değerinin bu noktada yok olduğu yalnızca bir benzeşimin satın alındığı bir toplumsal yapıyı yani Hiper Gerçekliği

gösterir. Hiper Gerçeklik aslında, tüm toplumsal yapıya sirayet ettiği için tüm toplumsal değişkenler artık anlamsız, içi boş ve değiştirilmiştir. Hiper Toplum, Hiper Sanat, Hiper Politika, Hiper Spor aslında gerçekleriyle bir bağı kalmamış toplumsal öğelerdir.

1.2.2. POSTMODERNİZM VE KİMLİK KAVRAMI

Kimlik bireyin, içerisinde bulunduğu dünya ile etkileşimi sonucu ortaya çıkan hem sosyolojik hem de zihinsel süreçler içerisinde şekillenip var olan ve bireyin kendini diğer bireylerden ayırt ederek kendini tanımlamasına yardımcı olan bir kavramdır. (Güven, 2015, s.267) Birey bir taraftan toplum içerisindeki konumu, rolü ve iletişimini değerlendirirken diğer taraftan kendi düşünce yapısı, karakteristik özellikleri ve yetenekleriyle kimliğini oluşturur. Modernizm öncesi geleneksel toplumlarda kimlik değişkenliği basit, genel ve az niceliğe sahip değişkenlerdi. Tarih boyunca toplumların geçirdiği her evreye göre kimliğin de farklı oluşumlar gösterdiği ifade edilir. Toplumlar karmaşılaştıkça ve değişip geliştikçe kimlik kavramını anlamlandırma parametreleri de değişmiştir. Örneğin geleneksel dönemde kimlik ait olunan aile, klan, soy gibi gruplarla özdeşleştirilmişken; modernizmle birlikte toplumsal yaşantının merkezine bireyin kendisi geçirilmiş ve modern toplumlarda kimlik, çoklu ve hareketli bir yapıya bürünmüştür. (Möngü, 2013, s.33) Geleneksel toplumlarda bütüncül ve sabit olan kimlikler, modernizmin ortaya çıkışıyla farklı başlıklar altında çoğalıp parçalanmışlardır.

Durkheim, Simmel ve Parsons gibi modernistlere göre (Güven, 2015, s. 269) modernlik, uzmanlaşmanın, bireyselleşmenin, farklılaşmanın, karmaşıklığın, sözleşmeye dayalı ilişkilerin, bilimsel bilginin ve teknolojinin egemen olduğu bir yaşam biçimidir. Temelde tüm bu kavramlar toplum içerisinde yeni kurumlar yeni niteliklere ve yapılara sahip insanların oluşmasına yol açmıştır.

Daha önceki kimlik yapılarına göre, esnek sınır çizgilerine sahip olan bu kimlikler, aynı zamanda öteki'nin kavramsallaştırılmasıyla vücut bulmuşlardır. Baudrillard, (Möngü, 2013, s.33) Öteki ve ben ilişkisi birbirini tamamlayan bir ilişki olduğunu, ötekini dışlarken beni, beni oluştururken de ötekini biçimlendirdiğimizi belirtir. Öteki iletişim halinde olunan değil, izlenen ve izleyen kişidir. Ben ancak öteki ile var olabilir, çünkü o ben olmayandır.

Modernizmi oluşturan toplum yapısı postmodernizm yönünde evrilmeye başlarken postmodern durumu oluşturan bir çok toplumsal yapı, bireylerin kimliklerini de şekillendirmeye başlamıştır. Kellere'e göre, (Güven, 2015, s. 275) modernitede insan bir sosyal roller, beklentiler ve çelişkiler ağındadır. Ne bir çıkış ne de bir değişme olanağı görülmektedir. İnsan birbirinden çok farklı, zaman zaman çatışan roller içinde sıkışıp kalır ki artık kim olduğunu bilemez duruma gelir. Böylelikle modernitede kimlik giderek daha çok sorunsal haline gelirken, kimlik konusu da başlı başına bir sorun haline gelmektedir. Modernitede insan bazı kimliklerini oluşturmayı tamamlamayı bir amaç olarak görür. Bu tarz bir hedef uzun vadede ve çaba gerektiren bir süreçtir. Kellner'e göre, (Ott, 2003, s.57) Modernist ifadelerle bazı kimlik tarifleri örneğin şöyle olabilir; Anne, Oğul, Texaslı, İskoç, Profesör, Sosyalist, Katolik, Lezbiyen. Belki de bunların kombinasyonlarında oluşan farklı dizilişler olabilir. Ancak değişen ekonomik ve toplumsal yapıyla beraber postmodernite içerisinde cinsiyet, ırk, sınıf vb. kimlikler modernizm dönemindeki kadar önemli değildir.

Geleneksel ve modern kimlik anlayışından farklı olarak Postmodernitede kimlik, sorunsallaştırılır ve onun bir söylence ve bir yanılsama olduğu iddia edilir. Nesnel anlama, politikaya, ideoloji ve bilim gibi konulara yönelik aldırmazlık ve kültürel konular yüzeysel değerlendirme postmodern kimliklerin başlıca özelliklerindendir. (Güven, 2015, s. 275) Modernizmin kimlik tanımlamalarında var olan kategorileştirmeler, bu aşamada artık ilk baştaki anlamlarını yitirmiş, çizdikleri sınırlar eritilmiş, küçük ve çoklu parçalara ayrılmıştır

1.2.3. POSTMODERNİZM VE TÜKETİM KÜLTÜRÜ

Modernizm yapısından eklemlenerek ona bir karşı duruş olarak konumlanan postmodernizm kavramı, toplumsal hayatı en çok etkileyen ekonomik yapı ile üretim-tüketim ilişkileri bünyesinde de modernizm ve kendinden önceki dönemlerin yapısından çok farklı bir durumu sergilemektedir.

Endüstri devriminden önceki geleneksel yapıda soylu ve feodal beyler kontrolü altında temel ihtiyaçlara göre dar coğrafi bölgelerde üretilen mallar ve tarımsal temelli üretilen ürünlerin mübadelesi temel ekonomi yapısını oluşturuyordu. Endüstri devriminin

oluşturduğu büyük miktarlarda ve kitlesel üretim burjuva sınıfını oluştururken aynı zamanda üretim yapan fabrikaların çalışmasını sağlayacak işçi sınıfı da üretimin temelini oluşturmaktaydı.

Modernist dönem içinde bir taraftan sürekli gelişme, meta düşkünlüğü ve mal edinme yoluyla refaha ulaşma kapitalizmin üst anlatısını oluştururken, diğer taraftan sosyalizm, çalışma hayatının kolektif boyutunu yansıtan ve eşitlikçi paylaşım üst anlatısıyla yer alıyordu. Modernizm bu noktada üretim yoluyla, kitle üretimi, kitle tüketimi dolayısıyla da kitle kültürünü oluşturmuştur. Geleneksel dönemde yalnızca soylu ve zenginlere hitap eden yüksek kültür, yerini kitle kültürüne bırakmıştır. (Odabaşı, 2014, s.17)

Modernist dönemde, rasyonelliğe, fonksiyonelliğe ve sistematik üretim ve tüketim şekilleriyle insanlığın yüzyıllardır amaçladığı refaha ve özgürlüğe kavuşma iddiası, yarattığı kalabalık kent merkezleri, toplu yaşayan insanlar, mekanikleşmiş çalışma ve yaşam tarzı sonucu kendine yabancılaşan işçi sınıfının ortaya çıkışıyla büyük darbe almıştır.

Ayrıca Baudrillard’a göre (2013, s.72) tüm bu rasyonellik temelinde işleyen modernist dönemim tüketicisi hakkında o dönemde kabul edilen iki parametre mevcuttu:

1. En ufak bir kararsızlık belirtisi göstermeksizin kendi mutluluğunu arar.
2. Tercih önceliğini kendisine azami tatminleri sağlayacak olan nesnelerden yana yapar.

Diğer taraftan Baudrillard postmodern çağın kapitalizminin en temel sorununun “karın azamileştirilmesi” ile “üretimin rasyonelleştirilmesi” arasındaki çelişki değil, sınırsız bir üretkenlikle ürünlerin piyasaya sürülüp satılması zorunluluğu arasındaki çelişkidir. Başka bir deyişle artık üretim süreçleri sorun olmaktan çıkmış global düzeyde ve seri bir şekilde üretilen ürün ve hizmetleri satılması gerekliliği temel çabayı oluşturmuştur. Bir taraftan tüketici ihtiyaçlarına göre tercih yapma inisiyatifine sahip gibi görünürken diğer taraftan aslında satın alma davranışlarını şekillendirecek ve piyasayı kontrol edecek ihtiyaçları modelleştiren ve yöneten üreticilerdir.

Bu noktada çağdaş pazarlama anlayışında da çokça altı çizilen, ürünlerin modern dönemdeki gibi fonksiyonel işlevlerinden ziyade diğer ürünlerden farklılaşması adına duygusal işlevler kazanması süreci ortaya çıkmaktadır. Aslında postmodern dönemdeki Tüketim Kültürü kavramı postmodern toplum yapısındaki düşünsel değişimlerin üretim süreçlerindeki değişimlerle bir araya gelerek alışveriş ortamlarının, Baudrillard'ın da Hiper Gerçeklik olarak tanımladığı bir üst gerçekliğin parçası olmasını ifade eder. Bu alışveriş ortamlarında birey bir tüketici olarak artık sembolik imajlar, ve anlamlar içerisinde kendine uygun olanın peşine düşer. Tüketimi hayatının bir parçası hatta direkt amacı olarak algılamasına yardım edecek alışveriş merkezleri, tüm gününü orada harcayabileceği eğlence ve yemek seçenekleri gibi değişkenlerle ona yardımcı olur.

Ransome modernist dönemdeki çalışma temelli toplum ile postmodern dönemin tüketme temelli toplumunu şöyle tanımlar: (Ransome, akt. Odabaşı, 2014, s. 41)

Tablo-1 Çalışma Temelli Toplum ve Tüketme Temelli Toplum

Çalışma Temelli Toplum	Tüketim Temelli Toplum
Üretimin Etiği	Tüketimin Etiği
Yaşamı sürdürme hiçbir zaman bahsedilmiş bir hak değildir.	Tüketim, yaşamı sürdürmeye karşı kazanılmış zaferdir.
Çalışma amaca yönelik araçtır.	Tüketimin kendisi amaçtır.
Nesnelerin üretimine yönelik olumlu tutum.	Nesnelerin tüketimine yönelik olumlu tutum.
Daha fazla üretmek evrensel olarak “iyi”dir.	Daha fazla tüketim evrensel olarak “iyi”dir.
Eylemin anlamı ile ilgili kuşkular çoğunlukla maddi çıktılar aracılığıyla ortadan kalkar.	Eylemin anlamı ile ilgili kuşkular çoğunlukla düşünsel çıktılar aracılığıyla ortadan kalkar.
Sonuçlar pratik yararlarına göre değerlendirilir.	Sonuçlar sembolik yararlarına göre değerlendirilir.
Ertelenmiş tatmin	Anında tatmin
Borç yapmaktan kaçınılmalıdır.	Borç yapma normal bir eylemdir.
Kredi, daha fazla üretmenin aracıdır.	Kredi, daha fazla tüketmenin aracıdır.

Kaynak: Ransome, akt. Odabaşı, 2014, s. 41

Çalışarak üretmenin değer kabul edildiği modernist toplum yapısı ile tüketimin önem kazandığı hatta bir amaca dönüştüğü postmodern tüketim kültürünün toplum özellikleri yukarıdaki değerler sisteminde gözlemlenebilmektedir.

Tablo-2 Postmodern Durum İçerisinde Pazarlamanın Başlıca Özellikleri

Hiper Gerçeklik	Parçalanma	Üretim ve Tüketicinin Tersine	Merkezi Olmayan Özne	Zıtlıkların Birlikteliği
Gerçeklik verilmemiş, sembolik bir dünyanın parçası olarak inşa edilmiştir. Gösteren/Gösterilen yapısı, sonsuz gösterenlerden oluşan bir yapıyla yer değiştirmiştir. Sembolik olanın ve görünenin ortaya çıkışı gerçekliğin temelidir. Pazarlama fikri, sürekli olarak gerçekten daha gerçeğin yaratılmasıdır. Gerçekle gerçek olmayan arasındaki ayrım bulanıktır.	Tüketim deneyimleri, çokludur ve kopuktur. İnsan öznesi bölünmüş bir benliğe sahiptir. “Gerçek ben” ve “merkezi bağlantılar” gibi terimler kuşkuludur. Herhangi bir merkezi temaya aidiyet yoktur. Tarihin, kökenin ve bağlamın terk edilmesi söz konusudur. • Pazarlama tüketim sembollerini ve çevreyi parçalara ayıran ve bunları stil ve modayla yeniden yapılandıran bir aktivitedir. Parçalara ayırma kültürünün yaratılmasının temelidir.	Modernizm temelde bir üretim kültürüken postmodernizm bir tüketim kültürüdür. Tüketim onu yok ederken, üretim değer yaratır bakışı terk edilmiştir. Tüketicinin temeli olarak değişim değerinin yerini göstergelerin değerine bırakmıştır. <i>tüketici paradoksu</i> : Tüketici, pazarlamacılar gibi sembollerin ve tüketim göstergelerinin aktif yaratıcısıdır. Ürünler aktif bileşenlerken aynı zamanda Tüketici tüketicinin nesnesidir.	Aşağıdaki <i>modernist kavramlar sorgulanır</i> : İnsan öznesi kendini bilen bağımsız bir bileşendir. İnsan öznesi bilişsel bir öznedir. İnsan öznesi birleşik bir öznedir. İnsan öznesine dair postmodernist kavramlar İnsan öznesi tarihsel ve kültürel olarak yapılanmıştır. Dil, bir biliş değildir, öznelliğin temelidir. Bilişsel bir özne olmak yerine iletişimsel bir özneyiz. Gerçek Ben in yerini inşa edilmiş ben almıştır. Erkek özne olarak modernist özne reddedilmiştir	Zıtlıkların berbaberliği şeklinde yaratılan reproduksiyonlar Tüketim deneyimi, farklılıkları ve paradoksları uzlaştırıp birleştirmek için değil onların özgürce ayrı ayrı var olabilmesi içindir. Tüketicinin temeli birleştirme değil, parçalara ayırmadır.

Kaynak: Fırat ve Vankatesh akt. Brown,2016, s.23

1.3. POSTMODERN DÖNEMDE GERÇEKÇİLİK YÖNELİMLERİ VE SANAT

Bu bölümde, gerçekçiliğin hangi alanlarda farklılaştığı, nasıl tanımlandığı ve öncelikli olarak hangi unsurlara odaklandığı incelenecektir. Gerçekçilikteki bu ayrışmaların sanat alanına nasıl yansıdığı ve farklı sanat dalları içinde gerçekçiliğin nasıl vücut bulduğu gözlemlenecektir.

1.3.1. GERÇEKÇİLİK YÖNELİMLERİ

Gerçekçilik akımı ilk başından beri toplumda ve bireyde var olan çelişki ve çatışmalara odaklanarak bunu eleştirel bir süzgeçten geçirir. Toplum düzeni içerisindeki aksaklıkların yanı sıra yaratıcının kendi iç dünyasındaki çelişkiler de bu analiz içerisinde yer alır. Gerçekçilikte doğal olarak var olan bu eleştirel yaklaşım sadece olaylar, ilişkiler ve toplum yapısı ile sınırlı değil yaratıcının da içerisinde bulunduğu çelişkilerin yansıtılmasıyla ortaya çıkar. İdeal ve çözüm odaklı bir neticelendirmeden ziyade tüm bu çarpıklıklara eleştirel bir bakış açısıyla odaklanmak sanatta, özellikle de edebiyatta eleştirel gerçekçilik başlığıyla ifade edilir.

Fırıncıoğlu'na göre (2016, s. 238) gerçekçiler, insanı kültürel, sosyal, ekonomik ve sınıfsal koşulları içinde resmederken, onu belli bir dünya görüşü çerçevesinde eleştiriye de tabi tutar. Realizmin bu boyutu eleştirel gerçekçilik olarak adlandırılır.

Her tarihsel dönemin bunalımların, yıkımların ve yeniden doğuşların çelişik birliğinden oluştuğunu belirten edebiyat teorisyenlerinden Lukács, Balzac'ın kralcı feodal Fransa'nın kusurlarını ve acımasızlığını görkemli bir dille anlattığına vurgu yaparak "eleştirel gerçekçilik" in temellerini atar. Tural (2014, s.21) Bu noktada kralcı bir duruş sergilemesine rağmen yazarın var olan toplumsal yapı üzerinden bir eleştiri getirebilme durumu, bu yönelimin yeri geldiğinde ideolojiden bağımsızlaşabildiğini de göstermektedir.

Bu doğrultuda gerçekçi yazarın eleştirileri salt tipleştirilmelerin yanısıra, toplumsal derinliğe ait konular üzerinde de gerçekleştirilebileceği gözlemlenebilir.

Özdemir'e göre, (1981, s.110) Eleştirel gerçekçiliği iki boyutu vardır. Bunlardan

ilki eleştirelilik bir tutumdur diğer ise gerçekçilik bir yöntemdir. İnsan ile çevresi, insan ile toplumsal yapı arasındaki ilişkilere ayna tutan gerçekçiler, insanı tüketen ve onu insansal özelliklerinden soyarak yırtıcılaştıran koşullar karşısında eleştirel bir tutum takınırlar ve gerçekçiliğin başat yönelimi olan çözümleme yoluna başvururlar.

1.3.2 SANATTA GERÇEKÇİLİK

Gerçekliliğin sanat eseri içerisinde yer alması konusu, sanatın özünü oluşturan estetik algılayışının evrensel veya nesnel oluşu gibi kuramsal tartışmalardan daha çok, bu estetiği şekillendiren biçimin ve konunun yaratılışı ve kurgulanışı üzerine odaklanmaktadır. Bunun yanı sıra sanatın fonksiyonelliği de bu noktada önemlidir. Émile Zola; *“Doğru dürüst her sanatçı kendi gözünde az çok bir realisttir.”* demiştir. (Shields, 2016, s. 15) Sanatçının bir şekilde kendi içindeki gerçekliği dışarı yansıttığı düşünüldüğünde bu anlayış anlam bulabilir.

Onay’a göre (2012, s.12) “Gerçekçilik”, bir sanatsal akımdan, hele salt bir sanatsal biçimden ibaret bir kavram olmayıp tüm yönleriyle yaşamsal bir “tutum”dur. Gerçekçi sanat gerçekçi duymayı, gerçekçi düşünmeyi, gerçekçi eylemeyi olanaklı kılar.

Genel olarak birçok sanat dalında gerçekçilik, üslubu ve kurgulanan konuyu şekillendiren bir yönelimi oluşturmuştur. Sanatsal anlamda tarihsel bir olgu olarak ilk ortaya çıktığı dönemin yönelimini ve özelliklerini belirtmek için gerçekçilik “İlk Gerçekçilik” veya “Rönesans Gerçekçiliği” olarak anılır. Burjuva sınıfının olumlanması sürecini içine alır ve ana bağlı sanatsal eğilimler gösterir. Burjuva toplumunun gerçekçi yöntemle ama yine burjuvaca eleştirilmesi “eleştirel gerçeklik”; daha sonraki aşamada ise toplumculuk bilinciyle ve diyalektik maddeci yöntemle gerçekliğin verilmiş biçimi aşaması ise toplumcu gerçekçilik kavramlarını oluşturur. (Çalışlar, s. 15, 1986)

Gerçekçiliğin sanatın esası ve temeli olduğunu belirten Yüce, (s.105, 2016) tüm sanat türlerinin ve özellikle edebi eserlerin “toplumsal ve tarihsel” gerçeklikleri yansıttığını söylemiş ve bu yönüyle sanat eseri içerisinde bulunduğu şartların bir ürünü olduğunu ifade etmiştir. Ancak yazara göre bir akım olarak gerçekçilik bazı yönlerden gerçekliğin taklididir.

Gerçekçiliği sanatsal bir akım başlığı altında inceleyen Kantemir (1973, s. 139) gerçekçiliği, duygu ve hayal dünyasından gerçek dünyaya dönüş; doğayı canlı ve cansız tüm unsurlarıyla anlatmayı amaç edinmiş bir sanat çıkışı olarak tanımlamıştır. Yazar gerçekçiliğin, romantizmin duygulu, kişisel ve hayal yüklü yönüne karşıt bir yöntemde geliştiğini, sanatta insanın ve toplumun hayatını, oluşlarını bütün gerçek çizgileriyle ve nedenleriyle görüp gösterebilmek çabasını güttüğünü söylemiştir. Kefeli, (2007, akt. Yüce, s.109, 2016) sanat alanındaki gerçekçiliği en geniş anlamıyla, eşyanın ve olayların olduğu gibi tasvir edilmesi olarak tanımlamıştır.

Sanat, çağlar içindeki yolculuğunda gerçekliği ifade ederken işlediği konunun içeriği, ifade biçimi, bu gerçekliğin algılanışı, karşılık bulduğu reaksiyon çok farklı olabilmektedir. Shields, (2016, s.137) Hip Hop kültürünü incelerken, şarkı sözlerinden de yola çıkarak, türde gerçekliğin var olması ve ifade edilmesi ama sorgulanmaması gereken bir şey olduğunu ileri sürmüştür. Bu müzik türünde gerçekliğin kutsal olduğunu, bir tabu olduğunu, gerçekliğin şiddet, uyuşturucu ve acımasız bir kapitalizmle tanımlanan bir hayata işaret ettiğini belirtir. Tüm bu farklı boyutlara rağmen sanatın gerçekçilik akımına bünyesinde ayırdığı yer önemini hiç kaybetmeyecektir.

1.3.2.1. Toplumcu Gerçekçilik Yaklaşımı

Sanatsal gerçekçiliği, sanatın varoluş nedeni ve fonksiyonu temelinde yorumlayan en önemli yaklaşımlardan biri “Toplumcu Gerçekçilik” (Sosyal Realizm) olarak adlandırılan yaklaşımdır.

Toplumcu gerçekçilik temelde sanat eserinin spesifik bir mesaj vermesi gerektiğini ve verdiği bu mesajda ideolojik bağlamda sınıf temelli toplumsal yapı için doğru olanın ne olması gerektiğine dair net bir duruş sergilemesi gerektiğini iddia eder. Bu akımda eleştirel gerçeklikten farklı olarak gerçekliğin kendisine yönelik eleştiriden çok bu gerçekliğin içinden çıkacak yeni bir sürece vurgu vardır. Bu yönüyle toplumcu gerçekçilik, Marksizmin diyalektik tarih ve toplum anlayışının sanatta soluk buluşu olarak tanımlanabilir. Fırıncıoğlu (2016, s.239)

Tural’a göre, (2014, 21) öncelikle toplumcu gerçekçiliğin temelinde, sosyalist dünya görüşüne bağlı bir toplumculuğun gerekli ve yeterli bir şart olduğu düşüncesinin

bulunduğu unutulmamalıdır. Bir eserin sanat değerini sağlayan, Marksist bir dünya görüşünü içeren politik bir tavır ve buna bağlı olarak toplumdaki sınıf çatışmasını öne çıkararak ideal kahramanlar yaratmak ve nihayetinde işçi sınıfının zaferini ilan edecek olan sosyalist bir dünyanın romantik imgeler üretmektir.

Toplumcu Gerçekçilik terimi ilk olarak ilk olarak 23 Mayıs 1932’de Sovyetler Birliği’nde yayımlanan Literaturnaya Gazyetta (Edebiyat Gazetesi)’da Gronskey tarafından kullanılır. (Kurtuluş’tan akt. Özçelebi, 2015, s. 1254)

Özçelebi, (2015, s. 1256) Toplumcu Gerçekçiliğin Dayandığı Temelleri aşağıdaki gibi sıralamıştır:

1. Olumlu insan/kahraman/tip,
2. Devrimci romantizm,
3. Gündümlülük,
4. Sosyalist taraflılık/partililik/partizanlık,
5. Tarihsel iyimserlik/geleceğe güvenmek,
6. Sosyalist/devrimci hümanizm,
7. Amaçlılık,
8. Ulusallık-ulusalcılık,
9. Yurtseverlik,
10. Destansı ve halkçı bir anlatım,
11. Biçim-içerik-işlev,
12. Burjuva ideolojisiyle uzlaşmazlık.

Ötğün’e göre (2009, s.173) Toplumcu Gerçekçilik, sanatın ne olduğundan ziyade, ne olması gerektiği üzerine odaklanmaktadır. Bu kurama göre de sanat yansıtmadır ancak, onun yansıttığı gerçeklik, toplumsal gerçekliktir. Toplumcu gerçekçilik, Marksizmin bilgi teorisi ile Hegel’in estetik anlayışını birleştirerek, sanat eserini dış gerçekliği yansıtan somut-genel yapısıyla ele almaktadır.

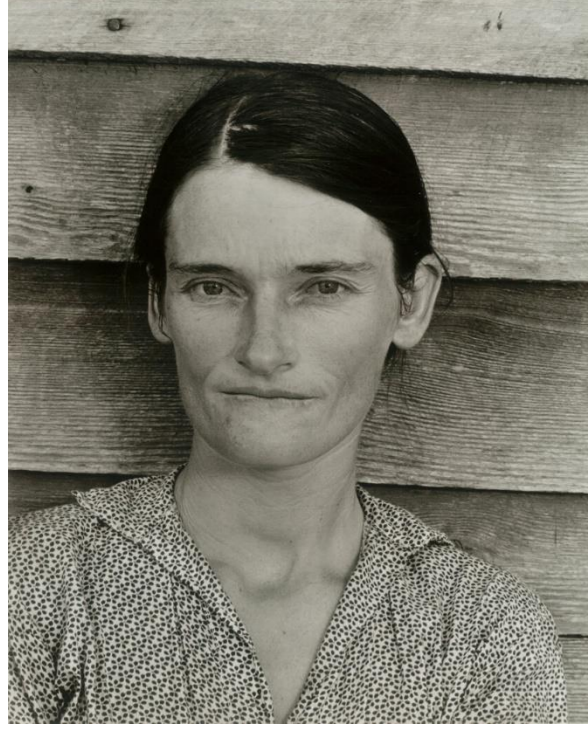
Bu bağlamda sanatın ekonomik yapı ve sınıf kavramı içerisindeki yerine ve gerçekçiliğin fonksiyonuna bakmak gerekmektedir. Çalışlar, (1986 s.14) gerçekçiliği insanoğlunun gerçekliği ve hemcinslerini ayık gözle görmeye başladığı, yeni yeni

gelişmekte olan burjuva-kapitalist eski feodal düzen ilişkilerini yerle bir etmeye başladığı, insanoğlunun aydınca gelişmesinin belli bir evresinde, insanların doğayı ve toplumsal gelişmenin yönünü anlamaya zorlandıkları; toplumsal çözümlemenin, çözümleyici yöntemin yer aldığı bir dönemde yani Rönesans ile birlikte ortaya çıkmış tarihsel bir olgu olarak tanımlamaktadır.

Onay'a göre, (2012, s.16) zaten Sosyalizm dünyasında gerçekliğin tartışılmasında ölçü, hiçbir yanı ve alanı eksik bırakmaksızın, gerçekten gerçekçi bir tutumla, davranma içtenliği olmalıdır. Doğrunun zaman içerisinde tıpkı gerçeklik algısı gibi değişikliğe uğrayabildiği, dönüştüğü gözlemlenmektedir. Sosyal gerçeklik bizim onu algılayış biçimimizden meydana gelmektedir. Dolayısıyla sosyal gerçeklerin bağımsız olarak var olması da söz konusu değildir. Sosyal kimlikler tarafından nasıl açıklandığı, sınıflandırıldığı ve algılandığının ürünleri olarak karşımıza çıkmaktadır. (Collin'den akt. Otan, 2014 s.9)

Bu noktada sanatçı, toplumcu gerçekçilik yaklaşımı altında, içerisinde yetiştiği topluma eklemlenmiştir. Yaratacağı eserde bu doğrultuda tanık olduğu toplumsal sorunlar, adaletsizlikler, çatışmalar yansıtılmalı ve yine topluma geri sunulmalıdır. Toplumcu bilinç ve diyalektik materyalist yaklaşım bu bağlamda önemlidir. Toplumcu Gerçekçi sanatçılar, resim, edebiyat, sinema, tiyatro gibi pek çok alanda eserler vermişlerdir. Toplumsal konuları aktarış biçimi temelde bu yaklaşım üzerine şekillenmektedir.

Fotoğraf-3 Fotoğraf Sanatçısı Walker Evans “*Allie Mae Burroughs, Pamuk İşçisinin Karısı*” – 1936. Büyük Buhran Zamanı, Alabama ABD (toplumcu gerçekçilik)



Kaynak: artic.edu (2024)

Brecht'in toplumsal gerçekçilik kapsamındaki yaklaşımı, doğalcılığın (Naturalizm) da içinde var olan fakat kimsenin bulup çıkaramayacağı kadar karmaşık ya da özellikle üstü örtülmüş, yüzeyde görünenin ardında kalmış, daha derindeki gerçekleri nedenleriyle birlikte seyircinin fark edip açığa çıkarabilmesini (gerçekçi eyleyebilmesi için gerçekçi duymasını, gerçekçi düşünmesini) sağlamak için o gerçekleri yabancılaştırarak, yani fark edilmesi gereken yönlerine dikkat çekme yöntemleri kullanarak sergilemektir. (Onay, 2012,s.13)

Daha önce de belirtildiği gibi sanatsal üretimin teknik ve kavramsal yöntemlerini kullanan reklamlar içerisinde gerçekçiliğin analizi yapmak ve işlevselliğini ele alabilmek adına yine sanat içerisindeki gerçekçiliğin özellikle belirgin bir yönelime dönüşmüş olan, resim, edebiyat ve sinema üzerindeki yansımalarına, kısaca değinilecektir.

1.3.2.2. Resimde Gerçekçilik

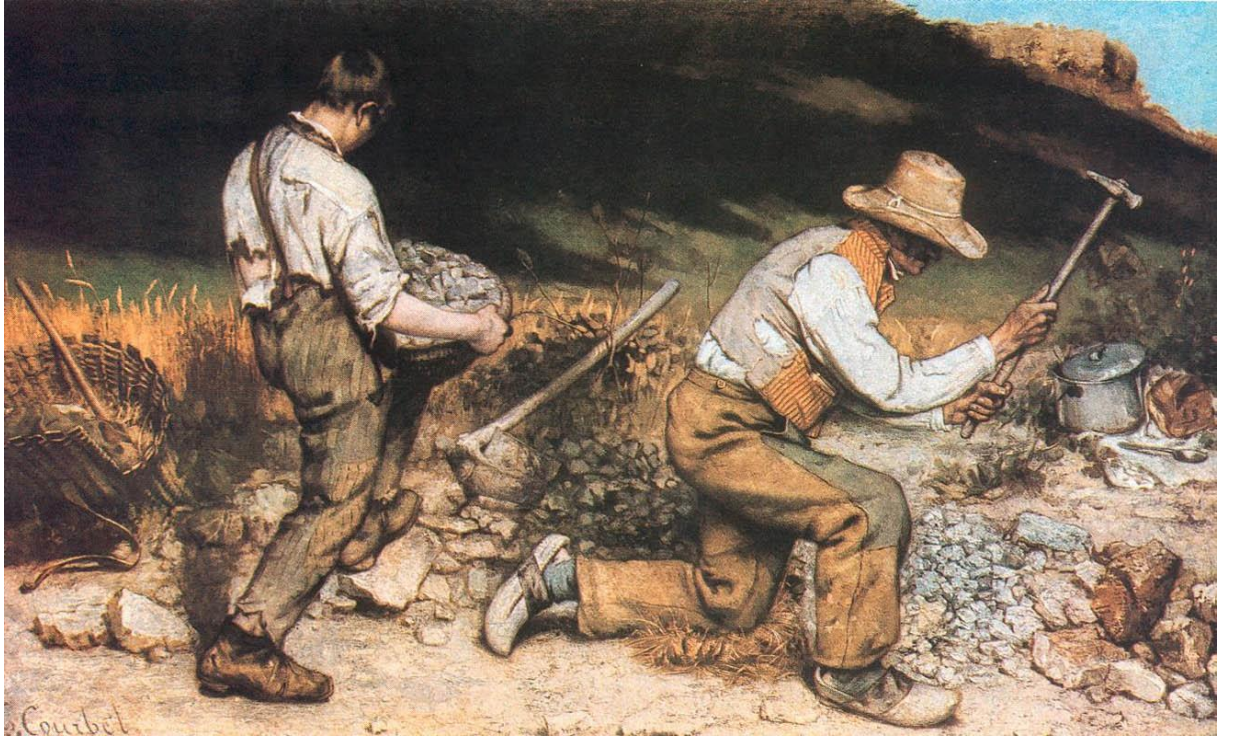
Sanat içerisinde tarihsel olarak ilk olgunlaşan türlerden biri olan resim, mağara insanların gördüklerini ve düşüncelerini yansıtmaya başladığından beri var olmuştur. Aynı zamanda beraberinde bu duvarlarda yer alan izlenimlerin insanların kendi çabalarıyla doğayı dolaysız biçimde yansıtmaya çalıştığı ve ilk realistik izlenimleri oluşturdıkları söylenebilir.

Resim alanında 18. yy'ın sonlarına doğru başlayan gerçekçilik akımına ait sanatçılar genellikle eserlerinde, köylüleri, işçilerin ve yoksul insanların yaşantılarını konu edinerek güncel ve toplumsal olanla ilgilenmişlerdir. (Kınalı, s.3, 2017) Genel anlamda, heykel ve resim gibi plastik sanatlarda 19. yy'a kadar olan dönemde idealize edilmiş karakterler, dini ve mitolojik konuların tasviri gündemdeyken, gerçekçilik akımı, yaratılan bu idealizmin karşısında olup karakter ve olayları mümkün olduğunca oldukları gibi ve topluma ait unsurlar kullanarak yansıtmaya gayreti göstermiştir. 18. yy'dan çok önce de, özellikle Rönesans döneminde ve sonrasında da toplumsal yaşamı eleştirel yönüyle ifade eden sanatçılar olsa da, gerçekçilik bir akım olarak bu dönemde dünyada kendine yer edinmeye başlamıştır.

Shields, (2016, s.28) Resim hakkında, 18. yy sonlarına kadar manzara resimlerinin gazeteciliğin bir türü olarak değerlendirildiğini, bir rapor ve resmi bir kayıt olarak algılandığını, gerçek sanat eseri olarak alegorik veya İncil ile ilgili konuları işleyen resimlerin kabul edildiğini belirtmiştir. Bu noktadan sonra yazar, gerçekçi resmin manzaralar veya asillerden ziyade “gerçek” insanları konu edinmeye başladığını belirtmiştir. Resimdeki bu tarz değişimi 19. yy.dan sonra pek çok sanatçıyla kendini göstermiş ve bir akım haline gelmiştir. Bu akımın amacı gerçek dünyanın, dikkatli bir gözlemine dayanan doğru, nesnel ve tarafsız bir betimini vermektir. Klasik sanatçılar geçmiş örneği almış, romantik sanatçılar ise düş güçlerine sığınarak dış dünyadan kaçmaya çalışmışlardır. Gerçekçilik ise gerçeği olduğu gibi yansıtmıştır. (istanbulsanatevi.com, 2017) Endüstri devriminin de ortaya çıkışıyla toplumsal sınıfların belirginleşmesi, toplumsal ideolojilerin ön plana çıkması sanatçıları ilgilendiren bu noktaya yöneltmelerine neden olmuştur. 18. yy.'da Avrupa'daki ekonomik ve politik sıkıntıların öncelikli durumda olduğu gözlemlenmektedir. Buna bağlı olarak sanatçılar, yüzyılın

sonlarına doğru eskiye oranla daha fazla toplumsal olaylara yönelmiş ve bu durumu eserlerine yansıtmışlardır. (Kınalı, 2017 s.4) Örneğin akımın öncülerinden Gustave Courbert, 1849’da yarattığı *Taş Kırıcıları* tablosunda konu olarak zamanının pek de çok itibar görmeyen taş işçilerini yansıtmakla kalmayıp onların işlerini yaparken ortaya çıkan doğal davranış ve hareketlerini, belirgin bir biçimde kıyafet, alet, taşlar ve ortamdaki detayları öne çıkararak olduğu gibi resme dökmüştür.

Resim-1 Gustave Courbert “**Taş Kırıcıları**” (*Les Casseurs de pierres*) 1849, 159 x 259 cm, Gemälde Galerisi, Dresden (2. Dünya Savaşı’nda tahrip olmuştur.)



Kaynak: debhermanart.com (2024)

İşlediği konu bakımından o dönemde sanatçının dikkat ve algısının işçilere yoğunlaştırması, gerçekçiliğin elit ve ideal olandan toplumsal olana doğru bir tutum sergilediğine dair en önemli örneklerdendir. Ayrıca sanatçı, işçileri, soyut izlenimsel veya metaforik bir biçimde resmetmeyip işlerini yaparken onları gördüğümüz gibi, ekleme ve çıkarmalardan uzak bir üslupla kanvasa yerleştirmiştir. Hem içerik hem de biçim açısından gerçekçiliğin resim alanındaki yansıması bu şekilde özetlenebilir. Birçok gerçekçi resimde ortalama insanların, güncel ve kendi ruh hallerine veya içinde

bulundukları ortama dair davranışları, ifadeleri çıplak gözle gördüğümüz netliğe yakın bir biçimde tasvir edilmiş ve bu özellikleriyle ilgi toplamışlardır. Ancak tasvirin yanında da sanatçıların mercek tuttukları konular ve toplumsal ilişkiler akımı vücuda getiren en önemli özelliklerdir.

Teknik yapısı itibariyle basılı reklam ilanlarının oluşması sürecinin tarihi köklerini oluşturan resim sanatı, bu reklam aracıyla dolaylı olarak da olsa aynı biçim ve içerik yaklaşımı akımlarını bir ölçüde paylaşabilir. Fotoğraf, illüstrasyon ve çeşitli tipografilerden oluşabilen basılı reklamların yegane amacı ikna etkisini iletebilen mesajlar inşa etmektir. Bu mesajı yaratırken hem kullandığı imgeler ve kelimeler, hem de bu öğeleri kullanım tekniği ve biçimiyle reklam çekiciliklerini oluşturup kullanabilirler. Romantik, klasik veya empresyonist akımların resim üzerinde yarattığı duygusal ilginlik, basılı reklamlarda da, cazibe, cinsellik, lüks, korku, mizah vb. duygusal reklam çekiciliklerini daha yoğun oluşturabilecek bir güç olabilir. Buna paralel olarak yine birçok çekiciliği yaratabilen gerçekçi bir tasarımın bir taraftan da kendine has ve tetiklenebilir bir duygu olabilen gerçeklik duygusunu da yaratabileceği varsayılabilir. Bu açıdan gerçekçiliğin resim üzerinde kullanımı da bu çekiciliği yaratmak isteyen bir basılı ilan için önemli, yol gösterici ve tarif edicidir.

1.3.2.3. Edebiyatta Gerçekçilik

Edebiyat içeriğindeki gerçekçilik yansımaları, aynı resimde olduğu gibi, işlenen konunun içeriği, yazımı, analiz ve detaylarla kendini gösterebilen bir yönelim olmuştur. Shields, (2016, s.27) “*Romanın kökeni hakikat kılığına girmesinde yatar.*” Diyerek, en komplike yazın türünün bile gücünü gerçek gibi görünmesinden aldığını belirtmiştir.

Edebi eserler de başta roman olmak üzere, 19. yy ortalarından itibaren, felsefe ve bilimde etkisini gösteren pozitivizmin etkisiyle dönemin genç yazarları vasıtasıyla gerçekçilik akımıyla tanışmıştır. Sanatçılar bu dönemden sonra eserlerinde gözlem ve eleştirilere yer veren düşünürler haline gelmişlerdir. (Kantemir, s.140, 1973) Aynı dönemde August Comte ile ortaya çıkan, metafizik yaklaşımdan ziyade maddi ve fiziksel dünyaya odaklanan pozitivist sosyolojik yaklaşımın edebiyat gerçekçiliği üzerindeki etkisi büyüktür. Yüce, (s.105, 2016) ele alınan ve değerlendirilen bir edebi eserin

gerçekliğinin yazara, okura veya çağa göre mi tespit edileceğinin belirsiz bir durum olduğunu belirtir. Bu noktada yazarın algılayışının tarafsız bir biçimde esere aktarılışından da bahsetmektedir. Gerçekçi eserlerde olaylar dikkatle gözlemlenir, var oluşlarıyla ilgili toplumsal nedenler dikkatle araştırılır. Bu yaklaşımdaki eserlerin yazarlarının geçmiş tecrübeleri bu süreçte çok önemlidir. Okuyucu eserde olduğu gibi sunulan gerçeklik karşısında tamamen özgür bırakılır ve istediği çıkarımlarla hareket edebilir.

Toplum yapısındaki en küçük ve önemsiz gibi görünen olaylar bile detay, tasvir, gözlem ve kompozisyonlarla oluşturulur. Bu da gerçekçi yazarın en önemli özelliğinin tarafsız oluşunu ortaya çıkarmaktadır. (Kantemir, s.140, 1973) Edebi eser söz konusu olduğunda gözlemin kazandığı önem, yazarın gerçekte var olanı olduğu gibi aktarma niyetinde olması ile doğru orantılıdır. Ancak eserden ortaya çıkan anlam herhangi bir ayna yoluyla gerçekliğin yansıtılması değil yazarın üslubuyla ortaya çıkıp sanatsal bir süzgeçten geçen gerçekliktir.

Pozitivizmin izlerini güçlü şekilde taşıyan realizm, romantizmin olağanüstülüklerini, tesadüflerini ve mucizelerini içinde barındırmaz. Kendi dönemine uygun şekilde artık bu sanat akımında mucize yaratan olağanüstü kahramanlar değil, geçim derdine düşmüş, ete kemiğe bürünmüş, modern dönemin birbirine yabancılaşmış insanları göze çarpar. Bu dönemde geleneksel ve kutsal değerlerle daha önce olağan görülen sınıfsal uçurumlar, sorgulanmayan çarpıklıklar, yozlaşma ve bireyin yalnızlığı gibi olgular eserler içinde gözle görülür şekilde işlenmeye başlar. Fırıncıoğlu (2016, s.235)

Cemil'e göre (1998, akt. Yüce, 2016) gerçekçi ekol maddeye ve ruha dayanan konuları inceleme ve deneme üzerine bina ederek tasvirinden ve çözümlemekten oluşmuştur. Ancak yazar, bir gerçekçi için başlıca araçlarının inceleme ve deneme olduğunu ve bu iki aracın kullanılmasının maddeye dayanan konular hakkında ne kadar kolay ise, ruhla ilgili konularda o kadar güç olduğunu belirtmiştir.

Edebiyat alanında gerçekçiliğin ilke ve kurallarını aşağıdaki maddeler altında sıralayabiliriz: (Yıldırım, 2017, s.132)

- 1- Toplumun günlük konularını ve bütün halkın cebelleştiği toplumsal, ahlaki, siyasi, ekonomik ve kültürel sorunları işlemek.
- 2- Toplumda var olan tezatlıkları göstermek ve bu tezatlıkların analizini yapmak.
- 3- Mutluluk ve keder, çirkinlik ve güzellik, zengin ve fakir, mazlum ve zalim gibi hayatın birbirine zıt iki yönüne dikkat çekerek toplumda var olan tezatlıkları ifşa etmek.
- 4- Olayların şekillenmesinde bireyin ruh ve hislerindeki etkiye dikkat çekmek.
- 5- Toplumsal bir varlık olarak insanın betimlenmesi ve insanın fıtratında olmayıp toplumsal şartlar neticesinde şekillenen sorunları ortaya koymak.
- 6- Toplumsal muhitin birey üzerindeki etkisine dikkat çekmek.
- 7- Gerçekçi eserlerde kahraman, özel bir tabakayı temsil eden bir birey olmalı. Özel bir tabakayı temsil eden kahraman genel bir tiptir fakat gerçekçi eserlerdeki tipin şahsa ve bireye özgü özellikleri de vardır.
- 8- Gerçekçi eserlerde sahneler ve manzaralar tesadüfi değildir. Hepsi olayların mahiyetini anlatmak, kahramanları tanıtmak ve onların içinde bulundukları ruhsal ve zihinsel şartları nakletmek için hizmet eder.
- 9- Realist yazarın, eserini yazarken kendi duygu ve düşüncelerini dâhil etmeden bir gözlemci gibi hikâye ve romanın kendi doğal seyrinde ilerlemesine izin vermesi gerektiğinin altını çizmek.

Örneğin, toplumcu gerçekçi olarak nitelendirilebilecek yazar Sait Faik Abasıyanık, İstanbul’da bir balıkçı semtiyle berberini, kahvecisini, balıkçısını, hamalını vb. karakterlerini konu alarak kurguladığı “*Bir Takım İnsanlar*” öyküsünde, öykünün isminden de anlaşılacağı gibi ortalama kabul edilebilecek bir yaşantıyı gözleminin odağına oturtmuştur. Aşağıdaki metinde gerçekleştirdiği tasvir, bahsedilen sokak, berber dükkânı ve ortama ait tüm insanların hareketlerinin adeta okuyucunun gözünde ortak bir algı ve referans kaynağından yararlanarak oluşmasını sağlayan ince detaylarla dolu bir tasvirdir.

“*Kir Dimitro*”nun berber dükkânının bir kapısı deniz kenarına, ötekisi sütçü ile ekmekçinin dükkânları önündeki dar yola açılırdı.

Deniz kenarındaki kayıkları yahut da deniz kenarındaki kayıklardan yarısını lokanta haline sokmuş Bulgar sütçü Pandeli'nin kuru fasulye ile pilav kaynayan tencerelerine kavuşmaya en kestirme yol, Dimitro'nun berber dükkânından geçtiği için dükkânın her iki kapısı da gelene gecene açıktır. Kalabalık günlerde insanlar, dükkânın içinden, birbiri arkasından adeta sokaktan geçermiş gibi lakayt geçerler.” (Abasıyanık, s.9, 2002)

Yine aşağıdaki metinde yazarın, balıkçıların konuşma dilini aktarışı, herhangi bir dolaylama, süsleme ve yorumlamadan bağımsızdır.

“ –Anam balığa bak, Kaptan balığa!

–Çevirin ulan!

–Ne duruyorsun ha uşağım?

–Çek sandalını ordan...

–Ulan hırsız!

–Kimin malını kimden esirgiyorsun be Kaptan?

–Aha gözünü oyarım

–Gözün çıksın! (Abasıyanık, s.23, 2002)

Edebi eserlerin detayları aktarırken aynı zamanda kurguladıkları konu, idealizmden, fantazyadan ve yoğun duygulardan arındırılmış ortalama ve doğal dünyada olduğu gibi gelişir ve ilerler. Shields, (2016, s.39) Edebi anlamda olay örgüsünün gerçekliği sahneleme ve dramatize etme yollarından biri olduğunu, ama sunumda kullanılan formülasyonun gerçekliğin yalan gibi algılanmasına yol açtığını belirtmektedir. Yazar, sanatçının tüm tarz, biçim ve hilelerin farkında olsa da, gerçekliği yaratmanın yeni yollarını aramaktan vazgeçemediğini de eklemektedir. Örneğin diğer bir edebi tür olan hatıratın bile içeriğinde gerçekçilik barındıran ama yine de yazarın da bu gerçekçiliği tekrar yaratması ve anlamlandırması gereken bir yazın alanı olduğu söylenebilir. Shields, (2016, s.63) özellikle edebi hatırat türünün içeriğinde önemli olanın yazarın başından neler geçtiği değil, yazarın olanlardan çıkarabildiği geniş anlamlar olduğunu belirtip hatırat türünün, yayıncıların “reality show” lara karşılık vermek adına icat ettiği gerçek ve

kurmaca arası bir tür olduğunu ifade etmektedir.

Edebi metinlerde yer alan bu kurgulama sinemaya, tiyatroya ve dolayısıyla reklam TV spotlarından, viral videolara veya radyo spotlarına kadar uzanıp sanatsal alt yapıyı oluşturabilen Edebiyat türünün gerçekçilik akımına ait bir kurgulamadır. Minimal detayları da içeren bu edebi ve özgün kurgulamalar dolayısıyla bahsedilen reklam araçlarının stratejik ve biçimsel yapısını şekillendirebilecek bir kurgulamadır. Diğer tüm edebi akımlarda olduğu gibi gerçekçilik de bir reklamda, reklamın duygusal çekiciliğinin oluşturmasına destek verebilecek dramatik kurgular yaratabilir. Farklı duygusal çekiciliklerden de öte, onları da bir bakıma kapsayabilecek ve yalnızca kendisine ait bir duygu tetikleme yaratabilecek gerçekçilik çekiciliğini de değerlendirirken, edebi metinlerde de gerçekçiliğin nasıl oluştuğunu analiz etmek bu açıdan büyük öneme sahiptir.

1.3.2.4. Sinemada Gerçekçilik

Sinema söz konusu olduğunda, mecrası, biçimi ve içeriği gereği nerdeyse tüm sanat türlerini kapsayabilen görsel-işitsel yapısı, bir taftan zamanın ve mekanın sürekliliğini sağlayabilen çok boyutlu bir sanat türünden bahsedilmektedir. Televizyonun ortaya çıkışı ve 10 saniyeden oluşan *Bulavo Saatleri* için, 1941'deki dünyanın ilk TV reklam spotunun yayınlanması sinema ve reklamcılık sektörleri için bir başlangıç olmuştur. (adage.com, 2017) Reklamcılıkta yaygınlaşan TV spotları da o günden beri sinemanın sanatsal ve teknik özelliklerinden yararlanmış, reklam prodüksiyonu, sinemayla birlikte ve ona paralel ilerleyen bir sektör haline gelmiştir.

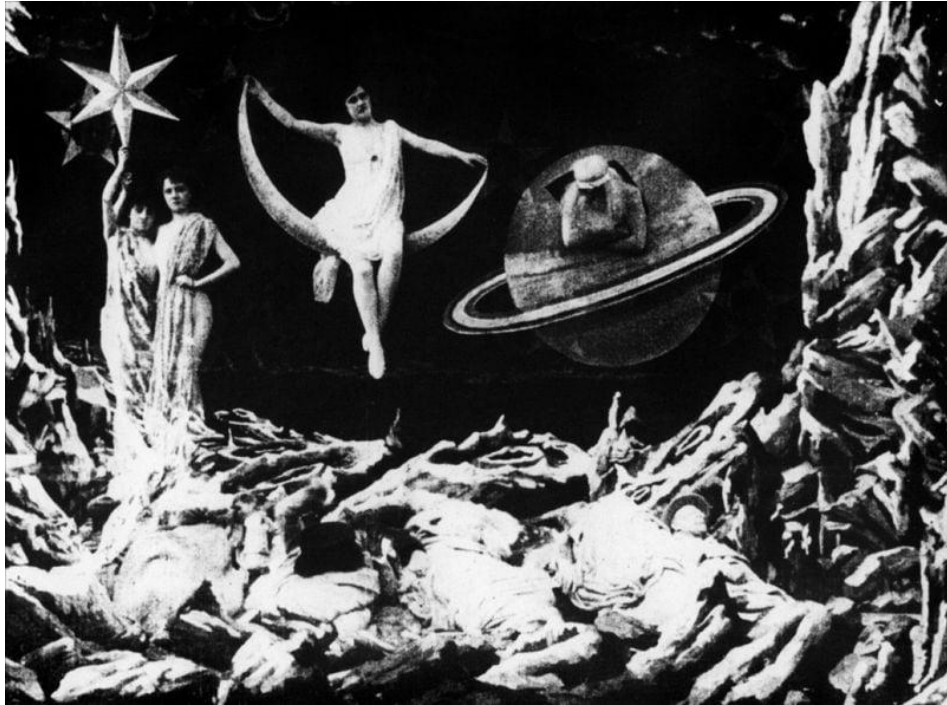
Sinema ilk yaratıldığı 19. yy sonundan itibaren bir kutbunda gerçekçiliği bir kutbunda da biçimcilik olarak tabir edilen iki temel tarzın etrafında şekillendiği belirtilmektedir. Bu iki yönelimin Lumiere kardeşlerin gündelik olayları olduğu gibi akışı ve kendiliğindenliği içinde yakaladığı “*Trenin Gara Gelişi*” (1895) gibi filmlerle başlayan “gerçekçi” gelenek. Diğeri de bunla aşağı yukarı aynı zamanlarda George Méliès'in “*Aya Yolculuk*” (1902) gibi tümüyle hayali olaylara odaklanan fantezi filmleri ile garip hikâye ve fotoğraf hilelerinin karışımı olan filmlerin başlattığı “biçimci” gelenektir. (Gianetti 1999'den akt. Çelenk s. 220, 2015)

Fotoğraf-4 Lumiere Kardeşler “Trenin Gara Gelişi” nden bir sahne (L'arrivée d'un train en gare de La Ciotat) 1895, (gerçekçi geleneğin başlangıcı)



Kaynak: moviegoings.com (2024)

Fotoğraf -5 George Méliès “Aya Seyahat” ten bir sahne (Le voyage dans la lune) 1902, (biçimci geleneğin başlangıcı)



Kaynak: latercera.com (2024)

Yazar Yılmaz Onay, (2012, s.108) Sinemadaki gerçekçiliğin aslında bir sahicilik kavramıyla açıklamaya çalışmış Oyun Yazarları ve Çevirmenleri Derneği Başkanı Hasan Erkek ile bir yazışması üzerine kendisinden alıntı yapmıştır:

...Klasik Yeşilçam sineması arketipik olarak bazı temel doğruları yakalamış olsa da, anlatım da ve çözüm üretmede, sahicilikten hayli uzaktır. Kişileri derinlikli ve sahici değildir. Melodramatik ve birbirine benzer biçimde konuşurlar. Daha doğrusu kişilerin kendileri konuşmadıkları için senarist, yönetmen tarafından zorla ve kalıplar halinde konuşturulurlar. Seslendirenler bile aynı kişilerdir. Sözleriyle yürek tellerimizi titretseler bile inandırıcı olamadılar.

Aslında gerçekçiliğin sanatın doğası gereği olduğu gibi, sinemada da başlangıcından itibaren tarif edilebilir bir varlığı söz konusudur. Sinemanın kendine has gerçekliği, tiyatro benzeri geleneksel mizansenin kameranın etkin kullanımıyla zamanın ve mekânın kontrol edilebilir bir sürekliliğe sahip olması, hareket, zaman, ritim, ışık, gölge, doku, renk, ses ve müziğin kurguyla biçimlendirilmesiyle yarattığı dil sayesinde ortaya çıkar. (Gök, s. 122, 2007)

İlerleyen dönemlerde bu varlığın belirgin bir akım olarak belirginleştiği ve zirve yaptığı dönem, “İtalyan Yeni Gerçekçiliği” olarak adlandırılan, 1940’ların sonuna doğru 2. Dünya Savaşı sonrası dönemde başlayıp 1950’lerin başlarında İtalya’da sinemanın ticari bir endüstri olarak yeniden kurgulandığı döneme kadar var olan eserlerdeki genel akımı tanımlamaktadır.

Gerçekçiliğin özellikle toplumculuk boyutuyla akımlaştığı bu dönemde, İtalya’nın savaş boyunca faşizm etkisi altında sanatsal anlamda biriktirdiği statik enerjinin aslında savaş sonrası oluşan kaotik dönemde dinamikleşmesi gerçekçiliğin ortaya çıkışının en belirgin kökleri kabul edilebilir. Cook’a göre (1985, çev. Yılmaz, s. 115, 2009) bu dönemde gerçekçilik aslında insan gerçekliğinin ifa edilmesi yönündeki sorumluluktan kaynaklanır. Doğası gereği bu sorumluluk, herhangi bir stilistik formül yada teknikle ifade edilemez. Rasyonalist ve maddeci koşulların zorlaması ve ikilemlere yönlendirmesi tehlikesi nedeniyle görsel otantikliğe tanınan öncelik, stüdyo şartlarının da uygun olmayışı nedeniyle, birçok sahne stüdyo dışı ortamlarda çekilmiş ve profesyonel olmayan

oyuncular kullanılmıştır.

Dönemim başyapıtlarında gerçekçiliği ön plana çıkartan temel özellikler, oyuncuların profesyonel olmayışından kaynaklanan, hareket ve mimiklerin yanı sıra, kullanılan dilin sadeliği, hatta farklı bölgeler için kullanılan şivelerin belirgin bir şekilde farklılaşması, karakterlerin iç dünyasının olduğu gibi iyi ve kötü tüm yanlarıyla yansıtılması, doğal yaşantılarında yaptıkları ritüel ve geleneklerin olduğu gibi soyutlamalardan uzak biçimde aktarılması gibi belirgin farklılıklardır. Dönemin sonlarına doğru *Pier Paolo Pasolini* tarafından yönetilen “*Accatone*” (1961) filminde, karakterin bir kabusu çerçevesinde hayal dünyasına dair uzun süreli aktarımların bile mantığa uygun kurgusal düzenle, efekt, deformasyon vb. teknikler uygulanmadan fantastik öğelerden uzak bir biçimde perdeye yansıtılması söz konusudur. Baş karakter Accatone, arkadaşlarının öldürüldüğünü ve kendisinin de çoktan ölmüş olduğunu gördüğü kabusunda kendi cenaze törenine katılmak zorunda kalır. Bu noktada bile oyunculuk, görüntü kullanımı ve açılar, sekansın filmdeki gerçek zamanlı bir olay örgüsüne ait olup olmadığını bir bakışta fark edemeyecek şekilde gerçekçi tasarlanmıştır.

Fotoğraf-6 Pier Paolo Pasolini “*Accatone*” “kabus sekansı” ndan çekimler, 1961, (İtalyan Yeni Gerçekçiliği)



Kaynak: dailymotion.com (2024)

Gianetti'nin belirttiği gibi (1999, akt. Çelenk s. 220, 2015) gerçekçi filmler, gerçekliğinin kaotikliği içerisinde belirli seçimler yaparken seçiciliklerini pek öne çıkarmazken, Biçimciler ise seçtikleri hammaddeyi kasıtlı olarak stilize eder ve bozarlar. Cook, (1985, çev. Yılmaz, s. 115, 2009) yeni gerçekçi gelenekte aktörlerden çekim ve senaryoya ilişkin istenen davranışları, önceden tasarlanmış bir şekilde ortaya çıkan ve rol olmaktan uzak davranışlardır. Sadece yönetmen değil, aynı zamanda seyirci de filmi adımlarken anlam/mantık arayan sorularla karşılaşır.

Gerçekçiliği bu nevi belirginleştiren ve sinema tarihi adına akımın tarifi yapılışını sağlayan bu özel dönemde en önemli olgu yine diğer sanat türlerindeki gerçeklik akımlarında olduğu gibi, sanatsal aracın sanatını ortaya koymasını sağlayan yaratıcının yaratım süreci dışında, var olan konu, karakterler ve olay örgülerinin gerçekte olduğu gibi yansıtılmasıdır. Gök, (s.120, 2007) Sinemayı sanat yapan farkın olayın kendisi ile perdede temsil edilme biçimi arasındaki temel farktır demiştir. Bu farkın her zaman var olacağı var sayılabilir. Bazin ise (1985, akt. Çelenk, s. 221, 2015) Bütün sanatların insan varlığı üzerine olduğunu söyleyip yalnızca fotoğrafta insanın yokluğundan zevk alındığını ifade eder. Fotoğrafta insan müdahalesini diğer sanat türleri kadar etkin görmez.

İtalyan Yeni Gerçekçiliği'ne dair önemli başyapıtlardan *Bisiklet Hırsızları*'nın (1948) senaristi Zavattini, (Cook, akt. Yılmaz, s. 116, 209) sıradan hayatların dürüstçe tasvir olunmasını izleyici ve film arasında etkin bir bağ kurulmasına olanak tanıdığını düşünür. Başkahraman kendi doğasında olan insanıyeti sergilerken, eğer insanıyet tam olarak vücut bulabilmekteyse, izleyici değişmekte olan şartların doğasını idrak eder.

Sinemanın, gerçekçilikle en belirgin biçimde buluştuğu alt türü belgesel filmler oluşturmaktadır. Konu içeriği bakımından gerçekte var olanı aktaran bir yapıya sahip olan belgeseller, zaman içerisinde kurgulanmış hikaye veya mizansenleri de içinde barındırabilen bir yapıya kavuşmuştur. Kurgu teknikleri müdahalesinin veya ses, müzik kullanımının, oyuncu yönlendirmesinin bile var olmadığı bir belgesel türü olarak kabul edilen "*Cinema Verite*" bu noktada gerçekçilik unsuru açısından incelenmesi gereken en önemli başlıklardan birini oluşturmaktadır.

Bir Cinema Verite filmi, gerçekliği aktarma konusunda bir filmin karşılaşabileceği sınırlamaları en aza indirgeyen film türüdür. Gerçek varoluşun görsel, işitsel ve kinestetik

hissine mümkün olduğunca yaklaşabilen bir filmidir. Gerçekliğin parçalarını tekrar aranje edip sıralarken hikayenin gerçekliğine bağlı kalır. (Smith, 1967, s.58)

Çoğunlukla el kamerasının kullanıldığı ve insanların doğal ortamlarında doğal davranışlarıyla kaydedildiği bir yapıya sahip olan bu belgesel film türünün kelime anlamı Fransızca’da Doğru Sinema/ Gerçek Sinema (Truth Cinema) anlamına gelmektedir. ABD’de de “Doğrudan Sinema” (Direct Cinema) adıyla 1960’larda popülerleşmeye başlayan bu akım, önceleri sanatsal bir amacı olmadığına yönelik eleştirilse de ilerleyen zamanlarda belgesel akımına farklı boyutlar kazandırabilmiştir. (britannica.com/art/cinema-verite)

Pierre Perrault’un yönettiği “Takip Edenler İçin” (*Pour la suite du monde*) (1963) filminde, balina avlama peşinde koşan yaşlı balıkçıların birbirleriyle diyalogları veya konuşmaları kurgulanmış, doğal yaşamlarındaki görüntülerle birleştirilmiştir.

Fotoğraf -7 Pierre Perrault “Pour la suite du monde” den bir sahne, 1962, (Cinema Verite)



Kaynak: yellownow.be (2024)

1.3.2.5. Diğer Sanatsal Alanlarda Gerçekçilik

Bu bölümde, Reklamın temel dinamiklerinin esinlendiği, sinema, resim ve edebiyat gibi başlıca sanat dallarının dışında diğer sanatsal türlerinde yer alan gerçekçilik yaklaşımları incelenecektir. Gerçekçilik aslında sanattan bağımsız bir kavram olarak düşünülemez. Sanatçının ifade ettiği gerçeklik izleyicinin algıladığı gerçeklikle uyum kazandığı anda sanatın algılanması ve anlam kazanması söz konusu olabilir. Ancak gerçekliğin bir yöntem olarak kullanılış şekli ve dozajı belki de bu noktada gerçekçiliği sanat içinde farklılaştırıcı bir unsura dönüştürebilir.

Niederle' göre, (2015, s.129) Sanat, şu ya da bu şekilde hakikatle yakın ilişki içinde kabul edilmiştir. Her sanatçının amacı, bir tür gerçeği ifade etmek için dünyayla ilgili hayati bir şeyi aktarmaktır. Büyük olasılıkla hiçbir sanatçı kasıtlı olarak yalan söylemez. Gerçeği söyleyen bir sanat eseri normalde gerçekçi olarak tanımlanır. Gerçeği ifade eden bir kavram olarak gerçekçilik kavramının tüm sanat eserleri ile ilgili olduğu anlamına gelip gelmeyeceği ise tartışmalıdır.

1.3.2.5.1 Tiyatro

Tiyatro en eski sanat dallarından biri olarak, bünyesinde pek çok değişimi görmüş, farklı boyutlarda farklı bakış açılarını hem uygulamış hem de bu bakış açılarıyla incelenmiş bir sanat dalıdır. En temel ve geniş bakış açısı kırılımları sosyo-kültürel eksendedir. Tiyatro sanatı içerisindeki metin, fiziksel ortam, oyunculuğun yaratıcılığı, gerçekçilik açısından değerlendirildiğinde doğu ve batı toplumlarının yaşama felsefi bakış açılarının getirdiği fark nedeniyle ortada temel bir ayrım vardır.

Batı toplumunun duyu organlarıyla algılanabilen ve somut gerçekliğini benzetme metoduyla izleyiciye aktarmak isteyen klasik batı tiyatrosu, özdeşleşme yoluyla sahnede yaşananların gerçek, oyuncuların da bunları gerçekten yaşayan insanlar olduğu sanrısını yaratır. Bu sahneleme biçimine yaşam gerçeğine benzerliği gözettiği için 'benzetmeci', seyirci sahnede olanlar gerçekmiş yanılgısına sokulduğu için 'yanılsamacı', seyirci karakterlerle duygudaşlığa sevk edildiği için 'özdeşleşmeci' gibi isimler de verilir. (Duman, 2018 s.23)

Gerçekliği var olan fiziki somutluğun üzerinde konumlayan doğu toplumlarında ise gerçekçilik anlayışı daha farklıdır. Dolayısıyla daha başlangıcında, öykü anlatımı, kukla ve gölge oyunu gibi tekniklerle doğu tiyatrosu, insanı simgeleştirme yoluna başvurup somut yaşam gerçeğini kendi doğal bağlamından kopararak soyut bir düzleme çekmiş, gerçeğe benzeme gayesi gütmeyerek, kurgu yaptığını gizlemeden, yalnızca onu göstermekle yetinmiş yani soyutlamaya dayanan göstermeci bir anlayışla karakterize edilmiştir. (Duman, 2018 s.24)

Fiziksel yapı olarak da soyut, bireyin olmadığı birlikteliğin ve dahil olmanın söz konusu olduğu doğu tiyatrosunda, sahne eşit yükseklikte ve dört bir yanı kapsarken, somut olan gerçekliği ona müdahale etmeden izlemesi beklenen batı tiyatrosu izleyicisi için hayali dördüncü duvar ile sahneyle ilişki kurmak büyük ölçüde yasaklamıştır. Yüksek sahneli amfi tiyatro yapısı ile batı tiyatrosunda izleyici gerçeklikle birebir ve tarafsız biçimde muhataptır. Altı çizilmesi gereken nokta şudur ki, batı tiyatrosunda seyircinin duvarı yıkıp gösterime dahil olması gerçekçiliğe zarar vereceği için sakıncalıdır, dolayısıyla seyircinin konumlanışını belirleyen bir kez daha gerçekçilik kaygısı olmaktadır. (Duman, 2018 s.27)

Özetle doğu toplumunda gerçekliğe doğrudan benzeme gayesi olmayan, olay örgüsünü ve insanları sembolikleştiren ve izleyicinin zihninde soyutlaştıran bir tiyatro yapısı söz konusudur. Batı toplumu tiyatrosu ise gerçekliği birebir aktarmayı hedefler, her izleyici bir birey olarak oyunu algılar ve yorumlar, zihninde her şey daha somuttur.

Tiyatro’da sahnenin tasarımı ve gerçekçilik söz konusu olduğunda iki farklı görüşün ortaya çıktığı gözlemlenmektedir. Gerçekçi yaklaşım, sahne tasarımı ve dekorların gerçekliğe mümkün olduğunca yakın olmasını hedefler.

Sahne tasarımında gerçekçi yaklaşım, sahnede, gerçekliği olduğu gibi yansıtmayı hedefler ve bu doğrultuda, gerçekliği, sahnede ayrıntılı bir biçimde tasvir etmeye çalışır. Fakat bu, seyircinin dikkatini, sahnenin gerçeğe benzerliğine çekerek dağıtır ve oyundaki dramatik aksiyondan uzaklaştırır. (Özüaydın, 2017, s.10)

Tiyatro’nun tüm anlatımı zaten sembolize ederek gerçekleştirdiği kendine has dilinde, sembolün ve stilizasyonun dışında yer alan ve gerçekliği birebir oluşturmaya çalışan bir çaba bu noktada dikkati üzerine çekerek tüm anlatının amacını tahrip edebilir.

Karşı gerçekçi sahne tasarımı anlayışı ise sahnede, gerçekliği olduğu gibi

yansıtmanın imkânsız olduğu ve gerçeğe benzer olmayan hiçbir şeyin seyircinin dikkatini dağıtmayacağı düşüncesinden hareketle; sahnede gerçekliğin taklit değil, stilize edilmesi gerektiğini ileri sürer. (Özüaydın, 2017, s.10)

Bu noktada karşı gerçekçi yaklaşım, tiyatronun stilize ettiği sembolik anlatıyı kendi ahengi içerisinde zedelemeyecek aynı sembolik yapıda bir sahne tasarımına ihtiyaç duyar. Gerçekliğin bire bir kopyasına yaklaşmak, tiyatronun doğasına aykırı bir durum yaratabilir. İzleyicinin hayal gücüyle şekillendirip parçaları birleştirdiği bir algılama ortamında gerçeklik onun tüm dikkatini dağıtabilir.

Diyaloglar ve tiyatroda bahsedilen konu ve kullanılan dil de gerçekçilik bakış açısıyla değerlendirildiğinde farklılaşan unsurlardır. Antik dönemden beri yoğunlukla doğa üstü karakterlerin çatışmalarını konu alan içeriklere aynı zaman şiirsel ve uyaklı bir dilin eşlik etmesi özellikle orta sınıfın güçlenmesi ve kendine benzer bir içerik şekillendirmesi ile yerini gerçekçilik olarak tanımlanan bir akıma bırakmıştır.

Burjuva seyircisi, acıma ve korku duygularının uyarılmasıyla “arındırıcı” bir etki yaratmayı amaçlayan klasik tragediyaların yerine, gözyaşları dökmekten hoşlandığı “duygulandırıcı” dramları tercih etmeye başlar. Denis Diderot, burjuva sanatıyla belirginleşmeye başlayan bu yeni gerçeklik anlayışına en iyi hizmet edecek türün, tragedya ve komedyanın birleşimi olan “dram” (drame) adını verdiği “ciddi tür” (genre sérieux) olduğunu ileri sürer. Dram, orta sınıfın yaşamını temel alarak iş adamı, politikacı, yurttaş, karı-koca gibi orta sınıftan kişileri oyunun merkezine yerleştirecektir. Diderot, tiyatroda kralların ya da soyluların trajik öyküleri yerine sıradan ama bizden olan insanların başına gelebilecek gerçek olayların anlatılmasının seyirciyi daha çok etkileyeceğini ifade eder. (Karabulut, 2020, s.32) Konuşma dili de aynı şekilde konulara paralel olarak gerçekçilik bakış açısında değişecek, hem kullanılan dil hem diyalogların ilerleme ve sunum şekli aynı paralelde gerçek hayatta var olana daha yakın olarak kurgulanmaktadır.

Bu noktadan bakıldığında tiyatro başlığı altında gerçekçilik yaklaşımının, “sahne tasarımı ve dekor’un karşısında “kullanılan dil ve konu içeriği” açısından farklı farklı değerlendirildiği gözlemlenmektedir.

1.3.2.5.2. Fotoğraf

Fotoğraf, gerçekliği birebir kopyalayış tarzı ile doğa-sanat eseri arasındaki insanın aracılığını ve insanın yorumunu teknik olarak neredeyse sıfırlamıştır. Dünyada var olan objelerin ışık aracılığıyla olduğu gibi kayıt altına alınması ve kasıtlı teknik manipölasyonlar dışında, ki bu bile var olan objenin varlığına veya yokluğuna etki edemez, insanın objenin varoluşuna müdahalesini imkansız kılması söz konusudur.

Fotoğraf, dünyayı gözlemlemek, onun özelliklerini tanımlamak ve en önemlisi uzay-zaman ilişkisi içinde şeylerin var olduğunu kanıtlamak için araç haline gelmiştir. Fotoğrafik görüntüler tarafsızlığı garanti eder ve kayıtları yada geçmiş gerçekliğin göstergelerini üretir. (Bardis, 2004, s.210)

Fotoğraf, "doğruluğun" doğasını paradigmatik olarak revize etmiştir; sadece sembolleri manipüle etmekten ziyade, "Doğa" yı ortaya çıkardığını iddia etmiştir. Böylece ana nokta şuydu: Fotoğrafik gerçekçilik, doğrunun artık gözle görülür şekilde sembolik bir yaratım olmasını kabul edilemez hale getirmiştir. Oysa sanat ve bilimin ikisi de doğal gerçeği tasvir etmek ya da doğruluk iddialarından yani doğrunun kendisinden vazgeçmek zorundaydı. (Schiller, 1977 s.90) Bir tablodan farklı olarak, olmayan bir şeyi fotoğraflamak mümkün değildir. Ayrıca, fotoğraflanan konu betimleyici bir biçimde kendini kopyalayabilir ki, bu fotoğraf gerçekte, referansından asla ayırt edilmez veya en azından "hemen" veya "genel olarak" referansından ayırt edilemez. (Barthes,1980 akt. Bardis, 2004, s.210)

Sonuç olarak fotoğraf insan müdahalesinin gerçeklik üzerinde en az etki edebileceği sanat dalı olarak var olmaktadır. Sanatın dışında da herhangi bir mecrada salt varoluşu bile gerçekliğe bir adım daha yakın bir metini oluşturmaya yeterlidir. Görsel reklamın illüstrasyon, grafik ve dijital ortam kullanımı gibi pek çok uygulama seçeneğinin yanında fotoğraf bu yüzden doğal yapısı itibarıyla gerçekliğe bir adım daha yakındır denilebilir. Bu noktayı değerlendirirken mutlaka fotoğrafın öykülediği mizasenin de çok büyük ve ayrı bir etki yaratabileceği unutulmamalıdır.

1.3.2.5.3 Pop-Art

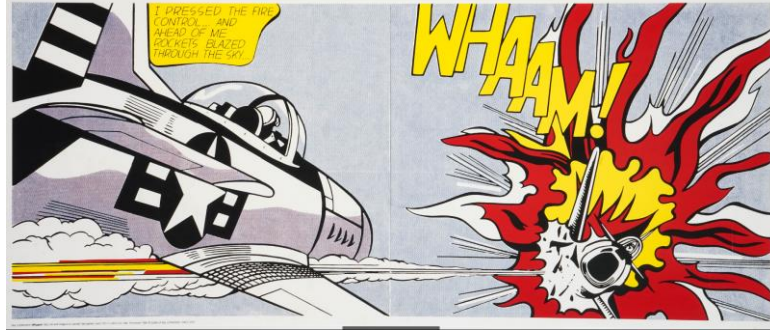
Pop-Art klişeleşmiş toplumsal imgeleri, güzel sanat yöntemleriyle yeniden oluştururken var olduğu alan da kitlesel medyadır. Standardize ettiği imgelere de aynı zamanda içinde bulunduğu toplum nezdinde algılanacak standardize gerçekler yaratır.

Pop-art, Güzel Sanatlar/Popüler Kültür ilişkisinin sürekliliği içinden payını alırken, ilk olarak güzel sanat ideallerinden ziyade, medya-klişesi imajlarının iletişimi olarak kendini görünür kılar. Bununla birlikte, medya-klişesi imajlarının kullanımı, bu imajlara kendiliğinden bir "daha yüksek" anlam verir. Başlangıçta medya-klişesi imajını gerçek dünya hakkında bir tür "doğru"yu söyleyen ya da en azından bir anlamda ona karşılık gelen bir imge olarak gören izleyici, ilgili "gerçek"ın, içerisinde yer alan Güzel Sanat bağlamındaki Pop-Art sayesinde artık görünüşte mutlak bir statüye yükseldiği sonucuyla karşılaşır. (Kuspit, 1976 s.32)

Pop-art, temsil ettiği tüketici öğelerinin düşük gerçeklik düzeyi ve demokratik erişilebilirliği nedeniyle, evrensel kabul görme fantezisinin ilk aşamasına mükemmel bir şekilde adapte olmuştur. Sonunda, kasvetli, içebakan, öz-bilinçli Amerikan teorik tarzlarından ziyade, küresel bir gerçekliğe dayanan gerçek bir evrensel estetik, Amerika Birleşik Devletleri'nin popüler toplumunun kabul edilen "ciddiyetsizliği" üzerinde eğlenceli bir şekilde oynayabilecek bir estetik başlatılmıştır. 60'lı yıllarda bu estetik, tişörtlerden anıtsal heykellere, Mickey Mouse'a ve Coca-Cola'ya kadar kelimenin tam anlamıyla tüm dünyaya ihraç edilen bir kültürün venezuela'dan Vietnam'a sirküle edilmesini sağladı. (Kunzle, 1984, s.18)

Pop-Art'ın bu minimal ve sembolik gerçekliği, onun standardize olarak tekrar üretimi açısından düşünüldüğünde artık sanatsal bir alandan ziyade endüstriyel üretim ve tüketici dinamikleri içerisinde yer aldığı gözlenmektedir.

Fotoğraf-8 Roy Lichtenstein, WHAAM tipografisi “All-American Men of War NO:89”, DC Comics 1962



Kaynak: artsy.net (2024)

1.4. POSTMODERN DÖNEMDE MEDYA VE GERÇEKLİK İLİŞKİSİ

Medya, öyküsel veya kurgulanmamış birbirinden farklı içeriğiyle, büyük kitlelerin gerçeklik yargılarını oluşturan filtreleri aşp onlarla iletişim kurmayı başarabilen mesajlar üretmektedir. Medya, söz konusu olduğunda hem görsel hem de işitsel uyarıcıları ile TV'nin, gerçeklik oluşumunun ve bireylerin bu gerçekliği algılayış ve yorumlayış süreçleri ile ilgili yapılan psikoloji ve iletişim kökenli araştırmaların odağını oluşturduğu gözlemlenmektedir.

Bir TV dizisini izlerken iki farklı kişinin farklı duygular hissetmesi düşünüldüğünde medya içeriğindeki *algılanan gerçeklik (percieved realism)* ve gerçeklik yargıları daha iyi kavranabilir. Bir kişinin, dizideki olay örgüsünü veya karakterlerin davranışlarını saçma veya gerçekle alakasız bulurken; diğerinin olayları sürükleyici, karakterleri ise rol modeli olacak şekilde kendisiyle özdeşleştirebilmesi, kişilerin algılanan gerçekliklerinin ve buradan yola çıkarak insanların gelecekte gerçeklik yargılarının ne kadar farklı olabileceğine dair bir ipucu verebilir.

Algılanan Gerçeklik, birçok medya ve iletişim araştırmasında bireylerin medya içeriğini ne derece gerçeğe yakın algıladığına yönelik somut bir ölçümleme yapabilme yolunda ortaya çıkmış bir kavramdır. Bu kavram yoluyla gerçeklik algısının kime ve hangi şartlara göre değişebildiğini açıklamanın da daha kolay olacağı varsayılmıştır. Potter'a göre, algılanan gerçeklik, kısa veya uzun vadede zihinsel süreçleri, inançları, tutum ve davranışları etkileyebilir (Potter, 1988, s.33) Bu kavram aynı zamanda

öğrenmeyi ve parasosyal etkileşimi de etkileyebilen bir yaklaşımdır. (Rubin, 1979; Rubin, Perse, & Powell, 1985'ten aktaran Shapiro ve Chock, 2004, s. 677) Shapiro ve Chock, algılanan gerçekliği, öncelikle medyadaki karakter ve durumlarla gerçek yaşamdaki karakter ve durumlar arasında *algılanan benzerlik* derecesi olarak ifade etmiştir. (Shapiro ve Chock, 2004, s. 677) Algılanan gerçekliğe, medyadaki içeriğe maruz kalan izleyicinin, içeriğin tüm bileşenleri ile gerçek hayat tecrübesinde yaşadıkları veya gözlemledikleri arasında algıladığı benzerlik denilebilir. Potter, algılanan gerçekliğin TV ekseninde araştırmacılar tarafından üç farklı biçimde analiz edildiğini belirtmiştir, bunlar;

1. Gerçekliğin mesaj bakış açısıyla, mesaja odaklanarak değerlendirildiği araştırmalar.
2. Algılanan gerçekliğin daha çok alıcı ile ilişkili olduğunu iddia eden araştırmalar.
3. Algılanan gerçeklikle ilgili kavramsal tanımlamalar inşa eden araştırmalardır. (Potter, 1988, s. 24)

Potter'a göre algılanan gerçekliği, bir haber programının bir diziye göre daha gerçekçi algılanacağı gibi var sayımlarından oluşan cümlelerle tanımlamak yetersizdir. Hawkins, algılanan gerçekliğin tek yönlü çalıştığı iddiasının aksine çocukların TV gerçekliği kavramının çok boyutlu olduğunu göstermiştir ve TV'nin, gerçek yaşamın değiştirilmemiş versiyonu olarak, asıl gerçeklik olarak algılanması durumunu "*Sihirli Pencere*" olarak tanımlamıştır. (Hawkins, 1977, s.1) Bu bakış açısıyla TV'deki insanların ve olayların yaşanışı bir kurgudan çok gerçek bir varoluştur. Bu tür bir gerçeklik algısı çocukların erken büyüdüğü bir aşamanın işareti olarak değerlendirilir. (Buselle ve Greenber'ten aktaran Hall, 2003, s.625)

Sihirli Pencere kavramı birçok araştırmada bir gerçeklik algısı türü olarak değerlendirilmiştir. Potter, çalışmasında insanların algılanan gerçekliği inşa etmesinde üç farklı araştırma boyutu olduğunu söylemiştir. (Potter, 1988, s.24) Bunlardan ilki "*Sihirli Pencere*", kişinin TV içeriğinin el değmemiş, gerçek yaşamın bir parçası olduğuna ne kadar inandığı ile ilgilidir. "*Yönlendirme*" kişinin TV'yi doğrudan yaşam tecrübesini genişletmeye yarayan bir yönlendirme aracı olarak ne kadar hissettiğine odaklanır.

“Kimlik” ise kişinin TV’de gördüğü karakterler ve olaylarla gerçek hayattaki karakter ve olaylar arasında ne kadar benzerlik kurduğıyla ilgilidir.

Gerçeklik algısının, gerçeklik yargıları ile oluştuğı ve bireylerin yargılarına göre çok boyutlu olabileceğı gözlemlenmektedir. Kişilerin medya içeriklerine göre oluşturdukları *medya yargıları* ve *gerçeklik yargılarının* yanı sıra kendilerine iletilen tüm bu bilgileri işlemeleri için de gerekli olan üçüncü değişken *mental kaynaklardır*. Mental Kaynaklar, kişinin medya içeriğini algılama süreci esnasında sahip olduğu algılama fırsatının gücünü oluşturmaktadır denilebilir. Mental kaynakların az olduğu ve bilişsel yükün yoğun olduğu bir durumda göreceli de olsa gerçeklik algısının arttığı görülmüştür. (Shapiro ve Kim, 2012, s. 93) Algılama süreçlerinin birçok farklı gürültüyle etkilendiğı aşırı yüklü bir durumda mental kaynaklar sınırlı kullanılabilir. Örneğin bir TV programı izlerken aynı anda bir arkadaşınızın size birkaç önemli soru yöneltmesi veya dışarıdan ilginç bir enstrümanla çok sevdiğiniz bir müziğin melodilerini duymaya başlamanız aşırı bilişsel yükün olduğu bir durumdur. Bu durumda TV programı içeriğini daha gerçekçi algılayabilirsiniz. Araştırmacılar ayrıca medya içeriğini oluşturan metnin karmaşıklaşmasının da gerçeklik algısını etkilediğini tespit etmişlerdir. Ancak *tipiklik* gibi içerikle ilgili farklı değişkenlerin de etkisi söz konusudur. Yüksek tipiklik içeren durumlar karmaşık metin yüzünden daha çok gerçek dışı algılanma eğilimindeyken, atipik durumlar için karmaşık yapı metnin olduğundan daha gerçekçi algılanmasına yol açabilmektedir. Algılama sürecinde zaman baskısı yaratmak ise aynı karmaşık metin yapısı bilişsel yükü artırırken gerçeklik algılaması konusunda onun tam tersi bir etki de verebilmektedir. (Bradley ve Shapiro, 2004, s.307)

Medya içeriğindeki algılanan gerçekliğin oluşumunun karmaşık boyutlar ve parametrelere bağlı olduğunun düşünülmesi araştırmacıların algılanan gerçekliğin hangi ölçütlere göre ortaya çıktığına dair çalışmalar yapmalarına neden olmuştur.

Hall, (2003, s.624) yaptığı odak görüşmelerde *makullük, tipiklik, doğruluk, duygusal ilginlik, öyküsel tutarlılık, algısal inandırıcılık*’tan oluşan altı temel ölçütün medya içeriğindeki gerçekliğinin değerlendirilmesi için ön plana çıktığını belirtmektedir. Tüm değişkenlerin kendi içerisindeki tanımlamaları farklı araştırmaları tetikleyecek derecede karmaşık görünmekle beraber aslında izleyici bireylerin inanç ve tutumlarına göre ölçütlerin etkilerinin değişkenlik gösterebildiğı de tartışılmaktadır.

Öne çıkan bu ölçütler arasında *tipiklik* veya kimi zaman *benzerlik* olarak tanımlanan değişkenin en çok araştırılan ve en belirgin etkiye neden olduğu varsayılan ölçütlerden biri olduğu söylenebilir. Bu kavram, genel olarak araştırmalarda, deneklerin medya içeriğindeki karakterlerle kendilerini aynı duruma koydukları beyanlarını, (Andsager ve diğerleri 2001, s.135) veya içerikte karakterin başına gelenin aynısının deneklerin de başına gelseydi ne yapacaklarını, (Bradley ve Shapiro, 2004, s. 324, Shapiro ve Kim, 2012, s. 99,) değerlendirerek ölçmeye çalışmaktadırlar.

Mesajın içeriğinden istenilen etkiyi elde etme temeline odaklanmış bir çalışmada gençlere yönelik hazırlanan kamu spotlarının gerçeklik algılanışları değerlendirilmiştir. Medya imgelerinin izleyici davranışlarını, mantığı ve duyguyu içeren çok aşamalı bir süreç vasıtasıyla etkilediğini varsayan *Mesaj Yorumlama Süreci* modelinden yola çıkarak yaptıkları çalışmada araştırmacılar, öğrencilerin tanımlayabildiği temalar ve algılanan gerçekliğin, kamu spotlarının dikkat çekiciliği ve inandırıcılığını artırmak için önemli faktörler olduğunu bulmuştur. Bir genç izleyici için gerçek yaşamındaki tecrübelerine yönelik benzer unsurları değerlendirmesi sonucu ortaya çıkan *algılanan benzerlik*, ne kadar yüksekse tasvir edileni kabullenmeyi isteme olasılığı o kadar artmakta ve böylesine bir kendini tanımlama, onun sosyal gerçekliğinin, davranışlarının veya her ikisinin de inşasındaki bir değişimi yaratabilmektedir. (Andsager ve diğerleri 2001, s.123-124)

Kimi araştırmacılar, söz konusu gerçeklik algısını tahmin edebilmenin yolunu izleyicilerin tecrübeleri ile medyadaki sunulanların arasındaki benzerliği araştırmaktan geçtiğine inanmışlardır. (Austin, Robert ve Ness ile Dorr, Kovaric ve Doubleday'den aktaran Hall, 2003, s.625) İzleyiciler genellikle, sınırlı oranda tecrübeyle veya tecrübesizken bile medyadaki karakter ve durumlarla gerçek yaşamdakiler arasındaki benzerlik hakkında karar vermeleri gerektiğinde bunu pek zorlanmadan yapabilirler. (uyuşturucu mafyası çatışmaları, ateş etme, tayfunlar, banka soygunları vb.) Bu tarz durumlarda doğrudan olmayan tecrübe veya medya aracılığı ile kazanılan tecrübe bir gerçeklik fikri yaratmaktadır. Buradaki izleyicilerin yaptıkları, göreceli gerçeklik değerlendirmesi içerisindeki *tipiklik* değerlendirmesi, belirli bir durumun içerisinde ortaya çıkan olayın sıklığı ile ilgili bir değerlendirmedir. Tabi ki kişi bunu o olayın o durum özelindeki sıklığını göz önüne alarak yapar. (Shapiro ve Chock, 2004, s. 677) Örneğin silahlı bir rehin alma durumunda rehinenin kafasına dayatılan bir silah unsuru

pek çok kişinin tecrübelerinde sık rastlanmayan bir olay olduğundan tipik değilmiş gibi görünebilir ancak söz konusu özellikli bir durum için bu unsur tipik bir olaydır. Bu noktada silahı elinden bırakıp rehineyle dans etmeye başlayan bir saldırgan durumu tipik olmayan durum olarak değerlendirilebilir. Hall, *tipiklik* ölçütünden ortaya çıkan gerçeklik algısının medyadaki olayların ya da konuların belirli bir kitle içerisinde yaygın rastlanan türden olması nedeniyle oluştuğunu belirtmiştir. (Hall, 2003, s.632) Daha önce sözü edilen zihinsel kaynakların yüksek derecede bilişsel yük olmasından dolayı azalmasıyla medya içeriğinin daha gerçekçi algılanması durumu, eğer medya içeriğinde yoğun derecede *tipik* durumlar söz konusuysa gerçekleşmemektedir. (Shapiro ve Kim, 2012, s. 93)

Shapiro ve Fox, (2002, s.110) medya içeriğindeki *tipiklik* ve *atipikliğin* tutum ve inançları farklı boyutlarda etkileyebileceğini ileri sürmüştür. Medya içeriğine maruz kalınan anla onun tekrar hatırlandığı ve anımsananların geri çağrıldığı an ise bu süreç içerisindeki iki farklı boyuttur. Kişi, medya içeriğine maruz kaldığı anda “*inşa*” adı verilen bir süreç içerisinde belirli bir etkiye maruz kalabilir, ancak “*tekrar inşa*” adı verilen ikinci süreçte yani çevresel bir faktöre yanıt vermesi gereken bir durumda, medya içeriğinden elde ettiği bilgiyi geri çağırır. Yazarlar, özellikle işte bu ikinci aşamada *atipik* medya içeriğinin hafızada ilk anlarda elde ettiği güçlü yeri kaybettiğini ve yerini *tipik* unsurlara bıraktığını hatta zamanla hafızanın içerikleri anımsamada tipik unsurlar lehine bir yanılma içerisinde olduğunu söylemiştir. Bir haber spotu veya kısa bir reklam filmi gibi, insanlar kendilerine anlatılan veya maruz kaldıkları bir öykü içeriğinde *atipik* yani sıklıkla rastlanmayan unsurları ilk başta çok güçlü bir biçimde hatırlamaktadır. Ancak, zamanın etkisiyle, belki de birkaç hafta sonra, *tipik* unsurları daha özgüvenle anımsayıp belirtmekte hatta bu unsurları öyküde hiç var olmamış biçimlerde hatırlamaktadırlar. Örneğin, bir fıkra başkasından ilk kez dinlendiğinde asıl çarpıcı duygusal etkileri yaratabilecek olan *atipik* olaylar ilk başta fıkra ile ilgili hatırlanan yegane unsurlarken aradan haftalar geçtiğinde bu unsurlar, büyük olasılıkla *tipik* versiyonları ile yer değiştirip doğru biçimde hatırlanmayabilir, böylece fıkradaki mizahi etkinin konu hatırlanmasına rağmen kaybolacağı tahmin edilebilir.

TV’de sunulan içerikte ortaya çıkan ve tipikleştirilen objelerin zamanla daha gerçek olarak algılandığına dair bulgulardan yola çıkan araştırmacılar, olumlu roldeki

kadınların medyada zayıf olarak yansıtılmasına karşın kilolu kadınların az ve olumsuz özelliklerle yansıtıldığı verilerinden hareketle, çeşitli pozisyonlardaki kadın imajının ne kadar gerçek algılandığına dair bir araştırma yapmışlardır. Çalışmada, medya içeriğinin algılanan gerçekliğe göre kendini şekillendirmesinin öneminden ziyade tam tersine medya içeriğinin de izleyicilerin algıladıkları gerçeklikleri manipule edebileceği ortaya çıkmıştır. Araştırmada ev hanımı rolü için, zayıf veya kilolu kadınların gerçekçi olarak algılandığı bulunurken, profesyonel beyaz yakalı çalışan rolü için zayıf kadın gerçek, kilolu kadın ise daha az gerçekçi algılanmıştır. (Barriga ve diğerleri, 2009, s.128)

Algılanan gerçeklik kavramı üzerine, göstergebilim, içerik analizi ve anket yöntemlerini harmanlayarak dergi reklamları özelinde kullanan bir araştırmada, gerçekçiliğin özellikle hedef pazara ulaşma yönünde bir strateji değişikliği olduğu ileri sürülmektedir. (Warlaumont, 1998, s.19) Doğrudan dergi reklamlarının tüm boyutlarıyla incelendiği bu araştırmada “*Gerçeklik-Tarzı Reklamcılık*” olarak tanımlanan yeni stratejik eğilim, dergi reklamları içerisinde kümelenen bazı uygulama formatlarını tipolojik olarak sınıflandırarak açıklamaya çalışmıştır. İlgili reklamlarda göstergebilimsel kodlara göre öne çıkan formatlar; *Siyah-Beyaz fotoğraf kullanımı*, *Gövde metin kullanmama*, *Ürünü göstermeme* ve *Doğallık* şeklinde sınıflandırılmıştır. Reklam uygulayıcılarının da fikirlerine göre gerçeklik algısı yaratan ve daha gerçek olarak dikkat çekme ve bir tür yaşam tarzı sunma faydası ortaya çıkaran bu tarz reklamlar, içerik analizine göre de 90’lı yılların sonuna doğru, anlamlı bir artış göstermektedir. (Warlaumont, 1998, s.24) Bu noktada yazarın tanımladığı “*Gerçeklik-Tarzı Reklamcılık*” görsel yanı ağır basan bir medya içeriği olarak dergi reklamlarında son birkaç on yılda daha eskiye nazaran artış göstermiştir. Başka bir deyişle, dergi reklamlarında klasik yapıyı oluşturan ve daha çok postmodernizm öncesi döneme ait, yaratıcı yapım uygulamaları ve çekicilikler odağındaki klasik stratejik yapıya ait reklam tasarımlarının farklı bir yönde belirgin bir şekilde evrildiğini ve bu yönün kısmen gerçekçilik etrafında odaklandığı araştırmadan yorumlanacak yegane sonuçlardandır.

Gerçeklik değerlendirmesine odaklanan iletişim araştırmalarının, kullandığı mecralar ekseninde reklam disiplini boyutunda yorumlanıp daha da öteye taşınması özellikle reklamın ana mesajını “*nasıl*” söyleyeceğine dair önemli görünmektedir. İlgili çalışmalardan da yola çıkarak, gerçekçilik değişkeninin reklamın biçimsel yapısı,

özellikle mental boyuttaki etki silahını oluşturan reklam çekicilikleri dahilinde kullanıldığında, mesaja dikkat etme, ilgi duyma gibi algı ve ikna süreçlerini tetikleme konusunda etkili olabileceği varsayılabilir.

1.4.1. MEDYADA GERÇEKLİĞİN YAPILANDIRILMASI (HABERLER, TV DİZİLERİ)

Bu bölümde reklam dışında medyada geniş anlamda yer kaplayan temel öğelerden haberler ve TV dizileri mercek altına alınacaktır. Reklamın var olduğu medya içerisinde gerçekçiliğin nasıl yer aldığına dair örnek ve kıyaslama unsuru olabilecek bu yayınlar araştırma için yol gösterici niteliktedir.

1.4.1.1. Haberler

Haber gerçeklik olgusu ile en yakından temas eden kavramlardan biridir. Cengiz ve Patan’a göre, (2021, s.236) gerçeklik bir haberde olması gereken en temel kriterdir. Gerçeklik, hayal edilen ve tasarlanan imgelenenlerin aksine, gerçekte var olan ve varlığı algı ve yorumlardan bağımsız olan olgulardır. Gerçeklik olgusu düşünceden ve tasarlanmış olandan bağımsız olarak varlık gösterir. Nesnellik noktasından bakıldığında gerçekliğin haber içindeki varlığı vücut bulmaktadır. Rasyonellik ve nesnelliğin haberin temel yapıtaşlarından biridir. Ancak haber, insan doğası süzgecinden geçerek yaratılan bir araç olduğundan doğal olarak algılanan gerçeklik etkisi de farklılıklar gösterebilir.

Haberler kitle iletişiminin içerisinde bazen özellikle gerçek hayattaki tutum ve kanaatlar üzerinde herhangi bir etkisi olmayacak kadar rasyonel bir yapıya da sahip olabilir. Ekonomi haberleri incelendiğinde Haller ve Norpoth’a göre (1997, s. 572) bu haberleri izleyen görece yüksek eğitim statüsüne sahip kişilerle, onları izlemeyenler arasında, ülke genelindeki ekonomik durumu değerlendirme şekilleri açısından çok büyük farklar yoktur. Bu durumun sebebi ekonomi haberlerini izlemeyen kitlenin gerçek yaşamlarında doğrudan bilgi sahibi olacak etkileşimlerde bulunmalarındır. Tarafsızca aktarılan sayılar ve istatistikler bir haberi hiç olmadığı kadar objektif ve rasyonel yapabilir. Medyanın iletişim boyutundaki etkisinde var olan hikaye anlatıcılığının da ekonomi haberlerinde yer almayışı onu, algılanan gerçeklik boyutunda düşünüldüğünde belki de bir etkisiz eleman konumuna getirecek kadar gerçekliğin bir parçası yapmaktadır.

Bireyler bu noktada haber konusunun detaylarına hakim olmasa da temel argümanı bildiğinden haber ve gerçeklik arasında bir bağ kurabilir.

Bununla birlikte, “hikaye” rekonstrüksiyonları gösteriyor ki, gazeteciler, gerçeklere dayalı kanıtları hayata geçirerek "gerçekliğin" entelektüel bir yeniden inşasını sunarlar. Bir hikayenin ana anlatısına en iyi şekilde hitap eder ve sahip olduklarını düşündükleri en iyi 'örnekler' aslında 'gerçekten' olandır. Dahası, gazetecilerin rutin olarak sosyal medyayı sindirme ve önde gelen haber kaynakları, çatışma haberlerinin neden genellikle bu kadar kendine atıfta bulunduğunu açıklamaktadır (Hoxha ve Hanitsch, 2018 s. 46).

Haber konusunun olduğundan daha az haber değeri taşıdığı durumlarla ilgili olarak “sözde olaylar” (pseudoevents) kavramını kullanan Bennet ise (2005, s.364) bu tarz olayların, tamamen haberciler tarafından gerçekmiş gibi rapor edilmek üzere tasarlanmış ve gazeteciler tarafından çok az haber değeri katılmış “medya için yapılmış uydurmalar” olduğunu belirtmiştir. Buna karşılık, gazetecilik odaklı realite TV formatları da, ya aktif olarak habercilerle birlikte üretilir ya da tamamen gazeteciler tarafından uydurulmaktadır.

Bir diğer taraftan haberin içeriği suç üzerine odaklandığında gerçeklik algısı bazı durumlara göre değişiklik gösterebilmektedir. Crichos ve diğerleri (2000, s.778) yaptıkları çalışmada yüksek suç oranının olduğu bölgelerde yaşayanlar, suç içeren olayları kurban olarak deneyimleyenler ve suç haberlerini gerçekçi bulanlar arasında yüksek derece anlamlı bir ilişki bulmuşlardır. Buradaki gerçeklik algısı bireylerin suç haberlerinin içeriğini ne kadar abartılı veya gerçeğe yakın buldukları sorusuyla ölçümlenmiştir. Bu tarz durumlarda haberin gerçeklikle ve her ikisinin de suç korkusuyla olan ilgisi aslında birbirlerini etkileyen bir döngü görünümündedir. Bireylerin haberleri algılamasının değişimi ve bu değişimin gerçekleştirdiği korku bir döngü oluşturabilir.

Özetle haberlerin bahsettiği konu içeriğinin yarattığı gerçeklik algısı, algılayan izleyicinin konuyla olan ilgi ve deneyimiyle bağlantılıdır.

Haber mecrasının türü de gerçeklik algısı terazisini olduğundan farklı boyutlara çekebilmektedir. Sosyal medya bünyesinde yer alan haber içeriği özellikle kullanıcının aynı zamanda içerik yaratıcısı olduğu bir ortamda paylaşım olarak dolaşıma sokulabilmektedir. Cengiz ve Patan'ın araştırmasında, (2021, s.257) katılımcıların yarıya

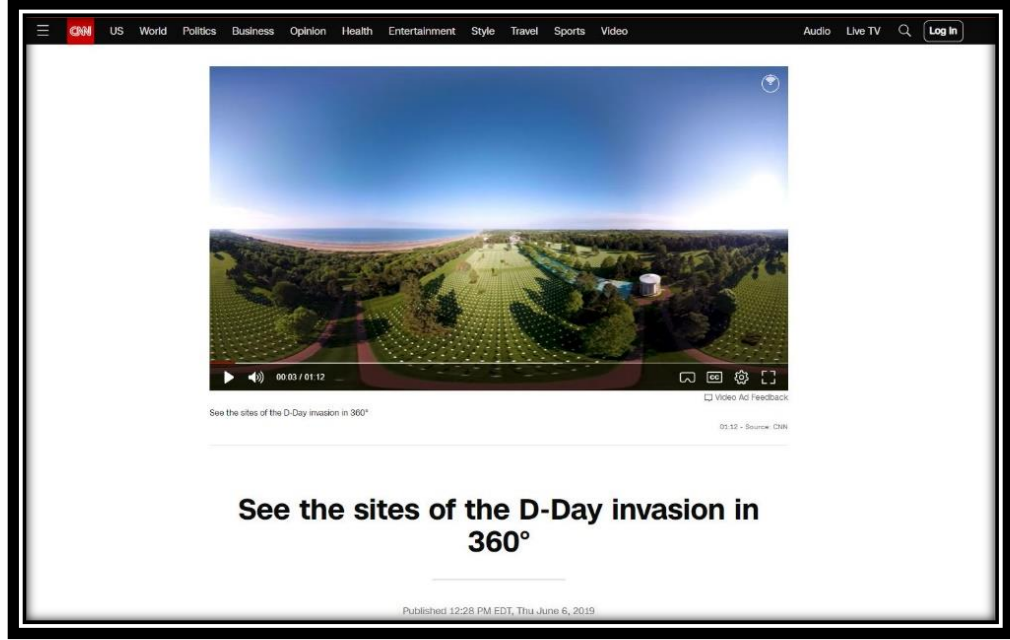
yakınının sosyal medyada karşılaştıkları bilgi ve haberleri paylaşmadan önce, paylaştıkları bilgi ve haberlerin doğruluğunu teyit etmeden paylaştıkları görülmüştür. Burada paylaşımcı olarak ilgi çekici bilgi aktaranların, takipçi artırma, beğeni alma gibi adeta dedikodu etkisine benzeyen psikolojik veya kar amaçlı tatminler doğrultusunda bunu yaptıklarından bahsedilebilir.

Haber içeriğinin teknik olarak oluşturulması ve sunumu da gerçeklik algısını yönlendirebilecek bir etkiye sahiptir. Özellikle dronelar kullanılarak yapılan haber çekimleri haber deneyimini sanal gerçeklik boyutuyla daha gerçekçi hale getirebilmektedir. Sanal ve artırılmış gerçeklik deneyimlerinin birleşiminden oluşan “karma gerçeklik” (mixed reality) uygulamalarının haberlerde kullanımını araştıran Pavlick, (2020, s.143) bu uygulamaların daha ilgi çekici ve daha doğru haber sunumu gibi içeriğe çeşitli potansiyel faydalar getirmelerine rağmen olası olumsuz sonuçları da olduğunu ifade etmiştir. Bu olumsuz etkiler, sürükleyiciliği oluşturmak için droneların hava perspektifinden hatalı veya kasıtlı olarak yanlış kullanımı, görünüşte gerçek olan ancak haber içeriği sahte olan bültenler oluşturmak için kötüye kullanılabilir.

Sanal Gerçeklik (VR) habercilik yine de bilişsel alanda yaratabileceği güçlü etkileri dolayısıyla habercilikte yeni bir çağ açabilme potansiyeli taşımaktadır. Muhabiri aradan kaldıran yapısı haber ve olayın boyutunu irdeleme üstünlüğünü kullanıcıya bırakmaktadır. Bu anlamda VR habercilik herhangi bir sermaye yapısından bağımsız ve sözsüz sunulabilecek bağımsız gazeteciliğe önemli ölçüde uygun görünmektedir. Düşük maliyetli dronelar ve 360 derece çekim yapan kameralar ile üretilen içerikler Youtube üzerinden kolaylıkla yayınlanabilir ve VR cihazları aracılığı izlenilebilir. (Erken, s. 80)

Haber kuruluşları da teknik olarak içeriği daha geniş kitlelere ulaştırmak için VR teknolojilerinde daha geniş kitlelerin erişimine uygun uygulamalar tercih etmektedir. Kuruluşların, düşük kaliteli 360 derece uygulamama mı yoksa üst düzey VR (360 derece video veya CGI tabanlı) yapmayı tercih etmesi, deneyim kalitesi ile erişim arasında bir karara varması anlamına geliyor. Bu karar, üretim maliyetlerinden dağıtım yöntemine kadar pek çok şeyi etkiliyor. (Watson, 2017 s.17)

Fotoğraf-9 CNN 360 derece haber videosu



Kaynak: cnn.com (2019)

Fotoğraf-10 ABC 360 derece haber videosu (gözlüksüz kullanıma uygun, ekran hareketine dayalı)



Kaynak: youtube.com ABC News (2019)

1.4.1.2. TV Dizileri

TV dizileri kitle iletişimi kavramının uzun yıllardır merkezinde olan TV mecrası için geliştirilmiş teknik bir yapıya sahiptir. TV, Görsel ve işitsel öğeleri idari TV yönetimi tarafından yüksek derecede kontrol edilebilir olan, bir taraftan da çok geniş ve heterojen bir yapıya sahip kitlelere hitap eden bir mecradır. Diğer taraftan internet tabanlı dizi-sinema platformlarının (Netflix, Exxen, Disney+, Amazon Prime Video vb.) ortaya çıkışıyla bu özellikler kısmen izleyici tercihi doğrultusunda gevşese de, hikayelerin anlatım ve sunuş tarzının oluşturduğu, tüketimi hızlı ve kolay, yine kitle erişimi yüksek temel bir dizi yapısından bahsedilebilir.

Sinema, tiyatro ve edebiyat gerçekçiliğinde olduğu gibi temel izleyici-metin ilişkisini taşısa da kitlesellik, kolay ve hızlı tüketim açısından medya ve toplum bünyesinde daha geniş gerçeklik etkilerine sahip bir araçtır. Örneğin, bu büyük etkinin sansür veya idealizasyon yoluyla gerçeklikten kopartılıp kontrol edilebilir olacağının varsayıldığı şiddet ve cinsellik gibi kavramlar çok tartışılmaktadır.

Güven, (2017, s.150) Buradaki asıl konunun şiddetin onaylanması, normalleştirilmesi meşrulaştırılması ve şiddeti uygulayan ile izleyicinin özdeşlik kurması meselesidir. Bir kurgu, gerçek hayattan uzaklaştığı ölçüde barındırdığı şiddet unsurları estesize hale gelecek meşrulaşacak ve görünmez bir perde arkasında gerçekliği ile beraber masumiyetini de yitirmiş olacaktır. Tersten söylemek gerekirse bir kurgunun gerçekçi olması daha fazla şiddet unsuru içermesine sebep olsa da izleyicinin şiddet ile özdeşlik kurmasının ve onu meşru görmesinin oranı düşecektir.

Williams, (akt. Türker ve Kırık 2019, s. 492) TV gerçekliğini iki şekilde sınıflandırmıştır. İlki, TV'deki görüntünün temsile ilişkindir. Buna göre herhangi bir gerçekliğin temsil olunduğu görüntüde, görünenin yanısıra gerçekliği arttırıcı başka unsurlar da vardır: Işık, ses, renk, müzik oyuncular gibi. Bunlar aynı zamanda bağlamsal açıdan işlevi olan göstergelere ilişkin birtakım anlatımları olan unsurlardır. Sınıflandırmanın ikinci ayağına bakıldığında ise gerçeğin temsil olunduğu görüntüde gizlendiği bir gerçek ve görünen çelişkisi ortaya çıkar.

Dizilerin teknik olarak varoluşu açısından da gerçekçilik yine bir edebi eser veya sinema sanatındaki teknik gerçekliğin algılanmasına benzemektedir. Teknik boyuttaki

gerçeklik yansımasına örnek olarak Wallace (2012, s. 1-2) Mad Men dizisinden bahsetmiştir. Wallece’a göre, Mad Men, belirli bir zamanda ve 60’ların başında New York Madison Bulvarı’ndaki Amerikan Yaşamından bir kesiti temsil ediyor. Dizinin senaristleri, tasarımcıları, oyuncularını ve hatta film ekibi, ayrıntıları kopyalamaya gösterdikleri olağanüstü dikkat nedeniyle sık sık takdir edilmişlerdir. davranış, giyim, jest ve ambiyansa yönelik iyi belgelenmiş dikkatleri, izleyiciyi tarihi geçmişin bir simülakrını sunan mimesise veya kopyaya çekmeye hizmet etmektedir. Koçak da (2021, s.39) araştırmasında, hikayeye ek olarak yakın ve çok yakın çekimlerle ön plana çıkarılan oyunculuk, gerçekçi makyaj ve kostümün izleyicinin duygusal olarak etkilenmesinde belirleyici görüldüğünü ifade etmektedir. Kendisi gibi giyinen, konuşan, ağlayınca akan burnunu eliyle silen oyuncu ile çok yakından kurulan göz teması izleyiciyi özdeşim kurmaya yönlendirmektedir.

Diğer taraftan yine dizi yapısı içerisinde ele alınan, özellikle araştırmacılar tarafından “Kaliteli TV” kavramıyla açıklanan bazı yapımlar teknik olarak gerçekçiliği türsel bir biçimde akla getirmemesine rağmen hikaye içeriği ile gerçeklik algısını yakalayabilmektedir. Game of Thrones gibi çağdaş "Kaliteli TV" yapımları, sosyal politik ve sanatsal değer iddialarını doğrulamak için gerçekçilik de dahil olmak üzere çeşitli stratejiler aracılığıyla kendini meşrulaştırır; "Peri masalı" ise aksine, genellikle gerçekçi olmayan idealizm için kültürel bir kısayol işlevi görür. "Bu bir peri masalı değil" klişe ifadesi genellikle yerel dilde olayların "gerçekleşmek üzere olması/ciddileşmeye başlaması" (get real) olduğunu belirtir, tipik olarak hikayede karanlık, karmaşıklık ve kesinlikle kasıtlı olarak oluşturulmuş bir mutsuzluk anlamına gelir. (Kustritz, 2016, s.2) Game of Thrones bu noktada biçimsel anlamda peri masalını andıran fantastik bir idealizme sahip gibi görünse de aslında içerik olarak gerçek dünyanın hikayelerine yakındır.

1.4.2. ANA UNSUR OLARAK GERÇEKLİĞİ KULLANAN MEDYA İÇERİKLERİ

Bu bölümde, gerçekçiliğe odaklanan veya onu kullanan, reklamcılığın dışındaki medya içerikleri yakından incelenecektir. Diğer medya içerikleriyle reklamların sahip

oldukları teknik özellikler ve teorik açıklama biçimleri birbirlerine oldukça benzedikleri için bu içeriklere yakından bir göz atmak ve onlarla ilgili bazı değerlendirmeler üzerinde tartışmak faydalı görünmektedir. Web portalları, TV ya da basın gibi mecralarda “gerçek üstü haberler (*hyperreal news*)”, “hiciv haberleri (*news satire*)”, “sahte haberler (*fake news*)”, haber parodileri (*news parody*) ya da “Hicivli Eğlence Amaçlı Bilgilendirici Haberler (*Satiric Infotainment news*)” gibi, anaakım haberlerin gerçekçi kalıplarını alıp kullandıkları gerçekçi yöntemlerle hedef kitlelerine aktarmak istedikleri ironik mesaj üzerinde güçlü ikna etkileri yaratan çeşitli medya içerikleri mevcuttur. Gerçekliğin teknik olarak kullanımı adına incelenmesi gereken bir diğer alan ise kısmi olarak kurgulanmış hikâyeler üzerinde gerçekçi bir hava yaratan TV’deki Realite Şovları. Bu şovlar ayrıca uyguladıkları gerçekçi tekniklerle, ilgi çekmeye odaklanmış ve bir ikna etkisi de yaratabilmektedirler. Bu gerçekçi uygulamalarla şovda yer alan öykü gerçekte olduğundan daha gerçekçi görünebilmektedir.

1.4.2.1. Eğlence Amaçlı Sahte Haber İçerikleri

Bu çalışmada tüm parodi eğilimli sahte haber içerikleri “Eğlence Amaçlı Sahte Haber” içerikleri olarak adlandırılacaktır. Bu tür haberlerin, mecrası ne olursa olsun ilk bakışta sıradan gerçek bir haber bülteni VTR’si veya haber küpürü yapısına sahip olması onların en ilgi çekici yönü ve yarattıkları ironinin temel kaynaklarından olagelmıştır. 1994 yılında Türkiye’de anaakım kanallarda gösterilmeye başlanan “Şok” isimli TV programı, bu janrı tanımayan ve özel TV’lerle henüz tanışan bir ülkenin toplumu üzerinde sıklıkla yanlış anlaşılan, ciddiye alınan ve gerçek zannedilen şehir efsanelerinin oluşmasına ön ayak olan ilk medya içeriklerindendir. Özellikle orta yaşın üzerindeki kişiler tarafından genellikle gerçek zannedilebilen bir yapıya sahiptir. Ayrıca o dönemde internetin olmayışı kulaktan kulağa yayılan efsaneleri de ortaya çıkarmıştır. Normal şartlar altında fıkra benzeri bir içeriğe sahip bir öykünün gülünüp geçileceği yerde gerçek unsurları teknik olarak içselleştiren bu janr onun etkisini defalarca katlayabiliyordu.

The Onion’ın eğlence amaçlı sahte haberlerden oluşmuş en popüler medya kuruluşu olduğu söylenebilir. Firma, basılı haber kurumu olarak 1988’te kuruldu. Daha sonraları internet portalına dönüşen kurum, 2007’de *Onion News Network (ONN)* adıyla sahte

haber skeçlerinden oluşan bir çevrimiçi video kanalı oluşturdu. *The Onion* tarzıyla, ironik kara mizah bileşenleri üzerine kurulmuş komik bir alan yaratmış oldu. Achter (2008, s. 274) komedinin toplumların kriz durumlarıyla başa çıkmalarına yardım ettiğini ancak 11 Eylül sonrasında birçok komedyenin şok olup hareketsiz kaldığını, *The Onion*'ın bu trajediden sonra toplum kültürünün üzerine çöken buz kitlesinin “sahte haber” söylemleriyle nasıl dağıtılabileceğine örnek teşkil ettiğini vurgulamıştır. Bugün ONN videoları *onionstudios.com* üzerinden takip edilebilmektedir. TV haberlerinin, TV'nin mecra olarak, görsel ve işitsel elementleri birleştiren doğasından dolayı, haber medyası içerisindeki en kombine iletişim kanalı olduğu düşünülebilir.

ONN'nin görsel-işitsel medyadaki sahte haberler için uygun bir örnek oluşturabileceği söylenebilir. Waisanen'e göre, (2011, s. 508) ONN'in videoları, CNN ve Fox News gibi anaakım kanalların içeriğini ya da yayın yapısını taklit edip yeniden oluşturan bir TV tekniği sayesinde iletişim dinamiklerine dikkat çekiyor, alternatif sivil anlayışlar için boşluklar yaratıyordur. Bu taklit ayrıca izleyicilerin izlediklerinin gerçeğe benzeyen bir şey olduğuna inandırabilen gerçekçi bir çekicilik yaratıyor ki bu zaten eşsiz ironinin ortaya çıkmasını sağlıyor denilebilir. Waisanen'in vurguladığı bir diğer konu ise, (2011, s. 509) ONN'in politik kampanyalarda kullanılan klişe sloganlar, uluslararası haberlerdeki kaynağı belli olmayan öyküler ve hatta halkla ilişkiler sektörünün medya içeriğine saldırıları gibi klasik anaakım medya uygulamalarının retoriğine dikkat çekmesidir.

Kara mizah olarak da tanımlanabilecek eşsiz bir ironi yaratmanın dışında bu hicvin, ayrıca anaakım medya tarafından dayatılan baskın görüşlere karşı alternatif bir düşünce şeklinde genel toplumsal bir bilinç oluşturma gibi sosyal ve politik bir etkisinin de olduğu söylenebilir. Öte yandan da bu etkili hiciv yönteminin gücünün önemli ölçüde haber videolarında rahatça fark edilebilecek gerçekçi havadan kaynaklandığı ileri sürülebilir.

ONN videoları içerisinde iki önemli kavramın harmanlanarak ironik mesajı oluşturduğu düşünülebilir. İlk kavram stüdyolar, sahneler, sunum şekli, sunucunun ve anlatıcının sesi ve tonlamaları, arka plan müziği, karakterlerin davranışları ve kurdukları cümleler vb. elementleri sunan teknik yapıdaki gerçekliktir. Tüm bu elementler, söz konusu videolarda, her gün yayına giren anaakım haberlerde olduğu gibi,

ahenk içinde birbirine temas edip hareket etmektedirler. İkinci kavram ise, videolarda yer alan gerçek hayatta asla rastlanmayacak kurgusal hayattır. Örneğin, bir videoda bir aile trajedisi yansıtılır, 13 yaşında bir kızın, akıllı telefonunu ve sosyal medyayı aşırı kullanmasından dolayı beyin ölümü gerçekleşmiştir. Aile ise kızlarının çektiği bu acıya son vermek için ötenazi kararı almıştır. Haberde anlatıcı, acı çeken aile üyeleri, yapılan röportajlar, asosyal durumdaki sözde beyin ölümü yaşamış kız, onun doktoru ve hatta ötenazi karşıtı protestocular, CNN de, Fox news’de Kanal D’de yada herhangi bir anaakım TV’de olabileceği gibi, yani gerçek hayattaki gibi sunulmuşlardır. Buradaki gerçekçilik, komik bir konunun ironik bir kara mizaha dönüşmesine yardım etmektedir.

Baym ve Jones’a göre (2012, s.2) yakından bakılırsa, haber parodileri, aslında evrensel bir fenomen haline gelmiştir. Gerçekle ilgili otoriter bilgiyi yaymak için TV’nin kullanıldığı herhangi bir kültürde parodi, (veya sahte haber denilen kavram) yükselen önem derecesine sahip bir çözümleme fonksiyonudur. Bu janr, evrensel olarak da güce karşı popüler bir tepki rolünü oynamaktadır. Yazarlar ayrıca haber parodilerinin, komedi skeçlerinden kukla şovlarına, sahte Anchor Man’ler ile gerçekleştirilen şovlara kadar tanımının birçok karmaşık metine genellenebileceğini, asıl tanımın mizahla beraber güncel politik ve sosyal yaşam hakkında eleştiriler yaratıp bunları harmanlayan bir form olduğunu öne sürmüşlerdir. Yazarlara göre haber parodileri çoğu kez, stratejik olarak gözlerini, sürekli gerçeği gösterdiğini iddia eden haberler ve aktüel programların işleyişine dikerek, medyanın sınırı geçtiği durumları gözleyen ve onu ifşa eden bir bekçi köpeği rolünü üstlenmektedir. Bunu yaparken de sıklıkla haberlerin formunu, TV haberleri tarafından düzenli olarak döngüsü devam eden ve yeri sağlamlaşan resmi dil retoriğine ulaşmak için kullanır.

Türkiye’de benzer bir çevrim içi yayın olan “Zaytung” ABD’li *Onion* ile aynı görevi üstlenmektedir. Web sitesi ismini, Almanca ’da gazete anlamına gelen “zeitung” dan almıştır. Zaytung 2009 yılında www.zaytung.com adresi şeklinde kurulmuş ve hızlı bir şekilde Türk internet kullanıcıları arasında popüler bir konuma gelmiştir. Ersoy & Balyemez (2013, s. 350) gerçek dışı haberlerin, profesyonel habercilik yöntemlerini kullanarak okuyucularını etkileyebileceğini gösteren bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Araştırmacılar ilk önce yeni medya içerisinde biçimsel olarak bir yenilikten, yeni bir düzenin varlığında bahsetmiş öte yanda da içeriğin geleneksel medyadaki gibi kaldığını

ve değişmediğini belirtmişlerdir. Araştırmacılara göre, ilk bakışta *Zaytung* klasik, sıradan bir çevrim içi haber portalı olarak görünmektedir. Ancak eşsiz içeriği ve bunu sunuş şekliyle diğerlerinden ayrılmaktadır. *Zaytung*'un sunum tonu, profesyonel habercilik kuralları içerisinde, yüksek derecede ciddi görünmektedir. Ayrıca haberlerin de mantıklı ve gerçek bir tabana dayandığı algısı mevcuttur. Araştırmacılar, *Zaytung*'un haber içeriğinde, dilinde ve yazım biçiminde mizahı kullanmasının okuyucuların üzerinde bir etki yarattığını savunmaktadır. Eğer mizah unsuru çıkartılırsa geriye resmi bir haber dili ve stilinin kalacağını belirtmişlerdir. Amatörlükten uzak, iyi ve gerçek bir haberciden gelen öykü gibi görünen bir habercilik biçimi, konu içeriği ne olursa olsun okuyucuları ikna edebilmektedir. Birçok kez politikacı veya ünlü kişiler tarafından *Zaytung* haberlerinin gerçek zannedildiği görülmüştür. Örneğin Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı, 2013 yılında bir *Zaytung* haberini gerçek algılayarak kendi Twitter hesabında paylaşmıştır. (milliyet.com.tr, 2013) Araştırmacılar, tüm iddialarını, profesyonel habercilik kavramı içerisindeki, “başlıklar”, “haber değeri” “gündemle ilgililik”, “kaynak”, “kaynak sayısı”, “teknik”, foto kullanımı”, muhabir ismi”, “başlık uzunluğu”, “haber uzunluğu” ve “ara başlık kullanımı” gibi değişkenleri inceleyerek desteklememişlerdir.

Burfoot ve Baldwin (2009, s.161) araştırmalarında sahte haberlerin gerçek haberlerden nasıl ayırt edilebileceğine dair linguistik bir analiz yaparak gerçek gibi görünen haber metninin dilbilimi yöntemleriyle nasıl aslında gerçek olmadığını bulmaya çalışmışlardır. Teknik olarak gerçeğe birebir benzeyen metinlerdeki ironik ve gerçek dışı olanı bulmak için anlambilimsel bir bakış açısı gerekmektedir. Yazarlar metin başlığının genellikle, dilbilimsel olarak tüm metnin aranmasına gerek bırakmayacak kadar ironiyi barındırdığını belirtmişlerdir. Ayrıca küfür ve saldırgan dil de sahte haberleri gerçek haberden ayırt edici unsurlar. Ayrıca gerçek haberlerde özellikle bir haber için kişi, obje ve lokasyonlar her zaman aynıyken sahte haberlerde tanınmış kişi veya objeler fazla bilinmedik, garip lokasyon ve durumlarla karşılaşır bu da temel absürtlüğü oluşturur.

1.4.2.2. Reality Şovlar

Realite TV şovlar da izleyiciler üzerinde güçlü etkiler yaratan ve bazen onları uzun süreler TV önüne kilitleyen ayrı bir medya içeriğidir. Genellikle belirli bir noktaya kadar kurgulanıp olay akışı serbest bırakılmış bir ortamda gerçek hayattan kişilerin davranışlarını olduğu gibi yansıttığı iddia edilen şovlardır. Bu bakış açısıyla müzik, yetenek yarışmalarından evlilik programlarına kadar geniş bir yelpaze içerisindeki programlar realite şov olarak düşünülebilir. İzleyiciler üzerindeki etkinin büyüklüğü düşünüldüğünde araştırmacılar, bu tarz bir etkiyi yaratabilecek ne tür değişkenler olduğu üzerine tartışmışlardır. Papacharissi & Mendelson, (2007, s.355) izleyicileri realite şovları izlemek için ne tür ihtiyaçların güdülediği ve bu şovlardan tam olarak ne elde ettiklerini anlamak için “*Kullanımlar Doyumlar Modeli*” bakış açısını kullanarak bir anket geliştirmişlerdir. Araştırmacılar realite şovların başlangıcını

19. yy. Amerikan ve İngiliz popüler basınının etkileriyle 20. yy. başlarında Amerika ve Avustralya’da kadın itiraf magazinlerinin popülerleşmesine bağlamaktadırlar. Ayrıca, Jagodozinki (2003, s.326 akt. Papacharissi & Mendelson) realite TV’yi post-modern dönemin bir emaresi olarak görmüş, post-fotografik, dijitalleşmiş ve hiçbir şeyin gerçek görünmediği, her şeyin yapılandırıldığı, kontrol edildiği çizgi roman benzeri bir dünyaya tepki olarak ortaya çıktığını belirtmiştir. Araştırmacıların realite TV izleme ihtiyacı değişkenleri arasından “*vakit geçirme alışkanlığı*” ve “*gerçekçi bir eğlence*” en yüksek puanları alırken, “*röntgenleme*”, “*rahatlama*” da önemli değişkenler arasındadır. “*Gerçekçi bir eğlence*” ihtiyacı ise, “*karakterlerin, diğer programlardaki kurgusal karakterlerden daha ilginç olması*”, “*kurgusal programlardan daha keyifli olması*” şeklinde tanımlanmıştır.

Nabi, Biely, Morgan ve Stitt, (2003, s. 303) Realite tabanlı TV programlarını yine *Kullanımlar ve Doyumlar* yaklaşımı altında incelemiş, bu tarz programları izleyicilerin nasıl algıladığını ve ne tür bir çekiciliğin bu programları izlemek için onları motive ettiği, onları neyin tatmin ettiği sorularını cevaplandırmaya çalışmışlardır. Diğer TV programlarının içerikleriyle birçok alanda kesişen realite tabanlı programlar, Cavender ve Fishman’a göre (1998, aktaran, Nabi ve diğerleri, 2003 s. 304) “gerçekliği sunduğunu iddia eden programlar” olarak tanımlanmışken Potter ve diğerleri (1997,

aktaran, Nabi ve diğerkleri, 2003 s. 304) geniş bir realite programı kavramı tanımlayıp yerel-ulusal haberler, magazin haberleri, talk-showlar, söyleşiler ve kurgusal olmayan tüm anlatı programlarını içine katan bir tipoloji geliştirmişlerdir.

Kaliteli bir gerçeklik olgusunun bu tarz programları ilginç kılan bir değişken olduğunu belirten Nabi ve diğerkleri, (2003 s. 309) gerçekliğin, bu türü bir tanımlamada yeterli olmayacağını düşünüp izleyiciler arasında bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Önce gerçeklik tabanlı programların iki uçlu “kurgusalılık ve gerçeklik doğrusunda” diğerk programlardan uzak; birbirine yakın bir noktada, gerçeklik değişkenine yakın algılandığını bulmuşlardır. Aynı zamanda bu programlar “prime-time’a uygun - prime’a time uygun değil” iki uçlu doğrusunda da yine birbirlerine yakın ve prime-time’a uygun olarak tanımlanmıştır.

Bu analizler, gerçeklik tabanlı programlar olarak adlandırılan program türünün, haberler ve Talk Showlar gibi gerçeklik temelinde olduğunu ancak bilgilendiricilik, dramatiklik, heyecanlılık vb. konularla birlikte diğerk gerçeklik içeren programlardan ayrıldığını gösterebilir. Yazarlar, gerçeklik tabanlı programların, dizilerden, daha gerçek ancak haberler veya talk Showlar kadar gerçek olmayan farklı kendilerine münhasır bir gerçeklik noktasında durduklarını belirtmiştir.

Aynı araştırmada yazarlar, röntgencilik yada başka bir deyişle başka birinin yaşamını merak etme ve gizlice izleme olgusunun gerçeklik gibi bu programları izleme etkisinin olup olmadığını incelemişlerdir ancak programlarda yer alan kişilerin filme alındıklarını bilmeleri, yani izlendiklerinin farkında olmaları ve buna göre davranmalarının hissedilmesi, röntgencilik tatminini engelleyen bir unsur olarak ortaya çıkmıştır. Ara sıra programı izleyenler, programın gerçeklik niteliğine soğuk bakıp can sıkıntısı yüzünden eğlence amaçlı bir izleme alışkanlığına sahipken düzenli izleyicilerde ise hala gerçek insanların yarı-kurgulanmış bir sistem içerisindeki gerçek davranışları en çekici unsur olarak göze çarpmaktadır.

1.4.3. ÇOKLUMEDYA TEKNOLOJİLERİ VE GERÇEKLİK

Teknolojinin gelişimine bağlı olarak medyada da teknik değişimler söz konusudur. Yeni bazı teknolojiler konvansiyonel olarak kullanılan reklam ve diğerk medya içeriği formatlarını da etkilemektedir. Ortaya çıkan bu yeni teknik gelişimlerin özellikle

gerçeklik algısına ve gerçekliğin sunumuna nasıl yansıdığı bu bölümün konusun oluşturmaktadır.

1.4.3.1. Sanal, Karma ve Artırılmış Gerçeklik Kavramları

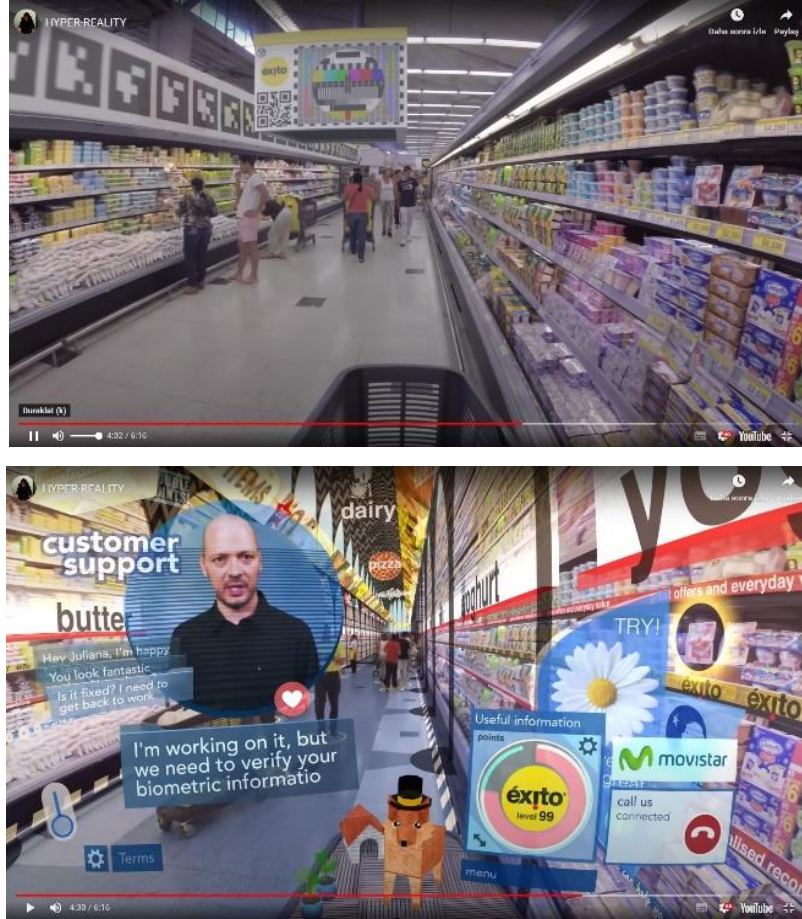
Belki de insanoğlunun ilk iletişim mecrası olan mağara duvarlarından bu yana, teknolojik gelişmeler aracılığıyla sürekli yeni iletişim kanalları keşfedilmiş ve insanın algılarına ulaşmayı başaran pek çok yeni mecra toplum içinde yerini almıştır. 20.yy'a damgasını vuran, ses ve görüntü verileri aracılığıyla kitlesel medyayı oluşturan TV, Radyo, Gazete gibi konvansiyonel mecralar, bilgisayar teknolojileri aracılığıyla iç içe girmiş, daha nitelikli veri aktarımı, hız ve kişiselleşme aracılığıyla yeni mecralar oluşturmaya başlamıştır.

Bilgisayar teknolojilerinin kullanıldığı en yeni ve gelişmiş iletişim mecrası versiyonları olarak sanal, karma ve artırılmış gerçeklik kavramları öne çıkmaktadır. Türk Dil Kurumu'nda Sanal, "Gerçekte yeri olmayıp zihinde tasarlanan, mevhum, farazi, tahmini." Olarak açıklanmıştır. Sherman ve Craig'e göre (2018, s.6) Sanal gerçekliği veya bu konuda herhangi bir gerçekliği deneyimlemenin temel unsurları beş tanedir. Bunlar, ortamın yaratıcı ve alıcı taraflarındaki insanlar, sanal dünya, içine dalma ve etkileşimdir. Muhtemelen herhangi bir Sanal Gerçeklik (VR) deneyiminin en önemli unsuru, deneyimi yaşayan katılımcılardır. Tüm büyü katılımcıların zihninde gerçekleşir, dolayısıyla her VR deneyimi her biri için farklıdır, çünkü her biri kendi deneyimini getirir. Yetenekler, yorumlamalar, geçmiş yaşantılar sonucunda oluşan sanal deneyimler kendi benzersiz yolunda oluşur. İkinci anahtar unsur ise bu deneyimi tasarlayan kişi veya ekiptir. Katılımcıların zihninde gerçekleşecek tasarımı uygularlar. Bu deneyim için hayata geçirilmek üzere hazırlanan tasarım ise sanal dünyanın kendisidir. İçine dalma kavramı ise deneyimleyenin dahil olduğu alternatif bir gerçekliktir. Etkileşim ise sanal gerçekliğin sürekli olarak deneyimleyenin hareketlerine karşılık vermesidir.

Sanal Gerçeklik, gerçekliği yaratırken alternatif bir gerçeklik oluşturmaktadır. Artırılmış gerçeklik (AR) ise hem etkileşimlidir hem de 3D ortamına kayıtlıdır. Hem gerçek hem de sanal nesneleri birleştirir. Artırılmış Gerçeklik, sanal bilgileri yalnızca kullanıcının yakın çevresine değil, aynı zamanda gerçek dünya ortamının herhangi bir dolaylı görünümüne de getirerek onun hayatını basitleştirmeyi amaçlar. (Carmigniani ve

Furht, s.2011) AR işin içine girdiğinde sanal dünyaya ilaveten gerçek dünyadan da elde edilmiş veriler bu yeni alternatif gerçeklik içerisinde yer almaktadır. Örneğin bir tüketici, cep telefonu kamerasını kullanarak bir restoranın mönüsündeki yemekleri oturduğu masanın üzerindeymiş gibi görebilir, masasında nasıl duracağını, tabağın ve porsiyonun büyüklüğünü gerçek dünyasının içinde yaratılan alternatif dünyasından verilerle birleştirebilmektedir.

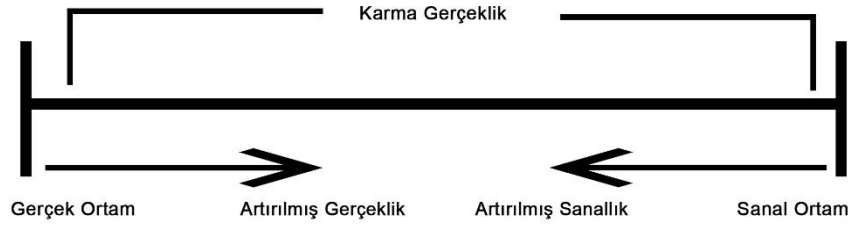
Fotoğraf-11, Gerçek görüntüye karşın artırılmış gerçeklikle kurgulanan bir süper market alış verşi görüntüsü



Kaynak: youtube.com Keiichi Matsuda (2023)

Milgram ve Kishino, (Akt. Skarbez ve diğerleri, 2021 s.2) gerçek ve sanal nesnelerin karışımından oluşan herhangi bir ortamı Karma Gerçeklik (MR) olarak kabul etmektedirler. Gerçek dünyanın sanal içerikle zenginleştirildiği karma gerçeklik ortamlarına artırılmış gerçeklik (AR), içeriğin çoğunun sanal olduğu ancak gerçek dünya nesnelerinin bir miktar farkındalığının olduğu veya dahil edilme durumunun olduğu ortamlara artırılmış sanallık (AV) demektir. Devamlılık modelinin bu orijinal versiyonunun açıkça yalnızca görsellerle ilgili olduğu dikkate değerdir.

Şekil-1 Gerçeklik-Sanallık Devamlılığı Modeli

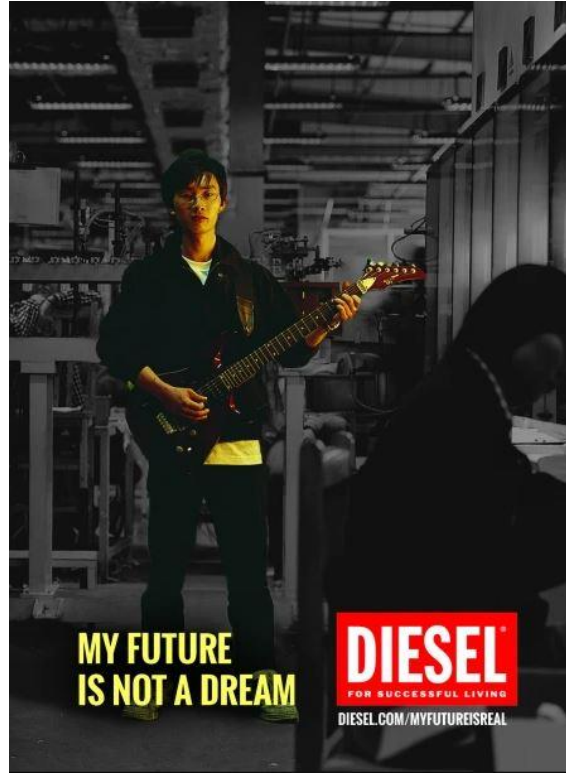


Kaynak: Milgram ve Kishino akt. Skarbez ve diğerleri, 2021

II. BÖLÜM: POSTMODERN PAZARLAMA İLETİŞİMİ, REKLAMLAR VE GERÇEKÇİLİK

Felsefe ve sanat alanı ile medya üzerindeki gerçekçilik yansımaları değerlendirildikten sonra tüm bu alanlardan beslenen reklâmın ve günümüzde bir bilim dalı olarak içerisinde yer aldığı postmodern pazarlama iletişiminin içeriğinde gerçekçiliğin nasıl varolduğu bu bölümde tartışılacaktır. Modernist dönemde daha çok ürün odaklı ve ürün kullanımının idealize edildiği reklam içeriklerinden ziyade postmodern dönem reklam metninde gerçekçiliğin de var olması için zemin hazırlamıştır. Tüketicinin değişen karakteri onunla kurulan iletişim süreçlerinde de kendini göstermiş ve farklı reklam stratejilerinin oluşmasına neden olmuştur.

Fotoğraf-12, Diesel “My Future is Not A Dream” Kampanyası



Kaynak: ashleybelmerinkblog.wordpress.com (2023)

Postmodern dönemde reklamcılığın stratejik olarak değişimini daha iyi analiz edebilmek için reklamında içinde yer aldığı pazarlama iletişimi yönetimine yansıyan

değişikliklere odaklanmak gerekmektedir. Üretim ve tüketim dengeleri üzerindeki değişimler, pazarlamayı da tüm fonksiyonlarıyla beraber etkilemiş, tutundurma karmasının hem içeriğinde hem de yönetim şeklinde köklü organizasyonel değişimlere neden olmuştur. Değişen tüketicilerden hareketle yeni ortaya çıkan tutundurma faaliyetleri ve çeşitlenen mecraları daha iyi organize edebilmek için oluşturulan “Bütünleşik Pazarlama İletişimi” (IMC) (BPİ) yaklaşımı en önde gelen yönetsel değişimlerden biridir.

Bütünleşik pazarlama iletişimi anlayışıyla beraber, reklam artık yaratıcı mesajını şekillendirirken yalnız hareket etmekten ziyade, birlikte bir sinerji oluşturacak şekilde diğer tutundurma faaliyetleri ile birlikte yaratılmaya, organize olmaya, yönetilmeye ve ölçülmeye başlanmıştır. Hedef kitleye birleşik ve tutarlı bir mesaj iletmek için reklam, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama, satış promosyonu, kişisel satış ve dijital pazarlama gibi çeşitli pazarlama kanallarının koordinasyonunu ve entegrasyonu, bu yeni pazarlama iletişimi anlayışının temelini oluşturmaktadır.

Bu noktadan sonra reklam da diğer tutundurma faaliyetlerinin stratejik olarak yaratılış süreçleri ile ilintili hale gelmeye başlamış, onlardan bağımsız algılanamayacak yeni bir gerçeklik boyutu içerisinde yer almaya başlamıştır. Bu yeni boyutta özellikle dijitalleşmeyle beraber tüketicinin üretimden iletişime ve satışa kadar hızlı ve doğrudan bir etkileşimi söz konusudur. Modern dönemde tüketicinin stabil durumda kalıp kendisine sunulanları tercih ettiği bir yapıdan, hareket halindeki ve karar mekanizlarına kadar dokunup yeri geldiğinde iletişim faaliyetinin kendisi haline dönüşen dinamik tüketicili bir yapıya geçiş netleşmiştir.

Bu bölümde öncelikle bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımı değerlendirilecek ve reklamın varoluşsal olarak gerçeklikle ve değişen toplumla ilişkisi incelenecektir. Postmodernizmin başat özelliklerinin pazarlama ve pazarlama iletişimi üzerine yansımaları değerlendirilirken tüketicinin de değişen roller üzerinde durulacaktır.

Pazarlamanın yönetimi ve koordinasyon yapısı karmaşıklıkça, pazarlama iletişiminin en büyük silahlarından olan reklamın bu yapı içerisindeki yerini tanımlamak, reklam uygulamalarındaki gerçekçilik stratejisinin neden ve nasıl daha da belirgenleştiği konusunda fikir verecektir.

2.1. BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ

Modern döneme göre, hedef kitle segmentasyonunun çeşitlenmesi, bunun sonucunda gelişen teknolojiyle de birlikte mecraların çoğalması ve her birinin komplike yapısal özelliklere sahip olması tüm bu tutundurma faaliyetlerinin nasıl yönetilip nasıl ölçümleneceğine dair soruları ortaya çıkarmıştır. İşte bu noktada stratejik ve uzun vadeli bir yaklaşım olan Bütünleşik Pazarlama İletişimi kavramı ortaya çıkmıştır.

Amerikan Reklam Ajansları Derneği'nin 1989 yılındaki ilk Bütünleşik Pazarlama İletişimi tanımı şu şekildedir: (Duncan ve Caywood 1996 akt. Kliatchko, 2005 s. 14)

Çeşitli iletişim disiplinlerinin - genel reklamcılık, doğrudan satış, satış tutundurma ve halkla ilişkiler - stratejik rollerini değerlendiren ve bu disiplinleri netlik, tutarlılık ve maksimum iletişim etkisi sağlamak için birleştiren, kapsamlı bir planın katma değerini kabul eden bir pazarlama iletişimi planlaması kavramı.

Bütünleştirme (entegrasyon), yani mevcut tutundurma karması unsurları arasında tutarlı bir mesaj sunma çabası, yirminci yüzyılın ortalarında bile başarılı kuruluşlar için her zaman önemli olmuştur. Yirminci yüzyılın sonları ve yirmi birinci yüzyılın başlarında medya kanallarının çoğalmasıyla birlikte, tüm paydaş gruplarına tek ve benzersiz bir imaj sunmayı amaçlayan farklı mesajların entegrasyonu ve koordinasyonu hem daha önemli hem de başarılması daha zor bir hal almıştır. (Kitchen ve Burgmann, 2010, s.1.). Bütünleşik Pazarlama İletişimi, her türlü reklam ve benzeri iletişim mesajının, benzer ve ortak bir amaca ulaşması için planlı biçimde oluşturulması ve sürdürülmesi odaklıdır. Bu noktada BPİ için vazgeçilmez iki kavram olarak planlama ve tutarlı bir mesaj iletme başlıkları ortaya çıkmaktadır.

Pazarlama iletişimi süreçlerinin karmaşılaşmasındaki en büyük nedenlerden biri de doğal olarak tüketicinin tek tip kabul edilmesinden ziyade, artık çok farklı psikolojik kırılımlara bölünebilmesi, farklı tüketicilere farklı şekilde seslenme ihtiyacının ortaya çıkmasıdır. Bu noktada analiz edildiğinde üretim yeteneğinin artması, çok çeşitli ve farklı niteliklere sahip ürünlerin üretilebilmesi, diğer taraftan da bireylerin farklılaşmış ürünleri kullanmasıyla eş zamanlı değişen toplum yapısı en önemli faktörlerdir.

Blakeman'a göre (2018, S.4) günümüzde BPİ, tüketici odaklı iletişim çabaları yaratarak alıcı ve satıcı arasındaki ilişkiyi yeniden canlandırmaktadır. BPİ'nin doğru

medya aracılığıyla doğru kitleye stratejik olarak tutarlı bir mesaj iletme becerisi, BPİ yaratıcı karmasının başarılı bir şekilde uygulanması için çok önemlidir. Bunu etkili bir şekilde yapabilmek için pazarlamacılar, reklam çalışmalarını hem görsel hem de sözlü olarak koordine etmenin yanı sıra hedef pazarın en önemli sorusuna (Bunda benim için ne var?) yanıt veren bir yaratıcı strateji geliştirmelidir.

Tercihleriyle pazarın yönelimini belirleyebilen tüketici yapısı, pazarlama iletişimi kanallarının da yenilenmesi, ürün/hizmetinin taşıdığı vaadin daha planlı, ölçülebilir ve rekabet ortamında akılda kalabilirliğinin artması için etkisinin artırılması gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Kuruluşun pazarlama hedefleriyle iletişim hizmeti sağlayan ajansların, medya planlamasını kurgulayan karar vericilerin, birlikte tek bir sesi oluşturabilecek şekilde yönetilmesi gerekmektedir.

Bu noktada, reklam mesajının diğer tüm pazarlama araçlarıyla aynı mesajı vermesi gerekliliği doğrultusunda çekiciliklerin de diğer tüm mecralara ve araçlara uygulanabilir bir yapıda olması gerektiği söylenebilir. Çekiciliklerin yarattığı duygu ve tetikleme aynı biçimde tüm diğer araçlarda tasarlanabilir olması önem kazanmaktadır.

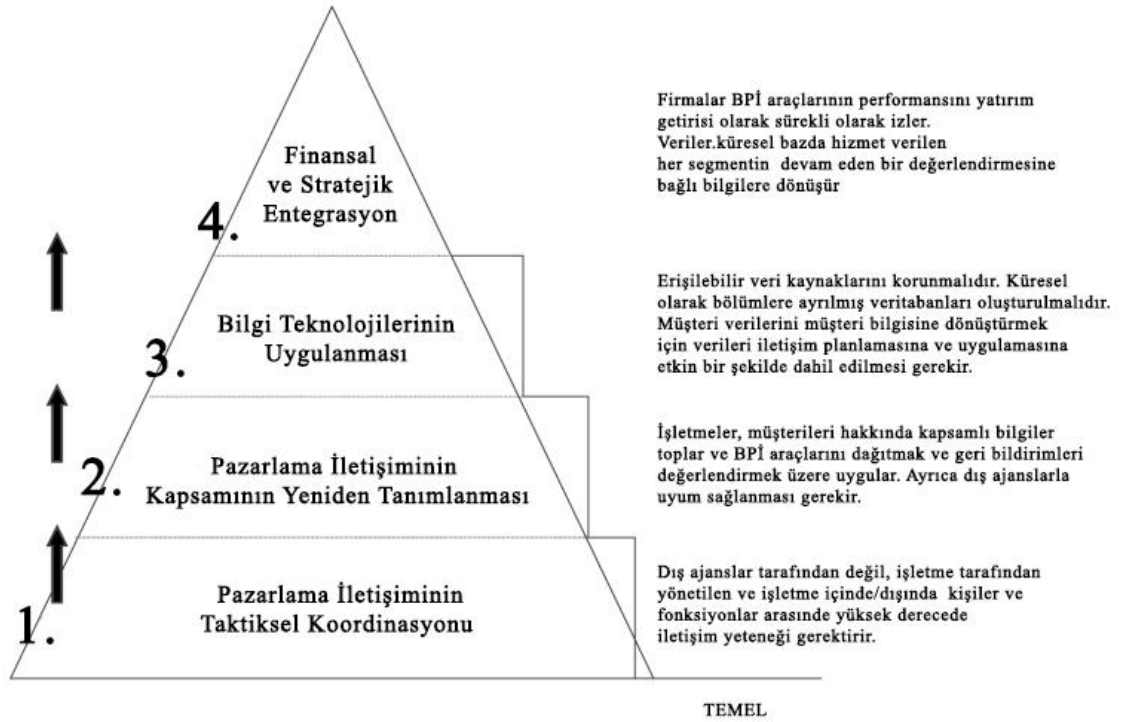
Aktuğlu'ya göre, (2004, s. 155) 1990'lı yıllarda güncellik kazanan bütünleşik pazarlama iletişimi, adından da anlaşılacağı gibi pazarlama hedeflerine ulaşabilmek için firmanın iletişim amacıyla kullanabileceği tüm araçlara bütünsel bir anlayışla yaklaşmasını sağlamaktadır. Bunlara ek olarak pazarlama iletişimi çabalarına verilen önemin artışında bazı faktörler etkili olmuştur:

1. Tanıtım çabalarının yönetilmesi için firmaların reklam ajansı ile çalışma, dağıtım kurumunun desteğini sağlama veya bir danışman ajansa başvurma gibi yöntemlerin çoğu zaman bir arada kullanılmasına bağlı olarak iletişim etkinliğinin azaldığını fark etmeleri.
2. Tüketicinin eylemlerindeki ve tüketici yapısındaki değişimler.
3. Teknolojik, ekonomik ve siyasal yapı gibi makro çevre özelliklerindeki değişimler.
4. Tutundurma uygulamalarındaki artışa rağmen tüketicinin bunlara olan inancını yitirmeye başlaması ve tutundurmanın azalan etkileri.
5. Medya yapısındaki değişimler ve artan Medya maliyetleri.

6. Firmaların tanıtıma yönelik beklentilerindeki değişimler.

Kitchen ve diğerleri (2004, s. 1422) Bütünleşik Pazarlama İletişiminin stratejik olarak gelişimini 5 ayrı aşama içerisinde tanımlamışlardır.

Şekil-2 Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Gelişimi



Kaynak: Kitchen ve diğerleri 2004, s. 1422

Buna göre yaratıcı mesaj içeriğinin belirlenmeden önce henüz 1. Aşamada organizasyonun içsel olarak mesajı benimsemesi ve tüm kademeleriyle kabul etmesi önem kazanmaktadır. Yaratıcı dış ajansa bilgi aktarılırken mesajın özünün içeride kurumsal olarak oluşturulması tüm yaratıcı strateji değişkenlerinde olduğu gibi çekicilik unsurlarında da önemlidir.

Öncelikle ilk aşamaya bakıldığında, işletme içerisinde BPI nin organizasyonel olarak nasıl yönetileceği netleştirilmelidir. Bu aşamada karar verici ve uygulayıcı departmanlar, işlevsel olarak nasıl tanımlanacak ve birbirleriyle iletişimleri aynı taktiksel noktalarda nasıl örtüşecek sorusunun yanıtları aranmaktadır. Kurum kendi içerisinde

tutarlı ve bütüncül bir koordinasyon gerçekleştirmeden önce dışarıdan bir iletişim desteği alması doğru olmayacaktır.

İkinci aşamada işletmelerin hedef kitlelerini verimli biçimde analiz etmeleri ve bilgi toplamaları gerekmektedir. Hangi iletişim aracıyla hangi hedef kitleye nasıl ulaşacaklarına dair planlama ve uygulama aşamasına geçilir. Bu noktada dışarıdan iletişim ajanslarının desteği önemlidir. Ajanslar, hedef kitlelerin davranışlarını ve tercihlerini daha iyi anlamak için gerekli araştırmaları yapabilir ve işletmeye stratejik öneriler sunabilir. Ancak ajanslarla her aşamada uyum içinde hareket etmek gerekir.

Üçüncü aşamada özellikle pazarın büyüklüğüne göre yığılan bilgileri toparlayabilecek bilgi işlem teknolojilerinin edinilmesi ve işletmenin amaçlarına uygun bir şekilde kullanılması gerekmektedir. Hedef kitlenin tutum ve davranışları ile marka hakkındaki her tepkisi bu teknolojiler sayesinde atlanmadan erişilebilmelidir. Bu teknolojiler, işletmenin müşterilerinin tutum ve davranışlarıyla ilgili verileri toplamak, analiz etmek ve müşteri ilişkilerini yönetmek için kullanılabilir. Bu sayede işletme, pazar trendlerini takip edebilir, müşteri tercihlerini anlayabilir ve pazarlama stratejilerini buna göre şekillendirebilir. Ancak bu noktada anahtar cümle, toplanan tüm bu verilerin anlamlı müşteri bilgilerine dönüşebilmesidir. Elde edilecek müşteri bilgisi işletmenin markası adına daha net sonuçlar alabileceği bir planlama yapmasını sağlayacaktır.

Son olarak tüm bu BPİ çabalarından elde edilen verim ölçümlenmelidir. Her çabanın, her mecrada ve her yöntemde hangi hedef kitleler üzerinde nasıl sonuçlar aldığına takibi sürekli olarak yapılmalı ve elde edilecek analizlerle yeni müşteri bilgilerine ulaşmanın yolları aranmalıdır. İşletme, ölçülebilir hedefler belirlemeli, anahtar performans göstergelerini izlemeli ve düzenli raporlamalarla BPİ'nin etkinliğini değerlendirmelidir. Bu süreçte geri bildirimleri değerlendirmek, iyileştirme fırsatlarını tanımlamak ve gelecek stratejileri optimize etmek için önemlidir. Böylece işletme, sürekli olarak büyümeyi sağlayacak ve başarısını sürdürülebilir kılacaktır.

BPİ'nin etkili bir şekilde yönetilmesi, işletmenin başarısı ve rekabet gücü açısından kritik öneme sahiptir. Sürekli değişen iş ortamında, doğru stratejileri belirlemek, hedef kitleye uygun iletişim kanallarını kullanmak ve verimlilik analizlerine dayalı kararlar almak işletmenin sürdürülebilir büyüme ve başarı yolunda önemli bir adımdır. Bu nedenle, işletmelerin BPİ sürecini iyi yönetmek için uzmanlığa ve uygun

teknolojik altyapıya yatırım yapması ve sürekli olarak yeniliklere ve değişimlere adapte olması gerekmektedir.

Fonksiyonel olarak BPİ'nin etkili bir biçimde var olabilmesi için önemli bileşenler mevcuttur. Bunlar işletmelerin temel fonksiyonları ve departmanları içerisindeki tutarlı ve yönetsel kararlardır.

Smith ve diğerleri (1999 akt. Holm, 2006, s.24-25) BPİ'nin tam anlamını ve sürecini daha iyi anlayabilmek için, yedi seviyeden birinde veya daha fazlasında meydana gelen pazarlama entegrasyonunu aşığıdaki şekilde gösteren bir araç geliştirmişlerdir:

1.Dikey Hedef Entegrasyonu: İletişim hedeflerinin, pazarlama hedefleri ve genel kurumsal hedeflerle uyumlu olduğı anlamına gelir.

2.Yatay/Fonksiyonel Entegrasyon: Pazarlama iletişimi faaliyetleri, üretim, operasyonlar ve insan kaynakları yönetiminin diğer ticari işlevleriyle iyi uyum sağlar.

3.Pazarlama Karması Entegrasyonu: Ürün, fiyat ve dağıtımdan oluşan pazarlama karması kararlarının tutundurma kararları ile tutarlı olup olmadığı, (örn. gerekli iletişim mesajları ile)

4.İletişim Karması Entegrasyonu: Satın alma sürecinin her aşamasında müşteriye/tüketiciye/reklam verene rehberlik etmek için kullanılan iletişim araçlarının tümü, tutarlı bir mesaj verir.

5.Yaratıcı Tasarım Entegrasyonu: Yaratıcı tasarım ve uygulama, ürünün seçilen konumlandırmasıyla tektip ve tutarlıdır.

6.İç/Dış Entegrasyon: Tüm iç departmanlar ve kullanılan tüm dış ajanslar, üzerinde anlaşmaya varılan bir plan ve strateji için birlikte çalışır.

7.Finansal Entegrasyon: Ölçek ekonomilerinin sağlanması ve uzun vadeli yatırımların optimize edilmesi için bütçenin en etkin ve verimli şekilde kullanılması sağlanır.

Bütünleşik pazarlama iletişimi genel anlamda, bir organizasyonun tüm iletişim faaliyetlerinin eşgüdümünün sağlandığı bir süreç olarak tanımlanmakta, ilke olarak iletişimi, birebir pazarlamayı ve en önemlisi de karşılıklı güveni oluşturacak ilişkileri, bu ilişkiler üzerinden de tüketiciler yerine müşteriler yaratmayı amaçlamaktadır. Bu tanımlamanın en belirgin özelliğı; birçok işletmenin, reklamları ile ilgili bütün çalışmaları bir reklam ajansına vermekle yetinmesidir. (Göktaş, 2017, s.11)

Tablo-3: BPİ tanımlarının zaman içinde ortaya çıkışı

Yazar/Yıl	Sunulan Kavramlar
<i>Amerikan Reklam Ajansları Derneği (1989)</i>	Mesajların ve iletişim kanallarının koordinasyonu ve tutarlılığı Kapsamlı bir plan temelinde sinerji içinde çalışmak için çeşitli iletişim disiplinlerinin kullanılması BPİ kavramdır
<i>Don Schultz (1991)</i>	Tüketicilerin, potansiyel müşterilerin dahil edilmesi Davranışsal tepkiler İlişki ve müşteri sadakatini beslemek BPİ Süreçtir
<i>Tom Duncan (1994)</i>	Kâr edilebilir ilişkiler Hedef kitle kapsamı müşterilerden diğer paydaşlara doğru genişler
<i>Nowak & Phelps (1994)</i>	Güçlendirilmiş tutarlılık, koordinasyon ve davranışsal tepki
<i>Schultz & Schultz (1998)</i>	Stratejik iş süreci Genişletilmiş marka iletişimi Ölçülebilirlik Dış ve iç hedef kitleleri içeren çoklu pazarların daha açık bir şekilde belirtilmesi

Kaynak: Kliatchko, 2005, s. 21

Tüm farklılaşan kavramlar temelde işletmenin ürün/hizmetinin sunduğu markanın hedef kitleye biricik ve bütüncül bir mesaj iletmesi üzerine kurmuştur. Öncelikle, işletmenin marka stratejisi belirlenir. Marka stratejisi, hedef kitleler, rekabet avantajları, değer önerisi ve temel mesajlarını kapsayan bir çerçeve oluşturur. Bu strateji, işletmenin nasıl algılanmak istendiği ve pazarda nasıl ayrıştırılmak istendiği konularını ele alır.

Elden'e göre, (2009, s.69) Güçlü bir kurumsal marka kimliği oluşturmak işletmenin ürettiği ürün/hizmetlerde ve genelde kurumla ilgili hedef kitlelerin beyninde

bir konumlandırma oluşturabilmek için işletmelerin bütünsel bir pazarlama iletişimi bakış açısıyla hareket etmeleri, tek ve güçlü bir kurum kimliği ve marka değer anlayışı yaratabilecek şekilde tüm işletme varlıklarını sinerjik bir birliktelik oluşturacak şekilde bir araya getirmeleri gerekmektedir. Bu bağlamda bütünsel pazarlama iletişimini oluşturan ve işletmenin hedef kitle nezdinde tek bir kimlik ile tanınmasını sağlayacak bileşenler aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- *Halkla İlişkiler*
- *Reklam*
- *Satış Geliştirme (Sales Promotion)*
- *Doğrudan Satış (Direct Response)*
- *Fuarlar*
- *Sponsorluklar*

Reklam, tüm bu diğer pazarlama iletişimi silahları ile aynı stratejik planlamayla oluşurken, reklam metninde ütilen mesaj da, yine bu farklı iletişim uygulamalarında aynı içeriğe ve hedefe sahiptir. Bütünsel bir pazarlama iletişimi bakış açısını uygulamak, işletmelerin sunduğu ürün/hizmetlerin marka değerini artırmak, hedef kitlelerin zihinlerinde belirgin bir konumlandırma yaratmak ve uzun vadeli başarı elde etmek için önemlidir. Tüm bu bileşenlerin bir araya gelmesiyle, işletme kendi sektöründe öne çıkan bir marka haline gelebilir ve hedef kitlesiyle güçlü bir bağ kurabilir.

2.2. MARKA KAVRAMI

Reklam, iletişim mesajını, işletmenin sunduğu ürün/hizmetin vaadine yönelik kurguladığı stratejik mesajı iletir. Bu noktada vaadin asıl sahibi olan ürün/hizmetin biricik varoluşunu tanımlayan kavram markadır. Pazarlama iletişimi sürecinde harcanan tüm çabaların işaret ettiği görsel ve zihinsel bir temsili oluşturan marka, hem rasyonel hem de duygusal boyutlarda tüketicide anlam bulur. Toplum yapısı değiştikçe marka da bir birey gibi kişiliğini değiştirip geliştirebilir.

Bir yaratıcı strateji unsuru olarak reklam çekicilikleri de uzun vadede ürün veya

hizmete ait olan bu marka kavramının inşa edilmesinde rol oynar. Zaman içerisinde oluşan soyut değerler, karakteristik özellikler ve imaj ve kişilik özellikleri markayı oluştururken kurgulanan planlı iletişim çabalarından, yani yoğunlukla reklam uygulamalarından beslenir.

Amerikan Pazarlama Derneği'ne (AMA) göre (ama.org) *“Marka, bir satıcının ürün veya hizmetini diğer satıcılardan farklı olarak tanımlayan bir isim, terim, tasarım, sembol veya diğer herhangi bir özelliktir.”* Keller’e göre (2003, s.3-8,) bu tarz bir tanımlama çerçevesinde teknik olarak, bir pazarlamacı yeni bir ürün için yeni bir isim, logo veya sembol yarattığında, bir marka yaratmış olur. Ancak bununla birlikte, birçok yöneticinin, bir markayı, pazarda fiilen belirli bir miktarda farkındalık, itibar, önem vb. yaratmış olması açısından tanımlamaktan daha fazlası olarak adlandırdığı kabul edilmelidir. Pazarlamacılar, markalaşma yoluyla ürünler arasında algılanan farklılıklar yaratarak ve sadık bir tüketici kitlesi geliştirerek, firma için finansal kârlara dönüşebilecek değer yaratırlar. Gerçek şu ki, birçok firmanın sahip olduğu en değerli varlıklar, fabrikalar, ekipman ve gayrimenkul gibi maddi varlıklar olmayabilir; yönetim becerileri, pazarlama, finans ve operasyon uzmanlığı ve en önemlisi markaların kendileri gibi maddi olmayan varlıklardır. Bu nedenle bir marka, dikkatle ele alınması gereken değerli bir soyut varlıktır.

Uztuğ’a göre, (2003, s. 13-14) Marka nedir sorusu ürün nedir ile birlikte düşünülmelidir. Çağdaş pazarlamada ürün kavramsallaştırması mal ve hizmetlerin ötesinde kişi ve yer başta olmak üzere genişlemiştir. Ürün ilgi dikkat ve tüketim için pazara sunulabilecek istek ya da talebi karşılayabilecek her şey olarak tanımlanabilir. Ürünlerin bir tür damgaya sahip olmalarının temel nedeni o ürünün diğer ürünlerden farklılaşmasını sağlamasıdır. İngilizcede “Branding” markalama sözcüğünün kökeninin köylülerin meralarda birbirlerine ayırmak için sığırlarını damgalamalarından gelmesi bu temel işlevi işaret eder.

Aktuğlu’ta göre, (2004, s.11) Tüketici ve ürün arasındaki iletişimin varlığını ifade eden araçlardan biri olan marka, pazarlama yönetimi uygulamalarında oldukça etkili bir role sahiptir. Çünkü tüketicinin ürüne ilişkin hatırladığı, ürünü tanıtan, tanımlayan ve diğer ürünlerden farklı kılan tek öge markadır. Dolayısıyla tüketici ve pazarlama ilişkilerinin temel aracı olan marka reklamlarda, ambalajlarda, satış görüşmelerinde

tüketicie sunulan ürünün üzerinde yer almaktadır.

Elden'e göre, (2009, s.94) marka, genel olarak rakip markalardan ayrılmasını sağlayacak onların karşısında farklılık yaratacak bir semboller bütünü ya da isim olarak algılanmaktadır. Marka kavramının bir marka ismiyle bağlantılandırma durumu söz konusudur. Oysaki kavram sadece bir isim ya da logo gibi sembolik niteliklerle sınırlı olmayan markaya yönelik somut ve soyut değerler toplamının yorumlanmasını içeren çok geniş bir perspektifi içermektedir.

Tablo-4: Markanın Oynadığı Roller

<i>Tüketiciler İçin</i>
Ürünün kaynağının tanımlar.
Ürünün üreticisine sorumluluk atfeder.
Risk Azaltır.
Arayış maliyetini azaltır.
Ürünün üreticisiyle, anlaşma, söz ve bağ yaratır.
Sembolik bir araçtır.
Kalitenin göstergesidir.
<i>Üreticiler İçin</i>
Taşıma ve takip sürecini basitleştiren tanımlama aracıdır.
Biricik özellikleri yasal olarak koruma altına alan bir araçtır.
Tüketicileri tatmin etmek için kalite seviyesinin göstergesidir.
Ürünlere benzersiz çağrışımlar kazandıran bir araçtır.
Rekabet avantajının kaynağıdır.
Finansal kazancın kaynağıdır.

Kaynak: Keller, 2003, s. 9

Markalar, hem tüketiciler hem de üreticiler için farklı fonksiyonel faydalara sahiptirler. İşletmelerin başta rekabet avantajı elde etmelerini sağlarken. Tüketiciler için de alışveriş süreçlerini pratikleştiren güvenilirlik ve risk azaltma değerlerini oluşturur. Keller, (2003, s.9) Her iki grup için de markanın sağladığı fonksiyonel rolleri yukarıdaki

gibi tanımlamıştır.

Bu noktada, tüketicinin zihninde oluşan değerler ve yoğunlukla soyut kavramların markanın fonksiyonel bir biçimde işe yaramasını sağladığı gözlemlenmektedir. Satın alma kararına uzanan bu fonksiyonelliği, ürün veya hizmetin bizzat kendisinin yanı sıra aynı zamanda iletişim çabaları oluşturmaktadır. Yaratıcı stratejiler ve reklam çekicilikleri de stratejik kullanılmaları sonucunda uzun vadede markanın oluşmasına en büyük katkıyı sağlayacak unsurlardandır.

2.2.1. BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİNİN MARKA OLUŞTURMADA KULLANIMI

Bu bölümde, bütünleşik pazarlama iletişimi sürecinin öznesi rolündeki ve tüm iletişim faaliyetlerinin kaynağının karakteristik olarak merkezinde olan marka kavramının nasıl oluşturduğu ve marka ile ilgili öne çıkan en temel kavramların neler olduğu incelenecektir.

2.2.1.1. Marka Oluşturma Sürecinde Temel Kavramlar

Tüm reklam çabalarının onun adına yapıldığı ve iletişim sürecindeki kaynak ve özne konumundaki marka temelde uzun bir süreçte inşaa edilen kavramsal bir varlıktır. Markanın taşıdığı tüm elle tutulur, gözle görülür işaret ve imgelerin yanısıra, onun temsil ettiği ürün/hizmetin ruhunu oluşturan tüm soyut değerler, uzun vadeli planlamalar ve stratejik bir yönetimle oluşturulmaya ihtiyaç duymaktadır. Marka yönetimi, ürünün/hizmetin fiziksel ve tüketici nezdindeki fonksiyonel faydasının planlandığı, üretimine geçildiği, dağıtımın, fiyatlandırılmasının kararlaştırıldığı işletme yönetimi ve pazarlama dinamikleri ve aşamalarından bağımsız olarak düşünülemez. İçerisinde strateji, zaman planı, ölçümleme, rekabet analizi, Pazar analizi, tüketici davranışı, yaratıcı strateji, ikna, sosyolojik ve psikolojik değerlendirmeler gibi bir çok bilimsel disiplin altında kabul edilip yönetilmesi gereken bir süreçtir.

Marka oluşturma kavramı ürün/hizmet yelpazesinin yanı sıra bir çok kavrama da

uygulanabilir. Keller'in ortaya attığı başlıca markalanabilir kavramlar şunlardır: (Keller, s. v, 2003)

- Fiziksel Ürünler
- Hizmetler
- Perakende ve Dağıtımıcılar
- Çevrim İçi Ürün ve Hizmetler
- Kişiler ve Sivil Toplum Kuruluşları
- Spor, Sanat ve Eğlence Unsurları
- Coğrafi Lokasyonlar
- Fikirler ve Davalar

Örneklendirilecek olunursa, fiziksel ürünlerin kapsamı B2C ürünlerden B2B ürünlere uzanacak kadar çeşitlenebilir. Hizmet alanında oteller ve bankalar güçlü markalandırmalara sahiptir. Perakende ve dağıtımda, zincir hale gelmiş global markalar başlıca stratejik marka yönetimi uygulamalarını izlerler. Çevrim içi alanda ise dijital içerik, yazılım, bağlantı ve iletişim hizmeti gibi karmaşık faydalar sunan, arama motoru şirketleri, dosya-içerik paylaşım şirketleri, e-posta sunucuları, internet üzerinden perakendecilik yapanlar, ve yoğun kullanıcıya sahip bir çok sosyal medya şirketleri gibi güçlü markalar bulunmaktadır. Sanat, spor ve eğlence alanları bir müzik grubu, bir futbol kulübü gibi, bir film veya filmin devam serileri gibi uzun süre stratejik markalama ihtiyaç duyan unsurlardır. Kişilerin markalaşması ise sanat ve sporda öne çıkan bireyler olabileceği gibi, politik karakterler veya popüler moda yıldızlarına kadar uzanan stratejik örneklerle sahiptir. Bir şehrin veya bir bölgesinin bir festival için bile markalaşmaya ihtiyacı olabilirken turizm alanında bir ülkenin de stratejik marka yönetimine ihtiyacı olabilir. Politikayla veya toplumsal uygulamalarla ilgili olarak görüşler de markalaşarak daha etkin bir biçimde ilgi ve ikna odağına dönüşebilir.

Pazarların belirgin oranlarda daha karmaşık ve rekabetçi olmaya başlaması üretim dağıtım ve iletişimdeki gelişmeler ürün tercihlerinde sınırlı seçim ortamı yaratmaktadır. Bu tercihlerin çoğu perakendeciler ve tüketicilerin binlerce mal ve hizmeti çabucak okuyabilecekleri kısa bir dili gerektirmektedir. Farklılığı ortaya koyarak tercihleri

yönlendiren bu dil markalama veya marka yönetimi olarak tanımlanır. Aktuğlu (2004, s. 52)

Marka yönetimi'nin görevini yerine getirebilmesi için bilimsel temellere dayanarak, markanın oluştuğu en temel nokta olan tüketici zihninde nasıl ve ne şekilde yer aldığını açıklayan bazı temel kavramlar vardır. Markanın daha etkili şekilde yönetilmesi ve amaçlarına ulaşabilmesi adına gözlemlenebilir ve tekrar eden gerçeklere dayanan bu kavramlara ihtiyaç duyulmaktadır.

Bu kavramlar yardımıyla markanın değeri ortaya çıkarılabilir hale gelir. Marka yöneticileri, markalaşma ve sadık bir tüketici satın alımı geliştirme yoluyla ürünler arasında algılanan farklılıklar yaratarak, firmanın finansal kârını dönüştürebilecek değer yaratırlar. (Keller 2003, s.8) Finansal kârı sürdürülebilir kılan ve ondan daha önemli pozisyonda olan, markanın kendi değeridir tanımlaması yapılabilir.

Markanın tüketicinin algısında şekillendi de bir başka tanımsal gerçekliktir. Hegarthy'e göre (2014, s.43) Marka, dünyadaki en değerli gayrimenkul parçasıdır. Tanımlanılmaya ve yönetilmeye çalışılan marka nosyonunu ifade etmenin en iyi yolunun insan zihninin bir köşesi olduğudur. Ogilvy Atina Planlama Direktörü Reklamcı Kocheilas'a göre ise (Akt. Aksoy, s.54, 2007)

Marka, pazarlama dünyasında muhtemelen en fazla kullanılan, en fazla çarpıtılan ve en az anlaşılmış kavramların başında gelmektedir. Marka bir soğan bir piramit ya da sayfaya çizilmiş bir diyagram değildir. Bir "şey" değildir marka. Bir kurumun ya da bir ajansın sahip olduğu değişmez bir anlam da değildir. Marka, insanların (tüketiciler, müşteriler, kullanıcılar, tedarikçiler, çalışanlar vb.) zihninde oluşmuş karmaşık bir çağrışımlar örgüsünün metaforudur. Zihindeki bir marka, insan beynindeki birbiriyle bağlantılı nöronlar alanından ibarettir. Bu nöronlar ağı tetiklendiğinde, kendi aralarındaki tepkiler ortaya çıkar ve bu iki düzeyde olur. Bilgiye dayalı (yüksek ilginlikli düzey) ve duygusal (düşük ilginlikli düzey) buradan markanızın zihninde ne kadar çok olumlu tepkiler harekete geçirebiliyorsa o kadar başarılı bir marka olduğu sonucunu çıkartabilirsiniz.

Zihinde oluşan bu karmaşık yapıyı inşaa eden en büyük silahlardan birisi de kuşkusuz reklamdır. Reklamdan beslenen olumlu marka algılamaları da kaynağını en çok, reklamdaki yaratıcı iletişim dokunuşları, mesaj yapısı ve çeçiliklerden almaktadır. Çekiciliklerin zihinsel süreçlere etki edebilme yeteneğinin önemi de burada daha da ortaya çıkmaktadır. Marka ve tüketicide oluşturulan zihinsel süreçleri daha iyi anlamak için öne çıkan başlıca elementler farkındalık ve imaj kavramlarıdır.

2.2.1.1.1 Marka Farkındalığı

Marka Farkındalığı (*Brand Awareness*) hedef kitle ile markanın ilk tanıştığı nokta olarak tanımlanabilir. Markanın ikna edici bir iletişim süreci içerisinde olmazsa olmaz en öncül aşamadır. Hedef kitlenin markadan, kimlik öğeleriyle ve sektörel kategorisi ile birlikte, ne kadar haberdar olduğunu gösterir. AIDA gibi en eski reklam işleyişi modellerinde “Dikkat” (*Attention*) aşamasında olduğu gibi, tüketicinin marka hakkında henüz yargısal değerlendirmelerden bile varmadan, yalnızca var oluşuyla algılamasına benzetilebilir.

Marka farkındalığı, tüketicinin *marka bilinirliği* (*recognition*) ve *marka hatırlama* (*recall*) performansından oluşmaktadır. Marka bilinirliği, marka ipucu olarak verildiğinde tüketicilerin markayla daha önce karşılaştıklarını doğrulama yeteneğiyle ilgilidir. Başka bir deyişle marka bilinirliği, tüketicilerin markayı daha önce görmüş veya duymuş olarak doğru bir şekilde ayırt edebilmesini gerektirir. Örneğin bu durum, tüketicilerin mağazaya gittiklerinde markayı daha önce gördükleri bir marka olarak tanıyabilmeleridir. Markanın hatırlanması ise, tüketicilerin ürün kategorisi, kategori tarafından karşılanan ihtiyaçlar veya bir satın alma veya kullanım durumu ipucu olarak verildiğinde, markayı hafızasından geri çağırma yeteneği ile ilgilidir. Başka bir deyişle marka hatırlanabilirliği, tüketicilerin alakalı bir ipucu verildiğinde markayı hafızasından doğru bir şekilde oluşturmasını gerektirir. (Keller, 2003, s.8)

Hatırlanırılık, markanın doğrudan kendisine ait olmayan farklı ip uçları ile bile tüketicinin markanın kendisini hafızasından hatırlayabilmesi ile alakalı iken. Bilinirlik ise markanın kendisini gördüğü ve duyduğu anda daha önce gördüğünü ve duyduğunu doğrulaması ile ilintilidir. Örnek olarak, kendisine “Mercedes” denildiğinde bir otomobil markası cevabını veren tüketici, bu marka hakkında bilinirliğe sahiptir denilebilir. Aynı şekilde bir otomobil markası söyler misiniz? Diye kendisine sorulan bir tüketici “Mercedes” yanıtını veriyorsa marka hatırlanırılığı vardır denilebilmektedir. Tabi bu hatırlanırılık ve bilinirlik kavramlarının da her tüketici için seviyeleri farklı olabilir. Bu kavramlarının tüketiciler nezdinde yüksek değerlere sahip olması Marka Farkındalığı seviyesini de yüksedir.

Uztuğ’a göre (2003 s.30) Marka farkındalığının kapsadığı temel kavramlardan biri

olan marka tanınırlığı (bilinirliği) tüketicinin markayı kategorileştirmek için yeterli düzeyde bilgi sahibi olması ile açıklanabilir. marka farkındalığının içerdiği bir diğer önemli kavram olan “marka hatırlanırılığı” ise markaya dair bir ipucu verildiğinde tüketicinin önceki bilgilerini kullanma yeterli olarak da alınabilir.

Bilinirlik bir marka için hatırlanırılığa göre daha kolay elde edilir görünmektedir. Bu iki değişken özellikle ürün kategorileri düşünüldüğünde daha farklı fonksiyonlara sahip olabilirler. Düşük ilginlikli, yani satın alma davranışının zihinsel süreçlerde daha kolay, hızlı ve duygusal olarak gerçekleştiği ürün kategorilerinde, hatırlanma, yüksek ilginlikli, yani satın alma davranışının zihinsel süreçlerde daha zor, uzun ve rasyonel olarak gerçekleştiği ürün kategorilerine göre daha az ihtiyaç duyulan bir marka elementidir. Bir çikolata almak için geçen zihinsel yük ile otomobil almak için geçen zihinsel yükün farklı olmasındaki gibi.

Marka farkındalığı marka yaratma sürecinin en birinil aşamasını karşılamaktadır. Doyle ‘a göre (akt. Elden, 2009 s.109) “Temel Marka” olarak adlandırılan birincil aşamanın birincil fonksiyonu şirketin ürününü rakip ürünlerden farklı kılmak ve bu bilinci de müşteriye vermektir. Aynı zamanda yönetim yarattıkları farklılığın marka ile ilişkilendirmek istedikleri değerle uyumlu olmasını ister temel marka oluşturmanın en belirgin yolu marka ismi, ambalaj tasarım, reklam ve tutundurma yöntemleri ile markayı oluşturup farklı kılmak ve müşterilerin markanın farkında olmasını sağlamaktır.

Marka yönetiminin temel amacı marka farkındalığı yaratarak marka bilinirliğini sağlamak ardından marka tercihi ve markası daha getiren elde ederek pazar ortamında markanın sürekli olarak lider konumunda kalmasını sağlamaktır. (Aktuğlu, 2004, s.52)

2.2.1.1.2. Marka İmajı

Marka imajı anlamlı biçimde örgütlenmiş bir dizi çağrışım olarak çeşitli iletişimler sonucunda tüketicinin zihninde oluşturduğu algılamalardır. Marka imajı pazarlama iletişim stratejisi ve uygulamalarının ürünle ilişkilendirdiği çağrışımlarla tüketici zihninde biçimlenmektedir. (Uztuğ, 2003, s.40)

Marka yaratmanın temellerinden en önemlisi olan eklenen değerinin kaynağı birçok durumda tüketicinin belleğinde yer alan çağrışımlardan oluşur çağrışımlar tüketiciler tarafından ürünün somut ve fiziksel özellikleri ile birlikte markanın sunum ya da iletişim uygulamalarından çıkarsanmaktadır. (Uztuğ, 2003, s.40)

Güçlü başarılı bir marka ve olumlu bir marka imajının şekillendirilebilmesi için sağlam temellere dayanan köklü kurumsal değerler bütününde ifadesini bulan kurum kültürü altyapısından bahsetmek gerekir. Kurum kültürünün sürekliliğe sahip niteliğine ek olarak kurumla ilgili her alanda birbirini tamamlayan destekleyen bütünlük bir marka kimliği ve onun üstünde yapılan bir kurum kimliğinin oluşturulmuş olması bir ön koşu olarak kendini göstermektedir. Çünkü İmaj Tüm bu kimlik öğelerinin hedef kitlede bıraktığı algılamadır. Bir diğer değişle markaya yönelik yorumlamalar bütündür ve kişiden kişiye değişebilecek bir özellik gösterir bu yorumlama farklarının en aza indirilebilmesi marka kimliğinin sağlam temelleri üzerinde ve tüm unsurlarıyla her alanda bütünsel bir mesajın iletilmesini sağlayacak şekilde planlanmasına bağlı olmaktadır. (Elden, 2009, s.116)

Olumlu bir marka imajı, güçlü olumlu ve benzersiz çağrışımları, hafızada markaya bağlayan pazarlama programları tarafından yaratılır. (Uztuğ, 2003, s.31)

Çağrışımların markaya yeterince güçlü bir şekilde bağlandığından emin olabilmek, pazarlama programının ve diğer faktörlerin tüketicilerin marka deneyimlerini nasıl etkilediğine bağlıdır. Çağrışımların markaya olan bağlantılarının gücü farklılık gösterecektir. Güç, hem bilginin aldığı işleme miktarının ya da miktarın ve işlemenin niteliğinin ya da kalitesinin bir fonksiyonudur. Bir kişi ürün bilgisi hakkında ne kadar derinlemesine düşünürse ve bunu mevcut marka bilgisine aktarırsa, marka çağrışımı o kadar güçlü olur. Herhangi bir bilgi parçasıyla ilişkinin gücünü kolaylaştıran iki faktör ise, bilginin kişisel ilgisi ve bu bilginin zaman içinde sunuluşundaki tutarlılıktır. (Keller,

2003, s.71)

Marka imajı bir ürüne ilişkin marka hakkındaki kişinin tavırları ve bilgisinin tüm olarak tanımlanabilmektedir ürün imajından farklı olmakla birlikte aralarında devamlı bir iletişim söz konusudur ürün imajı ise tüketicinin bir mal kategorisine ilişkin algıları ve hissettiklerinin tümüdür Bu doğrultuda marka imajı ürün kişiliği duygular ve tüketici zihninde oluşan marka ile ilgili çağrıştırmaları içeren bir bütündür. Özellikle marka imajı tüketicinin satın alma kararını etkilediği için pazarlama yöneticileri marka ile ilgili faaliyetlerin düzenlenmesinde marka yöneticileri ile birlikte mevcut markanın İmajını birlikte değerlendirirler marka imajı tüketicilerde ürün hakkında oluşan duygusal ve estetik izlenimlerin toplamı olarak görülmektedir marka imajının belirlenebilmesi için Tüketici gözünde markanın neleri çağrıştırdığı neleri anımsattığı gibi çeşitli özelliklerin yanında tüketicinin satın alma davranışı üzerinde de durulması gerekmektedir. (Aktuğlu, 2004 s.34)

2.3. REKLAM VE GERÇEKLIK İLİŞKİSİ

Reklamın doğası gereği gerçeklikle ilgili içinde bulunduğu ilişki ve gerçekliğe temas ettiği noktalar iki farklı düzeyde değerlendirildiğinde daha iyi anlaşılabilir. Bu düzeyler reklamın teknik olarak içerisinde yer aldığı medya dahilindeki konumu, onu medya akışı içerisinde belirginleştiren ve belki de gerçeklik ilişkisini mikro düzeyde değerlendirilebilen bir bakış açısidir. Bu düzey reklamın temel seviyede algılanışı ile ilgilidir.

Görsel reklamcılık belki de imgesel olarak bu gerçeklik farklılığını daha iyi yansıtır. Reklam fotoğrafçılığında alışılmadık hareketler, duruşlar ve görsel efektler olabilir. Reklam fotoğrafında bulduğumuz şey bizim oran derinlik ve uzaklık hislerimizle oynayan sıradışı görsel durumlardır. (Rosenblum, 1978 s. 425)

Gerçeklikten uzaklaşmanın temelinde reklamın dikkat çekmeye olan muhtaçlığı yatar. Reklamın dikkat çekmesi gerekir. Diğer reklam kalabalığının arasından sıyrılıp fark edilmesi gerekir. Reklamcılığın birinci prensibi göze çarpması gerektiğidir bu maksatla

reklamlarda çeşitli dikkat çekici sanatsal araçlar kullanılır ki bunların en çok tanınanları cinsellik ve mizahtır. Duygusal karakterler, erotik uyaranlar, hayvanlar, küçük çocuklar dikkat çekme olasılığını yükselten şeylerin sadece bir kısmıdır. (Sutherland ve Sylvester, 2000 s. 145)

Reklam, imgeleri homojenleştiren bir güçtür, ancak bu imgelemler zararsız değildir. Reklam, dikkat elde etmek için kaçınılmaz surette reklam olmayan içerikle rekabet halindedir. Sıkıcı ve tahmin edilebilen hikayeler yada programlar reklamları daha da ilginç yapar. Tazelikleri, görsel yenilikleri bir kontrast yaratır. Reklam için içeriğinde yer alacağı program satın alınmaya değer bir mizahta olması gerekirken aynı zamanda reklamı sahnede ikinci plana atmamalıdır. (Gamson ve Diğerleri, 1992 s. 378)

Ancak tüketicilerin uzun zaman içerisinde reklamın kendi doğasından kaynaklanan “reklam gibi olma” haline alıştığı yadsınamaz. Bu durum reklamın dikkat elde etme ihtiyacı ve kendi doğası arasında bir paradoksa yol açar. “Şema dışılık” (Schema-inconsistent) modeline göre araştırmacılar “reklam gibi olmayan” veya bu kavrama yatkın olduğu söylenebilecek reklam içeriklerinin izleyicinin psikolojisinde şema dışı yani, önceden bekledikleri dışında bir bilgi akışı olarak farklılaştığını göstermiştir. Literatürde bilgi işleme sürecine göre beklentiler, “şemalar” (schemata) yada uzun süreli belleğimizde kaydedilen deneyimlerimiz ve geçmiş olaylara dayalı bilgilerden oluşan zihinsel parçalardır. (Warlaumont, 1997 s. 39) yapılan araştırmalarda denekler reklamlarda yer alan gerçekçilik unsurunu %73 oranında beklentilerinin dışında (şema-dışı) bulmuşlardır. Bu reklamlar büyük oranda yoruma dayalı metne sahip olarak yorumlanmışlardır. Basılı bir reklamda olması gerekenin tersine gövde metinsiz, siyah-beyaz, ürünün görünmediği ve deformasyonsun doğal ortamdan oluşan içerikler deneklere sunulmuştur. (Warlaumont, 1997 s. 45)

Pazarlama profesyoneli ve tüketici arasındaki bağlantı sürekli evrilmeye devam etmektedir. Pazarlama iletişimi stratejileri tüketicinin sosyal gerçekliği nasıl anladığına göre değişir. Özellikle de bu tüketicilerin medya içeriğindeki yayınsal içerik (editorial) bilgisiyle ticari temelli reklam bilgisinden ayırt etme yeteneğinin azalmasıyla doğru orantılıdır. Bu yüzden pazarlama iletişiminin tüketicinin sosyal gerçekliğinin oluşmasında rol oynadığı ancak bu sayede de pazarlama profesyonelinin çizmek istediği “gerçekliği” yaratabileceği bir durum söz konusudur. Günümüzde bu yüzden tüketiciler sıradan

standartlaşmış ve bir firma isminin bariz öne çıktığı reklamlar yerine tüketim bilgisi içeren karmaşık iletişim bombardımanı altındadırlar. (Solomon ve Englis, 1994 s.2)

Diğer bir gerçeklik ve reklam değerlendirmesi durumu daha makro düzeyde bakılabilir olan bir boyuttur. Reklamın içerik itibariyle mesajının anlamsal uzantıları birey ve toplum psikolojisi üzerinde uzun vadeli etkilere sahiptir. Bu tamamıyla reklamın sunduğu mesajın idealize edilmiş bir yaşamı izleyiciye aktarmasıyla ilgilidir. Reklamlar ilgili ürünü satın aldığımızda, genellikle gerçek hayatta bildiğimiz ve yaşadığımızdan daha yüceltilmiş bir yaşamı elde edeceğimizi gösterir. Tüketiciler reklamlardaki bu idealize edilmiş imgeleri bilinçli veya bilinçsiz kendi özleriyle ve kendi yaşantılarıyla kıyaslarlar. Metinde üstü kapalı veya açık seçik ifade edilse de reklamın bir ürünün kullanılmasıyla bir kişinin yaşamının ideal olana daha yaklaşacağına dair verdiği söz, tam anlamıyla gerçekleşmez. Eleştirmenlere göre tüketici, mükemmelliğin ve refahın avcı imgeleriyle ve asla reklamda ifade edilen idealize duruma ulaşamamanın giderek artan çaresiz farkındalığıyla baş başa kalırlar. (Richins, 1991 s.71)

Postmodernizm ve tüketim toplumu bağlamında değerlendirildiğinde bu durum hipergerçeklik adı verilen sembol imgelerin var olan gerçekliğin yerini alması ile ilintilidir. Üretim, eskiden şeylerin ‘kullanım değerinden’ çok, ‘mübadele değeri’ tarafından belirlenmekteyken tüketim toplumunda, nesne kullanım ya da ihtiyaçtan ziyade ihtiyaca daha bile radikal bir tarzda yabancılaşmaktadır. Nesnelerin tüketimi şimdi, onların reklamlarda ifade edilen ve reklamlar tarafından pekiştirilen toplumsal statü v. b. derecelenmelerine karşılık gelen, farklılaştırıcı bir anlamlar ya da ‘göstergeler’ sistemi içindeki konumları tarafından belirlenir. (Dündar, 2012 s. 119-120)

Örneğin bir reklam yalnızca kadınlara sigara satma niyetinde olabilir ancak bir taraftan şans eseri cinsiyet ilişkileri hakkında veya bir “kadın”ın gerçekte ne demek olduğuna dair bir mesaj kodlayabilir. Ayrıca izleyiciler bir medya içeriğine maruz kaldıklarında onu çözümlerken metnin bağlamı, farklı sosyal yapılar, demografik özellikler yüzünden mesajdan farklı anlamlar çıkarabilirler. Birbirleriyle sözlü iletişim esnasın metni tartışanlar asıl anlamı çok farklı yerlere çekebilirler. (Gamson ve Diğerleri, 1992 s. 374-375)

Yeni dönem reklamlarında çeşitli hayat deneyimleri edinen ve çeşitli duygular yaşayan karakterlere daha fazla yer verilir. Hedef kitlenin kişisel arzuları (eğlence,

toplumda kabul görme, başarı, hakimiyet/üstünlük güçle ilgili) aidiyetleri (kabul edilme) ilgileri, insani değerleri (başkaları hakkında iyi şeyler hissetmek ve değer vermek) gibi unsurlarla çağrışım yaratılır. başka deyişle bu tarz reklamlarda tüketicilerin duyguları, arzuları kendilerine yer bulur. (Elden ve Bakır, 2010 s.130)

Tüketim kültürü değerlerinin etkisi altındaki birey, sadece giysileri ile değil bir beğeniye dayalı ya da beğeniden yoksun oluşu bağlamında; evinin, mobilyalarının, otomobilinin ve diğer faaliyetlerinin de kendisini ifade ettiğini düşünmektedir. (Uztuğ, 2003 s.105) Zihinlerimizde bunların temsil ettikleri kişi veya gruba olan yakınlığımızı (ve özdeşliğimizi) pekiştirmiş oluruz. Kimliğimizin bir ifadesini yaratmış, dış dünyaya kendimizle ilgili ince bir ifade veya sembol göstermiş oluruz. (Sutherland ve Sylvester, 2000 s. 102)

Belli bir kişilikte ve belli bir sosyal statüde olan bir tüketici, ihtiyaçlarını ve beklentilerini bu sahip olduğu kişilik ve sosyal statünün gerektirdiği yaşam biçimine uygun olarak, karşılama yolunu seçecek ve satın alma kararında ürün ya da hizmet seçimini de bu yönde gerçekleştirecektir. (Elden, 2009 s.459)

Ürünün sembolik nitelikleri ile ilişkili daha soyut bir tarzda daha az pragmatik bir yarar sunulduğu görülür. Reklamda ürün sembolik bir bağlamda yer almaktadır. Reklam aracılığıyla ürüne yüklenen anlam, işlevsel yararların ötesine geçmeye başlamıştır. Ürün-İmaj reklamlarında yer alan iki gösterge dikkat çekicidir. Bunlar ürün ve durum (sahne) ilişkisinde ortaya çıkar. Bu reklamlarda bu iki göstergenin nedensel ya da mantıksal bir bağlantıya sahip olması gereği dikkate alınmamıştır. Fakat bu bağlantı, çağrışımlar ve anlatım araçları ile sağlanmaktadır. Sembolik çağrışımlarla ürünün anlamı, doğa, ev, işyeri tarihsel bir an ya da toplumsal bir bağlamla içinde soyut değer ve düşüncelerle birlikte kurulmaktadır. (Uztuğ, 2003 s.184)

Tüm bu mikro ve makro gerçeklik ilişkileri birbirlerinden etkilenerken ilerlerken günümüzde reklam izleyicisi de değişim geçirerek reklamı algılayışını değiştirmiştir. Eski döneme göre, izleyiciler her şeye hemen yüz çeviren kuşkucu bir topluluk haline geldi. Medyada duyulanlara pek inanılmamakta ve pazarlamacılar sadece doğru diyerek hiçbir şeyin doğru olmasını sağlayamamaktadırlar. Bugün insanların aradığı inandığı ve ikna olduğu şey sahiciliktir. (Sullivan ve Bennett, 2018 s.78)

Reklamcı Hegarthy'e göre (2014, s.22) Bernbach, hakikatin reklamcılıkta

uygulayabilinecek en güçlü strateji olduğunu göstermiştir. Bu yaratıcılık tarzının kapsayıcı, ilham verici ve aynı zamanda zekice olabileceğine inanmıştır. Başarılı olması için büyüklük taslaması gerekmeyen inanılmaz derecede güçlü bir araç olduğunu göstermiştir. Hakikatin önemi sadelik ve gerçekliğe yakınlıkla daha iyi anlaşılmaktadır.

Aksoy'a göre (2007, s.23-24) reklam okur-yazarlığı da ilerlemiş durumdadır. Tüketici, 30 saniyesini ona bir şeyler satmak için talep ettiğimizi anlamıştır. Bu süre içinde ne kadar eğlendirilse de ne kadar ilgisinin çekilmesi başarlarsa da reklama kuşkuyla yaklaşmaktadır. Yirmi yıl öncesi ile kıyaslandığında bu şüphecilik çok daha derinleşmiş durumdadır. Ayrıca artık tüketici, reklam yorgunudur. Her gün binlerce ticari mesaja muhataplar, her yerde karşılarına çıkılıp her fırsatta ilgi istenilmektedirler. Bu bakımdan azalan bir ilgi ile karşılaşılması doğal olup yine de Türkiye'de hala reklama güvenilme oranları iyi durumdadır. İngiltere'de reklamdan edinilen bilgiye güven duyanlar %14 iken Türkiye'de bu rakam %54'tür.

Postmodernizmin sosyolojik etkileri sonrasında reklamın da hem biçimsel olarak hem de mesajında taşıdığı anlam doğrultusunda yeni yüzyılda bir değişime doğru evrilmesi kaçınılmaz görünmektedir. Değişimin kırılma noktası tüm eleştirilerin yoğunlaştığı reklamın idealizasyona odaklanmış olan içeriği ve artık sıradanlaşan medyada var oluş biçimleridir.

2.4. POSTMODERNİZMİN PAZARLAMA İLETİŞİMİ ÜZERİNE YANSIMALARI

Postmodernizmin, geniş anlamda pazarlama ve tüketim biçimleri üzerine etkilerinin yanı sıra bu bölümde daha çok pazarlama iletişimi üzerindeki yansımaları değerlendirilecektir. Postmodernizmin değiştirdiği tüm tüketim dinamiklerinin iletişim sürecine yansımaları değerlendirildiğinde öncelikle iletişim mecralarında teknolojik yeniliğe göz atılması gerekmektedir. Tüm pazarlama fonksiyonlarının elektronik ortamda gerçekleştiği E-pazarlama değişimin özet bir fotoğrafını çekmesi açısından önemlidir.

Özellikle teknolojik gelişmelere bağlı olarak ortaya çıkan tüketicilerin yaşam biçimlerindeki farklılaşmalar ve işletme anlayışlarında beliren yeni eğilimler pazarlamada yeni anlayışların ortaya çıkmasını beraberinde getirmektedir. Bu yeni yaklaşım, gelişimi

sürekli olarak devam ettiren yöntem ve stratejileri açısından çeşitlenen E-pazarlama (elektronik pazarlama) kavramı olarak kendini göstermektedir. Özellikle internet gibi bilgi iletişim teknolojileri etkisinde şekilden bu yapı, işlem temelli *transaksyonel pazarlamadan* karşılıklı bilgi akışını gerektiren ve etkileme, geliştirme, sürdürme/devam ettirme temel felsefesinde şekillenen *ilişkisel pazarlamaya* dönüşümü beraberinde getirmektedir. (Elden ve Çakır, 2010, s.4)

Tüketicinin anında reaksiyonunun yanı sıra iletişime de dahil olması, içerik ve fikir üretimi süreçlerinde yer alması özellikle satışa ve kısa vadeli sonuçlara odaklanan, tüketici hakkında verileri tek taraflı analiz eden ve bir ilişki kurma eğiliminden uzak transaksyonel bakış açısını yavaş yavaş sonlandırmıştır. İletişim planının yapılması için artık tüm bu analiz sürecine bizzat tüketicinin de dahil olması, bazı noktaları esnek ve kontrol edilebilirlikten daha uzak bırakarak tüketici ilişkisinin seyrine göre şekillendirmeye açık bırakmak özellikle postmodern etkinin ürünleridir. Hiper Gerçeklik, Parçalanma, Üretim ve Tüketicinin Tersine Dönmesi, Merkezin Olmaması ve Zıtlıkların Birlikteliği, öne çıkan postmodern kavramlardır. Bu kavramların her biri tüm pazarlama ve tüketici davranışı süreçlerine ayrı ayrı etki edebileceği gibi iletişim özelinde de değerlendirilebilecek etkiler taşır.

Özellikle Hiper gerçeklik, reklam metninde soyutlamaların, sembolik imgelerin, insan olmayan kahraman karakterlerin öne çıkmasında büyük etki sahibidir. Parçalanma, iletişim metninde modern dönemde standardize olmuş kalıp ve stereotiplerin başka manalarda ve yan yana durmasını etkilemiştir. Üretim ve Tüketicinin Tersine Dönmesi, tüketicilerin etkin bir biçimde ürünlerin üretim sürecine dahil olduğu iletişim örnekleriyle açıklanabilir. Bir cips markasının yeni ürünün tadını ve ismini koymaya doğrudan konvansiyonel reklamlarla tüketicinin davet edildiği örnekler mevcuttur. (bkz. Foto-2) Zıtlıkların birlikteliği ise daha önceki modern dönemde birbirleriyle yalnızca farklı değil aynı zamanda zıt olarak kabul edilmiş kavramlar ve kişilerin tek potada bir araya giderilmesi ve yeni uzlaşmacı bir bakış açısıyla yeniden reklamda var olmaları söz konusudur.

Fotoğraf-13 “Doritos Hisseli Tadlar Kampanyası” (2009)



Kaynak: elmaaltshift.wordpress.com (2022)

Modernist ikiliklerin (dikotomi) dönemi, postmodern döneme girerken sona ermektedir. Üretim süreçlerini tüketim süreçlerinden, çalışmayı boş vakitten, ekonomiyi kültürden, erkeği kadından (biyolojik bir kategori olarak değil de sosyal cinsiyet kategorisi olarak) fonksiyoneli sembolikten, merkezi kenarlardan, yereli evrenselden, gerçeği yapaydan ve özü biçimden ayıran köklü ikilikler, postmodernizmin yeni gerçeklik biçimleri olan yeni ikiliklere doğru çözülmektedirler. (Venkatesh ve Diğerleri, 1996, s.11)

Tüketicinin markayla tüm bu hızlı ve etkin etkileşim süreci, aynı zamanda onların kendilerine benzer gruplarla da olan benzer bir etkileşimi olarak ortaya çıkmaktadır. Bu gruplar yalnızca web teknolojileri ile ortaya çıkmakla kalmaz yine aynı teknolojilerin sürekli ve etkileşimli kullanılması sayesinde beslenir ve büyürler.

Topluluk (Community) kavramı özellikle günümüzde internetin zaman ve mekan baskısına ortadan kaldıran özelliği ile pazarlama çalışmalarında önemi gittikçe artan bir kavram haline gelmektedir. Birbirlerinden coğrafi anlamda çok uzakta bulunan ancak benzer ilgi alanlarına ve dolayısıyla benzer ihtiyaçlara sahip bireylerin fiziksel olarak bir arada olmadan ortak bir web sitesi tartışma grubu ya da fan club sitesinde bir araya gelerek

oluşturdukları sanal topluluklar, postmodern toplumsal yapının da özelliklerini taşıyan yeni yaşam biçimi ve pazarlama anlayışını da ifade etmektedir. (Elden ve Çakır, 2010, s.14)

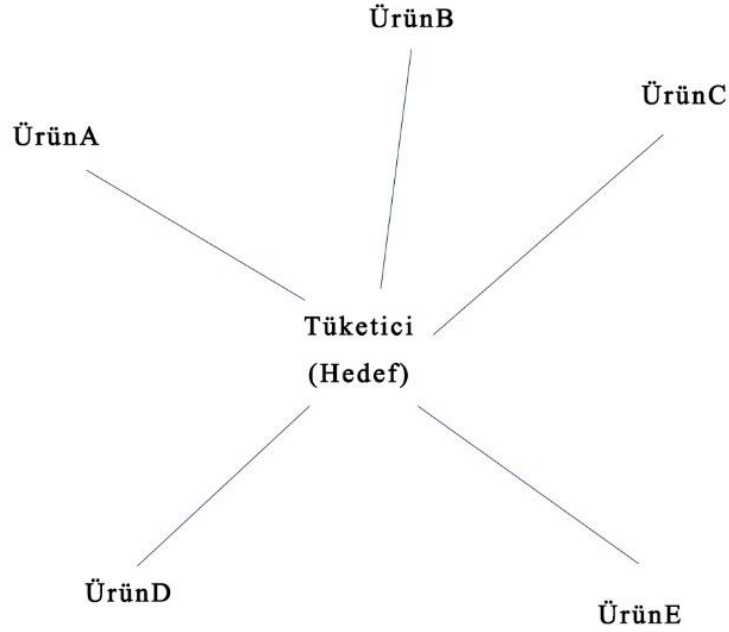
Markalar, şirketler ve tüketiciler sanal gerçeklik dünyasında etkileşim kurabilir ve etkileşimde bulunabilirler. Kişiler artık normalde deneyimleyemeyecekleri dünyalardaki başkalarıyla çoklu etkileşimler gerçekleştirerek kendilerine ait yeni bir imajı algılayabilirler. İnsanların sessizce yoldan geçip gittiği gerçek dünyada (cep telefonuyla yoldaki diğerleriyle yazışmadıkları sürece) kendi düşüncelerinin derinliklerinde kalırlar. İnternet, insanların sadece ürün ve markalar hakkında değil, diğer tüketicilerin de bunlar hakkında ne hissedip ne yaptıklarına bakabilecekleri, bunları dinleyebilecekleri ve öğrenebilecekleri sanal gerçeklikten oluşan bir dünya yaratmıştır. (Kitchen ve Proctor, 2015 s. 35)

Burada en dikkat çekici durum, oluşan tüketici gruplarının aslında gerçek bir dünyada olmayışdır. Birbirlerini ve markayı etkiledikleri tüm bu süreç yaratılan yeni bir gerçeklik içinde, sembollerle süregelenmektedir.

Tüketici-ürün-pazarlama iletişimcisinin ilişkisinin, yukarıdan bakıldığında modern döneme göre büyük değişikliğe uğradığı gözlemlenmektedir. Bu değişim tüketicinin algı, tutum ve davranışlarının köklü değişimine bağlıdır.

Postmodern dönemde modern pazarlamacı-modern tüketici ilişki ve iletişim modelinde büyük bir ayrılma gerçekleşmiştir. Bu modeller büyük ölçüde nispeten aktif bir pazarlama iletişimi unsuruyla karşılaşan pasif bir tüketici, bir “hedef” olarak daha çok sabit konumdadır. Pazarlama süreci boyunca kendisine yöneltilen çeşitli ürünleri karşılar, kabul eder (bkz. Şekil 3) (Fırat ve Diğerleri, 1995 s. 53)

Şekil 3 – Modern Dönemde Tüketici ve Ürünler



Kaynak: Fırat ve Diğerleri, 1995 s. 53

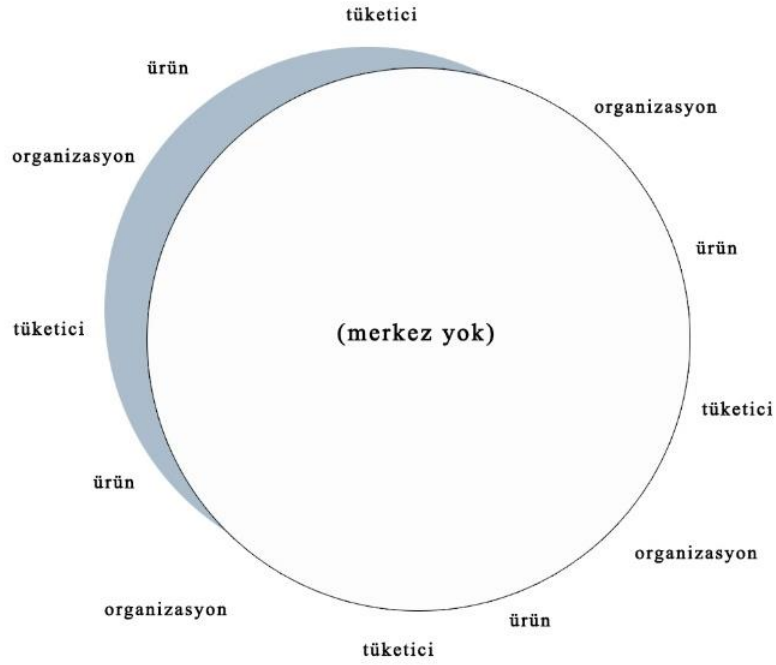
Pazarlama içindeki yeni çerçeveler, bu modeli terk etmeyi zorunlu kılmıştır. Ürünlerin sabit olduğu ve tüketicilerin hareket ettiği veya daha büyük olasılıkla hem tüketicilerin hem de ürünlerin hareket ettiği bir sistem bu noktada gerekli görülmektedir. Postmodern pazarlamada tüketici, bir hedef değil, sürekli üretimde ve görüntülerle sembolik anlamın yeniden üretiminde aktif bir bağlantı noktasıdır. Organizasyonlar, anlam yüklü ürünlerle temsil edilen sembolik sunumlar yapar. Bu ürünler, deneyim üreten ortamları arayan ve simülasyonu seven tüketiciyi kovalayan ürünlerdir. Bu postmodern tüketimin ve pazarlamanın sarmal bir modelidir. (bkz. Şekil 4) (Fırat ve Diğerleri, 1995 s. 54)

Postmodern ortamdaki bir diğer dikkat edilmesi nokta ise bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımıdır. Mecraların kendi yapıları değişirken aynı zamanda planlı, keskin ve kurallı bir biçimde mesaj stratejisini mecraların dinamiklerine dikkat etmeden standardize etmek de ayrı sorunlara yol açabilir. Mecralar eskisi gibi stabil ve basit planlanabilir bir yapıya sahip değildir.

Postmodernizmin pazarlama ve iletişim pratiği için önemli çıkarımlar sunduğu açıktır. Müşterilerin ne istediğini bulma ve onlara verimli, zamanında ve karlı bir şekilde

bunu sunma şeklindeki eski fikir artık uygun görünmemektedir. Postmodern ortamda insanlar çoğu zaman ne istediklerini bilmezler, ancak gördüklerinde onu tanıyabilirler ve görünüşe göre kesinlikle ne istemediklerini biliyorlardır. (Proctor ve Kitchen, 2002 s. 152)

Şekil 4– Postmodern Dönemde Tüketici ve Ürünler



Kaynak: Fırat ve Diğerleri, 1995 s. 54

Kesin ve katı çizgilerle çok uzun vadeli iletişim planları yapmak bu noktada olumsuz sonuçlara yol açabilmektedir. Postmodernizmin yeni tüketicisinin esnek ve yeniliğe açık kalıpları, seçeneklerin çok ve karmaşık oluşu onun spesifik olarak neyi beğeneceğini kendisinin bile bilemeyeceği bir ortama sürükleyebilir.

Postmodern pazardaki tüketicilerin son derece çeşitli, parçalanmış ve akışkan arzularını ve eğlenceli aktiviteleri, bütünleşik pazarlama iletişimi odağında bir araya getirmeye çalışmak, geri tepebilir. Bu nedenle tüketicinin organizasyonun faaliyetlerine

olan ilgisini azaltabilir. Bu postmodern duruma verilen postmodern yanıt, organizasyonun marka ve ürünlerinin anlamlarını kontrol etmek veya bunu denemeye çalışmak değildir. Yapılması gereken tüketicinin eğlenceli bir biçimde entegre edildiği, tartışılabilir değişken anlamların ürettiği ve üretildiği deneyimler yaratmaktır. (Christensen ve Diğerleri 2005, s.163)

Sonuç itibarıyla, postmodernizm, pazarlama iletişimi üzerinde en çok tüketici davranışı ve iletişim teknolojileriyle değişen mecra değişkeni üzerine etki etmektedir. Gerçekçiliğin ortaya çıkıp önem kazanabileceği alanlar yine bu alanlar içerisinde olacaktır. Postmodern durumun gerçekliği büktüğü sembolik etkenler düşünüldüğünde, tüketicinin reklam mesajında algılayacağı deneyim içerisinde, gerçekçilik modern dönemden daha belirgin bir şekilde var olabilir. Tüm pazarlama iletişimi çabalarında bu yeni dönem düşünüldüğünde, gerçekçiliğin bir seçenek olarak var olduğu, dışarıdan etrafının kalın bir biçimde çizilmesi ile daha çok belirgin olmuştur.

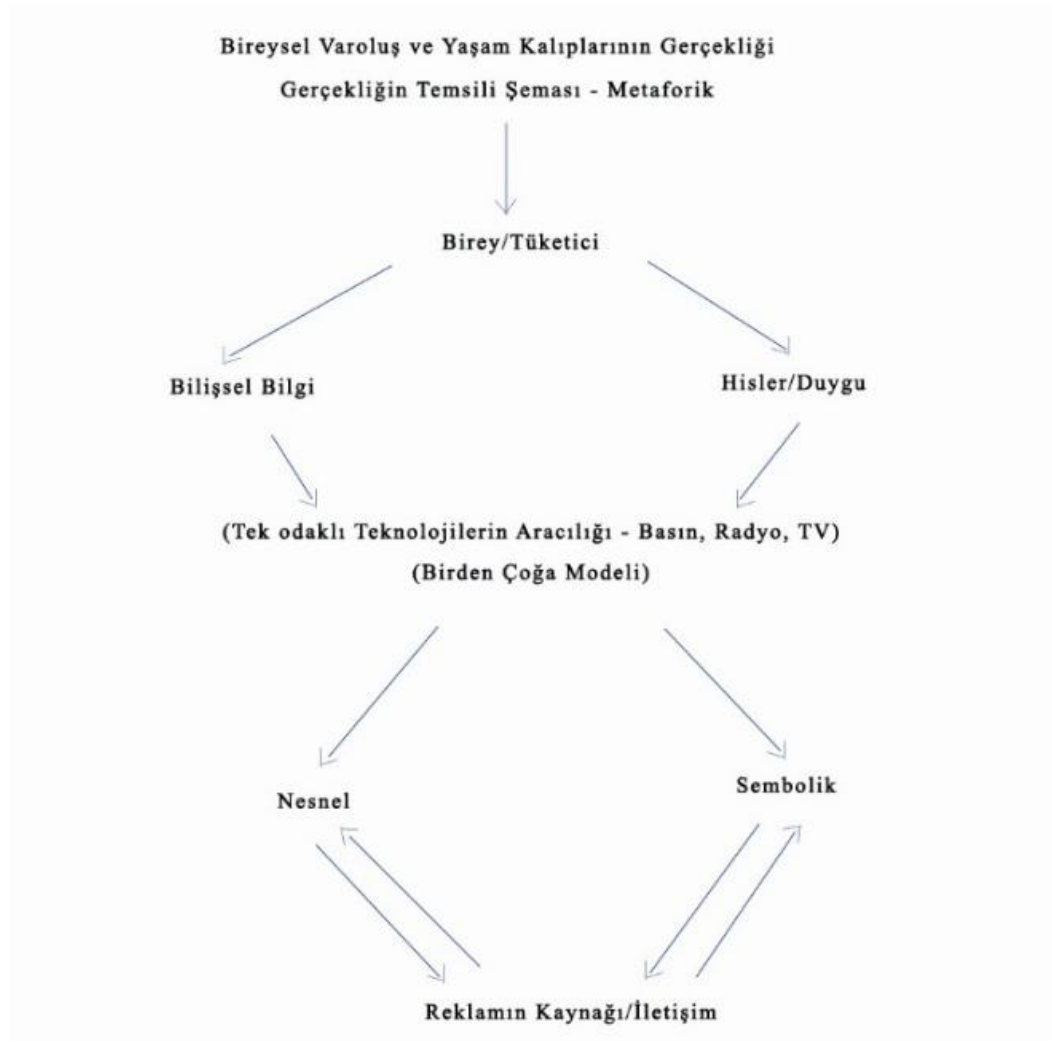
2.5. POSTMODERNİZMİN REKLAM VE GERÇEKÇİLİK İLİŞKİSİNE ETKİLERİ

Reklam özelinde, postmodernizmin reklamın mesaj stratejisi, yaratıcı yapım uygulamaları (execution), reklam etkisi ölçümlmeleri ve medya planlama kavramlarında genel olarak yansıdığı gözlemlenmektedir. Bu yansımanın nasıl olduğunu yakından görebilmek için yine modernist dönemle birebir karşılaştırmaları değerlendirmek gerekmektedir.

Venkatesh ve Diğerleri'ne göre (1996, s.3) Pazarlama iletişimi ve reklamcılık alanı, modernist dönemde modernist bir paradigma altında çalışır. (bkz. Şekil 3). Reklam, kitle iletişim alanını domine eder, üreticiden tüketiciye bilgi aktarımı ile ilgilidir. Göndericiden alıcıya tek yönlü bir iletişim sistemidir. Reklamcılığın dayandığı kitle iletişim teknolojileri, öncelikle bu tek yönlü iletişim modelini yansıtmak üzere tasarlanmış basılı medya, radyo ve televizyondur. Eski modernist paradigma şu temel unsurlarla açıklanabilir:

1. “*Kim Kime Neyi Hangi Etkiyle Söyler?*” söylemiyle de anılan temel iletişim modelinin Mesaj Göndericisi, Mesaj Kanalı ve Mesaj Alıcısı unsurları üzerine kuruludur. Tek doğrultulu dizisel bu yapı, pratikte “*Birden Çoğa*” (*One-to-Many*) olarak tanımlanabilecek bir modeldir.
2. Bu modelde reklam, bir bilgi aktarımı etkinliği ve iletişim sistemi olarak görülmektedir.
3. Reklam için dominant medya, basılı medya, radyo ve televizyondur. Bu mecraların aralarında teknolojik olarak bir bağ yoktur. Ancak pazarlama iletişimi yöneticileri tarafından stratejik olarak bağlar kurularak kullanılırlar. Bu üç mecra da temelde bahsedilen tek doğrultulu dizisel bir modelle çalışır.
4. Reklam, kitle iletişiminin içinde sınırlı zamanlı ve kolay bozulabilir bir araç olduğu varsayımıyla çalışır. Reklam kampanyaları sınırlı zaman içerisinde sürer ve belirli bir reklam mesajı sadece birkaç kez tekrarlanır Bu nedenle, reklamcılığın araştırma teknolojileri (erişim, sıklık, tepki araştırmaları vb.) reklamın bu özel yönünü yansıtmak için geliştirilmiştir.
5. Reklam mesajları, metaforik bir temsil şeması üzerinde çalışır ki bu aynı zamanda modernist bir temsil anlayışıdır. Bu, gerçekliği oluşturan içerik ve şartlar çok çeşitli olsa bile, reklamın amacının gerçekliğin dünyasını olduğu gibi veya idealize versiyonunu yakalamak ve sunmak olduğu anlamına gelir. Hem Reklam modelleri, hem pazarlama stratejisi modelleri, hem de tüketici tepki modelleri, bu gerçeklik çerçevesine karşılık gelecek şekilde tasarlanmıştır.

Şekil-5 – Reklam ve Pazarlama İletişimi için Modernist Dönem Paradigması



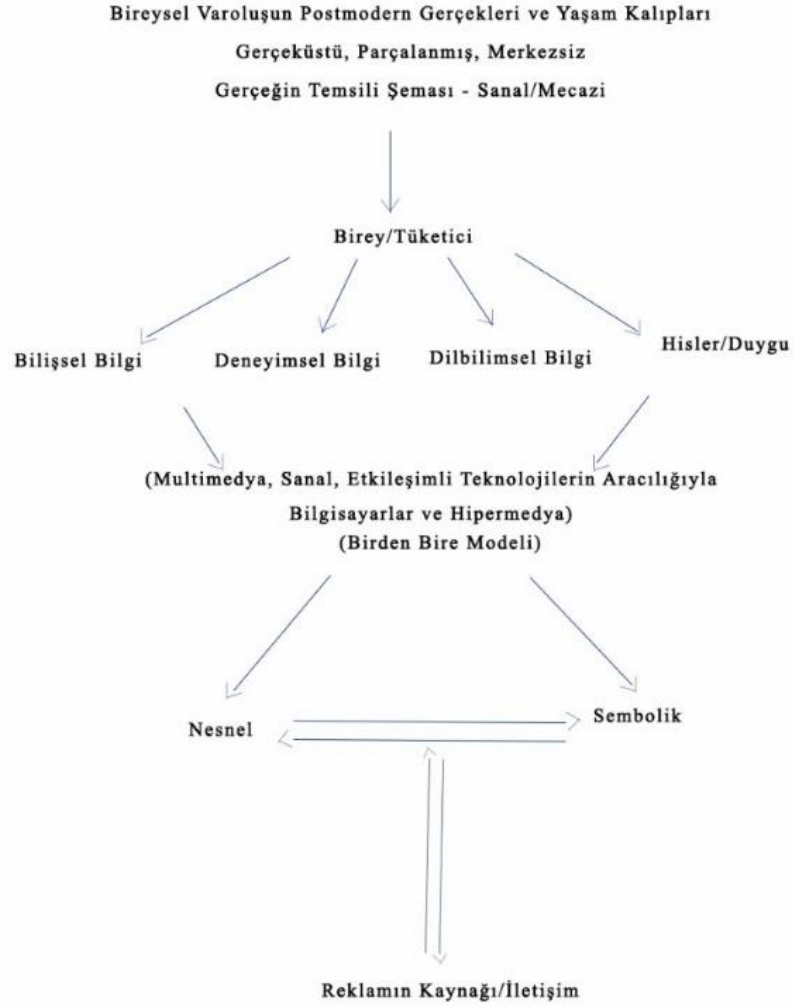
Kaynak: Venkatesh ve Diğerleri, 1996, s.4

Venkatesh ve Diğerleri ayrıca, (1996, s.3) Gerçekliğin Postmodern anlayışı ve yeni iletişim -bilgi teknolojilerinin gelişimi sebebiyl, yeni bir paradigmanın dikkate alınmasını gerektirdiğini belirtmektedir:

1. Bireyi, bilişsel (bilgi işleme) ve duygusal şeklinde, iki boyutta ele almak yerine bu boyutlara ilaveten iki boyut, semiyotik veya dilsel boyut ile etkileşimli-deneyimsel boyut eklenmelidir.

2. İletişim modelini birden-çoğa (ürünün üreticisinden tüketici kitlesine) olarak sınırlandırmak yerine *birden-bire*, *çoktan-bire*, *çoktan-çoğa* modellerinin de değerlendirilmesi gerekir.
3. Daha önceki modeldeki aracı teknolojiler, temel olarak birden-çoğa modelini yansıtan basılı medya, radyo ve televizyondan ibaretti. Multimedya, sanal gerçeklik ve etkileşim kavramı ile daha katılımcı tüketici tepkisi modellerine uyum sağlanmalı.
4. Daha önce iletişimin kaynağı reklamken, yeni paradigmada, yeri geldiğinde tüketici de kaynak yerine geçebilmektedir.
5. Reklam fonksiyonunun, satış öncesinde ortaya çıkmasının yanısıra artık satış anında da satıştan hemen önce de etki yaratacak duruma kavuşması. Örneğin çevrimiçi satışta, satışa doğrudan yönlendiren reklam uygulamalarının sonucunun (satın alma kararı) çok uzun bir zaman yerine dakikalar içerisinde elde edilmesi.
6. Sanal gerçeklik ile ürün deneyiminin, gerçek dünya deneyimine benzer bir ortamda oluşmaya başlaması.
7. Reklamcılığın idealize edilmiş bir tarzda gerçeği temsil etmeye çalıştığı temsili şema yerine yeni paradigmada, reklam görüntülerin ve mesajların sanal bir gerçeklikte bir çerçeve içinde serpiştirildiği alanda “Mecaz” (metanimik) olarak çalışması.
8. Daha önceki reklamcılık paradigması, reklamın doğası gereği kısmen çabuk bozulan bilgi kavramlarına dayanıyordu. Ama şimdi, bilginin daha arşivsel, bozulmaz ve depolanabilir olduğu görülmektedir.

Şekil 6 – Reklam ve Pazarlama İletişimi için Yeni Bir Paradigma



Kaynak: Venkatesh ve Diğerleri, 1996, s.13

Tüm bu postmodern çerçeve içerisinde, reklamın yapısının değişimini incelemenin yanı sıra diğer bir taraftan tüm bu değişime sebep olan tüketicinin reklamın kendisine bir kavram olarak bakışını da değerlendirmek gerekmektedir. Reklamın, medyada yer alan bir öge olarak, postmodern dönemde tüketici tarafından modernist dönemde olduğu gibi algılanması beklenemez. Reklam-tüketici-medya ilişkisi, birbirlerini sürekli etkileyen bir yapıdayken tüketicinin modernist dönemde daha merkezde ve stabil olduğu gerçekliği söz konusuydu. Postmodern dönemde tüketicinin aktifleşmesi, genel anlamda her değişimin ve her hareketin farkında olması onun reklamı da bir medya içeriği olarak nasıl algıladığını daha önemli kılmaya başlamıştır. Reklam ve

tüketici arasındaki bu farkındalık boyutu reklam okuryazarlığı kavramını ortaya çıkarmıştır.

Tüketici tutumlarında üç grup gerilim noktası veya postmodern paradoks olduğu söylenilmektedir. (O'Donohoe, 2001, s.103) Birincisi, tüketiciler, reklamı farklı ancak *metinlerarası* bir deneyim olarak algılamaktadırlar. Tüketiciler, reklamcılığı kendi tarihsel ve kültürel kimliğine sahip olarak görmekte, ancak diğer farklı kültürlerin türleri ve geleneklerini anlamlandırmaları üzerine bu algıyı çizebilmektedirler. İkincisi, tüketiciler reklama katlanılması gereken bir şey olduğu kadar zevk alınması gereken bir şey olarak da bakmaktadırlar. Reklam, bir popüler kültür biçimi olarak çeşitli hedonik, estetik ve entelektüel ödüller sunmaktadır. Ancak mesajı ve formunun tekrarlayıcı olması tat kaçırabilmektedir. Son olarak, tüketicilerin reklam okuryazarlığı becerileri, onları bağıışıklık kazanmış hissetmeye teşvik etmekte ancak reklamların ikna edici ve ideolojik güçlerine karşı savunmasız oldukları görülmektedir.

Zotos ve Diğerleri'ne göre, (2010, s.5) “postmodern reklam teknikleri” sadece kırk yıllık bir süre içerisinde artmakla kalmamış, aynı zamanda reklama karşı daha olumlu tutumlar oluşmasına sebep olmuştur. Bahsedilen postmodern teknikleri ise *gerçeküstü görseller, sembolik çağrışımlar ve mizahın ön plana çıkması* olarak yorumlamışlardır. Buradaki değişimin temelinde de ürün farkındalığının yaratılmasından ziyade “gerçek hayatın” bir simülasyonunu oluşturmaya çalışan reklamlardır.

Reklam Okuryazarlığı Malmelin'e göre (2010, s.133) dört ayrı boyutta değerlendirilebilir. Bunlar, bilgi okuryazarlığı, estetik okuryazarlık, retorik okuryazarlığı ve tanıtım (promotion) okuryazarlığıdır. (bkz. tablo 5)

Tüketici geçmişe nazaran hem ürün ve hizmetle ilgili daha çok bilgi talep etmekte hem bu bilgiye çok hızlı bir biçimde ulaşmaktadır. Bu açıdan Reklam okuryazarlığının ilk boyutu bilgi odaklıdır. Estetik odağı ise reklamı bir eğlence ve estetik keyif unsuru olarak anlamlandırıp yorumlayabilmektir. Retorik okuryazarlık ise tüketicinin reklamın hangi hedef kitleye hangi ikna stratejisi kullanılarak bir mesaj gönderdiğini anlayabilme yetisine tekabül etmektedir. Tanıtım boyutu ise tüketicinin genel olarak medya içerisinde oluşan tüm ticari ilişkilerden haberdar olması durumudur.

Tablo-5 – Reklam Okuryazarlığının Boyutları ve Modeli

OKURYAZARLIK	BİLGİ	GÖRSEL/ESTETİK	RETORİK	TANITIM
ODAK NOKTASI	Bilginin ve haberin kaynağı	estetik, tasarım ve eğlence	İkna taktiklerinin yöntemleri	Medyada ticari fonksiyonlar ve finansal ortaklıkları
ANALİZ EDİLEN	çeşitli bilgi kaynaklarını kullanabilmek ve bilginin doğrulunu değerlendirebilmek	stilller, hikayeler ve referanslar kadar işitsel ve görsel ifade formlarını anlamak	pazarlamanın stratejilerini, amaçlarını ve hedef gruplarını anlamak	ütün yerleştirme, markalı medya içeriği, sponsorluk ve duyuruyu (publicity) anlamak

Kaynak: Malmelin, 2010, s.133

Metinlerarasılık, genç yetişkinlerin reklam okuryazarlığını hem ön görmekte hem de ona katkıda bulunmaktadır. Aynı zamanda reklam kullanımında onları dikkatini gösterdikleri için ödüllendirmenin bir yolu olarak da görünmektedir. Ancak bu, pazarlama etkililiğine olması gerektiği gibi dönüşmemektedir. Reklam deneyimi, kitle iletişim medyasına çok yakın entegre olduğundan bu ortam içerisinde reklam, markayı veya ürün tercihini etkileyebilecek çok sınırlı bir ödüllendirme yapabilmektedir. Bu durum, her ne kadar kırılgan olsa da genç yetişkinlerin reklamlar üzerinde bir kontrol duygusuna sahip olabileceğini göstermektedir. Ayrıca yine metinlerarasılık kapsamında reklamların diğer metinlerin değerini düşüren, “parazit gibi bedava metin yükleyici” olması durumu da rahatsızlık vermektedir. Genç yetişkinlerin yorumu bu noktada “Her şeyi ne kadar gizli, kutsal veya sevimli tutmaya çalışırsanız çalışın, olmuyor” şeklindedir. (O’Donohoe, 1997, s.250)

Bu noktada reklamla olan iletişimsel bir etkileşimin sonucunda tüketicilerin algılarında hem olumlu hem olumsuz bakış açılarının var olduğu söylenebilir. Reklam özellikle metinlerarasılık boyutuyla izlenebilir ve maruz kalınmaya değer bir özellik kazanırken bu yine de hassas bir noktada durmaktadır.

III. BÖLÜM: BİR REKLAM YARATICI STRATEJİSİ UNSURU OLARAK ÇEKİCİLİKLER

Reklam literatürü içerisinde gerçekçiliğin tüketicinin, reklam hakkında dikkatini çekecek, reklam metnini ve mesajını hatırlamasına katkı sağlayacak ve onu mesaj hakkında ikna edecek bir özellik olarak var olabileceği yegane konu başlığı, yaratıcı strateji ve çekiciliklerdir.

Reklamda vaadin ne olduğu ve bu vaadin hangi hedef kitleye nasıl iletileceğine dair kararların şekillendiği yaratıcı strateji süreci bünyesinde, öncelikle reklam iletişim sürecini açıklayan modeller olmak üzere, mesaj stratejileri, yaratıcı yapım uygulamaları, (*execution*) çekicilikler (*appeals*) gibi pek çok parametre üzerine kuruludur. Gerçekçiliği bir çekicilik başlığı olarak tanımlamadan önce etrafında yakın etkileşim halinde bulunduğu bu diğer parametreler hakkında öne çıkan özelliklere değinilecektir.

Çekiciliklerin hangi amaçla kararlaştırılıp uygulandığı, nasıl reklam metni içeriğine yerleştirildiği ve hedef kitlede hangi etkileri oluşturduğu ile literatürdeki en genel çekicilik başlıklarının ve sınıflandırmalarının neler olduğu bu bölümde incelenecektir.

3.1. REKLAM İLETİŞİM SÜRECİNİ AÇIKLAYAN MODELLER

Bu bölümde reklamın amaçladığı etkiye nasıl ulaştığını açıklamaya çalışan model yaklaşımlarından genel olarak öne çıkan başlıklara değinilecektir. Temel iletişim modelinden yola çıkarak, alıcının, mesajın veya kaynağın yapısı, özellikle alıcının zihinsel süreçleri ile ilgili reklam etkisini açıklamaya çalışan ve deneysel olarak geçerliliği ıspatlanmaya çalışılan modeller, yüz yıldan fazlaca bir süreden psikoloji, sosyoloji, pazarlama ve tüketici davranışı gibi alanlarda çalışan bilim insanlarının üzerine odaklandığı konu başlıklarındandır.

Reklamdaki iletişim süreci aynı temel iletişim sürecindeki değişkenler çerçevesinde şekillenir (Bakır ve Elden, 2010, s. 19-21):

Kaynak, bir kişi olarak değerlendirilebileceği gibi mesajı oluşturan reklamcı mesajı yayan medya ya da mesajın oluşturulmasını talep eden reklam veren olarak da

düşünülebilir kaynak eğer bir kişi ise bu reklamda yer alan bir karakter ya da bir konuşmacı olabilir.

Mesaj, kaynak tarafından kodlanan ve reklamın içeriğini oluşturan bilgileri ve duyguları kapsar. Reklamdaki bir fotoğraf bir mekan bir renk ya da bir sembol reklam metni reklam başlığı gibi unsurlar Hedef kitlelere bilgi ve duygu aktarabilir.

Kanal, her biri farklı etkilere, mesaja ve ürüne göre değişebilen farklı avantaj ve dezavantajlara sahip olan iletişim araçları, kanalı oluşturur. Mesajı kendine göre yorumlayıp diğer hedef kitlelere aktaran bireylerin de tetiklediği “ağızdan ağıza iletişim” (word-of-mouth) süreci de bir kaynağa tekabül eder.

Alıcı, Reklam iletişim sürecinde çeşitli reklam mesajlarının yöneldiği kişi grup ya da kurumları kapsar iletişim sürecinin diğer tüm unsurları alıcıların özelliklerine ve beklentilerine göre şekillenir.

Bakır’a göre, (2012, s. 189) reklam işleyişini, belli basamakları takip eden bir etki hiyerarşisi olarak ele alan modellerle başlayan süreç, insan tutumu ve davranışı üzerine yapılan bilimsel araştırmalara paralel olarak tüketici ilginliğini temel alan modeller ve çift süreçli modeller ile devam etmiştir. Söz konusu modeller, reklamın işleyiş sürecini çeşitli açılardan ele alarak reklamın hedef kitlede yarattığı etkiyi açıklamaya çalışmışlardır.

3.1.1. ETKİLER HİYERARŞİSİ MODELLERİ

1898 yılında St. Elmo Lewis, satış elemanlarının başarılı olmak için “dikkat” çekmeleri, “ilgi” yi sürdürmeleri ve “arzu” yaratmaları gerektiğini teorize eden merdiven basamaklı bir hiyerarşik çerçeve önermiştir. Kısa bir süre sonra Lewis, orijinal modeline dördüncü bir adım olan “harekete geçme” yi eklemiştir. Bu model AIDA olarak bilinmeye başlandı. (Barry, 1987, s.252) Model, insanların satış ve reklam sunumlarına tepki verirken nasıl davrandıklarına ilişkin reklamcılık ve kişisel satış literatüründe en çok bahsedilen modellerden biridir.

AIDA’nın ardından bir çok araştırmacı farklı değişkenleri ekledikleri model önerilerin ardından “farkına varma” “bilgi” “hoşlanma” “tercih” “ikna” ve “satın alma” dan oluşan süreçlerle etkiler hiyerarşisi modelini geliştirmişlerdir. (Yılmaz, 1999, s.23)

Etki hiyerarşisi modelleri kapsamında, araştırmacılar tarafından çok sayıda model geliştirilmiştir. Çoğunlukla kendisinden bir önceki modelin geliştirilmesi ile elde edilen bu modeller, tüketici karar süreçlerini ele alarak reklamın işleyişini çeşitli aşamalarda tanımlamaktadırlar. (Bakır, 2012, s.192)

Benzer bir popüler model de Colley'in 1961'de iletişim odaklı hedeflerin belirlenmesi için önerdiği formüldür DAGMAR'dır. (*Defining Advertising Goals for Measuring Advertising Results*) (*Reklam Sonuçlarını Ölçmek için Reklam Hedeflerini Tanımlama*) DAGMAR, reklam mesajının tüketici davranışı üzerindeki etkisinin aşamaları olarak Farkındalık, İdrak, İnanç ve Satın Alma unsurlarını birleştirdi. Farkındalık, reklamın hedef kitlenin reklam mesajıyla ilgili farkındalığını artırabildiği aşamadır (AIDA'daki Dikkat ve İlgiye benzer). Anlama, tüketici kitlesinin bir reklamın ana mesajını anladığı aşamadır, bundan sonra İnanç, izleyicinin reklamda gösterilen mesajın gerçekliğine inandığı aşamadır. Reklam yoluyla iletilir (AIDA'daki Arzu'ya benzer, çünkü güçlü bir inanç satın alma arzusunu artırabilir) ve Satın Alma, tüketici kitlesinin reklam mesajına olan inancını bir satın alma eylemi yoluyla takip ettiği yerdir (bu aşama, AIDA'daki Harekete Geçme'ye benzer) (Wijaya, 2012, s.76)

Tablo-6: Etki Hiyerarşisi Modelleri

	BİLGİ	HİSSETME	MOTİVASYON HAREKET	SATIN ALMA SONRASI
AIDA	Dikkat	İlgi Arzulama	Harekete Geçme	
DAGMAR Colley '61	Farkındalık	İdrak İnanç	Satın Alma	
Lavidge ve Steiner '61	Farkındalık	Bilgi Hoşlanma İnanç Tercih Etme	Satın Alma	
Wells ve diğerleri '65	Farkındalık Algılama	Anlama	İkna	Onaylama
Rogers	Farkındalık	İkna	Kararı Uygulama	
Bovue ve diğerleri	Farkındalık	İdrak Kabul Etme Tercih Etme	Sahiplenme	Pekiştirme
	BİLİŞSEL	DUYGUSAL	DAVRANIŞSAL (CONATIVE)	DAVRANIŞSAL (CONATIVE)

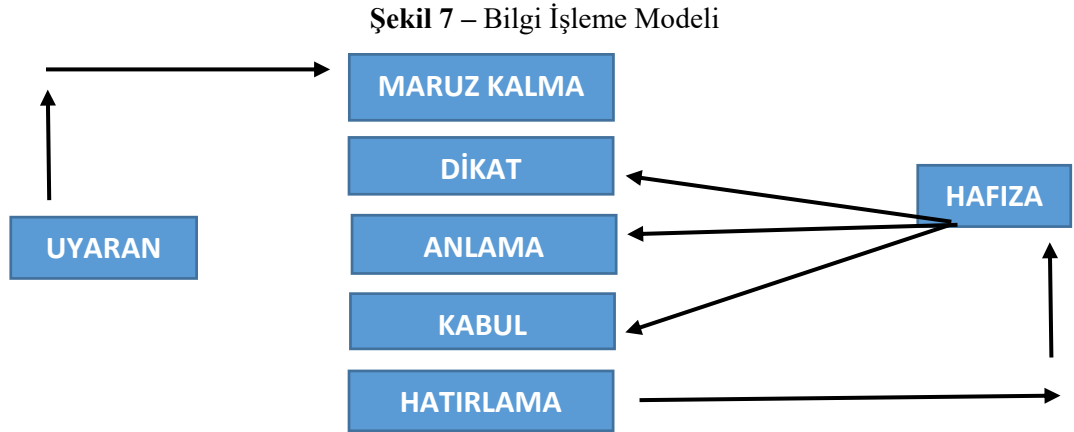
Kaynak:Egan, 2007'den akt. Wijaya, 2012 s.76-77

3.1.2. BİLGİ - İŞLEME MODELİ

Bilgi işleme, uyarının alındığı, yorumlandığı, hafızaya kaydedildiği ve daha sonra geri çağırıldığı sürece karşılık gelir. Bilgi işleme modelinde önemli olan uyarının hafızaya ulaşmadan önce her aşamayı geçmesidir. Reklamın etkisi tüm süreçleri başarıyla geçirmesinde yatmaktadır. (Yılmaz, 1999, s. 22)

Tüketicinin bir uyarı karşısında dikkatini vermesi, mesajı algılayıp bilgi parçası halinde zihninde depolaması olarak tanımlanan bilgi işleme süreci bir çeşit öğrenmeye benzemektedir. 1960'lı yılların sonunda sosyal psikolog William C. McGuire tarafından geliştirilen tüketici bilgi işleme modeli, bilişsel öğrenme sürecinin kavramsallaştırmasıdır (Şener, 2016, s.52)

Hedef kitlenin reklama maruz kalması ile başladığı söylenebilen süreçte, ilk önce bir uyarının varlığı gerekirken, diğer aşamalarda alıcı uyarına dikkat ederek onu işlemeye başlar. Alıcı daha sonra uyarının mesajını anlamlandırır. Ancak ikna mesajına inanılıp onaylanması için hatırlama ve hafıza süreçleriyle mesajın uzun süreli bellekte yerini alması gerekmektedir.



Kaynak: Engel ve diğerlerinden akt. Yılmaz, 1999, s. 22

3.1.3. BİLİŞSEL TEPKİ MODELİ

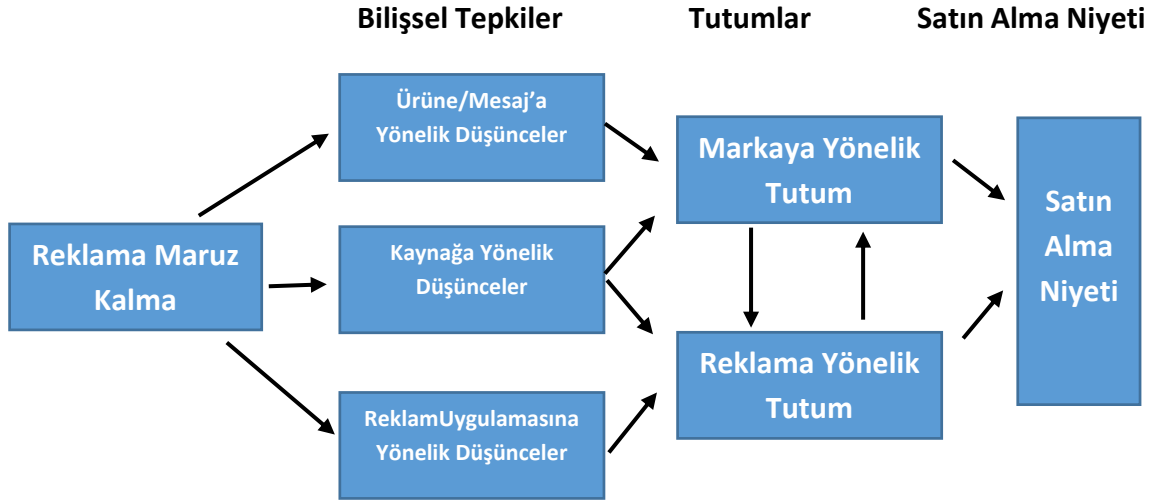
Bilişsel tepki modeli (cognitive response model), reklam etki sürecini tüketicilerin bilişsel tepkileri bağlamında açıklayan bir modeldir. (Bakır, 2012, s.194) Model, reklamın tutumlar üzerinde olan etkinliğinin, hedef kitlenin mesaja hangi bilişsel tepkileri verdiği göre değişebileceği üzerine odaklanmaktadır.

Wright'a göre (1972, s.1-34) alıcı, reklama maruz kaldıktan sonra tutumsal bir yargıya ulaşmak için içeriğin kendisinden ziyade, mesaj içeriğine yönelik değerlendirici zihinsel tepkilerine büyük ölçüde güvenir. Alıcı aktif bir bilgi işlemcisi olarak kabul edilirse, gelen bilgileri kendi inançlarının, duygularının veya değerlerinin mevcut yapısı ile ilişkilendirmeye çalışması beklenebilir. Alıcının bilişsel yapısıyla iletilen iletişim içeriğinin etkileşimi ek ipuçları üretecektir. Dolayısıyla bu ilişkisel aktiviteler başka bir önemli ipucu sınıfının, spontane bilişsel tepkilerin kaynağını temsil eder.

Teoriyi ilk ortaya atan Greenwald' a göre (1968, s. 149) ikna süreci düşünüldüğünde, iletişim süreci dışında önemli bir kaynak olarak, bilişsel reaksiyonları işaret eder. Bu parameter, iletişim alıcısının, gelen ikna edici bilgiye karşı geliştirdiği bilişsel tepkilerdir. Bir kişi bir iletişim mesajı aldığı ve iknayı kabul etme veya reddetme kararıyla karşı karşıya kaldığında, kendisinden yeni bilgileri mevcut tutumlarıyla (bilgi, duygu vb.) ilişkilendirmeye çalıştırması beklenir. Bunu yaparken de muhtemelen ikna edici mesajın ötesinde önemli bilişsel içeriğinin kendi içinde değerlendirmesini yapar.

Ortaya çıkan tepkiler, ürüne/mesaja yönelik düşünceler, kaynağa yönelik düşünceler ve reklamın doğrudan kendisine yönelik tepkiler olarak oluşmaktadır. Söz konusu tepkiler markaya ve reklama yönelik tutumların oluşumuna etki etmekte, böylelikle de satın alma niyeti belirlenmektedir. (Belch 2003'ten akt. Bakır, 2012 s. 195)

Şekil 8 – Bilişsel Tepki Modeli



Kaynak: Belch 2003'ten akt. Bakır, 2012 s. 195

3.1.4. AYRINTILANDIRMA OLASILIĞI MODELİ

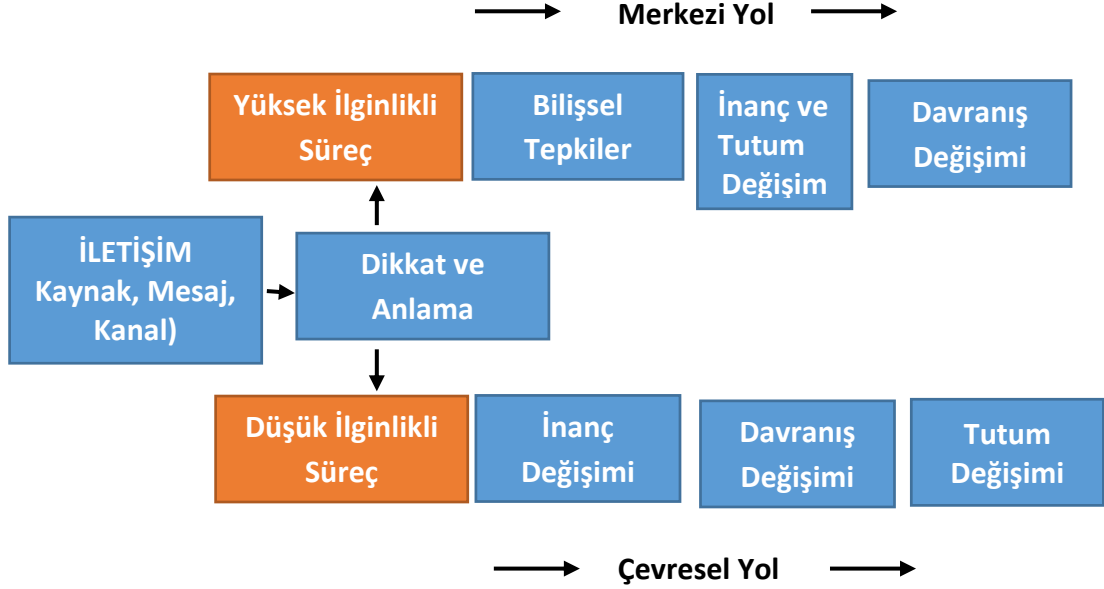
İknanın gerçekleşmesi ile süreçleri hiyerarşik biçimde ilintilendirmenin yanı sıra farklı uç parametrelerin durumuna göre genel süreci ve farklı durumları açıklamayan çalışan modeller de mevcuttur. İkna ile ilgili farkında olmadan, hızlı, otomatik bir şekildeki sürece karşılık bilinçli, yavaş ve kasıtlı olarak gerçekleştirilen süreç olmak üzere iki farklı ikna sürecinin varlığını savunan çift – süreç teorileri kapsamındaki modellerin en yaygın olanlarından birisi Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli (Elaboration Likelihood Model) 'dir. (Kıymalıoğlu, 2014, s.168) Bu model ayrıca, 1950'li yılların başlarından günümüze kadar tutum değişimi ve ikna sürecini açıklamaya yönelik olarak değişim sürecine aracılık eden bilişsel, duygusal ve davranışsal süreçlerin olduğu varsayımına dayalı pek çok kuramın en önemlilerinden birisidir. (Dursun ve Kabadayı, 2012, s. 77)

Richard E. Petty ve John T. Cacioppo'nun 1980'lerin sonunda geliştirdiği bu model, temelinde alıcının iknayı kabul ederken iki farklı temel yol üzerinden bilişsel süreçlerinin işlediği; kaynağa ve mesaja yönelik ilginlik durumunun yanı sıra zihinsel olarak mesajı işleyebilme fırsatının bu yollarının yapısını şekillendirdiğinden bahsetmektedir.

Ayrıntılandırma olasılığı modelinde iknaya giden merkezi ve çevresel olmak üzere iki yol tanımlanmıştır. İknaya giden merkezi yol, ancak kişinin, hem bir mesajın sabit içeriğine tepki olarak düşünce oluşturmaya güdülendiği, hem de bunu yapacak yetenek ve fırsata sahip olduğu zaman izlenebilmektedir. Çevresel yol ise, kişide mesajın içeriğini dikkatle değerlendirmek için gerekli olan bilişsel çalışma yapma yeteneği ya da isteği olmadığı zamanlar izlenmektedir. (Bakır, 2012, s.205) Model aynı zamanda kaynağın güvenilirliği veya mesajın gücü gibi ikna edici iletişim unsurlarının ne zaman etkili olup ne zaman olamayacağı üzerine de varsayımlarda bulunmaktadır. (Tokatlı, 2021, s.67) Bu noktada mesajı işlemeye yönelik yaratılan motivasyon merkezi ve çevresel yolların sürece dahil olup olmamasını da etkileyebilmektedir. Motivasyon yükseldikçe, alıcı, mesajı ince eleyip sık dokuyabileceği merkezi ikna yolunu çalıştıracaktır.

Mesaj alıcısı, kaynak ve mesaja olan güveni ve konuyla ilgili olma durumu gibi kendisiyle ilgili değişen parametrelerin yanı sıra zihinsel değerlendirme fırsatlarından da oluşan bir çok değişkene göre iki farklı yol üzerinden bilişsel, duygusal ve davranışsal durumunu şekillendirecektir. Mesajın konusunun riski, önemi, kendisiye olan ilgililiği ve kaynak güvenilirliğinin arttığı durumlarda (yüksek ilginlik durumu) daha çok zihinsel çaba harcayacak, sırasıyla inanç ve tutumları değişecek ve nihayetinde davranış değişimi sergileyecektir. Mesaj ve kaynakla ilgili tam tersi bir durumda ise (düşük ilginlik durumu) eğer ikna gerçekleşecekse daha az zihinsel çaba harcanacak ve bu sıra önce inanç ve davranış değişimine daha sonrada elde ettiği sonuca göre tutum değişimine yol açabilecektir.

Şekil 9 – Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli



Kaynak: Solomon 2009 akt. Kıymalıoğlu, 2014 s. 171

İknaya giden merkezi yol, ancak kişi hem bir mesajın sabit içeriğine tepki olarak düşünce oluşturulmaya güdülendiği hem de bunu yapacak yetenek ve fırsata sahip olduğu zaman izlenir. Çevresel yol ise, kişi mesajın içeriğini dikkatle değerlendirmek için gerekli olan isteğe ya da bilişsel yeteneğe sahip olmadığı zamanlar izlenir. (Bozkurt, 2012, s.13)

Ayrıntılandırma olasılığı modeli pazarlama iletişim uygulamaları için dikkate alınması gereken öğeleri barındırır. Yüksek ilgilenim düzeyindeki birey ilgi yoğunluğu nedeniyle daha çok bilgi araştırarak ve bilgiyi etkin bir şekilde değerlendirecektir. Dolayısıyla yüksek ilgilenimli ürünlerin reklamlarında ürünle ilgili kapsamlı bilgiler verilmesi yoluna gidilir düşük ilgilenim ürünler ise çok fazla araştırma yapılmaksızın karar konusunda çok fazla düşünülmezsizin alınan ürünlerdir. (Elden ve Bakır, 2010, s.128) Konut veya otomobil almak, üzerinde haftalarca düşünülüp araştırma yapılması, uzmanlarla görüşülmesi gereken yüksek ilgilenimli bir karar iken, açlığı bastırmak için marketten satın alınacak bir bisküvi düşük ilgilenimli bir karar sürecini yansıtır.

3.1.5. İLGİNLİK ODAKLI MODELLER

Reklam mesajının etkinliğinin amacına ulaşması konusunda kaynağın, alıcının kendine has niteliklerini önemseyerek ve bu nitelikleri hesaba katarak bir mesaj ve medya stratejisi geliştirmesi argümanına odaklanan modeller, ilginlik kavramına odaklanmış modeller olarak tanımlanabilir. Zihinsel bilgi işleyiş süreçlerinde her tüketicinin her ürün için aynı tepkiyi ve ilgiyi göstermemesi durumu, modellerin alıcı olarak tüketicileri, mesajı ileten olarak ürünün kendisini ve mesajı taşıyan mecraları farklı düzeylerde analiz etmektelerine yol açmıştır.

İlgilik konusunun reklamla olan bağlantısını ortaya ilk koyan kişi 1965 yılında Herbert Krugman olmuştur. 1980’li yıllardan itibaren ilginlik temelli modeller, tüketici davranışlarını açıklamada yoğunlukla başvurulmuştur. Yapılan çalışmalarda ilginlik, kişisel, objeye ve duruma bağlı değişkenlerden etkilenen bir unsur olarak değerlendirilmiştir. Ayrıca çalışmalarda reklama, ürüne, satın almaya ilginlik gibi çeşitli ilginlik türleri tanımlanmıştır (Bakır, 2012, s. 196)

İlk olarak Krugman’ın (Krugman, 1966, s. 583) ortaya attığı “*Düşük İlgilik Modeli*” nde, kitle iletişim etkisinin altında yatan tutum değişikliği süreçlerinin iki tür olduğunu öne sürmektedir: ikna edici uyaranlara düşük düzeyde katılım (ilginlik) ile gerçekleşen ilk türde, algısal yapıda, tekrarlarla desteklenen, davranışsal seçim durumları tarafından aktive edilen ve bir süre sonra tutum değişikliği ile takip edilen kademeli değişimler söz konusudur. Yüksek katılımın olduğu ikincisinde, davranıştaki değişikliklerden önce gelen bilinçli fikir ve tutum düzeyindeki klasik ve tanıdık fikir çatışmaları söz konusudur.

Krugman (akt. Yılmaz, 1999. s. 24) ayrıca, ürünün televizyonda reklamı yapıldığında tüketicilerin reklamı izlemeyi durduramamaları ya da reklama geri dönememeleri nedeniyle reklam hakkında derinlemesine düşünme fırsatlarının az olduğunu gözlemlemiştir. Basılı reklamlarda ise tam tersi bir durumda tüketiciler hoşlandığı bir reklam üzerinde oyalanabilmekte ya da o reklama geri dönebilmektedir. Bu doğrultuda TV nin reklam mecrası olarak etkili bir sonuca ulaşabilmesi için ilgili reklamın tekrarlanması gerekir. Maruz kalma sıklığı arttıkça ilgili markayı anlamlandırabilme daha da kolaylaşacaktır.

İlginlik odağındaki diğer önde gelen modeller ızgara (grid) şematiğinde açıklama yapan *FCB* ızgarası, (Vaughn, 1980 s.27-33) ve bu şematiğin üstüne eklemelerle geliştirilen *Rossiter-Percy* ızgaralarıdır. (Rossiter ve Percy, 1987 akt. Rossiter ve diğerleri, 1991, s.11-21) Izzaraların temelinde ilginlik kavramını bir eksenle konumlarken, diğer eksenle de düşünce-duygu parametrelerini kullanmalarıdır. Bu doğrultuda yaratıcı stratejinin belirlenmesine yol gösterici bir anahtar şablon oluşturulmaya çalışılmıştır.

Izzaralar tüketicilerin ürün ya da markaları nasıl değerlendirdiklerini temsil eden tutum modelleridir. *FCB* ızgarası tüketicinin tutumlarını iki boyutta incelerken (ilginlik ve düşünme- hissetme) *Rossiter-Percy* ızgarası ise tüketicinin tutumlarını ürünün ötesinde marka kavramını da sürece dahil ederek ilginlik ve güdü türleri boyutlarıyla inceler. (Yılmaz, 199, s. 26)

Modellerden ilki *FCB* Izzarası, Foot, Cone ve Belding reklam ajansının baş harflerinden adını almıştır. Ajansın üst düzey çalışanlarından Vaughn'ın tüketici davranışları üzerine yaptığı çalışmaların bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. (Tokatlı, 2021, s.65)

FCB Izzarası, tüketicilerin satın alma aşamalarında ürüne verdikleri bireysel reaksiyonları çok boyutlu olarak incelemiştir. Izzara, ekonomik, tepkisellik, psikolojik ve sosyal alanlardaki geleneksel reklamcılık teorilerini, tüketici davranış modellerini ve yüksek-düşük tüketici ilginliği modellerindeki gelişmeleri ve mesaj algılama teorilerindeki sağ-sol beyin yarımküresi konularının bütünü üzerinde çalışmalar yaparak ortaya çıkmıştır. (Vaughn, 1986 s.57)

Bu ızgaraya göre tüketici ürünü iki eksenle değerlendirmektedir. Ürünle olan ilginlik seviyesi “yüksek ve düşük” olmak üzere ilk eksen oluşturur. Ürünün tüketici özelinde satın alma kararını verme sürecindeki rasyonel ve duygusal spektrum ise ikinci eksen, yani “düşünme ve hissetme” eksenini oluşturur.

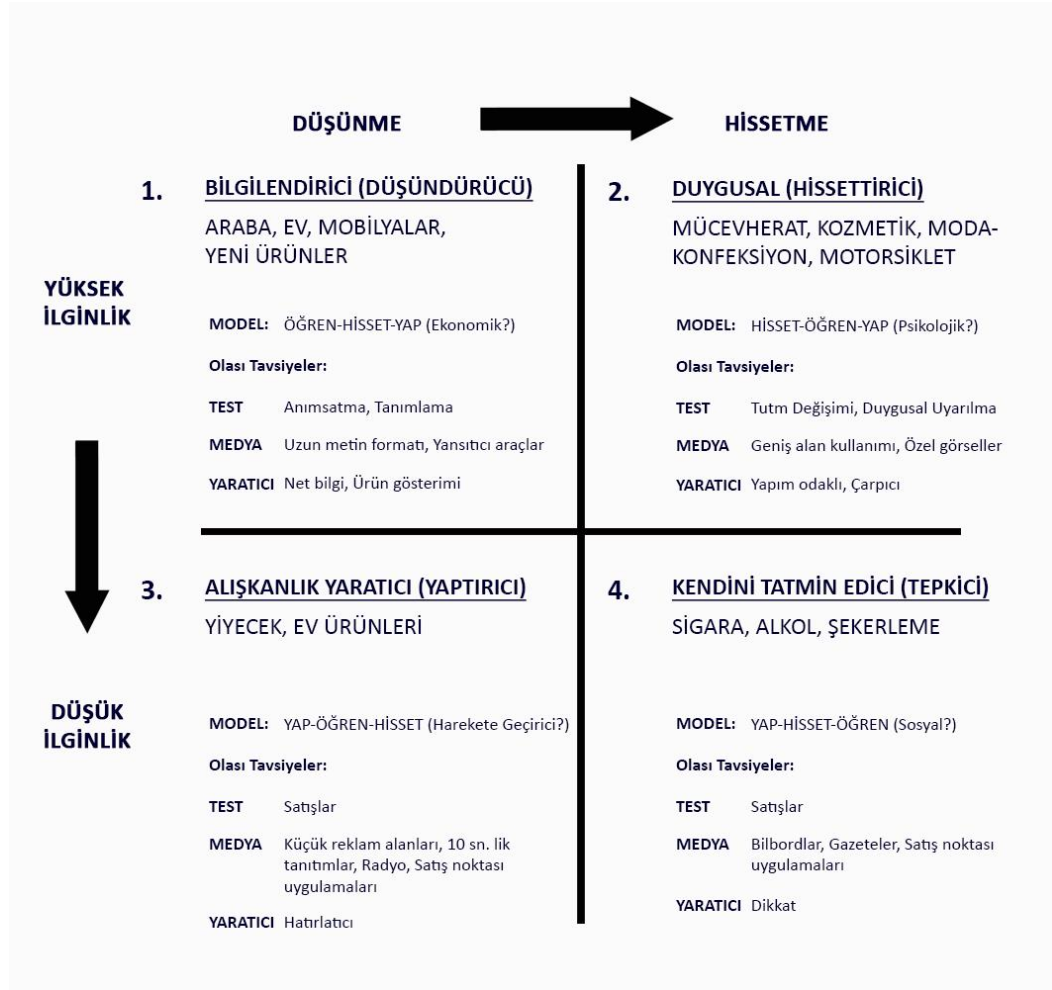
Eksenlerin birbiriyle kesiştiği dört farklı durum ortaya çıkmaktadır. Düşünmenin ve yüksek ilginliğin kesiştiği ilk durumda “Bilgilendirici” bir reklam mesajı stratejisi ortaya konulmalıdır. Kendi içinde bu bölümde aynı zamanda davranışsal olarak *Öğren-Hisset-Yap* olarak hiyerarşik bir tepki zinciri vardır. İlk duruma örnek olarak verilebilecek ev satın alma konusu ilk olarak bilgiye ve araştırmaya, (Öğren) daha sonra

duygusal olarak tutum ve inancını oluşturmaya (Hisset) en sonunda da evi satın almaya (Yap) giden bir tepkiselliğe sahiptir. İkinci durumda Hissetme yüksek ilginlikle kesişmektedir. Bu durumda, “Duygusal” bir strateji ile mesaj oluşturmalıdır. Burada *Hisset -Öğren-Yap* olarak hiyerarşık bir tepki zinciri söz konusudur. Kompleks bilgiye ihtiyaç olmayan ama satın alırken bilgi toplamanın da gerekli olduğu mücevherler bu sınıftadır. Düşünmenin düşük ilginlikle kesiştiği üçüncü durumda ise, “Alışkanlık yaratıcı” bir mesaj stratejisi ortaya konulmalıdır. Kendi içinde bu bölümde aynı zamanda davranışsal olarak *Yap-Öğren-Hisset* olarak hiyerarşık bir tepki zinciri vardır. Bu duruma örnek olarak verilebilecek kısa periyotlarda evimiz için aldığımız bir deterjan markası örnek gösterilebilir. Öğrenmek için zaman gerekirken onu satın almak daha hızlı ve önce olacaktır. Son durumda Hissetme düşük ilginlikle kesişmektedir. “Kendini Tatmin Edici” bir mesaja gereksinim vardır. Bu kez *Hisset -Yap-Öğren* olarak hiyerarşık bir tepki zinciri vardır. Marketten satın alınan bir çikolata bu duruma gösterilebilecek en iyi örneklerdendir. Bilgi edinme süreci artık doğrudan deneyimden yani ürünü satın alıp kullandıktan sonra başlar.

Model, yaratıcı stratejilerin kullanımından medya uygulamalarına ve etkinliğin nasıl test edileceğine kadar pek çok konuda yol gösterici bir şablon niteliğini taşımaktadır.

Rossiter-Percy ızgarası ise *FCB*’yi temel alıp ona benzemekler birlikte, ondan daha fazla kavrama ve detayları görebilme imkanı oluşturan bir yapıya sahiptir. Düşünme ve hissetme ekseninde güdülenmenin ayrı bir faktör olarak ortaya çıkması ve üründen ziyade markaya yönelik farkındalık ve tutum değişkenleri en önemli farkı yaratmaktadır. (Yılmaz, 199, s. 27) *FCB* ızgarasında, ürün kategorisi ile marka arasında bir ayırım yokken *Rossiter-Percy* ızgarasında aynı ürün kategorisinde bile markaya göre satın alma güdüsünün değişebileceğini ortaya koymaktadır. (Bakır, 2012, s. 201)

Şekil 10 – FCB Iızgarası

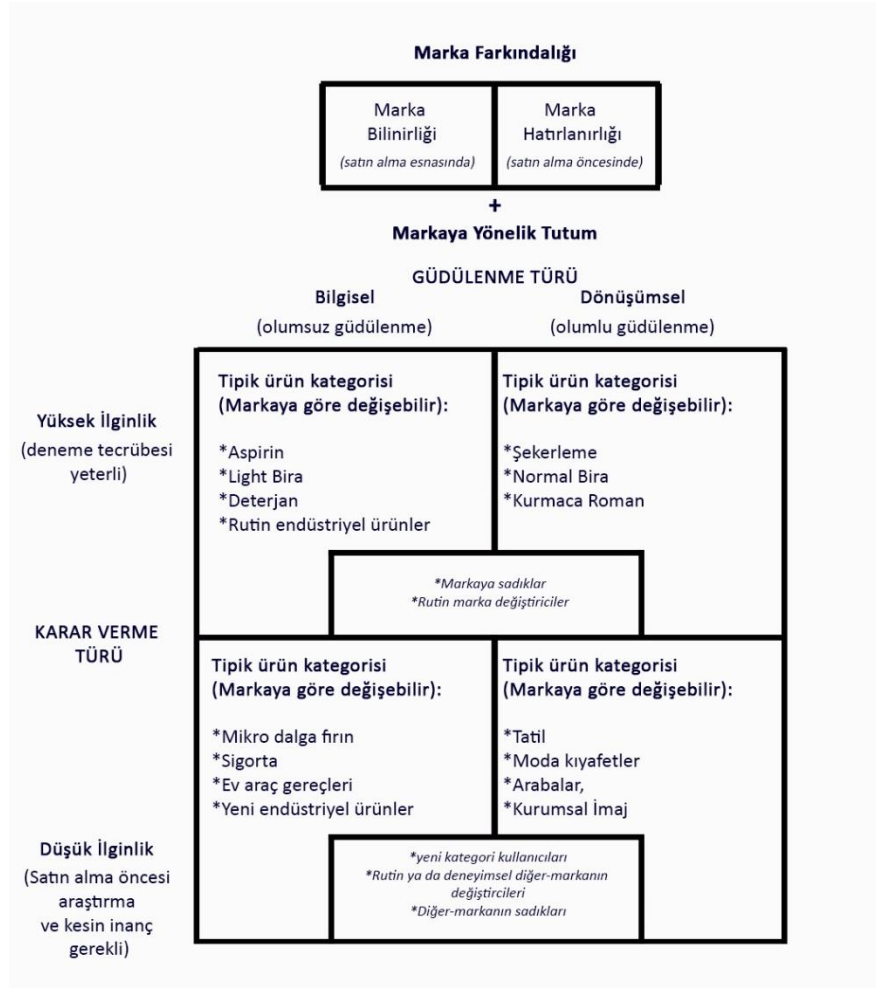


Kaynak: Vaughn 1980 akt. Haley ve Pittman 2022 s. 324

Rossiter-Percy ızgarası marka farkındalığını 2 boyutta incelemektedir Bunlar “marka tanıma” ve “marka hatırlamadır” marka tanıma satın alma noktasında tüketicinin gördüğü markayı diğerlerinden ayırt etmesini tanımasını ifade etmektedir marka hatırlama ise satın alma davranışı öncesinde tüketicinin markayı hatırlayabilmesini işaret etmektedir. (Elden, 2009, s.293-294)

Ürün veya marka tutumları, yalnızca ilginlik düzeyi üzerinden değil, aynı zamanda tutumun başlangıçta oluşmasına neden olan satın alma güdüsüyle de ayırt edilir. Güdüler, tüketici satın alma eylemini harekete geçirmede önemli bir işlev görür; Bir ürün ve marka genellikle bir veya birden fazla amacı tatmin etmek için satın alınır. Satın alma

Şekil 11 – Rossiter ve Percy Izgarası



Kaynak: Percy ve Donovan, 1991, s. 13

ve daha sonraki kullanım yoluyla, her bir güdüye dayalı tutum böylece tamamlanır. (Percy ve Donovan, 1991, s. 15)

Uztuğ'a göre, (2003, s. 204) *Rossiter-Percy* Izgarası, *FCB* ızgarasında düşünme hissetme boyutunun, ürünlerin satın alma güdülerini çok basit alındığını ileri sürmektedir. Buna göre *FCB* ızgarası ürün kategorisi tercihiyle marka tercihinin ayırmamaktadır. Bu nedenle satın alma güdülerindeki farklılıklar dikkate alınmamaktadır. *Rossiter-Percy* Izgarasında düşünme bölümüne denk düşen beş bilgilendirici; hissetme bölümüne denk düşen de üç transformasyonel güdüyü dikkate alır.

Yüksek ilginlikli ve düşünme ekseninde yer alan, yoğun bilgi toplamayı gerektiren otomobil (ürün kategorisi değişkeni) satın alma sürecinde güdülenme önemli bir rol

oynayabilir. Ailesinin güvenliğine önem veren “güvenli” marka imajına sahip volvo’yu (Marka değişkeni) satın alan bir baba karakteri için dönüşümsel ve hissetme odaklı bir ikna yolu gerçekleştirilebilir.

3.2. REKLAM YARATICI STRATEJİSİ

Reklam tasarımında strateji kavramı, ilk olarak pazarlama dinamikleri içerisinde kurgulanan bir yönetim sürecinde gerçekleşir. Reklam kampanyasının en geniş anlamıyla neleri başarmayı amaçladığı ve çözmesi gereken problemin, pazarlama bileşenlerinden dağıtım kanalları, fiyatlandırma veya ürün nitelikleri gibi iletişim dışındaki değişkenlerle ne kadar ilgisinin olup olmadığı net olarak ortaya koyulmalıdır. Yaratıcı strateji süreci ise tüm bu makro kararlar verildikten sonra reklam mesajının nasıl tasarlanacağı ile ilgilidir. Bir iletişim süreci bileşeni olarak reklam mesajının kaynak olarak reklamveren adına, alıcı olarak hedef kitleye tam olarak “ne” söyleyeceği ve bunu “nasıl” söyleceğinin, yaratıcılık unsurları çerçevesinde kararlaştırılması, yaratıcı stratejiyi oluşturmaktadır.

Yaratıcı strateji ya da mesaj stratejisinin önemli bir parçası reklam kampanyasının temel satış fikrini oluşturacak ana temayı belirlemektir. Temel satış fikri ürün/hizmetle ilgili söylenebilecek güçlü ve tek şey olarak belirlenmeli, hedef kitle için çok anlamlı, belli başlı ve net olmalıdır. Fikrin tüm reklam ortamlarında uygulanabilecek ve yeteri kadar akılda kalıcı olması gerekmektedir. (Elden, s. 341-342)

Reklam kampanyalarındaki yaratıcı çalışmaların ilk aşaması olan “ne” söyleceği kısmında en önemli iş reklamda ne söyleneceğinin doğru bir şekilde belirlenmesi için ürün, hedef kitle çevresel koşullar ve pazarlama karmasının diğer elemanları gibi değişkenler hakkında bilgi toplanmasıdır. İkinci aşamada ise tüketicilere sunulacak reklamın öğeleri, yani reklamın başlığı alt başlığı metni senaryosu görsel malzemesi anlatım türü (mizahtan yararlanma, cinselliği ya da korkuyu kullanma vb.) gibi unsurları belirlenir. (Elden ve Bakır, 2010 s.34)

Moriarty’ye göre, (1991, s.78-79) reklam stratejisi, hedef kitle, hedefler ve konumlandırma gibi öğelere dayanır. Yaratıcı strateji ise mesajın kendisine, “ne” söylenileceğine ve onun “nasıl” söylenileceğine odaklanır. Bu kararları tanımlamak için

reklamcılıkta kullanılan bir dizi terim mevcuttur. Hem ana mesaja hem de uygulamaya karar vermede kullanılan temel veya en yaygın yaklaşımları açıklarlar. Yaklaşım ürüne odaklanıyor ve nitelik ve özelliklerden bahsediyorsa, bu “*ürün-merkezli*” bir yaklaşım olarak kabul edilir. Yeni ürünler ve ürün formülasyonları hakkındaki duyurular, performans iddiaları, bu reklam tarzının tipik örneğidir. Yaklaşım potansiyel müşteriye ve tüketici ihtiyaçlarına, faydalarına odaklanıyorsa, o zaman “*potansiyel müşteri-merkezli*” yaklaşım söz konusudur. Potansiyel müşteri odaklı reklamcılığın başka bir türü kullanıcılara ve onların yaşam tarzlarına odaklanır.

Mesajın nasıl oluşturulacağı söz konusu olduğunda ürün veya tüketici olmanın yanı sıra, mesajın bilişsel süreçlere mi hitap edeceği yoksa duygusal bir yapıya mı sahip olacağına dair iki farklı kırılım noktası vardır.

Bu kırılımlar temelde “*ürün/tüketici*” ve “*akılcı/duygusal-İmaj*” ikilikleri içinde değerlendirilir. Reklam mesajları arasında yapısal bir farklılık mesajın bilgilendirici ya da dönüştürücü (transformasyonel) olma özelliğinde görülebilir. Ancak bu yaklaşımlar içinde en geniş tanımlamaya sahip olan yaklaşım, ürün odaklı/tüketici odaklı ayrımına dayanır. Yaratıcı stratejide ürün, ürün nitelikleri ve özelliklerine vurgulanması işaret eder. Tüketici odaklı yaklaşım ise yaratıcı stratejinin olası satın alıcıları tüketicileri merkeze alarak tüketici gereksinimlerine ve yararlarına odaklanır. (Uztuğ, 2003, s. 198-199)

Tüm bu farklı kırılımları dikkate alarak oluşturulan en kapsayıcı yaratıcı stratejileri Frazer’a göre (1983 s.36-41) aşağıdaki başlıklar altında sınıflandırılmıştır. Frazer’ın çalışması, belirli stratejik alternatiflerin tanımlanması, planlama amaçları doğrultusunda hem mevcut seçenekleri hem de bunların sonuçlarını daha net hale getirmeyi amaçlamıştır.

1. Genel (Generic) Strateji
2. Zorlayıcı Üstünlük Stratejisi (Preemptive)
3. Biricik Satış Vaadi (Uniqu Selling Proposition)
4. Marka İmajı
5. Konumlandırma
6. Yankılama (Resonance) Stratejisi
7. Duygusal (Anomal/Affective) Strateji

Bu temel stratejileri tercih etme koşulları, ürün veya hizmetin pazardaki durumu, hedefleri, fonksiyonel nitelikleri, reklam bütçeleri ve zaman planları gibi birçok değişkene göre farklılık gösterebilir.

Genel (Generic) Strateji: Temelde ürün/hizmetin farklılaşmayan ve tüm rekabetçilerde bulunan ve yine herkes tarafından dile getirilebilen bir vaadin mesajda sunulması şeklinde gerçekleşir. Rekabetçi yanı yoğun değildir. Marka zaten pazara hakim durumdaysa işlevsel olarak kullanabileceği bir yöntemdir.

Zorlayıcı Üstünlük Stratejisi (Preemptive): Üstünlük ve farklılık ifade eden belirgin bir mesaj vaadi söz konusudur. Ancak bu vaad elle tutulur ve kanıtlanabilir değildir. Diğer rekabetçilerde de var olmasına rağmen henüz onlar tarafından dile getirilmemiştir. Yeni oluşan, potansiyeli olan veya henüz sınırlı bir tepki elde edilebilecek pazarlarda işlevseldir.

Biricik Satış Vaadi (Uniqu Selling Proposition): Rekabet ortamında yalnızca markanın sahip olduğu, biricik, somut ve kanıtlanabilir bir vaad mesajda yer alır. Markanın, rakiplerin çabucak benzerini oluşturamayacağı ve hemen taklit edemeyeceği bir ürün/hizmet faydasına sahip olduğu durumlarda işlevseldir. Vaadin temelini oluşturur. Yoğun ikna yeteneği olan bir mesaj stratejisidir.

Marka İmajı: Ürün/hizmet'i pazara sunan marka, reklamda tüketiciyle yoğun sembolik bir ilişkiye girer. Marka psikolojik olarak, semboller kullanarak farklılaştırır. Çağrışımlar yoluyla markaya farklı özellikler atfedilir. Pazarda farklılaşmanın zor olduğu durumlar kullanılan ve uzun vadeli bir stratejidir.

Konumlandırma: Pazarda, belirgin bir yer edinmenin ve farklılaşmanın zor olduğu durumlarda, tüketicinin zihninde ürün/hizmetin nasıl, nerede, tüketileceği gibi sembolik bir farklılaştırma yaratılır. Tüketici zihninde pazara ait niş bir alan elde etmek hedeflenir. Zihinde yer edinme ve hatırlanma en önemli amaçlardandır. Pazar liderine yapılacak saldırılarda ideal olup yoğun ve tekrar eden reklam kullanımı gerektirir.

Yankılama (Resonance) Stratejisi: Marka İmajı gibi bütünleşik ve marka kişiliğine odaklanmış bir strateji değildir. Ancak tüketicinin mutlu olduğu, onun hoşuna giden durum, ortam ve olayları mesajın odağına alır. Ürün/hizmet ile ilişkili deneyimsel doyumları oluşturmaya çalışır. Sosyal olarak görünür olan ürün/hizmetler için etkili sonuç verebilir. Tüketicuyu çok iyi anlayıp analiz etmek gerekmektedir.

Duygusal (Anomal/Affective) Strateji: Tüm mesaj öğelerinin duygusal etki için formüle edildiği bir stratejidir. Güçlü bir satış mesajı içermez. belirsizlik, mizah veya benzeri duygusal yöntemlerle mesaja katılımı veya duyguyu kışkırtmayı amaçlar. Tüketici hakkında sezgiler, estetik uygulamalar önemlidir. Fonskiyonellikten çok keyfi tercih edilen ürün/hizmetlerde kullanımı ön plana çıkar.

3.3. REKLAMDA YARATICI YAPIM UYGULAMALARI

Bu bölümde, reklam yaratıcı stratejisi dahilinde bir değişken olarak değerlendirilen yaratıcı yapım uygulamalarını oluşturan temel başlıklar incelenecektir. Gerçekçiliğin bir reklam çekiciliği olarak değerlendirildiği bir pozisyonda aynı zamanda içinde bulunduğu yaratıcı reklam stratejisi şemsiyesinde çekiciliklerin adeta beraber çalıştığı bir diğer faktör olan “yaratıcı yapım uygulaması” (Execution) kavramı da değerlendirilmelidir.

Reklam mesajının içeriğinden ziyade onu sunuş şekli olarak kabul edebileceğimiz yaratıcı yapım uygulamaları, televizyon, yani görsel-işitsel reklamları başta olmak üzere tüm mecralarda yer alan bir uygulama tarzı, stili veya biçimine tekabül eder. Uygulamalar bazı reklam çekicilikleriyle özdeşleşmiş hale gelebilir. Dolayısıyla spesifik bir yaratıcı yapım uygulamasının kullanımı, temelde birçok değişkenle beraber yaratılmaya çalışılan bir reklam çekiciliğinin yaratılmasında yardımcı olabilir. Örneğin bir TV reklamı için “ağır çekim” in yoğun kullanımı mutlaka dramatizasyonu artırıp dolayısıyla “korku” “keder” vb. yoğun duygusal çekiciliklerin oluşumunda diğer çekiciliklere nazaran daha çok etki edecektir. Bir diğer durum teknikten çok mizasen ile ilintili bir uygulama olan “tanık kullanımı” reklamda rasyonel bir bilginin aktarılma istendiği “sağlık”, “ekonomiklik” vb. bir çekiciliğin oluşumunda yardımcı olabilir. Ancak tüm bu uygulamalar tek başlarına tüm mesajın manasına etki edemeyeceği gibi aynı zamanda postmodern bir dönem içinde her zaman farklı kullanılabilir ve farklı etkiler yaratabilir.

Kutlu, (2006, s.35) çalışmasında “Yaratıcı Yapım Uygulamaları” tanımını kullanarak bu kavramın farklı ifadelerle açıklandığını belirtmiştir. Reklam literatüründe “*Execution*” olarak tarif edilen bu kavram, “Yaratıcı Yapım”, “Reklamda Sunuş”, “Reklamda Stil” “Yapım Öğeleri”, “Mesajın Sunumu”, “Stilistik Bileşenler” gibi

ifadelerle eşleştirilmiştir. Kutlu, “Execution” kavramını, reklamda yaratıcı stratejinin uygulanma biçimi olarak açıklamıştır.

Baldwin, (1982, s.58) eğer reklam fikri, “ne söyleneceği” ni belirtiyorsa, yaratıcı yapım uygulamalarının da “nasıl söyleneceği”ni belirttiğini ifade etmiştir. Bu iki kavramı ayırmanın her zaman kolay olmayacağını söyleyen Baldwin, örneğin reklam metninin (Copy) bir parçasının yaratıcı yapım uygulamalara da dahil edilebileceğini eklemiştir. Baldwin’e göre yaratıcı yapım uygulamaları ne kadar mükemmel olursa olsun, iyi bir reklam fikrinin yerini tutması mümkün olamaz.

Wei ve Jiang, (2005, s. 839) yaratıcı strateji ve yaratıcı yapım uygulamalarının reklam içeriğini ve sunumunu şekillendirdiğini söylemiştir. “Taktikler” olarak da tanımlanabilen yaratıcı yapım uygulamalarını seçilen yaratıcı stratejiyi uygulamak için, reklam çekiciliklerini, metni ve illüstrasyonları belirleme süreci olarak tanımlamışlardır.

Moriarty, (1991, s.89) bu uygulamaları, reklam mesajının sunulmuş şekli olarak tanımlarken, bu yaklaşımın reklamcılıkta zaman zaman “format” veya “teknik” olarak ifade edildiğini belirtmiştir. Moriarty’nin tanımladığı 14 temel yaratıcı yapım uygulamaları mevcuttur. Bu formatlar, *Haber Sunumu, Problem Çözme, Kahraman Ürün, Gösterim, Dayanıklılık Testi, Şark-Dans, Özel Efektler, Önce/Sonra ve Yan yana Karşılaştırma, Rakiple Karşılaştırma, Sunucu, Diyalog/Röportaj/Tartışma, Yaşamdan Kesit, Anlatıcı ve Kısa Hikayeler*.

Tablo-7: Reklam Mesaj Yapısı için Bir Tipoloji

Kişî Odaklı	Hikaye Odaklı	Ürün Odaklı	Teknik Odaklı
1. Ünlü kişî kullanımı 2. Sıradan kişî kullanımı 3. Sunucu 4. Özel Karakter Tasarlama	1. Video dram (Kamera dışı satış mesajı) 2. Video dram (Oyuncunun sunduğu satış mesajı) 3. Öyküleme	1. Gösterim 2. Ürün ve/veya Performans Gösterimi	1. Fantezi 2. Benzetme

Kaynak: Shimp, s. 32, 1976

Shimp, (1976, s. 32) araştırmasında TV reklamlarında mesajın sunuluş şekline dair geliştirdiği tipoloji yukarıdaki gibidir.

Stewart ve Furse, (1985, s. 142-143) binden fazla TV reklamını inceledikleri, hatırlama ve ikna üzerinde yaratıcı yapım uygulamalarının etkilerini araştırdıkları çalışmada uyguladıkları faktör analizi ile toplamda 89 farklı alt başlığı içeren 24 temel faktör tanımlamışlardır. Reklam filmlerindeki yaratıcı yapım unsurlarını bu faktörler altında sınıflamışlardır.

Tablo-8: Reklam Yapım Uygulamalarının Faktör Yapılanması

1. Mekan	13. Firmanın Tanımlaması
2. Ürün Yararları	14. Kullanım Gösterimi
3. Ürün/Marka'yı Tanımlamaya Kadar Geçen Süre	15. Ekrandaki Karakterler
4. Ürün Özellikleri ve İçeriği	16. Devamlılık
5. Oyuncular	17. Ciddi Ton/Dijital Grafik Gösterimi
6. Fotoğraf/Storyboard/Animasyon	18. Marka ile Bitirme
7. Markanın Sunumu	19. Dolaylı Karşılaştırma
8. Başlangıçtaki Etki	20. Ürün Hatırlatıcısı
9. Kullanıcı Tatmini	21. Kullanım Uygunluğu
10. Duygusal ton	22. Fantezi
11. Mizah	23. Araştırma
12. İşitsel Hatırlatıcı Araçlar	24. Baskın İddia

Kaynak: Stewart ve Furse, s.142 - 143, 1985

3.4. REKLAM ÇEKİCİLİKLERİ

Reklam yaratıcısı stratejisi kavramsal kararlardan oluşmaktadır. Bu kararlar, uzun vadeli marka imajı ve konumlandırma süreçlerinden, iletişim etkisi daha kısa vadeli olarak gözlemlenebilen reklama karşı tutum gibi arzu edilen hedeflere ulaşmayı sağlayacak spesifik ve/veya karmaşık bir çok kararın entegrasyonundan ortaya çıkar.

Stratejinin merkezinde yer alan reklam mesajının “nasıl” ifade edileceği söz konusu olduğunda “reklam çekiciliği” spesifik temel unsurlardan birisidir.

Bu bölümde “gerçekçilik” kavramının, reklam mesajının bu en temel stratejik unsuru olarak nasıl var olabileceğine dair değerlendirmeler yapmak üzere, reklam çekiciliği unsuru ve onun en büyük kırılım hattı olarak duygusal ve rasyonel boyutlarda nasıl kullanıldığına ve ne gibi iletişim etkileri oluşturabildiği ile ilgili olarak incelemelerde bulunulacaktır.

Reklam çekicilikleri, reklamın yaratıcı stratejisinin bir parçasıdır ve potansiyel tüketicilerin dikkatini çekmek, reklamı yapılan ürüne yönelik farkındalıklarını, inançlarını, tutumlarını ve dolayısıyla satın alma niyetini etkili bir şekilde biçimlendirmek için belirli bir reklam mesajının temeli olarak kullanılabilirler. Çekicilikler, tüketicinin önce dikkat ve ilgisini çekecek ardından ikna sürecini tetikleyecek, motivasyon yaratıcı unsurlardır.

Çekicilikler, yaratıcı strateji kapsamında mesajın nasıl söyleneceğine dair, yapım uygulamaları ile beraber en önemli yönetsel kararlardandır. Fırlar’a göre, (2008, s.152) mesajın nasıl sunulacağının belirlenmesi, bir diğer ifade ile reklamı cazip kılan teklifin yer aldığı mesaja, “çekicilik kriterleri”nin yerleştirilmesine ilişkin kararın tespiti en önemli sorunsallardan biridir.

Reklamın itici gücü çekiciliktir. Her reklam çekiciliği, tüketicinin arzularını uyandıran bir tetikleyiciyi temsil eder. Ne tür bir reklam çekiciliği tasarımı tüketicileri daha kolay ve etkili bir şekilde etkileyebileceği temel sorundur. (Lin, 2011, s.8446) Çekicilik ikna edici iletişimin olduğu her yerde binlerce yıldır üzerinde kafa yorulan bir kavram, bir reklam mesajının özünü oluşturan, tüketicinin aklına ve veya kalbine seslenen duygusal ve rasyonel gereksinimlere yanıt vermeye çalışan bir unsurdur. (Elden ve Bakır, 2010)

Moriarty’e göre (1991, s.76) bazı reklam profesyonelleri, reklamın izleyiciyi nasıl hareket ettireceğini, motive edeceğini, yakın hissettireceğini veya ilgisini çekeceğini açıklamanın bir yolu olarak “reklamın çekiciliği”ne atıfta bulunmayı tercih ederler ve aslında bir çekicilik, doğuştan gelen veya gizli arzuları uyandırma gücüne sahip bir ihtiyaç hakkındaki bir mesajdır. Bu noktada ihtiyaçlar’a ait en önde gelen kuramsal modellerden, Maslow’un (1943, s.83-92) *Gereksinimler Hiyerarşisi Kuramı*’nda , altını çizdiği ve

hierarchy olarak sıralanıp öne çıkan, *fizyolojik, güvenlik, aidiyetlik, saygınlık* ve *kendini gerçekleştirme* odaklı ihtiyaçlar, çekiciliklerin de var olmasını sağlayan temel motivasyonları oluşturur. Çekicilikler, en temelde bu ihtiyaçlar eksenindeki güdülenmeleri tetikleyecek ve onlara dokunabilecek temel motivasyon kaynaklarıdır.

Reklam çekiciliği temel olarak, tüketicilerin ne düşündüklerini ve neden ürünleri satın aldıklarını açıklamak için belirli bir fayda, güdü, tanımlama veya sebep sağlayan farklı ürünler, hizmetler, organizasyonlar veya bireyler içindir. (Kotler'den akt. Lin, 2011, s.8446) Reklam çekiciliği, reklam tutumları üzerinde önemli ölçüde olumlu bir etkiye sahiptir. Reklam tutumlarının satın alma niyetleri üzerinde önemli ölçüde olumlu bir etkisi vardır. (Lin, 2011, s.8446)

Reklam çekicilikleri tüketicinin reklama karşı tutumu, beğenme düzeyi, markayı hatırlaması gibi pek çok etki üzerinden incelenebilen elle tutulur değişkenlerdir. Bu çekicilikler reklam içerisinde güdülenmeyi tetikleyecek çok farklı tanımlamalarla su yüzüne çıkacak motivasyon unsurlarıdır. Yılmaz'a göre (1999, s. 44) Bazı reklamcılar çekiciliğe, "reklamın izleyicileri nasıl duygulandırdığı güdülediği cezbedtiği ve ilgisini çektiği"ni tanımlama şekli olarak bakarlar.

3.4.1. REKLAM ÇEKİCİLİKLERİNİN SINIFLANDIRILMASI

Reklamlarda yer alan çekicilik unsurları farklı ürünlerin farklı iletişim amaçları için değişiklik gösterebilir. Farklı hedef kitlelere, farklı ürün/hizmet niteliklerine ve en önemlisi öne çıkarılmak istenen temel vaad mesajına göre farklı çekicilikler kullanılmaktadır. Yapılan araştırmalarda onlarca çekicilik tanımlaması mevcutken genellikle bu çekicilikler farklı kategori başlıklarında sınıflandırılıp incelenmektedir.

Çekiciliklerin ikna hedefleyen iletişim süreçlerinde nasıl yer aldığı sorusu anitk yunan döneminden beri tartışma konusudur. Aristoteles, M.Ö. 350'lerde ortaya koyduğu Retorik adlı eserinde (Çev. Ari Çokona, 2022, s.1-2) ikna için belirli bir disiplin içerisinde taktikler geliştirmeyi sanatsal bir icra olarak tanımlamıştır. Ona göre, insanlar bir şekilde bir argümanı eleştirmeye ya da desteklemeye, kendini savunmaya ya da başkalarını suçlamaya kalkışırlar. İnsanların çoğu bu işi rastgele ya da alışkanlıkla kazandıkları bir yeti ile yapamalarına karşılık bunun belirli bir yöntem kullanılarak da yapılabileceği

açıktır. Gerçekten de birileri, ikna ederken neden bazılarının bilinçli ve başkalarının rastgele davranarak başarılı oldukları araştırılırsa, herkes retoriğin bir sanatın konusu olduğunu kabul edecektir.

Aristoteles, iknayı sağlayan mesaj kaynağı kişinin kullandığı çekicilikleri üç farklı çekicilik grubu içerisinde sınıflandırmıştır. Retorik çekicilik elementlerini, *Ethos*, *Pathos* ve *Logos* kavramları oluşturur.

Tablo-9: Retorik Çekicilik Elementleri

Çekicilik	İkna edici teknik örneği
ETHOS: Güvenilirlik (Konuşmacının algılanan karakteri)	Benzerlik Sevgi Saygı Uzmanlık Öz eleştiri Başarılı olma eğilimi Tutarlılık
PATHOS: Duygu	Metaforlar Kimlik belirleme (özellikle kültürel referanslar yoluyla: Spor Ayrıcalık Sağlık ve Refah Umut, Tutku Bağlılık Arkadaşlık Sempati
LOGOS: Kanıt (Akılcılığın görünümü)	Tartışma Mantık Dayanaklar/Gerekçeler İddialar Veri Kanıtlar/örnekler (örn. tarihsel)

Kaynak: Higgins ve Walker, 2012 s.198

Ethos kavramı, kaynağın karakteristik olarak güvenilirliği üzerinden ortaya atılmıştır. *Ethos* çekiciliği çerçevesinde kaynak, hedef kitle tarafından saygı duyulan, tutarlı, dürüst, alçak gönüllü ve bu özellikleri dolayısıyla öne attığı argüman konusunda verdiği bilgilere güvenilen bir kişidir. Örneğin bir markanın uzun yıllar piyasada var olması, önceki başarılı ürün/hizmetleri, *ethos* temmelli bir reklam çekiciliğine dönüşebilir.

Pathos ise, kaynağın hedef kitlenin duygularına etkili biçimde hitap edebilmesi, onların duygularını metaforlar, hikayeler ve kendi duygusal yetenekleri ile etkileyebilmesi durumu ile alakalıdır. Kaynağın yarattığı olumlu duygular ikna sürecini hızlandırır. Örneğini yaratıcı meslek stratejilerin de olduğu gibi yoğun duygu oluşturacak mizansenleri odak noktasına alan ve satış mesajında baskın biçimde bahsetmeyen duygusal çekicilikli reklamlar *pathos* yaklaşımı ile benzerlik göstermektedir.

Logos çekiciliği, kaynağın argümanı hakkında bilgili, veriler ve kanıtlarla konuşan bir yapıda olmasını gösterir. Akıl temelli olan bu çekicilik, rasyonel bilgilerle iknanın yolunu açar. Aynı bilişsel süreçleri harekete geçiren ve net bilgi aktarımı yapan rasyonel mesaj stratejilerinde olduğu gibi *logos* yaklaşımında da bilgi ön plandadır.

Ayrı ayrı belirgin kaynak özellikleri gibi dursa da, bu üç çekiciliğin tümünün ne kadar yoğun olarak kaynakta var olduğu, onun ikna konusunda ne kadar etkili olabileceğinin işaretidir. Tek bir çekicilik yalnız başında istenildiği gibi işlevsel olmayabilir.

Farklı sınıflandırma tanımlamalardan birisi “*Sert Satış*” / “*Yumuşak Satış*” olarak ifade edilen bir kırılım içinde olmaktadır. Genel olarak reklamlarla ilgili bilim insanları ve uygulayıcıları, “*Sert Satış*”ın, hızlı bir satışı teşvik etmeye odaklanan, satışa yönelik daha doğrudan bir yaklaşımı ifade ettiği kanısına sahipken, “*Yumuşak satış*” yaklaşımları daha incelikli ve dolaylıdır.

Son yıllarda, en geniş sınıflandırma olan *rasyonel* ve *duygusal* çekicilik yaklaşımının yanı sıra, *doğrudan* ve *dolaylı* çekicilik gibi ilgili kavramlarla birlikte “sert satış” ve “yumuşak satış” çekiciliği kavramları akademik araştırmalarda geniş çapta araştırılmıştır. (Okazaki ve diğerleri, 2010) Bu noktada tüketiciyi motive eden çekicilik unsuru bu kırılım üzerinden ifade edilebilir.

Fotoğraf-14 Otomobil Reklamı - Yumuşak Satış Çekiciliği ve Sert Satış Çekiciliği versiyonları



Kaynak: Okazaki ve diğerleri, 2010, s.12

Reklam çekiciliklerinin tanımlanmasında bir diğer düzlem, tüketicilerin toplumsal farklılıklarından oluşan bir kırılım olarak ortaya çıkmaktadır. “Bireyselci Çekicilikler” ve “Kollektivist Çekicilikler” bu ayrımın iki ucunu oluşturmaktadır. Zhang (2010, s.69-79) araştırmasında Çin toplumundaki X jenerasyonun da yaşlılara göre ikna olmaya yatkın oldukları çekicilik kullanımlarını araştırırken Bireyselci ve Kolektivist olarak reklam çekiciliklerini sınıflandırmıştır. Bireyselci çekicilikler daha ürün satın alma kararında ve kullanım durumunda kişinin yalnızca kendinin yer aldığı reklam çekicilikleri olurken Kolektivist çekicilikler ise bu iki süreçte de aile ve yakın kişilerin hesaba katılmasının söz konusu olduğu görülmektedir.

Toffoli ve Laroche (2015, s.242 - 244)‘nin araştırmasında ise bir yaratıcı strateji unsuru olarak “Çift Taraflı Reklam” çekiciliği tanımlanmıştır. Burada ürünün olumsuz bir özelliğinin yansıtılıp daha sonra olumlu reklam vaadinin verildiği mesaj stratejisinin de “Çift Taraflı Reklam Mesajı Çekiciliği” olarak adlandırılması söz konusudur. Çift taraflı reklam mesajlarında kolektivist yapıya dahil hedef kitle daha çok biçimsel özelliklere odaklanırken bireyselci kitle ise mesaja odaklanmaktadır. Böylece iki taraflı

mesaja maruz kaldıktan sonra, kolektivistlerin bireycilere göre daha doğal veya daha az tatmin edici bilişsel tepkiler üretme eğiliminde olacağı varsayılmıştır.

Fotoğraf-15 Çift Taraflı Reklam Çekiciliği – Rogaine

[illegible]

Kaynak: [slidetodoc.com](https://www.slidetodoc.com) (2021)

Reklam çekiciliğinin günümüzde tanımlandığı başka bir düzlem ise yeşil pazarlama ve sosyal sorumluluk boyutlarında kullanılmasıdır. Ku ve diğerleri (2012, s.41-50) çalışmalarında reklam çekiciliklerini Yeşil Pazarlama ekseninde araştırırken ürünün direkt kendisi ve fonksiyonundan kaynaklanan çekiciliklerle “ürünün topluma kazandırdığı dolaylı faydadan ortaya çıkan çekicilikleri ayrı ayrı değerlendirmiştir. Bu noktada çekiciliklerin aynı zamanda “ürün odaklı” ve “ürün odaklı olmayan” çekicilikler olarak incelendiğini ve farklı bir yaklaşımın oluşturduğunu söylemek de mümkündür. Aynı şekilde Green ve Peloza (2014, s.128-141) Yine yeşil pazarlama ve çevre dostu ürün politikaları çerçevesinde tüketici odaklı ve tüketiciye fayda sağlayanlar ile toplum odaklı

ve topluma fayda sağlayanlar olmak üzere ürün yararlarını ikiye ayırmışlardır. Bu yönde güdüleyen çekiciliklerde aynı şekilde yine ikiye ayrılır.

Reklam çekiciliklerini bütüncül olarak farklı kültürler özelinde araştıran Shavitt ve diğerleri, (2011, s. 297-310) bireysel ve bağımsız yapıdaki kültürlerle kolektivist ve birbirine bağımlı kültür yapılarındaki ülkelerde sunulan reklamlardaki çekicilikleri değerlendirmiştir. Bu kategorizasyonların içerisinde “dikey hiyerarşik rekabetçi” bir yapı ile “yatay eşitlikçi bir toplum” yapısı farklılığın özellikle ortaya çıktığı belirtilmiştir. Yüksek statü, lüks ürün ve saygınlık gibi çekiciliklerin dikey yapılarda öne çıkarken, yatay hiyerarşilerde daha çok zevk, keyif gibi hedonik çekiciliklerin baskın olması örnek gösterilebilir.

3.4.1.1 Rasyonel ve Duygusal Reklam Çekicilikleri

Reklam Çekiciliklerinin literatürde en geniş anlamda çalışıldığı düzlem *Duygusal* ve *Rasyonel* boyutlardır. Tüketici karar verme aşamalarının hangi motivasyonla tetiklendiğini açıklayan, “Dönüşümsel” ve “Bilgisel” gibi farklı tanımlamalarla da açıklanan temel çekicilik düzlemidir.

Yaratıcı mesaj stratejisinin ayrışımında olduğu gibi, çekicilikler de çoğunlukla akılsal ve dönüşümsel olarak tasarlanırlar. Bilgilerle birlikte biliş süreçlerine hitap edecek bir mesaj stratejisinin yapılandırılmasında olduğu gibi çekiciliklerde bilişsel bir tetikleyici unsur olabilirler. Aynı şekilde duygulara hitap eden çekicilik türleri de duygusal gereksinimleri tetikleyici unsurlar olarak motiasyon kaynaklarıdır.

Bilgisel çekicilikler, ürünün fiziksel özellikleri ve faydaları ile ilgilidir. Ürünün içeriği, besin değeri, stok durumu, ambalaj detayları ve diğer ürünlere oranla taşıdığı üstünlükler bu tür çekiciliklerdir. Tüketicilerin psikolojik gereksinimleri ile ilgili olan duygusal çekiciliklerde tüketim kavramı, bir ürünü kullanma sonucunda elde edilen ödüller ve kullanmamaya ilişkin cezalar üzerinden tasarlanır. Statü sahibi olmak, gençliği yakalama ya da iyi bir ebebeğin olma vb. durumlar da duygusal çekicilikler ile sunulan ödüllerden bazılarıdır. (Elden ve Bakır, 2010, s.88-89)

Reklam mesajı inançları şekillendirerek etki yaratır. İnançlar, dış kaynak bilgisine dayalı, deneyim ile gözleme dayalı, olarak ve çıkarım süreçlerine dayalı olarak üç şekilde

oluşturulabilir. Kavramsal bir zincir içerisinde düşünüldüğünde, insanların inançları davranışlarını belirler. Reklam bir dış kaynak bilgisi olarak değerlendirilebilir. Reklam tarafından iletilen mesajın içeriğine bağlı olarak çekicilikler rasyonel (Functional) ve duygusal olarak ikiye ayrılabilir. (Lee ve O'Connor, 2003, s.4) Reklamdaki rasyonel çekicilikler, tüketicileri bilgi ve mantıksal argümanlar yoluyla güdülerken, duygusal çekicilik, tüketicilerin marka algılarını şekillendirmek için imajlara ve duygulara dayanır. (Panda ve diğerleri, 2013, s.9)

Bilgisel çekicilikler, tüketicinin ürün ile ilgili pratik, fonksiyonel veya faydacı gereksinimleri üzerine odaklanmaktadır. Belirli bir markayı kullanmanın yada ona sahip olmanın getireceği yararları vurgular. Bu tarz mesajların içeriği, gerçekler ve öğrenme ile ikna yolunu odaklar. Bilgisel çekicilikler daha çok bilgi vermeye yöneliktir. Reklamcılar, genellikle bu tarz çekicilikleri, tüketicileri ürünün belirli özelliklerinin olduğuna yada ihtiyaçlarını doyumayı sağlayacak belirli bir faydayı sağladığına inandırmak için kullanırlar. (Panda ve diğerleri, 2004 s.266)

Copeland'ın (1924, akt. Panda ve diğerleri, 2013, s.9) rasyonel ve duygusal çekiciliklere dayalı farklı uygulama tarzlarının etkisindeki farklılıkları tasvir eden çalışmasında, her tüketicinin ürün ve hizmetleri rasyonel veya duygusal bir nedenle satın aldığını öne sürmüştür. Rasyonel reklam çekiciliği ile ürün, tüketicinin kendi yararının anahtar önerme olduğu ve ürün veya hizmetin tüketicileri tarafından talep edilen işlev veya faydanın reklamda açıkça sunulduğu yararları ile vurgulanabilir. Öte yandan duygusal reklam çekiciliği, birçok satın alma güdüsünün geldiği tüketicilerin psikolojik, sosyal veya sembolik gereksinimlerini karşılamaya vurgu yapar. (Lin, 2011, s.8446)

"Düşünmeye karşı duygu" meselesi, rasyonel ve duygusal olarak iki tür reklamcılık yaklaşımına tekabül eder. Rasyonel bir yaklaşım, davranışın bilişsel bileşenini ele alır. Tutum değişikliğine giden merkezi yoldan tüketicilere bilgi sunmak için tasarlanmıştır. Rasyonel çekicilikler tüketicilere bol miktarda ürün verisi ve satın alma nedenleri sunar. Duygusal çekicilikler, genellikle sosyal nedenlerle (daha çekici olmak veya daha çok beğenilmek ya da aile ve arkadaşların sevgisinin keyfini çıkarmak için) satın alınan ürünler hakkında iyi duygular yaratmaya çalışır. Bir ürünün fiziksel özelliklerinden ziyade imajı için tüketici tercihleri oluşturmak üzere tasarlanmıştır. (Berkman ve Gilson, 1987)

Duygusal Çekicilikler karmaşık psikolojik süreçler ve ölçümleme boyutlarıyla hem çok daha fazla araştırılan hem de tutum ve davranışlar üzerine olan etkisiyle her zaman daha çok öne çıkan çekiciliklerdir. Birçok araştırma ve deneyim duygusal reklam mesajının etkisinin daha belirgin olduğunu ifade etmektedir. Duygusal reklam, birçok durumda daha etkili reklam olabilir, çünkü daha fazla ilgilenilir, zihinsel olarak daha fazla işlenir, daha olumlu değerlendirilir ve daha fazla hatırlanır. Bütün bunlar, reklamı yapılan markanın en nihayetinde daha olumlu bir şekilde değerlendirilmesine yol açar. (Ray ve Batra, 1983, s.1-7)

Panda ve Diğerlerine göre, (2013, s.9) Reklam, marka konumlandırma ve iletişimde rasyonel çekiciliğin göreceli verimsizliğine dair artan bir farkındalık mecuttur. Bazı çalışmalarda olumlu bir tutum oluşumuna yardımcı olmada duygusal çekiciliğin üstün olduğu da ifade edilmektedir.

Leonidou ve Leonidou, (2009, s.524) Rasyonel ve duygusal çekiciliklerin benimsediği farklı bakış açılarının, pazarlama ve reklamcılık literatüründe esas olarak belli ana alanlar etrafında dönen pek çok tartışmaya yol açtığını söyler. Bunlar, *uyarıcı mekanizma, hitap edilen tüketici ihtiyaçları, hedef kitle türü, ulusal kültür bağlamı, reklamı yapılan ürünler, iletilen bilgi, tüketicinin hatırlaması ve ikna edici etki* olarak tanımlanır.

Tablo-10 Rasyonel ve Duygusal Reklam Çekiciliklerinin Karşılaştırılması

Karşılaştırma odağı	Rasyonel Reklam Çekicilikleri	Duygusal reklam Çekicilikleri
Uyarıcı Mekanizma	Rasyonel bir düşünme sürecine dayalı olarak ürün özelliklerine ve/veya ölçülebilir faydalara veya belirli bir ürün veya markayı seçme nedenlerine odaklanmak.	Duygusal bir tepki yoluyla satın almayı motive edecek olumlu (örneğin sevinç, sevgi, gurur) veya olumsuz (örneğin korku, öfke, utanç) duyguları harekete geçirmek.
Hitap edilen Tüketici İhtiyaçları	Bir ürün veya hizmet için satın almakla ilgili olarak ekonomi, kalitenin güvenilirliği ve işlevsellikte verimlilik gibi esas olarak pratik, işlevsel ihtiyaçları hedeflemek.	Cinsel çekicilik, sosyal onay veya sahip olunma, gururu elde etme gibi esas olarak tüketicinin psikolojik, sosyal veya sembolik ihtiyaçlarını hedeflemek.

Hedef Kitle Türü	Satın alma kararlarını verirken mantığı, bilgiyi ve gerçekleri daha iyi takdir eden tüketicileri etkilemek.	Gerçek bilgileri daha az takdir eden ve duygusal katılımı daha yüksek olan tüketicilere hitap etmek.
Ulusal Kültür Bağlamı	Ürünün yararlarını açık, mantıklı ve makul bir şekilde vurgulamak için, doğrudan konuşmanın kullanılmasının önemli olduğu yüksek kültürel bağlamlarda daha iyi çalışır.	Düşük bağlamlı (low-context) kültürlerde daha iyi çalışır çünkü doğrudan konuşma, duygusal uyandırmanın daha yumuşak etkisine kıyasla tartışmacı ve sinir bozucu olarak kabul edilir.
Reklamı Yapılan Ürünler	Yüksek teknoloji tüketim ürünleri ve endüstriyel ürünler gibi faydacı ürünlerde daha fazla başvurulur.	Hazır ürünler ve özellikli ürünler gibi “değer ifade eden” ürünlerde daha fazla başvurulur.
Aktarılan Bilgi	Tüketiciler tarafından bağımsız olarak doğrulanabilen nesnel ifadelerden oluşan daha fazla bilgi sunar. Böylece reklam güvenilir olur.	Daha az bilgi içeren, çoğunlukla öznel olan ve dolayısıyla bireysel tüketici yorumuna açık olan mesaj sunar.
Tüketicinin Hatırlaması	Sağlanan gerçek bilgiler aracılığıyla tüketicinin dikkatini çeker ve bilginin hatırlanmasını sağlar. Genellikle sıkıcı ve ilgi çekici olmayan olarak tanımlanır.	Daha fazla çekicilik ve ilgi ile tüketicinin dikkatini çeker. Özellikle içerik canlı ise, daha gelişmiş marka hatırlanırılığına yol açar.
İkna Edecı Etki	Alıcının zaten sahip olduğu inançlara hitap ederek argümanların düşünmeye dayalı biçimde karşılaştırılmasını sağlayarak daha iyi ikna ediciliğe ulaşır.	İkna ediciliğe ancak mesajın alıcıları, çağrının “konuyla ilgili” olduğuna ve duygusal yoğunluğun doğru seviyede olduğuna inandığında ulaşır.

Kaynak: 2009, Leonidou ve Leonidou, s. 525

Genel olarak reklam stratejisinde değerleri inceleyip ele tutulur sınıflandırılmış ve mantıklı değerler listesi oluşturmaya çalışan Pollay (1983, akt. Yılmaz, 1999) sonraki birçok çalışmada da (Miller ve diğerleri, 1996; Yılmaz, 1999, Bellitaş, 2010) reklam çekicilikleri olarak tanımlanacak 42 temel değer listesi belirlemiştir.

Tablo-11 Değer Tanımları

Etkililik	Ahlaklılık
Dayanıklılık	Namussululuk
Elverişlilik	Tevazu
Süslülük	Sadelik
Ucuzluk	Narinlik
Pahalılık	Macera
Farklılık	Yabanilik
Popülerlik	Özgürlük
Geleneksellik	Gelişigüzellik
Modernlik	Kendini beğenmişlik
Doğallık	Cinsellik
Teknoloji	Bağımsızlık
Bilgelik	Güvenilir olma
Sihir	Statü
Verimlilik	Yakın İlişki
Dinlenme	Bakma İlgiilenme
Zevk	İmdada Yetişme
Olgunluk	Aile
Gençlik	Topluluk
Emniyet	Sağlıklı olma
Uysallık	Düzenli olma

Kaynak: Pollay 1983, akt. Yılmaz, 1999, s.48-49

Sektördeki uygulama deneyimlerinin 4 temel çekicilik etrafında temellendiğini söyleyen (Caples, 1997, s.70) bun şu şekilde kavramsallaştırmıştır:

1. *Cinsel Çekicilik* Yalnızca ve hatta öncelikle fiziksel davranış olarak değil, aynı zamanda aşk, duygu ve arkadaşlık.
2. *Açgözlülük* Paranın satın alabileceği fiziksel ve duygusal her şey.

3. *Korku*. Sahip olduğunu kaybetme korkusu, başarmayı umduğunu gerçekleştirememek korkusu veya ikisi de.

4. *Görev/Onur/Profesyonellik*. İşini doğru yapma

Moriarty'ye göre (1991, s. 76-78) yüzlerce reklam çekiciliği olmasına rağmen, bazıları diğerlerinden daha yaygın olarak kullanılmaktadır. Reklam profesyonelleri bu temel çekiciliklere stratejinin belirlenmesi esnasında tanımlarlar. Moriarty'nin belirlediği temel reklam çekicilikleri aşağıdaki gibidir:

Tablo-12 Temel Reklam Çekicilikleri

Paraya, mala düşkünlük	Vatanseverlik
Estetik	Sorumluluk
İştah	Güvenlik
Gruba Ait Olma	Duyusal haz
Yüksek bir amaç	Cinsellik
Cazibe	Tutumluluk
Sakınma	Duygusal Çekicilikler
Temizlik	Heyecan
Konfor	Korku
Pratiklik	Aile
Ekonomiklik	Suçluluk
Verim	Aşk
Bencilik	Nostalji
Sağlık	Zevk
Kimlik	İstirap
Lüks	Gurur
Zihinsel uyarılar	Gönül rahatlığı
	Keder

Kaynak: Moriarty (1991, s.78)

De Pelsmacker ve Geuens, (1997, s.147-123) Reklamda duyguları tartışırken, gerçekleştirilecek araştırmada bir uyarıcının amaçlanan duygusal içeriği yani kullanılan "duygusal teknik" ile bir tüketicinin maruz kalmasının bir sonucu olarak "duygusal tepkisi" arasındaki farkın her zaman akılda tutulması gereğine dikkat çekerken uyarıcı

içerik olarak duygusal çekicilikleri birbirine geçmeyen sınıflandırılmış 5 kategoride incelemiştir.

Tablo-13 Duygusal reklam Çekicilikleri

Mizah
Sıcaklık
Cinsellik
Nostalji
Korku

Kaynak: De Pelsmacker ve Geuens, 1997, s.147-123

Hetsroni'nin (2000, s. 60-61) 800'den fazla TV reklamını ve literatürdeki çekicilik tanımlamalarını analiz ederek oluşturduğu çekicilik başlıkları aşağıdaki gibidir:

Tablo-14 Reklam Karakteristikleri ve Tanımlamaları

REKLAMIN ÖZELLİKLERİ	KARAKTERİSTİK	TANIMLAMA
<i>Macera</i>		Ürünü kullanmak, açıkça günlük yaşamda olduğundan daha fazla olağanüstü cesaret veya risk almakla ilişkilidir.
<i>Güzellik</i>		Reklamda, ürünü kullanmanın kullanıcının güzelliğini artırdığı iddia edilir veya reklamdaki kişilerin, ürünü kullandıkları için yakışıklı/güzel oldukları öne sürülür.
<i>Kolektivizm</i>		Reklamda ürünün tipik kullanıcısı olan kişiler, üyelerinin birlikte vakit geçirdiği ve birbirlerine yardım ettiği bir grup olarak tasvir edilir. Bu insanları bir araya getiren üründür.
<i>Yarışma</i>		Ürünü bir veya birden fazla özelliğiyle benzerlerinden ayırmak ve ürünü alternatif markalarla karşılaştırmaktır.
<i>Mükemmellik</i>		Alternatif markalara başvurmadan, ürünün bir veya daha fazla özellikte üstün olduğunu vurgulamaktır.
<i>Kolaylık</i>		Ürünün kullanımının kolay olduğunu vurgulamaktır.
<i>Nezaket</i>		Tüketiciye karşı, nezaket ve dostluk ürünle ilişkilendirilir.
<i>Para Biriktirme</i>		Ürünün düşük fiyatının vurgulanması, indirimlerden, ücretsiz ikramiyelerden, hediyelerden veya özel ödeme kolaylıklarından bahsedilmesi.
<i>Yeterlilik</i>		Ürünün kullanıldığı alandaki amacını gerçekleştirme kapasitesinin vurgulanması.

<i>Neşe / Mutluluk</i>	İnsanların mutlu olduğunu göstererek, ürünü kullandıkları için mutlu olduklarını ileri sürerek, ürün kullanımının kişiyi mutlu ettiğini veya sevindirdiğini öne sürmektir.
<i>Aile</i>	Aile yaşamını olumlu bir şekilde göstermek ve ürünün tüm aile üyeleri tarafından kullanılabilir veya aile kullanımı için tasarlanmış olduğunu vurgulamak.
<i>Sağlık</i>	Ürünün vücudun gücünü artırdığını, canlılığı artırdığını veya sağlığın diğer yönlerini iyileştirdiğini iddia etmek.
<i>Bireysellik</i>	Ürünün, kullanıcısının kendine güvenmesine veya başkalarına bağımlılığından kurtulmasına yardımcı olabileceğinin altını çizmek.
<i>Boş vakit</i>	Ürünü kullanmanın rahatlamaya yol açtığını gösterme veya ürünü kullanmanın sonucu olduğu açıkça görülen boş zaman sahnelerini tasvir etmek
<i>Modernizasyon</i>	Ürünün yenilikçi, yeni bir teknolojiye dayalı olduğunu vurgulamak.
<i>Hayırseverlik</i>	Ödül beklemeden diğer insanlara yardım etmenin ürünün vazgeçilmez olumlu bir erdemi olduğunu öne sürmek veya ödül beklemeden diğer insanlara yardım etmenin, ürünü kullanmanın, arzu edilen bir sonucu olduğunu göstermek.
<i>Vatanseverlik</i>	Vatan sevgisinin, devlete bağlılığın, vatan için kendini feda etmenin vb. olumlu bir erdem olduğunu ve ürünle doğrudan bağlantılı olduğunu öne sürmek.
<i>Popülerlik</i>	Ürünü kullanan insan sayısının çokluğuna vurgu yaparak, bazı markaların çok yoğun (belki de diğer markalara göre daha yoğun) tüketildiğine değinmek.
<i>Kalite</i>	Ürünün genel olarak mükemmel ve dayanıklı karakterini, herhangi bir özel erdemden bahsetmeden vurgulamak.
<i>Güvenlik</i>	Ürünün kullanımının güvenli olduğunu ve kullanımının kısa veya uzun vadede zararlı herhangi bir etki taşımadığını ileri sürmek.
<i>Cinsellik</i>	Ürünü kullanmanın kelimenin en geniş anlamıyla cinsel aktiviteyle ilişkili olduğunu veya cinsel aktiviteyi artırdığını öne sürmek (flört etmekten sevişme ve erotik vücut temasından cinsel ilişkiye kadar) veya ürünün kullanıcısının cinsel çekiciliğini artırdığını söylemek.
<i>Geleneksellik</i>	Ürünün uzun ve etkileyici bir geçmişe sahip olduğunu belirtmek veya ürünü kullanmanın değer ve inançların nesilden nesile aktarılmasına yardımcı olduğunu öne sürmek.
<i>Zenginlik</i>	Ürünü kullanmanın kişiyi zengin edebileceğini öne sürmek.

<i>Bilgelik</i>	Birinin daha akıllı olmasına yardımcı olabileceğini açıklamak veya ürünün akademik öğrenme için gerekli olduğunu göstermek.
<i>Gençlik Ruhı</i>	Ürünün kişinin kendini daha genç hissetmesine veya daha genç görünmesine yardımcı olabileceğini vurgulamak.

Kaynak: Hetsroni, 2000, s. 60-61

Diğer taraftan duygusal çekiciliklerin temelindeki duygu kavramı, insanoğlunun yüzyıllardır varlığını bildiği, onlara anlamlar yüklediği, nedenlerini ve yarattığı sonuçları açıklamaya çalıştığı bir kavramdır. Özellikle psikoloji, felsefe, siyaset ve sanatta duyguların nasıl tetiklendiği ve nasıl sonuçlar ortaya çıkardığı uzun yıllar tartışılmıştır. (Bellitaş, 2010, s.74)

Izard, (2007, s.260-263) birçok psikoloji araştırmacısının, neşe, hüzn, öfke ve korku gibi farklı duyguların düşünceleri, karar verme mekanizmasını ve eylemleri etkilediğini iddia ettiğini söylemiştir. Araştırmacıya göre temel duyguların sahip olması gereken beş faktör bulunmaktadır. Bunlardan ilki, duygunun vücutta nörobiyolojik olarak davranış yaratacak bir aktiviteye neden olması gerekliliğidir. İkincisi, temel duyguların, düşünme ve değerlendirme gibi bilişle ilgili kavramlardan bağımsız ancak ekolojik olarak var olan bir uyarının algılanmasına bağlılığıdır. Üçüncü faktör, temel duyguların nörobiyolojik olarak kavramlaştırılabilen biri hisse sahip olmasıdır. His, organizmanın neler olup bittiğine yönelik uyarılmasıyla ortaya çıkar. Dördüncüsü, temel duygular, biliş ve eylemi düzenler, bunun sonucunda ortaya çıkan değişim ise tekrar duyguyu düzenler. Sonuncu faktör ise temel duyguların döngüsel olmayan, biliş ve eylemi etkileyecek bir motivasyon yaratmasıdır.

Izard, (2007, s.260) temel duygulardan farklı olarak duygu şemalarının, biliş ve duygunun dinamik etkileşimi ile ortaya çıktığını ifade eder. Duygu şemaları değerlendirmeler, anılar ve bilişsel olmayan süreçler tarafından etkinleştirilebilir ve hem duygu hissine hem de bilişsel bir bileşene sahiptir. Sosyal ve kültürel çevreden etkilenir.

Mehta ve Purvis, (2006, s.49) reklamcılıkta reklamın etkili olabilmesi için duyguların kullanılması gerekliliği üzerinde bir fikir birliği varken, aynı uzlaşmanın, duyguların nasıl etki yaratabildikleri yada nasıl ölçümlenebilecekleri konusunda olmadığını belirtmektedir. Duyguların karmaşık bir konu olmasına rağmen reklam

hatırlanırılığı ve duygunun birbirine bağı olduğunu belirtmektedirler. Ayrıca, duygusal içeriğin ve teknik olarak bu içeriğin iyi uygulandığı reklamların hatırlanırılığı gerçekten artırabildiğini ifade etmişlerdir.

Percy'ye (2003, s.2) göre duygu, bilgi odaklı reklamcılık veya sözde “rasyonel reklamcılık” bile söz konusu olduğunda tüm reklamların işlenmesinde kullanılmalıdır ve kullanılmaktadır da, çünkü reklamdaki bir unsur duygusal olarak uyandırıcı olduğu için, genel olarak “duygusal yönelimli” gibi bir ayrım yapılması gerektiği anlamına gelmez.

Holbrook ve O'Shaughnessy, (1984, s.47) reklamcılarının biricik satış teklifini (USP) artık biricik satış hissi (Unique Selling Feeling) ile desteklediklerini belirtmiştir. Ancak duyguların ayırt edilmesi ve ölçümlenmesi ile ilgili olarak hedef kitleden alınan sözel değerlendirmelerle oluşan ölçülerin, bilişsel değerlendirmenin veya konumlandırmanın içeriğine dokunurken, eşlik eden psikolojik değişiklikleri yansıtmak için çok az şey yapabileceklerini ifade etmişlerdir. Ayrıca yazarlar, pek çok araştırmacının Duygu veya duygusal reklamların etkilerinin en iyi “sözel olmayan” veya “psikolojik” tepkilerle gözlemlediğini; düşünme veya bilgilendirici olan reklamların ise en iyi sözel veya bilişsel tepkilerle ölçümlendiğini belirtmişlerdir.

Duygusal çekicilikler kendi aralarında olumlu duygusal çekicilikler ve olumsuz duygusal çekicilikler gibi türlere de ayrılabilir. Sempatî, ilgi, merhamet, neşe, mutluluk ve sıcaklık gibi olumlu duyguları ortaya çıkarırken, öfke, hüzn, ani korku, dokunaklılık ve acıma gibi duyguları ortaya çıkaran reklamlardır. (Yılmaz, 1999, s.55-56)

Duygusal Reklam Çekicilikleri her ne kadar rasyonel çekicilik kavramının ters ucu gibi görünse de duyguların sınıflandırılması da kendi içinde karmaşık bir yapıya sahiptir. Zevk tabanlı bir uyarılma gibi herhangi bir bilişsel sürece gerek duymadan otomatik olarak ortaya çıkan duyguların yanı sıra spekturumun bir diğer ucunda da derin bilişsel süreçler aracılığıyla ortaya çıkan karmaşık duygular vardır. Ancak yüksek dereceli ve düşük dereceli olarak adlandırılan bu duygu ölçeğinin ortasında iki tarafa da eşit mesafede duran korku, öfke ve mutluluk gibi temel duygular yer almaktadır. (Poels ve Dewitte, 2006, s.6) Yırtıcı bir hayvanla burun buruna karşılaşıldığında hissedilen korku otomatik tetiklenirken, diğer taraftan kişinin işine mal olacak bir hatayı yaptığını fark ettiğinde yaşadığı korku bilişsel süreçlerden geçerek tetiklenir.

Tablo-15 Duygusal Devamlılık



Kaynak: Poels, K., & Dewitte, S. 2006, s.6

Hedef kitlenin verdiği belirli duygusal tepkilerin, “reklama yönelik tutum” un bilişsel boyutundan ziyade onun duygusal boyutu üzerinde daha fazla etki gösterme eğiliminde olduğunu göstermektedir. Duygusal tepkilerin “değeri ifade eden” ve “faydacı inançlar” üzerindeki göreceli etkisi, reklam türüne göre değişiklik gösterebilmektedir. Duygusal tepkilerin marka tutumu üzerindeki etkisine tamamen “reklama yönelik tutum” ve “marka tanınırlığı” çok boyutlu ölçümleri aracılık eder. Genel olarak, duygusal tepkiler ve aracı parametrelerin çok boyutlu yapıları arasındaki nedensel bağlantının göreceli gücü, yaratıcı yapım uygulaması kadar belirli duygusal özelliklere de bağlıdır. (Cho ve Stout, 1993, s.692-697)

Holbrook ve Batra, (1987, s.415) reklamdan kaynaklanan duygusal tepkilerin, reklam ve markaya yönelik tutumu ne derecede etkilediğini araştırmışlardır. İnceleme ögesi olarak farklı bireylerin hangi duygusal tepkiler verdiklerini değil, direkt olarak reklamda hangi duygusal öğelerin olduğunu ölçümlemişlerdir. “Haz”, “uyarıcı” ve “baskınlık” olarak sınıflandırdıkları temel duygusal tepkilerin reklama ve markaya yönelik tepki oluşturmada anlamlı derecede etkili bulmuşlardır.

Russel ve Starkman, (Akt. Franzen, 2005, 73) 26 farklı duygu kategorisini içeren bir liste hazırlamışlardır. Bu kategorileri, “Etkin-edilgin” ve “pozitif-negatif” olmak üzere iki boyutlu bir alanda kullanmışlardır. Daha öncesinde Mano ise (1996, s.64) ise, bu kategorileri hiyerarşik küme analizi uygulayarak, sekiz temel sözcüğe indirgemıştır. Bu sözcükler, uyarılmışlık, coşkunluk, hoşnutluk, sakinlik, sessizlik, bıkkınlık, hoşnutsuzluk

ve kederdir.

Çalışmalarında Stout ve Leckenby, (1986, s.35) ise duygusal tepkiyi deneklerin hissettiği duygu deneyimini sözel olarak ifade etmeleri olarak kabul etmiştir. Bu değişkeni “tanımlayıcı”, “empatik” ve “deneyimsel” olarak sınıflandırmışlardır. Denekler reklamlara yönelik daha çok deneyimsel duygusal tepkiler vermişlerdir. Ayrıca yazarlar, duygusal tepki verilen reklamların içeriklerinin hatırlanması konusunda olumlu yönde anlamlı ilişkiler bulmuşlardır. Empatik tepkiler satın alma niyeti üzerinde olumsuz bir etki yaparken, tanımlayıcı tepkiler ise marka hatırlamayı olumsuz etkilemiştir.

Bu noktada “tanımlayıcı” duygusal tepki, reklam içeriğini anlamlandırmamıza yarayan günlük yaşamda başkaları tarafından ifade edilen duyguları tanımlama yeteneğini ifade eden bir nevi bilişsel empatidir. “Empatik” duygusal tepki ise reklam içeriğinde karakterle aynı duyguyu hissetmekle alakalıdır. “Deneyimsel” tepki kişi ile bizzat alakalı olayların hatırlanmasıdır. Reklam metni doğrudan kişinin deneyimi olan olay, hayal ve arzularla etkileşim yaratır.

Modern reklamcılığın eski dönemlerinde uygulama dünyasında reklam çekiciliklerinin tespit edilip reklama entegre edilmesi konusunda Hepner, (1956, s. 327-328) beş yol belirtmiştir. Bunları, *esinlenme, deneme-yanılma, içgüdüsel eğilimler, şirket içinden gelen fikir kaynakları ve diğer reklamları taklit etme* olarak sınıflandırmıştır. Olması gereken ideal ilk adımın, tüketici çalışmalarıyla başlaması gerektiğini belirtmiştir. Eğer çalışma dikkatli bir şekilde planlanıp, doğru yönetildiyse, sonuçlar, doğru bir Pazar kesitinin görüşlerini ortaya koyar, reklamcıya pazarlama probleminin net bir perspektifini çıkarır ve reklamı nasıl hazırlayacağı konusunda güvenilir bir temel sağlar. Çekiciliklerin belirlendikten sonra mutlaka tüketici nezdinde denenmesi, yapılacak testlerin pazarı temsil edebilecek küçük gruplarda denenip alınan sonuçlara göre geliştirilmesi gerekliliğini vurgulamaktadır.

Duygusal çekiciliklerin farklı değişkenler üzerinde farklı etkileri olduğu gözlemlenmektedir. Hem reklam çekiciliğinin reklama yönelik tutumu üzerinde hem de satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Düşük ilginlikli ürünler için duygusal çekiciliğin; Yüksek ilginlikli ürünler için ise rasyonel çekicilikli ürünlerin reklam tutumu üzerinde daha önemli bir etkiye sahip olduğunu gösterilmektedir. (Akbari,2015, s. 478-493)

Duygusal reklam çekiciliğinin deneyime dayalı hizmet durumunda daha yüksek satın alma niyetine yol açtığını, rasyonel bir mesajın ise güvene dayalı hizmeti koşulunda daha yüksek satın alma niyeti oluşturduğunu desteklemiştir. (Zhang ve diğerleri 2014, s. 2105-2126) Deneyime dayalı hizmet bu noktada bir restoran gibi tecrübe edilebilir hizmetlerken, güvene dayalı hizmetler de cerrahi operasyon gibi deneyimlenemez hizmet türleridir.

Genel olarak tanımlanan başat çekiciliklerden cinsellik, bir çekicilik türünün tüketiciye etkisinin nasıl gerçekleştiğini basit bir biçimde açıklamanın çok zor olduğunu gösteren reklam çekiciliklerindendir. Diğer taraftan kadınlar özgürlükçü cinsellik düşünce yapısına sahip olduklarında çekiciliğe yönelik olumlu bir tutum sergilerken. Cinsellikle uygun olmayan ürünlerde yalnızca erkeklerin reaksiyonu olumlu olmaktadır. (Sengupta ve Dahl, 2008, s.62-78)

Reichert ve Ramirez (2000, s.267-273), Cinsellik çekiciliğinin, mesajı alan tüketicinin tanımlamasına göre kavramsallaştırılması gerektiğini düşünmüşlerdir. Yazarlara göre reklam literatüründe cinsel çekicilik tipik olarak alıcı tepkilerinden ziyade açıkça belli olan net mesaj özelliklerine (örneğin çıplaklık, modeller) göre tanımlanmıştır. Muhtemelen sonuç olarak, cinsel çekiciliğin kavramsallaştırılmasına yönelik tartışmalardan ziyade operasyonelleştirmelerin etkilerinin incelenmesine daha fazla vurgu yapılmıştır. Yazarların analizi ise, seksi reklamların dört kapsayıcı özelliği olduğunu bulmuştur. 1. modellerin fiziksel özellikleri (giyim, fizik ve genel çekicilik), 2. davranış/hareket, 3. modeller arasındaki yakınlık ve 4. biçimsel özellikler (örneğin kamera efektleri) fiziksel özellikler hem kadınlar hem de erkekler tarafından en sık bahsedilen kategori olmuştur. Kadınların biçimsel özelliklerden ve yakınlıktan bahsetme oranı daha yüksektir.

Parfüm, moda, şarap, yabancı içki ve kişisel bakım ürünleri gibi yüksek statü odaklı ürün pazarlamacıları, ürün/marka rasyonelliğini ve biricik fiyatlandırmasını mantıklı argümanlarla kanıtlamak çok zor olduğundan, tüketiciyi satın alma sürecine katılmaya ikna edebilmek için reklamlarda her zaman duygusal çekiciliği kullanmaktadırlar. (Panda ve diğerleri, 2013, s.8)

Duygusal çekiciliğin ve rasyonel çekiciliğin kullanılması, olumlu marka tutumu geliştirmek için iki ayrı strateji olarak görülebilir, ancak bunların doğaları gereği

tamamlayıcı oldukları kanıtlanmıştır. Beyin, bilgi elde etmenin işlevsel olarak alternatif yollarını içeriyor gibi görünüyor. Bu ilk olarak aşinalık yoluyla bilgi ile tasvir yoluyla bilgi olarak ifade edilebilir. Duygusal platforma dayalı aşinalık yoluyla bilgi, hem iç hem de dış çevreden gelen duyuşsal verilerin bütünsel ve sentetik entegrasyonudur. Tasvir yoluyla elde edilen bilgi ise alıcının çevreyi değerlendirmesine bağılı olarak bilginin analitik ve ardışık bir biçimde işlenmesidir. (Panda ve diğlerleri, 2013 ,s.9)

Genel anlamda gerçekçilik bir çekicilik olarak ele alındığında duygusal bir boyutta yer almaktadır. Percy'nin de ifade ettiğı gibi (2003, s.2) duygu, bilgi odaklı reklamcılık veya sözde “rasyonel reklamcılık” bile söz konusu olduğunda tüm reklamların işlenmesinde kullanılmalıdır. Duygusal bu boyutuyla zaten kapsayıcıdır. Ayrıca gerçekçiliğı bir çekicilik unsuru olarak daha dar çerçevede bilgisel ve rasyonel mesajlarla tanımlayıp sınırlandırmak yine onun yarattığı duyguları göz ardı etmek olacaktır. Algılanan gerçeklik ile ilgili tanımlamalara tekrar bakıldığında gerçekte var olanın yorumsuz, abartıdan uzak, sıradan, günlük yaşamış gibi ve kişinin bizzat kendi hafzasındaki temayla örtüştüğü anlarda otraya çıkan motivasyon doğrudan gerçeklik duygusudur. Bu da reklam metni ve mesajında var olan gerçekçilik çekiciliğini temsil eder. Mantıksal vaat, fonksiyon odaklı bilgi iletilmediğı durumlarda da bu çekicilik var olabilir. Duygusalılık ve rasyonelliğın arasındaki çizginin daha bulanık olduğu durumlar olabilse de gerçekçilik, reklam mesaj stratejisi bağlamında bir çekicilik unsuru olarak tanımlanabilir.

IV. BÖLÜM: BİR ÇEKİCİLİK TÜRÜ OLARAK GERÇEKÇİLİK VE REKLAMLARDAKİ YANSIMALARI ÜZERİNE BİR ANALİZ

Bu bölümde öncelikle bu araştırmanın amacı vurgulanacak daha sonra literatüre sağlayabileceği katkılardan bahsedilecektir. Araştırma aynı verileri üzerinde daha geniş kapsamlı bir bakış açısı sağlamak amacıyla iki farklı analiz çalışmasıyla oluşmaktadır. İlk Çalışmanın yöntemi olarak içerik analizinden bahsedilecek, tanımlanan gerçekçilik çekiciliği kategorilerini incelemek amacıyla örnekleme oluşturan reklamlar, temel duygusal çekicilikler ve yaratıcı yapım uygulamaları ile birlikte içerik analizine tabi tutulacaktır. Daha sonra ikinci çalışmanın analiz yöntemi olarak göstergebilim temel hatlarıyla tanıtılıp anlamsal analiz kapsamında Barthes'in göstergebilimsel analizi üzerinde durulacaktır. İçerik analizi kapsamında belirgin biçimde önce çıkan TV reklamları, Betimsel, Anlatısal ve Derin düzeyde incelenerek oluşturulan gerçekçilik çekiciliği modeli kapsamında, reklam metnindeki ortam ve kurgu yapısı ile karakterliğin reklam şeması dışılığı ile gerçek hayata yakın tipiklik özellikleri açısından analiz edilecektir.

4.1. AMAÇ VE ÖNEM

Araştırmanın amacı, günümüz post-modern durumu içerisinde, Türkiye’de gösterime giren reklam filmlerinde çekicilik olarak kullanılan gerçekçilik olgusunun, reklam mesajının formatı ve yaratıcı yapım uygulamaları kapsamında oluşturulmuş olan görsel-işitsel film yapısı içerisinde, nasıl var olduğunu, niceliksel ve niteliksel analiz yollarıyla açıklamaktır.

Amaç, reklam profesyonelleri tarafından “gerçekçiliğin” bir reklam çekiciliği olarak, hedef kitleyi etkilemek amacıyla nasıl uygulandığını tespit etmek çerçevesinde şekillenmektedir. Uygulanma şekli bilimsel olarak tanımlanmış bir gerçekçilik çekiciliği bu sayede günümüze kadar değerlendirilen diğer çekicilikler içerisine dahil olarak yeni bir araştırma parametresine dönüşebilir. Reklamın postmodern ve sonrası hedef kitle nezdinde daha çok dikkat ve ilgi çekici kılınması adına yeni bir çekicilik parametresinin, tanımları ve sınırları çizilerek tespit edilmesi, reklam stratejisi ve uygulama yöntemlerine

dair araştırmalarda daha detaylı sonuçlara ulaştıracak yeni araştırma değişkenlerinin ortaya çıkmasını sağlayacaktır. Mesaj stratejisi kurgulanırken inandırıcılık, hatırlanma ve satın alma davranışı etkileri açısından farklı durumlarda, farklı sonuçlar verebilecek bir çekicilik değişkeni, yaratıcı strateji alanındaki çalışmalara da katkı sağlayabilecektir. Uzun vadede tanımlanması ve etkileri daha netleştirilmiş ve detaylandırılmış yeni bir çekicilik değişkeni, reklam yaratıcı stratejilerinin yanı sıra, ikna araştırmaları, siyasal reklam, nöropazarlama gibi alanlarda da bir araştırma değişkeni olarak kullanılabilecektir.

Postmodernizm sonrası geçen on yıllar boyunca değişen toplumsal yapıya göre şekillenen çekicilik stratejileri içerisinde, modern dönemde yoğunlaşan ve reklam metninin sunduğu yaşamın “idealizasyonu” uygulamalarına bir alternatif olarak ortaya çıkan “gerçekçilik” kavramının net bir şekilde nasıl uygulandığını tespit etmek adına *ncl adımlardan biri olarak bu araştırma kapsamında yapılacak analizler, ileride daha detaylı akademik çalışmalara da yol gösterebilecektir.*

Reklam profesyonelleri ise, olası farklı ürün ve hedef kitle etkileşimlerinin olduğu, buna karşılık mesaj stratejilerin de birbirine benzediği rekabet ortamında, bilimsel olarak tespit edilen yeni bir çekiciliği kullanarak, temsil ettikleri marka için özellikle stratejik olarak farklılaşabileceklerdir. Bilinçli olarak hali hazırda bu çekiciliği uygulayan reklam profesyonelleri, analiz sonuçları vasıtasıyla reklam üretiminin hangi noktalarında ve nasıl uygulamalar yaparlarsa gerçekçilik duygusunu artıracaklarına dair çıkarımlarda bulunabileceklerdir. Test uygulamalarını kullanan reklam ve araştırma profesyonelleri ise analiz doğrultusunda özellikle tepki testlerinde ve odak grup değerlendirmelerinde kullanabilecekleri yeni değişkenler elde edebileceklerdir.

4.2. SINIRLILIKLAR VE ÖRNEKLEM

- alışmalar, içerik analizi ve gösterebilimsel analiz değerlendirmeleri üzerine kuruludur.
- Analiz edilecek reklamların evreni olarak, Kristal Elma yaratıcılık dlleri kapsamında, ödüllerin web sayfasında arşiv bölümünde yeralan, 2021 ve 2022 yıllarında (33. ve 34. Kristal Elma) Türkiye’de yayınlanıp ödül almış, farklı kategoriler, mecralar

ve formatlar dahilinde yer yer duplikasyona uğramış, toplam 796 adet reklam içeriği değerlendirilmiştir. En güncel zaman dilimini yansıttığından bu yıllar araştırma evreni olarak tespit edilmiştir. Bu içeriklerden temel kategorisi “reklam filmi” olarak tanımlanmış ve alt kategorisi dolayısıyla tekrarlanmayan tekil 134 adet reklam filmi, ilk çalışma için örneklem olarak seçilmiştir. Reklam filmi kategorisi, görsel ve işitsel yapısıyla filmlerin gerçekçiliği geniş anlamda inceleme konusunda daha elverişli olmasından dolayı seçilmiştir. İlk çalışma doğrultusunda yoğun derecede gerçekçilik çekiciliğine sahip olduğu tespit edilen 11 adet reklam filmi ise ikinci çalışmanın örneklemine oluşturmaktadır.

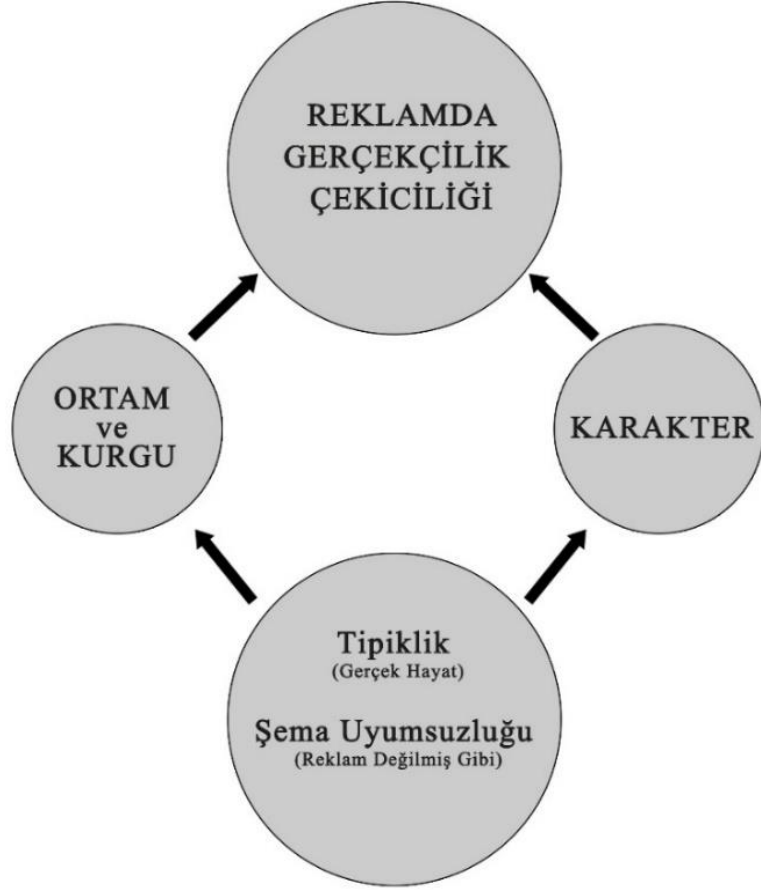
4.3. YÖNTEM

Bu bölümde öncelikle iki çalışmaya da yol göstermesi açısından gerçekçilik çekiciliğini, ilgili literatüre dayanarak daha spesifik kavram ve kategorilerle açıklamak adına bir *Reklamlarda Gerçekçilik Çekiciliği Modeli* oluşturulacak temel operasyonel tanımlar geliştirilecektir. Araştırma çalışmalarının yöntemlerini oluşturan içerik analizi ve Barthes’in genel göstergebilimsel analizi hakkında bilgi verilip reklam metni ile ilişkisi tartışılacaktır.

4.3.1. REKLAMDA GERÇEKÇİLİK ÇEKİCİLİĞİ MODELİ

Araştırmanın yöntemini reklam verileri üzerinde daha iyi uygulamak ve gerçekçilik adına aranacak unsurları daha iyi tanımlayıp kontrol edebilmek adına geliştirilen modelde iki temel unsurun reklamda gerçekçiliğin aranacak gövdesini oluşturduğu varsayılmıştır. Reklamda Gerçekçilik Çekiciliği kavramının bir güdüleyici unsur olarak marka ve tüketici açısından temel tanımı yapılmıştır. Ayrıca reklam metni üzerinde belirgin bir biçimde tespit edilebilmesi için operasyonel tanımlar da oluşturulmuştur.

Şekil-13 Reklamda Gerçekçilik Çekiciliği Modeli



4.3.1.1. Reklamda Gerçekçilik Çekiciliğinin Tanımlanması

Reklamda var olan gerçekçilik çekiciliğinin, hem temsil ettiği markada iz bırakacağı karakteristik özellikler hem de hitap ettiği tüketicide tetikleyeceği temel motivasyonlar açısından genel bir tanımlamaya ihtiyacı vardır. Ayrıca her türlü niteliksel veya niceliksel analiz yaklaşımlarında da reklam metni içerisinde gerçekçilik çekiciliğinin nasıl ayırt edileceği, tespit edileceği veya kodlanacağına dair daha spesifik ve net operasyonel tanımlamalarda bulunmak gereklidir.

Gerçekçilikle ilgili, felsefe, sanat ve medya araştırmaları başta olmak üzere, literatürdeki temel gerçekçilik unsurları harmanlanarak reklamda gerçekçilik çekiciliği tanımlaması oluşturulmuştur.

Tablo-16: ReklamFilmi için Gerçekçilik Çekiciliğinin Tanımlanması

Odak Noktası	Tanımlama
Marka (Ürün/Hizmet) ve Tüketici	<i>Gerçektir. Gerçekçidir. Sahici ve nettir. Ne istediğini ve ne istemediğini bilendir. Görüldüğü gibi olandır. Yalındır.</i>
Mesaj	<i>Markanın, gerçek ve sahici ortamlarda, gerçek ve sahici koşullarda, gerçekçi tüketicilerce kullanıldığı ve onlara hitap ettiği vurgusunu ön plana çıkarır.</i>
Reklam filmi Metninde Operasyonel Tanımı (Ortam ve Kurgu)	Kadraj içerisinde yer alan ortam ve mekandaki canlı ve cansız objelerin, arka plandaki figüran karakterlerin, bu unsurlardan kaynaklanan ses öğelerinin, müzik öğelerinin tümünün veya baskın biçimde çoğunluğunun gerçek hayatta var olduğu gibi değiştirilmeden, yönlendirilmeden, idealize edilmeden var olması (tipiklik) Bu ortam ve kurgu unsurlarının, yoğun derecede var olmasından dolayı, genel geçer ve alışlagelmiş olarak kabul edilen klasik TV reklam spotu formatlarının dışında, reklam kuşakları içinden ayırt edilebilecek derecede filmin, “gerçekten reklam değilmişçesine” (Sinema Filmi, PC oyunu, Haber programı vb.) bir formata sahip olması. (Şema Uyumsuzluğu)
Reklam filmi Metninde Operasyonel Tanımı (Karakter)	Filmin odağında yer alan karakter veya karakterlerin, hareketleri, mimik ve tavırları, konuşmaları ve fiziksel görünümünün tümünün veya baskın biçimde çoğunluğunun gerçek hayatta var olduğu gibi değiştirilmeden, yönlendirilmeden, idealize edilmeden var olması (tipiklik) Bu karakter unsurlarının, yoğun derecede var olmasından dolayı, genel geçer ve alışlagelmiş olarak kabul edilen klasik TV reklam spotu formatlarının dışında, reklam kuşakları içinden ayırt edilebilecek derecede filmin, “gerçekten reklam değilmişçesine” (Sinema Filmi, PC oyunu, Haber programı vb.) bir formata sahip olması. (Şema Uyumsuzluğu)

4.3.1.2. Ortam ve Kurgu Yapısı

Gerçekçiliği aranacağı ilk yapı, reklamda verilen mesajın fiziksel olarak yer aldığı çevreyi, kadrajı, görsel veya işitsel olarak sunan ortam ve içerisindeki herhangi bir öykülemeyi, olay örgüsünü oluşturan kurgudur. Bu *ortam ve kurgu platformu*, algılanan doğayı tarif eder ki gerçekçiliğin fiziki olarak gözlemlenebilen en temel platformudur. Gerçekçi resimde arka planda yer alan tüm objeler; gerçekçi sinemada ve edebiyatta olayın geçtiği ortamda yer alan tüm unsurlar ve birbirleri ile olan ilişkileri ile gerçekçi tiyatrodaki dekorların doğal olana yakınlığı gerçekçi bir spekturumun nerede

yoğunlaştığını gösteren temel platformlardır. Olayın geçtiği ortam ve kurgu gerçekçiliği ilk bakışta hissettiren, gerçekliği algılayacak olan insanın zihnindeki gerçek hayata yakınlığı doğrultusunda gerçek olarak değerlendirilecek ilk platformdur.

Ortamı, kadraj içerisinde yer alan cansız tüm fiziki unsurlar oluşturabilecekken konunun odağında olmayan figüratif insan ve diğer canlılar da oluşturabilir. Kurgu ise durağan görsel bir içerikte bu unsurların konumu yerleşimi, birbirleriyle olan ilişkisi; görsel-işitsel bir akışta ise hareketleri, değişimleri ve yine birbirleriyle olan ilişkileri oluşturur. İşte bu ortam ve kurgunun gerçekçi mi yoksa idealize edilmiş, oynanmış, yorumlanmış gerçek hayatta var olmayacak bir yapıya mı sahip olacağını tüm bu unsurların nasıl var olduğu ile doğrudan ilişkilidir.

4.3.1.3. Karakter yapısı

Gerçekliği algılayacak olan insan algısı yine en çok insan veya insansı bir karakterin davranışları ve varoluşundan etkilenmektedir. İkinci unsur olarak, Ortam ve kurgu içinde ön planda yer alan karakter, olaya tepki veren, mesajı doğrudan veya dolaylı yoldan aktaran temel unsurdur. *Karakterin* var olduğu reklam içeriğinde, davranışları yada söylemleriyle konuyu ve mesajı şekillendiren bir karakter vardır denilebilir. Ön plandaki bu karakter ürün kullanıcısı olup olmadığına bakılmaksızın, tüm hareketleri, tepkileri, duruşu, söylemleri, olumlu veya olumsuz özdeşleşme yaratabileceği tüm varoluşuyla reklam içeriğinin gerçekçi olup olmadığı hakkında ipucu verebilir.

4.3.1.4. Tipiklik

Metin içerisinde aranacak ve gerçekçiliği yarattığı var sayılan iki unsurdan ilki ise *Tipiklik*dir. Tipiklik, Hall'un, (2003, s.624) yaptığı odak görüşmelerde makullük, doğruluk, duygusal ilginlik, öyküsel tutarlılık, algısal inandırıcılık ile birlikte oluşan altı temel ölçütten biridir. Öne çıkan bu ölçütler arasında tipiklik veya kimi zaman benzerlik olarak tanımlanan değişkenin en çok araştırılan ve en belirgin etkiye neden olduğu varsayılan ölçütlerden biri olduğu söylenebilir. Bu kavram, genel olarak araştırmalarda, deneklerin medya içeriğindeki karakterlerle kendilerini aynı duruma koydukları

beyanlarını, (Andsager ve diğerleri 2001, s.135) veya içerikte karakterin başına gelenin aynısının deneklerin de başına gelseydi ne yapacaklarını, (Bradley ve Shapiro, 2004, s. 324, Shapiro ve Kim, 2012, s. 99,) değerlendirerek ölçmeye çalışmaktadırlar. İzleyiciler genellikle, sınırlı oranda tecrübeyle veya tecrübesizken bile medyadaki karakter ve durumlarla gerçek yaşamdakiler arasındaki benzerlik hakkında karar vermeleri gerektiğinde bunu pek zorlanmadan yapabilirler. Bu tarz durumlarda doğrudan olmayan tecrübe veya medya aracılığı ile kazanılan tecrübe bir gerçeklik fikri yaratmaktadır. Buradaki izleyicilerin yaptıkları, göreceli gerçeklik değerlendirmesi içerisindeki tipiklik değerlendirmesi, belirli bir durumun içerisinde ortaya çıkan olayın sıklığı ile ilgili bir değerlendirme değildir. Tabi ki kişi bunu o olayın o durum özelindeki sıklığını göz önüne alarak yapar. (Shapiro ve Chock, 2004, s. 677) Örneğin bir çikolatayı tadan reklam karakterinin atlayıp zıplaması veya şarkı söylemesi reklam metni için tipik bir durumken, çikolatayı tattıktan sonra yatıp uykuya dalması a tipik bir durum olabilir. Hall, tipiklik ölçütünden ortaya çıkan gerçeklik algısının medyadaki olayların ya da konuların belirli bir kitle içerisinde yaygın rastlanan türden olması nedeniyle oluştuğunu belirtmiştir. (Hall, 2003, s.632)

4.3.1.5. Şema Uyumsuzluğu

Metinde gerçekçilik yansıması için aranacak ikinci değişken *Şema Uyumsuzluğu*dur. (Schema-inconsistent) Warlaumont’a göre (1997 s.39) literatürde bilgi işleme sürecine göre beklentiler, “şemalar” (schemata), uzun süreli belleğimizde kaydedilen deneyimlerimiz ve geçmiş olaylara dayalı bilgilerden oluşan zihinsel parçalardır. Warlaumont’a göre (1998 s.24) dergi reklamlarında klasik yapıyı oluşturan ve daha çok postmodernizm öncesi döneme ait, yaratıcı yapım uygulamaları ve çekicilikler odağındaki klasik stratejik yapıya ait reklam tasarımlarının farklı bir yönde belirgin bir şekilde evrildiğini ve bu yönün kısmen gerçekçilik etrafında odaklandığı araştırmadan yorumlanacak yegane sonuçlardandır. Yazar, göstergebilimsel kodlara göre öne çıkan formatlar; *Siyah-Beyaz fotoğraf kullanımı*, *Gövde metin kullanmama*, *Ürünü göstermeme* ve *Doğallık* şeklinde bu tarsi sınıflandırmaya çalışmıştır. sınıflandırılmıştır.

Şemalar önceki deneyimlerimize dayanarak kabul ettiğimiz ve bir iletişim mesajından, onun nasıl olması gerektiğine dair sahip olduğumuz beklentilerdir. Örneğin, okuyucular bir haberi veya editoryal iletişimi okuduklarına inanırlarsa, elde ettikleri bilgiyi bir yorum veya ikna içeriği yerine gerçek olarak işleyebilirler; sonuç olarak, bireyler kodlama sırasında iletişimi detaylandırdığından, zihinlerinde bir karşı argüman yer almayabilir. okuyucu tarafından ikna edici bir mesaj olarak işleme modu söz konusu olduğunda, zihinde karşı argüman geliştirme olasılığı önemli ölçüde artabilir. (Hall'dan akt. Warlaumont 1997, s.41)

Reklam Şeması, yalnızca tipik bir reklam formatının görüntüsünü değil, (ürünün belirgin bir şekilde sergilendiği, göz kamaştırıcı modeller ve metnin ürünün erdemlerini övdüğü) aynı zamanda abartı ve ikna gibi reklamcılıkla ilişkilendirilen özellikleri de çağrıştırabilir. (Goldman'dan akt. Warlaumont 1997, s.41)

Bu noktadan yola çıkarak Tipiklik reklam metni içerisindeki mikro düzeydeki davranış ve durumları ifade ederken, reklam şemasının, reklamın medyada yer alış biçimi olarak genel geçer özelliklerini taşıyan bir şema olduğunu kabul edebiliriz. Ürün ve logonun belirgin gösterimi, temel özelliklerin sunucu, dış ses veya metin ile övülerek vurgulanması, çekici ve ünlü modellerin yanı sıra idealize edilmiş yaşam tarzı sunumunun yoğunluğu bu şemayı oluşturmaktadır.

4.4. ÇALIŞMA I: GERÇEKÇİLİK ÇEKİCİLİĞİ KATEGORİLERİNE YÖNELİK İÇERİK ANALİZİ

İlk çalışmada, yöntem olarak gerçekçiliğe dair literatürdeki tanımlamaları daha somut niceliksel verilere dönüştürebilmek için içerik analizi tercih edilmiştir. Reklamlarda gerçekçilik çekiciliği modelini oluşturan unsurlar daha somut kategoriler halinde tanımlanarak reklam film metinleri içerisinde kodlanmış ve oransal yoğunlukları, diğer temel duygusal çekicilikler ve yaratıcı yapım uygulamaları ile ödül kategorileri arasındaki olası ilişkileri değerlendirilmiştir.

4.4.1. ARAŞTIRMA SORULARI

Çalışmanın temel amacına uygun olarak, kategoriler halinde literatüre dayalı olarak tanımlanmış gerçekçilik çekiciliği unsurlarının reklam filmleri içerisinde hangi oranlarda yer aldığı, hangi kategorik unsurların daha yoğun olarak yer aldığı, gerçekçilik çekiciliği'nin varlığıyla diğer başat duygusal çekicilikler ve yaratıcı yapım unsurları arasında herhangi bir anlamlı ilişki olup olmadığı temel araştırma sorularını oluşturmaktadır. Bu doğrultuda yanıt aranacak temel sorular aşağıdaki gibidir:

1. Reklamlar içerisinde yer alan gerçekçilik çekiciliği kategorilerinin yoğunlukları nasıl dağılmaktadır?
2. Reklamlar içerisinde yer alan gerçekçilik çekiciliği kategorilerinin yoğun olduğu reklamlar hangileridir?
3. Yoğun Gerçekçilik Çekiciliği değeri içeren reklamlar ile diğer temel duygusal çekicilikler arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?
4. Yoğun Gerçekçilik Çekiciliği değeri içeren reklamlar ile yaratıcı yapım uygulamaları arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?
5. Yoğun Gerçekçilik Çekiciliği değeri içeren reklamlar ile Ürü/Hizmet/Ödül kategorileri arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

4.4.2 YÖNTEM

Çalışmanın yöntemini içerik analizi oluşturmaktadır. Gerçekçilik çekiciliğine dair görece soyut ve yorumlamaya dayalı tanımlamalar kategorileştirerek oransal ve ilişkisel veriler elde etmek amaçlanmaktadır.

4.4.2.1 İçerik Analizi

İçerik analizi, temelde yazılı, sözlü veya görsel metinleri oluşturan farklı iletişimsel formatları analize tabi tutmak için sosyal bilimlerde çerçevesinde sıklıkla kullanılan bir analiz yöntemidir. Niceliksel olarak elle tutulur ve farklı istatistiksel testlerin uygulanabileceği verilerin elde edilerek, oransal ve ilişkisel anlamlar ile iç

görülere ulaşmaya yardımcı olan bir analiz yöntemidir. Berelson’a (1952, akt., Çelik, 2023, s.176) göre içerik analizi, iletişimdeki sembolik içeriği, bu mesajları kaydederek veya kategorilere ayırarak incelemeye yönelik sistematik bir araştırma yöntemi olarak mesaj içeriğinin özünü ve biçimsel özelliklerini tanımlamak; içerik üreticilerine ve içeriğin hedef kitlelerine yönelik çıkarımlarda bulunmak ve içeriğin izleyiciler üzerindeki etkilerini tahmin etmek için işlevseldir.

Sosyal bilimler, iletişim, psikoloji, siyaset bilimi, tarih ve dil çalışmaları gibi çeşitli disiplinlerden akademisyenler içerik analizini kullansa da, içerik analizi en yaygın olarak sosyal bilimler ve kitle iletişim araştırmalarında kullanılmaktadır. Sosyal değişim, kültürel semboller, farklı disiplinlerin teorik içeriğindeki değişen eğilimler, kaynağın doğrulanması, kitle iletişim araçlarının içeriğindeki değişiklikler, sosyal konulardaki haberlerin kapsamının doğası gibi çok çeşitli temaları genel olarak anlamak ya da kadına yönelik vahşet, taciz, toplumsal hareketler, propaganda eğilimlerinin belirlenmesi, kitle iletişim araçlarının içeriğine yansıyan seçim sorunları vb. gibi toplumsal sorunlar için geniş anlamda kullanılmaktadır. (Prasad, 2008, s.2-3)

Standardize edilmiş tanımlamaları içeren kategoriler ve kodlama süreçleriyle açık olmayan ve yorum gerektiren niteliksel yapıları veriler de içerik analizine uygun halde getirilebilmektedir. Bazen anlamlar az çok standardize olabilir. Yüksek düzeyde standartlaştırılmış anlamlar aynı zamanda geleneksel anlamlardır ve aynı zamanda bir dereceye kadar yorum gerektirirler. Anlam bu kadar standart olduğundan, anlam inşa etme süreci artık herhangi bir çaba gerektirmez; hemen hemen aynı kültürel geçmişe sahip herkes materyalin anlamının bu olduğu konusunda hemfikir olabilir. Örneğin, dergi reklamlarında gösterilen erkek ve kadın sayısı öğrenmek istenildiğinde durum bu şekildedir. Ancak dergi reklamlarında kadınların erkeklere göre daha çok önemsiz bağlamlara yerleştirilip yerleştirilmediğini öğrenmekle ilgili bir durumda, çok daha az standartlaştırılmış bir anlam yapısı ortaya çıkar. (Schreirer, 2021, s.2)

Gerçekçilik literatüründe öne çıkan, “gerçek hayattaki gibi olma”, “gerçekte olduğu gibi görünme ve davranma” kavramları da kadın ve erkek değişkenlerini tespit etmek kadar üzerinde uzlaşılır olmadığından, kodlama çerçevesi dahilinde özel kavramlar birleştirilip net biçimde operasyonel tanımlar haline getirilerek tespit edilmesi daha nesnel değişkenler haline getirilerek içerik analizi yöntemini kullanmak uygun hale gelecektir.

4.4.2.2. Örneklem

Analiz edilecek reklamların evreni olarak, Kristal Elma yaratıcılık ödülleri kapsamında, ödüllerin web sayfasında (kristalelma.org.tr) arşiv bölümünde yer alan ödül dönemlerinden, en güncel veriler olması itibarıyla 33. Dönem Kristal Elma Ödülleri (2021) ve 34. Dönem Kristal Elma ödülleri (2022) seçilmiştir. 33. döneme ait 400; 34. döneme ait ise 396 reklam içeriği olmak üzere toplam 796 içerik mevcuttur. Her bir içerik yoğunlukla başta reklam mecrasını içeren “temel bir kategori” ile tanımlanmış daha sonra da, tire işaretiyle ayrılan ve yine genellikle ürün/hizmet kategorisini veya ödüle ait özel kategorileri içeren “ikincil bir kategori” ile isimlendirilerek bir “kategori” adına sahip olmuştur. Bu reklamlar içerisinde yer alan çok farklı formattan oluşan temel kategoriler içerisinde “film” ibaresi geçen reklam filmleri analiz için seçilmiştir. Türkiye’de yayınlanıp ödül almış, farklı kategoriler, mecralar ve formatlar dahilinde yer yer duplikasyona uğramış, toplam 796 adet reklam içeriği değerlendirilmiştir. Bu içeriklerden temel kategorisi “reklam filmi” olarak tanımlanmış ve alt kategorisi dolayısıyla tekrarlanmayan tekil 134 adet reklam filmi, bu Çalışma için örneklem olarak seçilmiştir.

4.4.2.3. Analiz Birimleri

Analiz birimlerini oluştururken ilk olarak, evren içerisinde yer alan reklam içerikleri arasındaki reklam filmi örneklerini net biçimde tespit edebilmek adına en kapsayıcı kelime olarak “film” kelimesine sahip temel kategoriler incelemeye alınmıştır. 33. ve 34. Dönemler özelinde kategori isimlerinin birbirine benzese de farklı tanımlandığı görülmüştür. İki dönem içerisinde de örneklem olarak, temel kategori olarak “*Film - Tv & Sinema*”, “*Film (Tv & Sinema ve Online Film) Film - Tv & Sinema*”, “*Film (Tv & Sinema ve Online Film)-Online Film*”, “*Film (Tv&Sinema, Online Film) - Özel Kategoriler*”, ve “*Film (Tv & Sinema Ve Online Film) Tv Sinema*” şeklinde ifade edilen kategoriler dikkate alınmıştır. Daha sonra, bir reklam içeriğinin farklı mecralar için, toplam kampanya kapsamında olarak veya aynı içeriğin farklı bir ödül kategorisiyle de olsa tekrar yer aldığı tespit edilmiştir. Bu durumda yukarıda belirtilen “film” temelli kategorilere giren içerikler tekil şekilde örnek olarak alınmıştır. Aynı zamanda film

formatına sahip olup özel bir kategorik isimden dolayı (Craft vb.) farklı kategori içerisinde yer alan içerikler var olsa da aynı içerikler incelenerek farklı bir versiyonlarının yine “film” kategorileri içerisinde var oldukları görülmüştür.

Temel ödül kategorisi “Film” temalı olan kategoriler örneklem olarak tespit edildikten sonra o kategoriye ait ikincil kategori de analiz kapsamına alınmıştır. Bu ikincil kategoriler büyük çoğunlukla ürün/hizmet sektörünü belirtmekte olup nadir de olsa “dikey”, “özel günler” vb. farklı teknik ikincil kategoriler de var olmaktadır.

Araştırma kapsamında en çok araştırma konusu olan temel duygusal çekiciliklerden *Mizah*, *Sıcaklık*, *Nostalji*, *Korku*, *Cinsellik* başlıklarının reklam metni içerisinde temel düzeyde var olup olmadığı da analiz konusudur. Temel amaç gerçekçilik çekiciliğiyle anlamlı bir ilişki olup olmadığına dair gözlem yapabilmektir. Çekiciliklere dair operasyonel tanımlar aşağıdaki gibidir. (Yılmaz, 1999, s.162, Bellitaş, 2010, s. 124)

Mizah: Gülünmesi ve/veya komik kabul edilmesi, şaka ve/veya eğlenceye neden olması beklenen çekim/çekimlerden veya monolog/diyaloglardan/yazılardan oluşan reklam.

Sıcaklık: Anne, baba ve çocuk/çocuklar, kardeşler, yakın akrabalar arasında, karı/koca ve partnerler arasında, dostlar ya da hayvanlar arasında yaşanan sevgi, koruma, sahiplenme, destek olma duygusu içeren çekim/çekimlerden veya monolog/diyaloglardan/yazılardan oluşan reklam.

Nostalji: Geçmişteki iz bırakan olaylar, belli bir dönemi anımsatan semboller, eski eşyalar, araçlar, kıyafetler, belli bir döneme ait yaşama tarzı içeren çekim/çekimlerden veya monolog/diyaloglardan/yazılardan oluşan reklam

Korku: Fiziksel, sosyal yada psikolojik olarak ifade edilen ya da en azından ima edilen ciddi ve/veya ölümcül bir tehdidi içeren çekim/çekimlerden veya monolog/diyaloglardan/yazılardan oluşan reklam

Öne çıkan Yaratıcı Yapım Uygulamalarından Shimp’in (1976) sınıflandırmasını içeren 11 farklı uygulama değişkeni de aynı şekilde temel düzey itibarıyla varlıklarıyla analiz edilecektir. gerçekçilik çekiciliğiyle olası anlamlı bir ilişki olup olmadığı incelenecektir. Bu uygulama değişkenleri, *Ünlü Kişi Kullanımı*, *Sıradan Kişi Kullanımı*, *Sunucu*, *Özel Karakter Tasarlama*, *Kamera Dışı Satış Mesajı*, *Oyunculu Satış Mesajı*, *Öyküleme*, *Demonstrasyon*, *Performans Gösterme*, *Fantezi*, şeklinde sıralanmaktadır. Yaratıcı yapım uygulamalarına dair operasyonel tanımlar aşağıdaki gibidir.

Ünlü Kişi Kullanımı: Toplumun baskın bir çoğunluğu tarafından yaptığı iş ile ilgili tanınan bir karakter reklamda ön planda yer alarak bizzat ürün/hizmeti kullanması, tanıklık etmesi.

Sıradan Kişi Kullanımı: Toplumda baskın bir biçimde herhangi bir tanınırlığı bulunmayan bir karakter reklamda ön planda yer alması.

Sunucu: Ürün/hizmete ait reklam mesajının, tanıklık veya kullanım olmadan yalnızca ünlü bir karakter ağzından dile getirilerek marka adına sunulması.

Özel Karakter Tasarlama: Gerçek olmayan ve markaya özel olarak kurgusal biçimde yaratılan özel karakter kullanımı.

Kamera Dışı Satış Mesajı: Reklama ait markanın temel satış vaadinin görünür olmayan dış ses tarafından aktarılması.

Oyunculu Satış Mesajı: Reklama ait markanın temel satış vaadinin bir karakter ağzından dile sunulması.

Öyküleme: Devamlılık içerisinde, başlangıcı, gelişmesi ve sonucu olan, bir kurgu şeklinde anlatılan reklam mesajı.

Demonstrasyon: Ürünün/Hizmetin fiziksel olarak somut biçimde kendisinin veya ambalajının baskın bir biçimde gösterildiği reklam mesajı.

Performans Gösterme: Ürünün/Hizmetin baskın bir biçimde kullanımı ve sonuçta elde edilen faydayı gösteren reklam mesajı.

Fantezi: Gerçek dünya ile ilgili olmayan öyküleme veya karakterlerin olduğu reklam metni.

Analoji: Ürün/Hizmetin kendisinin dışında ona benzeyen başka bir obje veya kavramla açıklandığı reklam metni.

Reklamlarda Gerçekçilik Çekiciliği Modeli kapsamında yer alan Tipiklik ve Şema Uyumsuzluğu, Ortam ve Kurgu ile Karakter kavramları, operasyonel tanımlamalar eşliğinde somutlaştırılarak 8 farklı “Gerçekçilik Çekiciliği Değişkeni” Kategorisi oluşturulmuştur. Bu kategoriler gerçekçiliği ortam yapısı ile karakter temelinde Tipiklik ve Şema Uyumsuzluğu’na göre değerlendiren şemalardır. Kategoriler, *Ortam Unsurları*, *Ortam Unsurlarının İlişkisi*, *Format Dışı Ortam*, *Format Dışı Ortam*, *Farklı Formata Benzer Ortam*, *Karakter Görünümü*, *Karakter Davranışı*, *Format Dışı Karakter*, *Farklı Formata Benzer Karakter* şeklinde sınıflanmaktadır. Kategorilerin operasyonel

tanımlamaları ve detaylı açıklamaları aşağıdaki gibidir.

Tablo-17: Gerçekçilik Çekiciliği Kategorileri

	TİPİKLİK	ŞEMA UYUMSUZLUĞU
ORTAM VE KURGU	ORTAM UNSURLARI ORTAM UNSURLARININ İLİŞKİSİ	FORMAT DIŞI ORTAM FARKLI FORMATA BENZER ORTAM
KARAKTERLER	KARAKTER GÖRÜNÜMÜ KARAKTER DAVRANIŞI	FORMAT DIŞI KARAKTER FARKLI FORMATA BENZER KARAKTER

Ortam Unsurları: Kadraj içerisinde yer alan ortamı oluşturan fiziksel alanın, bu alandaki objelerin, arka plandaki canlı ve cansız figüratif karakterlerin ve bu unsurlardan kaynaklanan ses-müzik öğelerinin tümünün veya baskın biçimde çoğunluğunun gerçek hayatta var olduğu gibi değiştirilmeden, yönlendirilmeden, manüple edilmeden ve idealize edilmeden var olması

Ortam Unsurlarının İlişkisi: Yansıtılan ortam unsurlarının tümünün birden, birbiri ile ilişkisinin ve birlikte var oluşlarının baskın biçimde gerçek hayatta var olduğu gibi değiştirilmeden, yönlendirilmeden, manüple edilmeden ve idealize edilmeden var olması

Format Dışı Ortam: Yansıtılan ortam unsurlarının tümünün birden, birbiri ile ilişkisinin ve birlikte var oluşlarının Reklam metninin, tamamında veya baskın bir bölümünde, genel geçer klasik reklam formatının dışında olması

Farklı Formata Benzer Ortam: Yansıtılan ortam unsurlarının tümünün birden, birbiri ile ilişkisinin ve birlikte var oluşlarının Reklam metninin, tamamında veya baskın bir bölümünde, farklı bir medya formatına (Sinema Filmi, PC oyunu, Haber programı, Reality Show, Yarışma vb.) sahip olması

Karakter Görünümü: Reklam Metninin odağında yer alan karakter veya karakterlere ait, fiziksel görünüm, yaş, giyim, aksesuar unsurlarının, tümünün birden, birbiri ile ilişkisinin ve birlikte var oluşlarının gerçek hayatta var olduğu gibi değiştirilmeden, yönlendirilmeden, manüple edilmeden ve idealize edilmeden var olması

Karakter Davranışı: Reklam Metninin odağında yer alan karakter veya karakterlerin, konuşmalarının, kullandıkları dilin, hareketlerinin, mimik, jest ve tavırlarının tümünün birden, birbiri ile ilişkisinin ve birlikte var oluşlarının gerçek hayatta var olduğu gibi değiştirilmeden, yönlendirilmeden, manüple edilmeden ve idealize edilmeden var olması

Format Dışı Karakter: Karakterin tüm görünüm ve davranış özelliklerinin reklam metninin, tamamında veya baskın bir bölümünde, genel geçer klasik reklam formatı karakterlerinden farklı olması

Faklı Formata Benzer Karakter: Karakterin tüm görünüm ve davranış özelliklerinin reklam metninin, tamamında veya baskın bir bölümünde, farklı bir medya formatına ait (Sinema Filmi, PC oyunu, Haber programı, Reality Show, Yarışma vb.) karakter özelliklerine sahip olması

Her bir reklam filmi için bu 8 gerçekçilik kategorisinin değerlendirilmesi planlanmaktadır.

4.4.2.4. Kodlama Süreci

Araştırma kodlama süreci, içerik itibariyle standardize olarak yorumlaması güç, komplike unsurların değerlendirilmesine, ilgili literatüre hakimiyet ve uzmanlığa ihtiyaç duyulan bir yapıdadır. Bu noktada araştırmacı özellikle gerçekçilik çekiciliği kategorilerinin tanımlanması ve kodlanması süreci öncesinde uzman akademisyen desteği de alarak kodlamaları kendisi gerçekleştirmiştir.

İlk olarak, örnekleme oluşturan 5 farklı reklam filmi kategorileri ayrı ayrı kodlanmıştır. “Film - Tv & Sinema”, “Film (Tv & Sinema ve Online Film) Film - Tv & Sinema”, “Film (Tv & Sinema ve Online Film)-Online Film”, “Film (Tv&Sinema, Online Film) - Özel Kategoriler”, ve “Film (Tv & Sinema Ve Online Film) Tv Sinema” şeklinde

5 farklı kategori daha sonra daha verimli analiz edilebilmesi adına birbiriyle örtüşen kategoriler birleştirilerek, “Tv & Sinema”, “Online Film” ve “Özel Kategoriler” olarak 3 kategori altında analiz edilmiştir.

Bu kategorilere bağlı tespit edilen ve kodlanan 26 farklı ikincil kategori de daha sonra analiz için aynı şekilde örtüşenleri birleştirilerek 17 farklı kategoriye indirgenmiştir.

Analiz için belirlenen 5 duygusal çekicilik ise her bir reklam filmi için temel düzey de var veya yok olarak kodlanmıştır. Duygusal çekicilikler derecelendirmeksizin baskın bir biçimde yer alıyorsa, içerikte var olarak kabul edilmiştir.

Aynı şekilde belirlenen 11 farklı yaratıcı yapım uygulaması da her bir reklam filmi için var veya yok olarak kodlanmıştır. Yaratıcı yapım uygulamalarının çoğu, çekiciliklerden daha teknik ve somut olduğu için daha az yoruma dayalıdır.

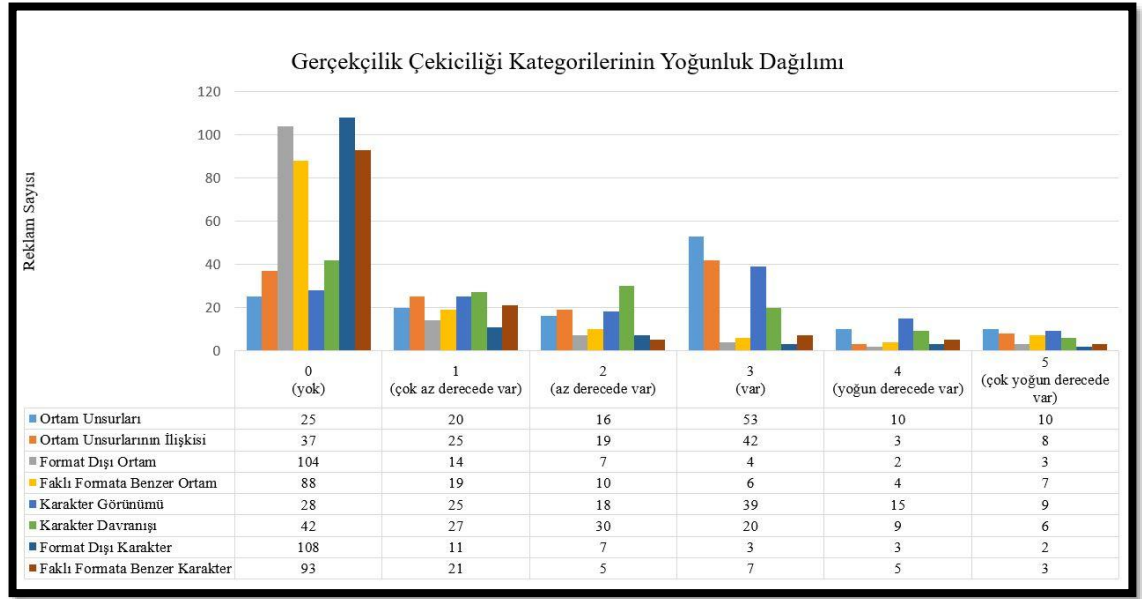
Gerçekçilik çekiciliği Kategorilerini oluşturan 8 farklı değişkenin her biri, her reklam içeriğinde analiz edilerek 1’den 5’e kadar yoğunluk derecelerine göre kodlanmıştır. Reklamda yer almayan değişken ise “0” şeklinde kodlanmıştır. Derecelerin tanımlaması ise, “0=yok, 1=çok az derecede var, 2=az derecede var, 3=var, 4=yoğun derecede var, 5=çok yoğun derecede var” şeklindedir.

Gerçekçilik Çekiciliğinin teknik olarak var olabilmesi için 8 farklı kategorik değişkenin birlikte var olması gerekmediği gibi, bu değişkenlerin birlikte varlıkları aynı zamanda gerçekçiliğin yoğunluğunu artıran bir durum olarak değerlendirilmiştir. Kategorilerin soyut ve komplike yapısı dolayısıyla her biri için 5 ayrı yoğunluk derecesi verilmiştir. Reklamları tümünden değerlendirebilecek bir değer tespit edebilmek adına da 5 değerlerin ortalama değeri ilgili reklamın “Gerçekçilik Çekiciliği Değeri” olarak tespit edilmiştir.

4.4.3. BULGULAR

İlk olarak gerçekçilik çekiciliği kategorilerinin reklamlar geneline dağıldığında daha çok hangi yoğunluk derecesinde var olduklarını gösteren grafik aşağıdaki gibidir.

Tablo-18: Gerçekçilik Çekiciliği Kategorilerinin Yoğunluk Dağılımı



Reklam filmlerinde kapsayıcı bir çoğunlukta yoğun biçimde gerçekçilik çekiciliğinin var olmadığı gözlemlenmektedir. Ancak örneklemini oluşturan 134 reklamın 116'sında yani %87'sinde az veya çok derece gerçekçilik çekiciliği kategorileri kendisi göstermektedir. Ayrıca her bir kategorinin reklamlarda ortalama ne kadar yoğunlukta oyer aldığına bakıldığında, “Ortam Unsurları” kategorisinin reklamlarda 5 üzerinden aldığı yoğunluk derecelerinin ortalamasının 2,4 olduğu gözlemlenmektedir. Diğer kategorilerle karşılaştırıldığında bu değişken ve 2,11 puanını alan “Karakter Görünümü” kategorisinin diğerlerine göre daha yoğun olarak kullanıldığı ve reklamlar içerisinde ortaya yakın bir yoğunluğa sahip olduğu söylenebilir.

Tablo-19: Gerçekçilik Çekiciliği Kategorilerinin Ortalama Değerleri

Kategoriler	<i>Ortalama Gerçekçilik Çekiciliği Değeri (0-5)</i>
Ortam Unsurları	2,24
Ortam Unsurlarının İlişkisi	1,79
Format Dışı Ortam	0,47
Faklı Formata Benzer Ortam	0,80
Karakter Görünümü	2,11
Karakter Davranışı	1,59
Format Dışı Karakter	0,42
Faklı Formata Benzer Karakter	0,65

Her reklamın ortalama gerçekçilik çekiciliği değerleri incelendiğinde hiç bir kategorinin kodlamaya yapılmadı, “0” ortalama değerine sahip 18 reklam mevcuttur. 134 reklam toplam gerçekçilik çekiciliği değer ortalaması ise 1,26 ‘dır. Çekicilik değerinin ortalamadan daha yoğun kabul edilebileceği “2,5” ve daha üstü değere sahip 11 reklam tespit edilmiştir. Örneklem içerisinde gerçekçilik çekiciliğinin en belirgin gözlemlenmesinin yapılabileceği reklamlar aşağıdaki gibidir.

Tablo-20: Gerçekçilik Çekiciliği Kategorilerinin Toplam Ortalama Değeri 2,5 ve Üzeri olan Reklamlar

Yoğun Gerçekçilik Çekiciliğine Sahip Reklamlar	<i>Ortalama Gerçekçilik Çekiciliği Değeri (0-5)</i>
Sokak Röportajı Filmi (Bundle)	4,75
Yer beğenemeyenler - Toplantı (Ikea)	4,5
Geçilmez (İş Bankası)	4,5
Hazır Tabak (Tat)	4,5
Soygun (Otoplus)	3,875
Arkanızda Teknosa Var (Teknosa)	3,75
Pos Sohbet (Yapı Kredi)	3,625
Halay (Enpara.com)	3,5
Bilmemek (Kanserle Savaş Vakfı)	3,375
Çalışan Türkiye Kampanyası - Marangoz (Yapı Kredi)	2,875
Kitap Oku - Akıl Oyunları (Altın Kitaplar)	2,5

Diğer değişkenlerle ilişkisel analizleri daha sağlıklı gerçekleştirebilmek adına gerçekçilik çekiciliğinin belirgin olarak “var” olduğu reklamlar yukarıdaki değerlere sahip 11 reklam olarak kabul edilmiştir. “Pearson Chi Square” ve örneklem azlığından

dolayı “Fisher’s Exact Test” çerçevesinde bu reklamların diğer çekicilik ve yaratıcı yapım uygulamaları ile reklam kategorisi değişkenlerine göre ilişkileri incelenmiştir.

Duygusal Çekiciliklerin örneklem içerisindeki dağılımları, ve yer aldıkları reklamların ortalama gerçeklik değerleri aşağıdaki gibidir.

Tablo-21: Duygusal Çekiciliklerinin Sayısal Dağılımı

Duygusal Çekicilikler	<i>yüzde</i>	<i>reklam sayısı</i>
Mizah	41,0	55
Sıcaklık	20,9	28
Nostalji	12,7	17
Korku	2,2	3
Cinsellik	2,2	3

Tablo-22: Duygusal Çekiciliklerinin Olduğu Reklamların Gerçeklik Değerlerinin Ortalaması

Duygusal Çekicilikler	<i>Ortalama Gerçekçilik Çekiciliği Değeri (0-5)</i>
Nostalji	1,6
Mizah	1,4
Sıcaklık	1,4
Korku	1,4
Cinsellik	0,2

Temel duygusal çekiciliklerle gerçekçilik kategorileri arasında $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde bir ilişki tespit edilememiştir. Yaratıcı Yapım Uygulamaları içerisinde “Ünlü Kişi Kullanımı” değişkeni ile gerçekçilik çekiciliği arasında $p < 0,05$ düzeyinde anlamlı bir ilişki mevcuttur. (Pearson Chi Square, Fisher’s Exact Test, $p=0,036$)

Tablo-23: Ünlü Kişi Kullanımı ve Gerçekçilik Çekiciliği var olan (2,5 ve üzeri) Reklamların İlişkisi

		Gerçekçilik Çekiciliği	
		yok	var
Ünlü Kişi Kullanımı	yok	87	11
	var	36	0

Yaratıcı Yapım uygulamalarının örneklem içerisindeki dağılımları, ve yer aldıkları reklamların ortalama gerçeklik değerleri aşağıdaki gibidir.

Tablo-24: Yaratıcı Yapım Uygulamalarının Sayısal Dağılımı

Yaratıcı Yapım Uygulamaları	yüzde	reklam sayısı
Sıradan Kişi	82,8	111
Kamera Dışı Satış M.	76,9	103
Performans Gösterme	48,5	65
Ünlü Kişi	26,9	36
Fantezi	25,4	34
Öyküleme	20,1	27
Oyuncu Satış M.	17,9	24
Özel Karakter	5,2	7
Analoji	5,2	7
Demonstrasyon	3,7	5
Sunucu	3,0	4

Tablo-25: Yaratıcı Yapım Uygulamalarının Olduğu Reklamların Gerçeklik Değerlerinin Ortalaması

Yaratıcı Yapım Uygulamaları	Ortalama Gerçekçilik Çekiciliği Değeri (0-5)
Öyküleme	2,0
Demonstrasyon	1,9
Sıradan Kişi	1,3
Kamera Dışı Satış M.	1,3
Performans Gösterme	1,3
Oyuncu Satış M.	1,1
Ünlü Kişi	1,0
Analoji	1,0
Fantezi	0,6
Sunucu	0,5
Özel Karakter	0,5

Temel kategori olarak film teması içerisinde seçilen örneklemin yoğunlukla ürün/hizmet sektörünü gösteren ikincil kategorisinin ise yüzdesel dağılımı aşağıdaki gibidir.

Tablo-26: Reklamlara Ait İkincil Ödül Kategorisinin Sayısal Dağılımı

Ürün/hizmet veya İkincil Ödül Kategorisini Gösteren İkincil Kategori (birleştirilmiş)	yüzde	reklam sayısı
Medya, yayın, dijital platformlar & kültür - sanat, spor,	11,9	16
Kozmetik kişisel bakım ve güzellik & moda, aksesuar	9,7	13
Perakende satış, pazar yeri, e-ticaret	9,0	12
Özel günler	9,0	12
Banka, sigorta ve finansal hizmetler	8,2	11
Toplumsal sorumluluk	8,2	11
Hızlı tüketim (yiyecek & içecek)	7,5	10
Elektronik, beyaz ve dayanıklı eşya	6,7	9
Otomotiv & otomotiv ürün ve hizmetleri & turizm ve t	6,7	9
Kurumsal imaj	6,0	8
Ev konut mobilya dekorasyon ve yapı malzemeleri	3,7	5
Diğer	3,7	5
Viral film	3,0	4
Ev temizlik ürünleri	2,2	3
Telekomünikasyon markaları ve hizmetleri	2,2	3
Markalı içerik	1,5	2
Vertical (tiktok, ig videos)	0,7	1

İkincil kategoriye göre reklamların sahip olduğu ortalama gerçekçilik değerlerinin tümünün ortalamasının dağılımı aşağıdaki gibidir.

Tablo-27: İkincil Ödül Kategorisine Göre Reklamların Gerçeklik Değerlerinin Ortalaması

Ürün/hizmet veya İkincil Ödül Kategorisini Gösteren İkincil Kategori (birleştirilmiş)	Ortalama Gerçekçilik Çekiciliği Değeri (0-5)
Viral film	2,3
Banka, sigorta ve finansal hizmetler	1,9
Ev konut mobilya dekorasyon ve yapı malzemeleri	1,8
Özel günler	1,7
Kurumsal imaj	1,4
Diğer	1,4
Hızlı tüketim (yiyecek & içecek)	1,3
Otomotiv & otomotiv ürün ve hizmetleri & turizm ve taşımacılık	1,3
Markalı içerik	1,3
Telekomünikasyon markaları ve hizmetleri	1,2
Toplumsal sorumluluk	1,1
Medya, yayın, dijital platformlar & kültür - sanat, spor, etkinlik	1,1
Perakende satış, pazar yeri, e-ticaret	1,0
Elektronik, beyaz ve dayanıklı eşya	1,0
Kozmetik kişisel bakım ve güzellik & moda, aksesuar	0,6
Ev temizlik ürünleri	0,4
Vertical (tiktok, ig videos)	0,0

İkincil ödül kategorisini oluşturan ve yoğunlukla ürün/hizmet kategorileri ile gerçekçilik çekiciliğinin ilişkisel durumuna bakıldığında “Banka, sigorta ve finansal hizmetler” kategorisi ile gerçekçilik çekiciliği arasında $p < 0,05$ düzeyinde anlamlı bir ilişki mevcuttur. (Pearson Chi Square $p=0,016$, Fisher’s Exact Test, $p=0,048$)

Tablo-28: Banka, Sigorta ve Finans Kategorisi ve Gerçekçilik Çekiciliği var olan (2,5 ve üzeri) Reklamların İlişkisi

		Gerçekçilik Çekiciliği	
		yok	var
Banka, sigorta ve finansal hizmetler	yok	115	8
	var	8	3

4.4.4. TARTIŞMA

Araştırmada ilk olarak göze çarpan gerçekçilik çekiciliğinin nadir var olan ve var olduğunda da yoğun biçimde reklam metninde yer almayan bir yapısının olduğu gözlenmektedir. Bu durumun uygulama camiasında ve akademik literatürde spesifik olarak tanımlanmamış olan ve postmodern dönemin günümüze yakın son dönemlerinde gelişen bir uygulama tercihi olduğu göz önüne alındığında beklenen bir durum olduğu söylenebilir. Ancak bu temel gerçekçilik unsurlarının neredeyse reklamların tamamında az derecelerde de olsa var olması, gerçekçiliği oluşturan unsurların literatürde araştırılan medya ve sanat içerikleri gibi reklam metni içeriğinde de yer aldığını göstermektedir.

Tanımlanan kategorilere bakıldığında “Ortam Unsurları” ve “Karakter Görünümü” değişkenlerinin yüksek oluşu, gerçekçiliğin örnekleme oluşturan reklamlarda öncelikle biçimsel olarak oluşturulduğu söylenebilir. Her iki değişken de, gerçekliği kurgusal veya karakter davranışı veya yorumuyla değil de olduğu gib var oluşlarıyla sembolize eden ve daha çok cansız objelerden oluşan bir gerçekliği ifade etmektedir. Bir odada yerleştirilmiş olan eşyaların yarattığı gerçekliğin ortam unsurlarına işaret etmesi gibi, karakterin fiziksel özellikleri, giyimi ve kullandığı aksesuarlar gibi objeler de örneklem reklamlar da gerçekçilik söz konusu olduğunda en belirgin kullanılan kararları oluşturmaktadır denilebilir.

Gerçeklik değeri ortanın üzerinde olan 11 reklamın diğer değişkenlerle ilişkisi incelendiğinde dier duygusal çekiciliklerle anlamlı bir ilişkisi olmadığı gözlemlenmiştir. Örneklemin küçüklüğünden ve dikkate alınan duygusal çekiciliklerin azlığında bağımsız olarak değerlendirildiğinde ilk bakışta gerçekçilik çekiciliğinin diğer temel çekiciliklerden bağımsız olarak var olduğu söylenebilir. Yaratıcı yapım uygulamaları olarak “Ünlü Kişi Kullanımı”nın gerçekçilik çekiciliğiyle anlamlı biçimde ters bir oranda var olduğu öne çıkmaktadır. Literatürde de özellikle vurgusu yapılan bu konuda oyuncu karakterinin sıradan, gerçeğe yakın normal ve ünlü olmayan kişiler ile birlikte ön plana çıktığı gözlemlenmektedir. Ünlü kişiler genellikle doğaları gereği rol modeli veya idealize edilmiş karakterler olduğundan ilk bakışta metnin bir “reklam” olma duygusunu pekiştirmektedir. Bir diğer taraftan sektörel olarak bankacılık ve finans kategorisinin anlamlı olarak diğer kategorilere göre gerçekçilik çekiciliği içeren reklamlarda

yoğunlaştığı gözlemlenmektedir. Reklam veren olarak bu sektörün uzun yıllardır daha sık, daha uzun süreli ve deneysel stratejilere sahip içeriklerde uygulamalar yaptığı söylenebilir. Bu özellik daha özgür biçimde nadir bir strateji olan gerçekçiliği deneyebildiği fikrini ortaya çıkarabilir. Ancak nadir oluşan bir çekicilik unsuru için örneklemin de azlığı düşünüldüğünde bu açıklamalar için geniş kapsamlı ileri araştırmalar gerekliliğini ortaya koymaktadır.

4.5. ÇALIŞMA II: GERÇEKÇİLİK ÇEKİCİLİĞİNE SAHİP REKLAMLARA YÖNELİK GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZ

İçerik analizi sonucunda, 8 farklı gerçekçilik kategorisinin 5 üzerinden yoğunluk derecelerinin ortalamasına bakıldığında, 134 reklam arasında, orta değer 2,5'in üzerine çıkabilmiş 11 reklam göze çarpmaktadır. Diğer reklamlara göre bu kategorilerin, bu reklamlar içerisinde nasıl ve hangi özelliklerle daha öne çıktığını metinlere daha yakından bakıp niteliksel bir değerlendirme yapmak adına göstergebilimsel ikinci bir araştırma uygulanmıştır.

Göstergebilim tarih boyunca, farklı konuları inceleyerek farklı türler ve alanlar oluşturmuştur. Konu edindiği alanlara göre bilgisayar teknolojilerinden tıpa kadar farklı göstergeleri farklı sistemler şeklinde inceleyen göstergebilim alanları mevcuttur. Göstergebilim araştırmacının önde gelen uğraşı İrfan Erdoğan'a (2012, akt. Koç, s.120) göre; herhangi bir metin veya pratiğin altında yatan süregelen-kaideler, metnin söz dizimsel ve paradigmatik (ilişkili işaretler seti) yapısı, söz dizimsel ve paradigmatik farklılıklar, imalar, anlamlar, özlüce metinde örtülü olanları açıklamaktır.

Göstergebilim, genel olarak insan ve evren ile ilgili her şeyi inceleme konusu yapar / sayar. Göstergebilimin alanı, dünyadaki göstergelerin anlamlandırma biçimlerini kapsar. Toplumsal ve kültürel sistemin içinde işleyen kodlarla şekillenen metinsel ve anlatsal yapıları konu edinir. Sonsuz anlam katmanlarına sahip kültürel dizgeleri inceleyen göstergebilim, soyut somut her şeyi “gösterge” gözüyle değerlendirir ve göstergelerin “nasıl” ve “niçin” kullanıldığına dikkat çeker. (Tuncer, 2021, s.123-124) Göstergebilim kullandığı yöntemler açısından, dilbilimsel yöntemleri nesnelere uygulayan dilsel olmayanlar dahil her şeyi dil metaforuna dönüştürmeye çalışan bir alandır. (Erzor, 2015,

s. 120) Göstergebilim, dilbilimsel metotları nesnelere uygulayan, her şeyi (oyunlar, jestler, yüz ifadeleri, dini ayinler, edebiyat eserleri, müzik parçaları...) dille tasvir etmeye ve dilsel olmayan bütün olguları da dil metaforuna dönüştürerek açıklamaya çalışan bir bilimdir. (Alyakut, 2017, s.250)

Barthes (2009, akt. Yıldırım, 2019 s.76) gösterge bilimsel araştırmanın, farklı yapısal etkinliklerin, gözlemlenen konuların bir taslağını üretmeye yönelik, dil dışındaki anlamlama dizgelerinin işleyişini belirleyip ortaya koymak amacını taşıdığını söylemektedir.

Barthes, (akt. Dwita ve Wijayani 2018, s.48) gösterge bilimsel analizle ilgili olarak işlemsel kavramın Anlam Düzeni olarak bilindiğini düşünmektedir. Basitçe Barthes'in göstergebilim çalışması şu şekilde açıklanabilir: *Düz anlam*, gerçek anlam veya duyulara görünen bir olgudur veya temel bir açıklama olarak adlandırılabilir. *Yan anlam*, ortaya çıkan kültürel anlamlardır veya kültürel inşa nedeniyle ortaya çıkan bir anlam olarak adlandırılabilir, bu nedenle bir kayma olur, ancak sembole veya işarete bağlı kalır.

Göstergebilimin konusu, en yalın tabiriyle “anlam”dır. Roland Barthes, göstergebilimin konusunun anlam olduğunu kesinleyerek tüm gösterge dizgelerinin, örneğin resimlerin, insan devinilerinin, katıldıkları tören ya da gösterilerin, yazın yapıtlarının, tiyatronun, vb. birer anlamlama dizgesi oluşturduğunu söyler. (Yücel, akt. Tuncer, 2018 s.6)

Göstergebilimi Barthes açısından değerlendirmek gerektiğinde anlamın bileşenlerini ele almak gerekmektedir. Anlam toplumsal ilişkiler ve yapılar arasında oluşmaktadır. Dilin içinde anlam; kodlar, *düzanlamlar* (detonation), *yananlamlar* (connotation) ve *mitler* ile oluşmaktadır. Barthes tarafından düzanlam olarak tanımlanan anlamın birinci düzeyi, göstergenin göstereni ve gösterileni arasındaki ilişki ve göstergenin dışsal gerçeklikteki göstergesi ile ilişkiyi betimleyen düzeydir. Bu düzeyde iki göstergenin düzanlamı aynı olsa da farkı yaratacak olan yananlamdır. Yananlam Barthes'in ikinci anlama düzeyi olarak ifade ettiği ve göstergelerin işlediği üç yoldan birisini betimlemek için kullandığı bir terimdir. Yananlam, göstergenin duygular ve kültürel öğelerle buluştuğunda meydana gelen etkileşimi ifade etmektedir. İlk düzeydeki gösteren yananlamın göstergesidir. (Erzor, 2015, s. 127)

İlk düzeydeki Anlam, dile atıfta bulunur. Burada dil sistemi veya işaret sistemi dil anlamında düzenlenmiştir. Buna dil nesnesi denir ve burada *mit* olarak bilinen ve gerçekliğe dokunan bir anlamlandırma sistemi kurarlar. Temsili yapılandırma. Bu, birincil anlamlandırma sırası veya birinci düzeydir. İkinci düzey, çağrışım olarak mitin kendisi olan üstdildir. Bu küresel bir işarettir, hepsi göstergeyi oluşturur ve onu mite dönüştürür. Burada mit anlamlandırmayı yönetir ve bir anlamlandırma sistemidir, bir anlam değildir. Mit daha derin bir gösteren-gösterilen ilişkisidir. (Ritonga ve diğerleri, 2019,s.149)

Şekil- 13 Barthes'in Göstergebilim Modeli



Kaynak: Barthes 1991, akt. Ritonga ve diğerleri, 2019

4.5.1. REKLAM VE GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZ

Medya içeriğinde yer alan reklam öğeleri de temelinde farklı kodlardan oluşmuş göstergeleri içeren anlatısal sistemlerdir. Kendi içeriğinde farklı yan anlamlar taşıyan gösterilenler ile birlikte temel hedefi, arzuladığı tüketici kitlesinin zihninde mesajının amacına uygun bir biçimde yer almasını sağlamaktır. Reklam yapı itibariyle göstergebilimsel analizine uygun bir söylemi oluşturur.

Söylem niteliği taşıyan iletiler her zaman yalnızca yazılı metinlerden oluşmamaktadır. Yalnızca güncel magazin dergileri değil, teknik cihazların kullanım kılavuzları, resimli anlatımlar taşıyan edebi eserler bile imgeler, ikonlar, semboller taşıyan söylem unsurları halindedir. Görsel-işitsel nitelikteki film, video, TV reklamları ya da hareketli web içerikleri de aynı şekilde statik bir zaman diliminden ziyade ilerleyen bir zaman devamlılığında çeşitli görsel unsurları barındırmaktadır. Aynı zamanda bu içeriklerde insan veya doğa sesi, tonlamalar, vurgular, sahne, müzik gibi karmaşıklaşan

iletilerle, modlarla oluşmaktadır. Tüm bu farklı modlar bir araya gelerek iletinin bütünsel bir anlamı oluşur.

Medya metinleri, anlatılar içerir ve iletilerle yüklü bir medya çıktısı olan reklam metinleri de anlatılarla donatılıdır. Reklam metni, göstergeler ve anlamlarla yüklü birer “göstergebilimsel dizge” dir ve belli bir anlatı’yla donatılmıştır. (Tuncer, 2021, s.130) Metne, en nihayetinde yazar tarafından bile amaçlanmayan içsel anlamları tanımlayabilen semantik (naif, saf) veya semiyotik (eleştirel) okuyucu tarafından erişilir. Buradaki yorumlama ancak metnin amacına uygunsa doğrudur denilebilir. (Solik, 2014, s. 209)

Barthes’e göre (2014, s. 25) reklamda görüntünün anlamlandırılışı kuşkusuz kasıtlıdır. Reklam iletisinin gösterilenleri *a priori* olarak biçimlendiren ürünün belli nitelikleridir ve bu gösterilenler olabildiğince açık bir biçimde iletilmelidir. Tipik başarılı bir reklam, doğası gereği, yan anlamları yorumlamak için sonsuz olasılıklarla dolu bir ortamda var olmaya ihtiyaç duymaz. Metin okuyucuları tarafından ifade edilen belirli anlamsal yorumlar, reklamın ve varlığının temel ilkeleri olarak işlev görür. Bilimde, bir işaretin belirli bir bağlamda tek bir açık anlamı vardır; sanatın yaratılması ise bir işaretin, birçok anlamı içerebileceği varsayımına dayanmaktadır. Ancak, reklamların potansiyel muğlaklığı da büyük ölçüde alıcıları ikna etme veya ürün satma ihtiyacına bağlı oluşur. (Solik, 2014, s. 210) Reklamlarda kullanılan göstergeler ve bunların algılanmasında etkili unsurlar değerlendirildiğinde tüm işitsel ve görsel unsurların temelde bir takım sembolik anlamları bünyelerinde barındırdıkları görülmektedir. (Yeygel ve Yakın, 2007, 110)

Jakobson'un (1991 akt. Solik, 2014, s. 210) altı dil işlevini (gönderen, alıcı, mesaj, bağlam, iletişim ve kod) oluşturan altı temel faktörlü formülü mevcuttur: *Vurgulayıcı, referanssal, ilişkisel, şiirsel, davetkar ve üst-dilsel*. Her mesaj çeşitli işlevler içerir. *Referans* işlevi bilişseldir ve verilen ifadeyi amaçlar. Alıcılar tarafından tanınması gereken bağlamdan kaynaklanır; bu nedenle üreticiler reklam oluştururken hedef kitlelerinin tutumlarını bilmelidir. *Vurgulayıcılık* işlevi, reklamı duygularla ve aynı zamanda müzik, renkler vb. ile zenginleştiren faktörler ile bağlantılıdır. *Davet* işlevi, alıcıları cezbetme ihtiyacıyla bağlantılıdır ve ikna ile özdeşir. *İlişkisel* işlev, alıcıyla teması sürdürme ihtiyacından kaynaklanır. Reklam, izleyiciyi gerçeklikten uzak sanal bir dünyaya aktarmaya çalışır ve belirli arzuları teşvik eder. *Üst dil* işlevi, reklamda kullanılan dilsel ve dil dışı öğeleri içerir. Son olarak, *şiirsel* işlev, metnin (reklamın) estetik değerini temsil

eder.

Yakın ve diğerleri, (2014, s.349) Gösteren ve gösterilen arasındaki ilişkinin yorumlanmasıyla reklama dair düz ve yan anlamların belirlenebilmesine olanak sağlayan bir teknik olması nedeniyle kullandıkları analiz çerçevesi şu şekildedir:

Gösterge: Reklam filminin kendisi. *Gösterenler (Düz Anlam)* : Görsel Metin (reklamda yansıtılan tüm görsel öğeler, öğelerin yansıtılma şekli), sözel metin (dış ses, sloganlar, konuşmalar, müzik, jingle, ses efektleri), yazılı metin (slogan, logo ve diğer yazılar). *Gösterilenler (Yan Anlam)*: Örnek olarak Yardımseverlik, işin uzmanı olmak (bilge), eğlendirici olmak (soytarı), gezgin olmak (kaşif) vb. *Analiz*: Teorik çerçeve ve araştırmanın ikinci ayağıyla paralellik gösterecek şekilde gösteren ve gösterilen arasındaki ilişkinin yorumlanması.

Reklamla ilgili göstergebilimsel incelemeler, gösterge bilimsel kaynakların ve anlamsal uzantılarının gösterge bilimsel seçimler olarak çok modlu olgular içinde birleşmesi üzerindeki teoriler ve analizlerle ilgilenir. Gösterge bilimsel tercihlerden meydana gelen göstergeler arasıllık (inter-semiotic) veya modlar arasıllık (inter-modal) inter-semiosis olarak adlandırılan çok modlu bir araştırmanın merkezini oluşturur. (Jewitt'den akt. O'Halloran. 2011, s.2) Çok modluluk (multimodality) kavramı bu bağlamda, dil öğelerinin yanı sıra görsel, müzik, jestler vb. diğer göstergebilimsel öğelere ilgilenmesiyle önem kazanmıştır. Akabinde TV ile oluşan ses, imge, daha sonra bilgisayar, internet vb. etrafımızda ürettiğimiz veya gördüklerimiz, olguların karmaşık çok göstergeli dünyasıyla ilgili olduğu için bu kavramın içerisine katılmıştır. (Iedema, 2003, s.33)

Reklam, diğer bütün kitlesel iletiler gibi elbette yayınlandığı araca göre mesaj stratejisini belirlemek zorundadır. Böylece reklam, aynı ürünü tanıtıyor olsa bile, yayınlandığı aracın imkanlarına göre şekillenmekte ve kendine özgü bir anlatı türü oluşturmaktadır. “Anlatı, ya olayların sıradan ve anlamsız bir şekilde dile getirilmesidir; ya da başka anlatılarla ortak olan, çözümlemeye açık bir yapı içerir ve hiç kimse, birim ve kurallardan oluşmuş örtük bir dizgeye başvurmadan bir anlatıyı düzenleyemez” (Barthes, 2009, akt. Alpman ve Göker, 2010 s.76)

Tuncer'e göre, (2018 s.6) “Göstergebilimsel metinler” olan “reklam metinleri”ndeki *göstergeler* (=gösteren/gösterilenler), *anlam(landırma) kategorileri*

(=düzanlam/yananlam), *dilsel, görsel, simgesel oyunlar* (metaforik=eğretilemesel ve metanomik=düzdeğişmecesel) ve *metinlerarası* (intertextual) özellikler göstergebilimsel çözümlemeyle ayıklanır, göstergesel öğelerin eklemelişinden doğan anlam ilişkileri benzerlik, farklılık ve/ya karşıtlık yaratıcı durumların da göz önünde bulundurulması yoluyla analiz edilir ve böylece reklam iletisinin/anlatısının yapısı (çeşitli argümanlar izinde) deşifre edilir.

Barthes’a göre, “her reklam, ürünü söyler (bu onun yananlamıdır) ama başka şey anlatır (bu onun düzanlamıdır). Reklam dili, düzanlam ve yananlamsal bildiriği birbirine eklemleyerek “anlatı”yı oluşturmaktadır. Reklam, söylemini ürün üstüne kurar; insan ve ürünü ilişkilendir(ebil)mek için çeşitli yollara / tekniklere / araçlara başvurur. Kendine ait bambaşka bir evren / dünya / hayat / yaşam tasarlar reklam ve insanı da bu evrenin/dünyanın içine çeker. (Barthes, akt. Tuncer 2018, s.23) Reklam filmlerine yönelik göstergebilimsel bir çözümleme yapılmasının nedeni bu filmlerde göstergelerin net bir biçimde görülememesidir. Yapılacak çözümlemeyle bu göstergelerin anlamları ortaya çıkarılarak ve sorgulanabilir hale gelmektedir. (Kınay, 2019, s. 30)

Bir reklam göstergebilimsel açıdan çözümlenirken *betimsel, anlatısal* ve *derin düzeyde* incelenilmektedir: (Erzor, 2015, s. 139)

Betimsel Düzey, reklama konu olan göstergelerin, kültürel ve tarihsel olarak incelenmesidir. Reklamda kullanılan unsurların neyi çağrıştırdığı bu unsurların özellikle medyada ve kültürel ortamdaki diğer metinler içerisinde rolü, ve bu metinler arası ilişki doğrultusunda neleri çağrıştırabileceği analiz edilir. Nesnelerin neyi simgelediği, kullanılan dilin veya karakterlerin kendisinin, giyimi ve duruşunun, jest ve mimiklerinin yarattığı duygusal çağrışımlar, nesnelerin fiziksel ve uzamsal olarak yerleşimi, ön planda veya arka planda oluşları, ikonografik olarak yazıların yarattığı çağrışımlar, dönemsel ve tarihsel olma özelliklerine göre unsurların yaratabileceği farklı kültürel, politik çağrışımlar, dış sesin hitabet şekli, ürünün veya markanın kendisinin, pazardaki rekabet ortamındaki yerinin farklı medya içerikleri ile yaratacağı metinlerarası çıkarımlar vb. bir çok konu betimsel düzeyde analizin konusudur.

Anlatısal Düzey, reklamın var olduğu mecra içerisinde söylemini nasıl inşa ettiği ile alakalı bir analiz türüdür. Reklamdaki tüm göstergelerin birbiriyle kurduğu ilişki

sonucunda reklam anlatısı ortaya çıkar. Göstergebilimsel analiz dahilinde anlam yalnızca benzer öğelerle aynı zamanda karşıt öğelerin var olmasıyla da yaratılır.

Göstergebilim anlamın benzer öğelerden değil, karşıt öğeler arasındaki ilişkilerden doğduğu varsayımından hareket eder. Bu nedenle reklam iletilerinde ortaya çıkan anlam, karşıtlıklarıyla birlikte değer kazanmaktadır. (Rıfat, akt. Alpman ve Göker, 2010 s.76)

Reklamda vurgulanarak gösterilen anlam yapıları, aynı zamanda o anlamın ziti olan kavramı da dışlıyordur. Bu yüzden anlatsal düzey analizde reklamda ön plana çıkarılan anlamları zıt kavramlarıyla beraber değerlendirmek önemlidir.

Derin Düzey, reklam metninin düz anlam ve yan anlam boyutlarıyla beraber analiz edilmesidir. Derin düzey analizde varlıkları kültürel olarak tanımlanan göstergelerin birbirleri ile ilişkileri sonucunda var olan düz anlamlarının yanısıra hangi yan anlamları ifade ettikleri tespit edilir.

Bu çalışmada da incelenen reklam metinleri *Betimsel*, *Anlatsal* ve *Derin Düzey* boyutları ile açıklanmaya çalışılacaktır.

4.5.2. VERİLERİN TOPLANMASI VE ANALİZ

Araştırma kapsamında, Kristal Elma 2021 ve 2022 de yayınlanan ödüllü reklam filmlerinden, önceki içerik analizi doğrultusunda, Ortam Kurgu yapısı veya Karakter yapısında baskın ve yoğun biçimde Tipiklik veya Şema Uyumsuzluğu var olduğu, oluşturulan 8 kategorinin 5 üzerinden aldığı ortalama gerçeklik değeri, 2,5 üzerinde olmasıyla kanaat getirilen 11 reklam filmi video dosyası olarak kaydedilerek detyalı bir biçimde tekrar incelenmiş ve göstergebilimsel analize tabi tutulmuştur. Filmler *Betimsel*, *Anlatsal* ve *Derin Düzey* boyutları ile incelenmiş, bu inceleme doğrultusunda *ortam kurgusu* ve *karakter* dahilinde *tipiklik* ve *şema uyumsuzluğu kavramlarının* varlıkları analiz edilmiştir.

4.5.2.1. Bundle – Sokak Röportajı Filmi

Reklam veren: BUNDLE

Ajans: BUNDLE NEWS

Ödül Kategorisi: FİLM (TV & SİNEMA VE ONLINE FİLM)-ONLINE FİLM-VİRAL FİLM

Ödül: Gümüş Elma

Genel Özet: Reklam tamamıyla sahte bir sokak röportajı olarak kurgulanmıştır. Gerçek trend videoları kopyalama yeteneği sayesinde, seyirci hemen reklam algısına kapılmamakta, bir kaç aşamadan sonra videonun reklam olduğu anlaşılmaktadır. Ekonomi hakkında sorular sormak için genç bir kadın muhabir, Beylerbeyi iskelesi önünde halkla röportaj yapmak üzere mikrofonunu uzatmaktadır. “*Ekonomi sizce nereye gidiyor?*” diyerek yoldan geçen bir adama mikrofonu uzatır. Mikrofona yanıt veren adam, heyecanla “merkezi para politikaları” ndan bahsetmeye başlar. Pandemi dönemi olduğu için herkeste maske vardır. Adamın konuşma esnasındaki ağız hareketlerine hatta maskesini çıkarmaya çalışmasıyla lafının kesilmesine bile bire bir senkron bir biçimde Türkçe dublaj yapılmıştır. Adamın çıkardığı sesin dış çekim sesi olmadığı, Hollywood filmlerinde kullanılan düzgün bir Türkçe ile ses eklendiği açıkça bellidir. Viral film olarak hazırlanan videoda başlangıçta sıradan bir sokak röportajı izlenimi varken, konuşan adama eklenen dublaj videoyu ikinci bir aşamaya geçirmiş, eğlence maksatlı hazırlanan dublaj röportajlardan biri olduğu sanrısını oluşturmuştur. Daha sonraki aşamalarda, klasik sokak röportajlarında olduğu gibi adamlarla tartışmaya gelen, yaşlıca 2. Bir adam ve yaşlıca bir kadın ile röportaj, üçlü bir tartışma halini almıştır. “*Bitcoin*”, “*kripto paralar*” ve “*karbon ayak izi*” gibi konular işin içine girince, diyalogların gerçek bir halk arası tartışması olmadığı anlaşılmakta ve seyirci, filmin üstüne bir metin eklenmiş başka bir eğlence videosu olduğu yanılsamasına yani 3. Aşamaya geçmiştir. Son olarak filmdeki kişilerin dudak hareketleriyle gerçekten bu konulardan bahsettiği netleştğinde ve konunun “Bundle” uygulamasına gelmesiyle filmin viral bir reklam olduğunun anlaşıldığı son aşamaya geçmektedir. Son olarak muhabir kameraya dönerek seyircileri Bundle kullanmaya davet etmektedir. Pack shot ile film biter.

Betimsel Analiz: Film baştan sona klasik bir sokak röportajı formatında çekilmiştir. Muhabir arkası kameraya dönük bir şekilde bir adama doğru ilerlerken kameraman da aynı anda ilerlemektedir. Bu sırada, kameramanın adımlarından dolayı kadraj yukarı-aşağı sallanmaktadır. Demeç veren adama yanıtlar geldikçe kamera diğer kişilere de odaklanmak için sağa sola doğru hareket etmektedir. Mikrofondaki Bundle logosu vardır. Arka plandaki raket reklamında da Bundle reklamı vardır. Röportaj veren kişiler birebir gerçek halktan kişiler olarak tasvir edilmiştir. İlk olarak röportaj veren adam kilolu, iri yarı, kirli sakallı beyaz gömlekli biridir. İçerisinde beyaz atletinin kol çizgileri de görünüyordur. Sol omzundan beline doğru astığı bir el çantası vardır. İkinci olarak konuşan ise, yaşlıca beyaz sakallı ve bıyıklı biridir. Bıyıklarında hafif sararma mevcut olup kirli sakalları vardır. Kafasında açık kahverengi bir kasket vardır. Boynundan geçirdiği ipte ise gözlüğü bağlıdır ve gözlük boynundan sarmaktadır. Turuncu, kahve rengi ve beyaz tonları içeren yakalı bir t-shirt'ü vardır. Sonradan röportaja dahil olan teyzenin ise mavi tonlarda bir yeleği ve t-shirti vardır. Başında örtüsü ve yüzünde gözlük vardır. Sol kolunda bej rengi Pazar çantasına benzeyen bir çanta ile sağ kolunun altına sıkıştırdığı siyah renkli küçük bir pata çantası vardır. Arkada kadraja dahil olan benzer özellikteki kişiler de mevcuttur. Reklamın sonunda muhabirin seyircileri bundle daveti ve uygulama marketleri ile beraber bundle'ın logosunu içeren pack shot girer.

Uzlamasal olarak klasik sokak röportajı çekimi mevcuttur. En uzak planda kovasıyla balık tutanlar, sokak kedileri ve dinlenen yaşlılarla bir sokak görüntüsü vardır. Bir reklam raketinde ise "Bundle" reklamı asılıdır.

Görsel olarak filmin en sonun pack shotta grafik öğeleri girer. Onun dışında röportaj devam ederken grafik öğe olarak alt yazılar oluşturulmuştur ve tüm konuşanların cümleleriyle beraber devam etmektedir.

Ses öğeleri stüdyo ortamında oluşturulmuş görünmektedir. Konuşan kişiler dublaj yöntemiyle seslendirilirken. Dış çevreden yapay oluşturulmuş kalabalık insan sesleri gelmektedir. Bu sesler çok değişmemekte birbirini tekrarlamaktadır. Arada röportaja katılmak isteyen kişilerin sesleri de dublajdır.

Muhabir: *Pardon, ekonomi sizce nereye gidiyor.*

Adam: *Merkeziyetçi para ek... Merkeziyetçi para ekonomisinin.. eee. ekonomi zayıflarken (Ben de söz istiyorum) iktisadi dengeler değişiyor. Ama yani bunu...bu*

Yaşlı Adam: *Lidyahılar'dan beri bu hep bu aynı muhabbet.*

Adam: *Yahu dayıcım,*

Yaşlı Adam: *Ne?*

Adam: *Kripto paranın icadı, merkezi otoriteyi azaltmıyor mu?*

Yaşlı Adam: *Bitcoin çıktı çıkıkı herkes kendini Adam Smith sanıyor.*

Adam: *Ya bırak Allahını seversen ne ya!*

Yaşlı Teyze: *Yalnız Bitcoin'in carbon ayak izi çok yüksek.*

Adam: *Bak hanım ef.... Hanım efendinin argümanları çok doğru. Çok değerli. Sen ne diyorsun?*

Yaşlı Adam: *Değer atfedilen her meta paradır diyorum. Aslında bilgi de paradır biliyor musun?*

Adam: *Bilgi demişken bak, bilgi demişken konuyla ilgili bugün büyüleyici bir haber okudum. Bak*

Yaşlı Adam: *E Bundle bu?*

Adam: *Sen de mi gündemi Bundle'dan takip ediyorsun?*

Yaşlı Adam: *Tabi canım ya, indiriyorsun. İlgi alanını seçiyorsun. En doğru haberlere çabucak ulaşıyorsun. Hepsi bu.*

Yaşlı Teyze: *Oo maşallah herkes de Bundle'lı*

Yaşlı Adam: *Ne sandın ya*

Adam: *Eyvallah eyvallah. Bundle kullanmayan adamın samimiyetini sorgularım arkadaş. Tartışma için teşekkür ederim dostum.*

Yaşlı Adam: *Bilgi herkes içindir.*

Adam: *Eyvallah*

Yaşlı Adam: *Hadi Selametle.*

Muhabir: *Evet bugün de Beylerbeyi iskelesinde halkın nabzını tuttuk. Herkes Bundle seviyor. Her kullanan "Yahu bunca zaman niye indirmemişim diye kendini sorguluyor. Siz de Bundle indirin gündemden geri kalmayın.*

Jingle Vokal: *Bundle, Dünyadan Geri Kalma!*

Anlatısal ve Derin Düzey Analiz: Reklamın anlatı düzeyinde karşıtlar tablosu şöyledir:

Tablo -29: Bundle - Sokak Röportajı - Anlatısal ve Derin Düzey Karşıtlar Tablosu

Sahici	Yapay
Eğlenceli	Sıkıcı
Sıcak	Soğuk
Pratik	Pratik Olmayan

Fotoğraf – 16 Bundle - Sokak Röportajı



Tablo -30: Bundle - Sokak Röportajı - Görüntüsel Göstergeler

Görüntüsel Göstergeler		
Gösterenler	Gösterilenler	
	Düz Anlam	Yan Anlam
Muhabir	İnsan	Haber oluşturmak için sokaktaki sıradan insanlardan bilgi almaya istekli
Mikrofon	Cihaz	İnsanların seslerini duyurmak için yaklaşmak istediği, odaklandığı ilgi ögesi. Fırsat eşitliğinin simgeleşmiş hali

Yaşlı adam	İnsan	Kendinden ve söylediklerinden emin vatandaş.
Beyaz Gömlekli Adam	İnsan	Yaşlı adama saygı duyan ve söylediklerini kabul eden vatandaş
Yaşlı Teyze	İnsan	Hem kendi konuşmak isteyen, hem de başkalarını dinlemek isteyen, öne çıkıp aynı zamanda yaşlı adama da odaklanan vatandaş. Kalabalık erkek grubu içinde konunun yaşlı teyzelerin de dahil olabileceği bir konu olduğunun tasviri
Arka plandaki adamlar	İnsanlar	Konuşmak için can atmayan ama ne konuşulduğunu merak eden vatandaşlar.

Fotoğraf – 17 Bundle - Sokak Röportajı 2



Ortam ve Kurgu: Reklamın var olduğu ortam adeta bir belgesel veya haber programı gibi bire bir ve yalın bir gerçekliğe çok yakındır. Ancak kurgulanmış bir mizansen olmasından dolayı doğal olarak yalın gerçeklikten kopmuştur. Film, kameranın ve muhabirin duruşunun, sürekli hareket eden ve ruhsal değişim yaşayan vatandaşları takip

eden açılar ile dengelenmesi, gerçek sokak röportajlarının *tipikliğini* yakalamıştır. Ayrıca reklamın viral formatta olması da klasik *reklam şemasıyla uyumsuzluğunu*, röportaj mizansenini gibi, diğer tüm değişkenlerle beraber destekleyen bir unsurdur.

Karakterler: Reklamda öne çıkan karakterler, Muhabir, Genç ve Yaşlı adamlar ile yaşlı teyzedir. Fiziksel özellikler, giydikleri kıyafetler ve kullandıkları aksesuarlar ile davranışları, mimik ve jestleri ile sıradan sokak röportajı yapılan vatandaş *tipikliğindedir*.

4.5.2.2. Ikea – Yer Beğenmeyenler Toplantı

Reklam veren: IKEA

Ajans: TBWA/İstanbul

Ödül Kategorisi: FİLM (TV & SİNEMA VE ONLINE FİLM)-ONLINE FİLM-EV, KONUT, MOBİLYA, DEKORASYON VE YAPI MALZEMELERİ

Ödül: Bronz Elma

Genel Özet: Kamera kadrajının çerçevesi standart bir çevrimiçi toplantı yazılımının ara yüzünden oluşmaktadır. Heyecanla toplantıya katılmaya hazırlanan bir adam, karşı taraftaki katılımcılarla konuşmaya başlar, ancak arka plandaki görüntüyü beğenmediği için sürekli yerini değiştirmeye çalışır. Şarjım bitiyor gibi bahaneler uydurur ve hemen geliyorum diyerek odasını ve oda içindeki konumunu sürekli değiştirmeye çalışır. En sonunda cihazını elinden düşürürken sahne değişir. Ikea mağazasına gelmiştir. O sırada dış ses girer: “*Aradığınız evi, Ikea’da bulacaksınız. Birbirinden güzel mobilya ve ev aksesuarları Ikea’da size bekliyor.*” Adam kendini mağazadaki rahat görünümlü bir koltuğa atar. Jingle vokal: “*İkea Evinizin Her şeyi*” packshot da ike logosu belirir.

Betimsel Analiz: Kamera görüntüsü reklamın ilk yarısı boyunca çevrim içi toplantı ara yüzüdür. Gerçek bir çevrim içi görüşme ara yüzünde olması gereken temel unsurlar mevcuttur. Bunlar, *mikrofon* ve *kamera kontrol* butonları, *toplantıya kişi ekleme* butonu, *ekran paylaşımı* butonu, *sohbet* butonu, *çıkış yap* butonu ile katılımcı kişilerin ad ve soyadlarının baş harflerinden oluşan *kişi profilleri* göstergeleridir. Adam’ın yayına bağlanmasıyla reklam başlar. İlk olarak dağınık bir odadadır. Arkada vitrinli bir dolap yer almaktadır arka görüntüdeki dolap ve üzerine raptiyelerle notlar iliştirilmiş panel

mevcuttur bu görüntüden hoşnut olmaz ve şarjım bitiyor bahanesiyle yerini değiştirmeye çalışır. Elinde cihazıyla başka bir odaya geçerken arkasında bir saksı içindeki büyük bir salon çiçeğine takılır ve kendini zor toplar. Odanın o bölgesinde geçtiğinde arkasında askılığa düzensiz bir biçimde asılmış montlar vardır. O noktadan da rahatsız olur ve bir masaya oturur. Karşı taraftaki görüşmecilerin sabrı zorlanmaktadır ve birisi “*Hazır mısın abi?*” diyerek bir an önce başlamasını ister. “*Hazırım*” diye cevap verir ancak bu sefer de arka plandaki raflı vitrin ve lambayı beğenmez kalkmaya çalışır ve cihazı elinden düşürür. Bu noktadan sonra reklam natürel kamera çekimiyle birlikte Ikea mağazasındadır. Dış ses: “*Aradığınız evi, Ikea’da bulacaksınız. Birbirinden güzel mobilya ve ev aksesuarları Ikea’da size bekliyor.*” Demektedir. Adam da orada bulduğu geniş ve rahat bir koltuğun üzerine tadını çıkararak oturur. Packshot ile birlikte film sona erer.

Uzlamasal olarak bakıldığında reklamın büyük çoğunluğu çevrimiçi görüşme ara yüzünden adamın seyircilere gösterilmesiyle oluşur. Adam genellikle yüz ve omuz çekim odağında kameraya bakıyordur. Seyirciler çevrim içi toplantının diğer tarafındaki katılımcılar olarak hissettirilmiştir. Adam her hareket edip yerini değiştirmeye çalıştığında elindeki cihaz da oynadığından ekran görüntüsü de sallanmaktadır. Bir kaç kere elinden cihazı düşürmemeye çalışır ve görüntü ciddi oranda kayar. Ancak en sonunda cihazı düşürmesiyle ara yüz görünümü sonra erer, geniş çekim kapsamında Ikea mağazasına geçilir.

Grafik görüntü ögesi olarak görüşme ara yüzündeki butonlar bizzat seyirciyi görüşmeye dahilmiş gibi hissettiren unsurlardır. Tam olarak bu programlarda kullanılan butonlar bire bir gerçek halleriyle kadraj çerçevesinde yer alır. Reklam sonunda ise Ikea logosu grafik ögesi olarak mevcuttur.

Ses kullanımı yine görüşme programına uygun olarak düzenlenmiştir. Adamın sesi, dijital ortamdan aktarıldığı belli biçimde cızıltılıdır. Aynı şekilde karşı taraftaki katılımcıların sesi de dijital aktarım olarak seyircinin kulağına gelmektedir. Arada ev eşyalarından çıkan gıcırdamalar, yere düşen eşyaların sesleri de programa ait dijital mikrofön üzerinden gelmektedir.

Karşıdaki Kadın: *Murat Bey, sesim geliyor mu?*

Adam: *Heh. Merhaba. Sizi bekliyordum ben.*

Karşıdaki Adam: *Sunum ekranını paylaşır mısınız? Hemen başlayalım*

Adam: *Eeee. Şarjım bitiyor. Şarjım bitiyor benim, evet. Siz hemen başlayın, ben toplantıya dahil oluyorum zaten. Eeee hemen kendime bir yer buluyorum. Eeee çok af edersiniz pardon. Burası da tatsız oldu. Eeeee şuraya gidiyorum.*

Karşıdaki Adam: *Hazır mısın abi?*

Adam: *Hazırım... Ben bir çıkıp gireyim. Müsaadenizle evet. Aaaaaahay.*

Dış ses: *“Aradığınız evi, Ikea’da bulacaksınız. Birbirinden güzel mobilya ve ev aksesuarları Ikea’da size bekliyor.”*

Jingle vokal: *“İkea Evinizin Her şeyi”*

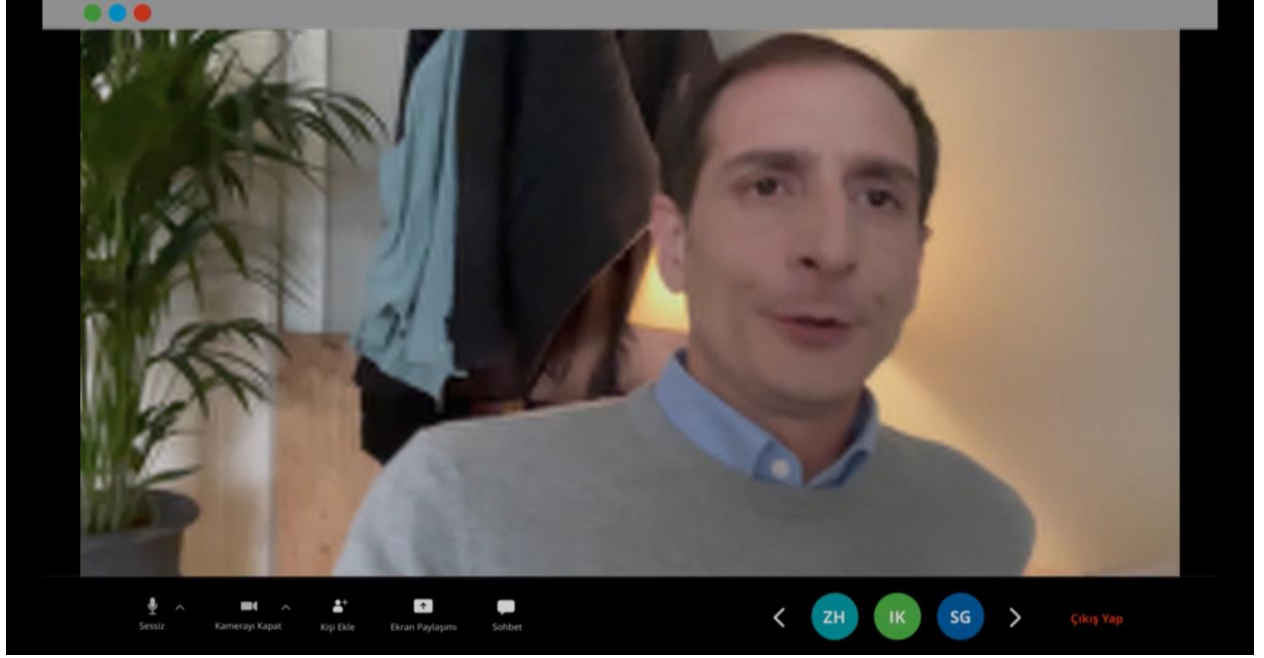
Reklamdaki başlıca çağrışımlara bakıldığında, ilk olarak çevrimiçi görüşme yapmaya çalışan adamın karşısındakiler ona Murat bey, diye hitap ediyor ve ekran paylaşımı yapmasını bu şekilde başlayabileceklerini ifade ediyorlar. (*düz anlam*) Murat bey, bir iş toplantısında kendi cihazını da kullanarak bir sunum yapacaktır. Bu onun beyaz yakalı bir çalışan olduğunu ifade etmektedir. (*yan anlam*) görüşme esnasında sürekli arkasına bakıp arka plandaki eşyalardan hoşlanmamakta yerini değiştirmeye çalışmaktadır. Murat beyin eşyaları standart olarak evlerde bulunan vitrinli dolap, lamba, biblolar, dosyalar, saksı çiçekleri, askılık vb. eşyalardır. Evi yaşanmaz yapacak derecede kötü veya eskimiş değil gerçek hayatta çoğunluk var olan, kullanılan eşyalardır. (*düz anlam*) Dağınıklığa yol açan aslında eşyaların kullanışsız, tasarım açısında kötü ve uygunsuz olmasıdır. Bu yüzden Ikea’daki yeni eşyalarla değiştirilmelidirler. (*yan anlam*)

Anlatısal ve Derin Düzey Analiz: Reklamın anlatı düzeyinde karşıtlar tablosu şöyledir:

Tablo -31: Ikea - Yer Beğenemeyenler - Toplantı - Anlatısal ve Derin Düzey Karşıtlar Tablosu

Sahici, Gerçek	Yapmacık, Yalan
Yakın Hissettiren	Uzak Hissettiren
Çağdaş	Geleneksel
Problem Çözen	Problem Yaratan

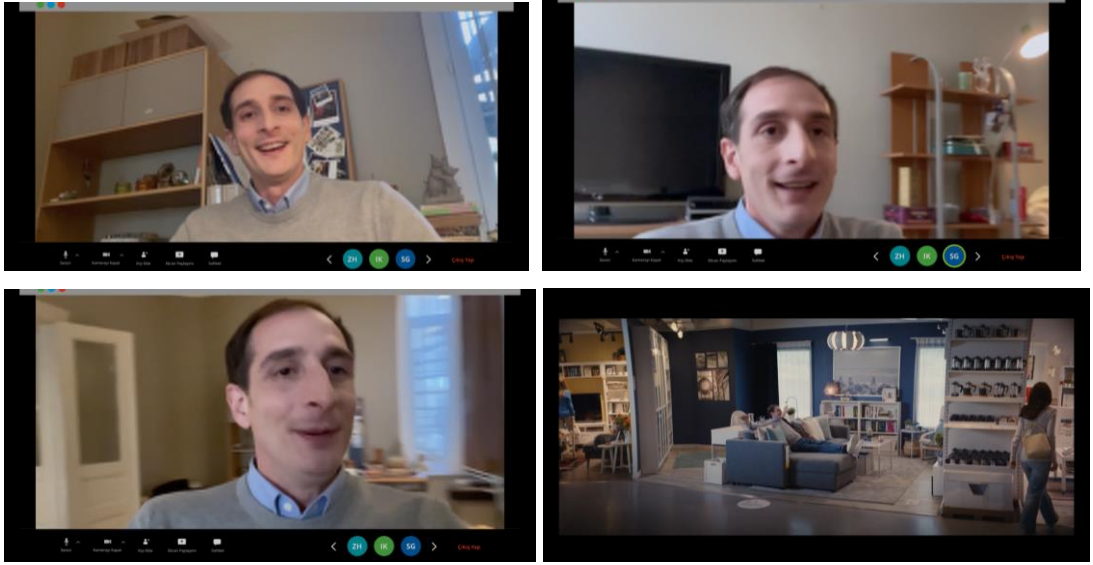
Fotoğraf-18 Ikea – Yer Beğenmeyenler Toplantı



Tablo -32: Ikea - Yer Beğenmeyenler - Toplantı - Görüntüsel Göstergeler

Görüntüsel Göstergeler		
Gösterenler	Gösterilenler	
	Düz Anlam	Yan Anlam
Saksı ve çiçek	Bitki	Salon çiçeği diğer eşyaların konumuna göre doğru yerde değildir. Bulunduğu yerde fazla yer kaplıyordur.
Askıdaki mont	Giysi	Mont rastgele asılmış ve düz durmamaktadır. Saksıdaki çiçekle beraber değerlendirildiğinde odanın içinde yanlış bir yeri kaplamaktadır. Hatta o odada olmamalıdır.
Murat Bey	İnsan	İçinde bulunduğu durumdan rahatsızdır, evinden de kaçamaz, işi için toplantıyı da bırakamaz durumdadır. Çaresizdir.
Lamba Işığı	Işık	Askılık ve mont yüzünden aydınlatması gereken yerleri aydınlatamıyor, düzgün bir konumda durmuyordur.

Fotoğraf -19 Ikea – Yer Beğenmeyenler - Toplantı



Ortam ve Kurgu: reklam ortamında iki tür gerçeklik duygusu ön plandadır. İlk olarak kadrajın sunum şekli gerçek hayattaki bir sohbet programıyla hemen hemen aynı ara yüzdedir. Kişilerin sesleri ve cihazın sallandıkça kadrajında hareket etmesi *tipik* bir çevrimi sohbet gerçekliğini oluşturmaktadır. Diğer taraftan bu reklam başlangıcı standart bir reklam anlatısının dışında olduğu için *şema uyumsuzluğu* da göstermektedir. Bir diğer unsur ise Murat bey'in evini oluşturan eşyalar, eşyaların içerisindeki detaylar, kapı ve duvarlar ile ışık kullanımı, klasik bir ev ortamını yansıtmaktadır. İdealize etmekten veya manipüle etmekten uzak ortalama gerçek hayattaki ev düzenine göre tasarlanmış ve *tipik* bir ev ortamı oluşturulmuştur.

Karakterler: Murat bey davranışları ile toplantıya hazır olamayan ortalama bir beyaz yaka görünümü sergiler. Ancak karşı taraftaki kişilerin konuşmaları daha *tipik* bir çevrim içi görüşme diyalogunu oluşturur.

4.5.2.3.İş Bankası – Geçilmez Reklam Analizi

Reklam veren: İŞ BANKASI

Ajans: PUBLICIS GROUPE TURKEY

Ödül Kategorisi: FİLM (TV & SİNEMA VE ONLINE FİLM)-FİLM - TV & SİNEMA-ÖZEL GÜNLER

Ödül: Kristal Elma

Genel Özet: Çanakkale Savaşı’nın siperlerinden birinde, bir askerin bakış açısıyla ortamı görürüz. Siperden dışarı doğru bakan asker, “Yedi düvel gelmişler der”. Diğer asker arkadaşlarıyla barınak içinden top mermisi kutularını taşımaya çalışır. Bu sırada uçaklardan yoğun bombardıman başlar. Aker, kısa süre kendini kaybeder, diğer askerin yardımı ile tekrar çalışmaya başlar. Bu sırada sürekli, “Geçemeyecekler, geçemeyecekler” der. Finalde önce #GEÇİLMEZ etiketleme yazısı belirir, ardından “Gazi Mustafa Kemal Atatürk’e ve Çanakkale’nin Tüm kahramanlarına saygıyla, minnetle...” yazısı gelir. Son olarak Türkiye İş Bankası logosu ile sahne tamamlanır

Betimsel Analiz: Reklam, Bakış Açısı Çekimi (POV Shot) tarzında, kısa süreli araklılarla kesilmiş çekimlerden oluşmaktadır. Savaş ve silahla çatışma temelli Bilgisayar oyunlarını andıran FPS (First-Person Shooter) formatında bir asker gözünden alınmış çekimlerle oluşturulmuştur. Kadraja giren askerler arasında ünlü karakter yoktur. Askerler, dönemin askeri üniformalarını giymektedir. Ortamda top, ayaklı dürbün, mermi kutuları, kum torbaları, barınaklar, siperin toprak zemininde hala yanan alev parçaları gözlemlenmektedir. Koşuşturan askerlerin arasında yaralılar ve cesetler de vardır. Üniforması farklı, rütbeli bir komutan topun başında atış için emir vermektedir. Top atışları esnasında topun etrafındaki askerler zarar görmemek için yere eğilmektedirler. Odadaki askerin zaman zaman elleri görünmektedir. Elleri toz ve baruttan simsiyah haldedir. Aynı zamanda kadraja giren diğer askerlerin yüzleri de aynı durumdadır. Asker gürültüden dolayı yukarı baktığında düşman bombardıman uçaklarını görür. 3 adet uçak barut dumanlarının içinde hızla siper üstünden geçerler. Top patlamasından dolayı ekran kararır. Farklı bir askerin desteğiyle odadaki asker kendine gelir, o da yerde yatmakta olan başka bir askere yardım eder. “Ömer kardaşım iyimisin?” diye sorar. Ömer, “Ölmemişsem

iyiyimdir.” diye yanıtlar. Odadaki asker ise *“Bugün bize ölmek yok.”* der, Ömer’i kenarı taşır. Daha sonra top mermilerine yardımcı olmaya çalışırken, sürekli *“Geçemeyecekler, geçemeyecekler”* diye tekrarlar. Gökyüzüne doğru baktığında ise etiket #GEÇİLMEZ yazısı, anma metni ve packshot görünür.

Uzlamasal olarak bakıldığında aralarında kısa boşluklar olan POV çekimler mevcuttur. Sahne birebir dönemin şartlarına uygun kısa yükseklikte bir siperden oluşmaktadır. Açık siperin arka kısmında top mermilerinin sandıklarda saklandığı küçük bir barınak vardır. Toplam asker sayısı 10 civarındadır. Siperdeki tehlikelerden dolayı POV çekimler genelde aşağıya toprak zemine doğru bakar. Bir çekimde siperin ilerisindeki sahil, denizdeki gemiler ve çıkarma tekneleri görünür. Kamera hareketleri birebir POV çekim olduğu için odak askerin düşüp kalkması veya sendelemesiyle kaymaktadır. Görüntüde sürekli olarak barut dumanı ve tozdan kaynaklı bulanıklık vardır.

Görüntü nesnelere bakıldığında grafik yazılar mevcuttur. #GEÇİLMEZ, *“Gazi Mustafa Kemal Atatürk’e ve Çanakkale’nin Tüm kahramanlarına saygıyla, minnetle...”* ve Logo Type beyaz olarak dumanlı gökyüzü görseli üzerinde belirir.

Reklamda baskın bir şekilde doğal ses mevcuttur. Siper içinden atılan ve karşı taraftan geldiği belli olan baskı top sesleri ön plandadır. Sesler azaldığında diyaloglar duyulurken, yoğunlukla askerlerin birbirlerine bağırması işitilir. *“Sıhhiye”*, *“Dikkat”* net duyulan ifadelerdendir. Top patlaması sonrasında odadaki askerin kulak çınlamasını işitiriz. Odadaki askerin Ömer’le konuşması esnasında *“Bugün bize ölmek yok.”* İfadesiyle beraber beraber piyano ile enstrümantal olarak *“Çanakkale Türküsü”* çalmaya başlar. Kemanla birlikte müzik packshot’a kadar yükselir ve packshot’la birlikte sona erer.

Reklamdaki çağrışımlara bakıldığında ilk olarak, Bilgisayar oyunlarında gerçekliği artırmak için uygulanan POV çekim tekniği, doğrudan izleyicinin kendisini siper ortamının içerisinde hissetmesini sağlamıştır. Sahne dizaynı ve ses efektleri bir savaş filmini çağrıştırmaktadır. Sürekli top mermisine odaklanması, top mermisine ulaşıp mermiyi topun ağzına yetiştirme çabası anlatın odağındadır. *(Düz anlam)* Bu anlıtı, saldırıya karşı cevap verme, ve bu şekilde düşmanı uzak tutup vatani koruma arzusunu çağrıştırmaktadır. *(yan anlam)*

Anlatısal ve Derin Düzey Analiz: Reklamın anlatı düzeyinde karşıtlar tablosu şöyledir:

Tablo -33: İş Bankası – Geçilmez - Anlatısal ve Derin Düzey Karşıtlar Tablosu

Cesaretli	Korkak
Vatansever	Vatansever Olmayan
Yardımlaşmacı	Bencil
Azimli	Azimli Olmayan

İlk başta askerin “Yedi düvel gelmişler” ifadesi, (*düz anlam*) mücadelenin ne kadar zor ve haksız olduğunun göstergesidir. (*yan anlam*) Her ne olursa olsun askerlerin sürekli top mermisini bataryaya yetiştirmek için çabalaması, karşı karşıya kalınan saldırıya bir cevap vererek vatani savunma arzusunu göstermektedir. Askerin hem kendisine yardım edilmesi, hemen arkasında da askerin Ömer’e yardım etmeye çalışması (*düz anlam*) ile gösterilen, savaş anındaki yardımlaşma ve kahramanlıktır. (*yan anlam*)

Fotoğraf-20 İş Bankası – Geçilmez



Tablo -34: İş Bankası – Geçilmez - Görüntüsel Göstergeler

Görüntüsel Göstergeler		
Gösterenler	Gösterilenler	
	Düz Anlam	Yan Anlam
Deniz	Sahil Kenarı	Askeri çıkarma olabilecek ve denizden saldırılara müsait bir mekan
Gemiler	Savaş Araçları	Çok fazla geminin olduğu ve çok yakında oldukları, bu yüzden tehlikenin yakın, savunmanın da zor geçeceği
Yıpranmış siper Çuvalları ve dikenli teller	Askeri malzeme	Ortamin savunulması gereken bir siper olduğu ve bir süredir çatışmanın devam ettiği.
Alev ve Duman	Ev	Kısa bir süre önce, çok yakında büyük ölçekli bombaların patladığı.
Askerin sağ eli	organ	Kadrajda elin durduğu pozisyon ve açıya göre, aslında izleyicinin o anı yaşayan ve o ele sahip olan askerin gözünden yaşananları gördüğü

Fotoğraf-21 İş Bankası – Geçilmez 2



Ortam ve Kurgu: Reklamın ortamı, 1. Dünya Savaşı şartlarına uygun cihaz ve ekipmanlarla donatılmış gerçeği andıran bir siperde geçmektedir. Ses kayıtlarından toz ve duman efektlerine kadar tipik bir savaş sekansı sunmaktadır. Bir reklam filmi şemasından ziyade savaş temalı sinema filmini andırmaktadır.

Karakterler: Çekim boyunca askerlerin davranışları, yaralanma, yere düşme ve koşturma hareketleri ile kıyafet ve konuşmaları, tipik bir savaş dahilinde gözlemlenen türdedir. Askerlerin bu davranışları, film için reklam değilmişçesine bir girizgah sağlamaktadır.

4.5.2.4. Tat – Hazır Tabak Reklam Analizi

Reklam veren: Tat

Ajans: Havas Worldwide Istanbul

Ödül Kategorisi: FİLM (TV & SİNEMA VE ONLINE FİLM)-FİLM - TV & SİNEMA-Hızlı Tüketim (Yiyecek & İçecek)

Ödül: Kristal Elma

Genel Özet: Bir TV haber muhabiri yaşanan hortum felaketi üzerine mağdurlarla röportaj yapmak için olay yerindedir. Bir mağdura olayla ilgili soru sorar, ancak mağdur, olay esnasında yedikleri hazır yemekten bahsetmeye başlar. Muhabir şaşırır ama mağdur hazır yemek çeşitlerini anlatmaya devam eder. En sonda packshot girer ve ürün paketleri ile birlikte dış ses işitilir: “*Tat’tan lezzeti bir başka her ana hazır hazır tabaklar*”.

Betimsel Analiz: Karakterler olarak reklamda ünlü olmayan TV muhabiri, mağdur ve arkadaşı, olay yerinde felaket sonrası temizlik çalışmaları yapan insanlar yer almaktadır. Ortam soğuk olduğundan muhabir bere takmaktadır. Mağdurun da sırtına bir battaniye örtülmüştür. Mekan hortum felaketine yeni uğramış, etrafta enkaz kalıntıları olan ormanlık bir açık alandır. Alanda müstakil konutlar görünmektedir. Felaket alanında parçalanmış çatılar, tekneler, kapılar vardır. Uzakta dağılan eşyalar arasında çamaşır makinesi, oyuncak peluş ayı, otomobil lastikleri, kalorifer petekleri, yıkılmış çitler mevcuttur. Bir evin çatısında koltuk yer almaktadır. Ağaç dallarına takılmış şişme bot görünmektedir. Ortılığı toplayan kişilerden birisi elinde bir ütü sehпасıyla yürümektedir.

Uzlamasal olarak bakıldığında ortamı gösteren tek çekim vardır. Muhabirin hareketiyle beraber kamera sağa doğru ilerler. Reklam Seyircisi bir TV kanalını izlemektedir. Kadrajın altında grafik temalı haber yazıları mevcuttur. Röportaj esnasında bel çekim uygulanmıştır. Muhabir soruları sorduktan sonra mağdur yanıt vermeye başlayıp o sırada yediği hazır yemekleri anlattıkça çekim değişir platform üzerinde özel olarak çekilmiş yemekler gösterilir. Mağdur kendisin ve arkadaşının yediği yemeklerden her bahsedişinde özel yemek çekimleri görünür. Yemekler üzerinde dumanlarıyla birlikte kendilerine doğru zoom yapılarak gösterilir. Mağdurun beraber yemek yediği arkadaşıyla görüşmek isteyen muhabir onun hortumda olabileceğini söylediğinde rüzgarlı bir kadraj içerisinde hala yemek yiyen arkadaşı görünür.

Görüntü nesnelere bakıldığında grafik yazı olarak TV haber bandında “Son Dakika: Sıra dışı Hortum Olayı” yazmaktadır. Packshot ile de ürün paketlerinin yanında “Yeni Hazır Tabak” ile tipografik Koç Holding ve Tat logoları yer almaktadır.

Reklamda baskın bir şekilde diyalog ses ögesi olarak ön plandadır. Muhabir seyircilere hortumdan bahsettikten sonra mağdur ile konuşmaya başlar. Mağdurun bahsettiği yemekler ile çekim değişince huzur verici bir piano sesi çekime eşlikeder. Diyaloga dönlüldüğünde ise müzik susar. Hortumdaki arkadaşın görüntüsü geldiğinde müzik tekrar girer.

Muhabir: *Evet sayın seyirciler, sır adışı hortum olayını atlatan İhsan Bey'in yanındayız. Geçmiş olsun neler yaşandı?*

İhsan Bey: *Biz yemek yiyorduk Semih'le. Ben Meksika Fasülyeli Bowl yiyordum. Ama vary a, nefisti yani. Arkadaşım Semih'e de Sebzeli Bulgur Pilavı'yla Etli Kuru Fasulye açmıştık. Sonra hortum...*

Muhabir: *Peki ne yaptınız?*

İhsan Bey: *Yedik.*

Muhabir: *Neyi?*

İhsan Bey: *Az önce söyledim ya. Ben Meksika Fasülyeli Bowl yedim. Semih de Sebzeli Bulgur Pilavı'yla Etli Kuru Fasulye.*

Muhabir: *Biz arkadaşınızla görüşebilir miyiz?*

İhsan Bey: *O yok, kayıp. Hortumdadır.*

Muhabir: *Peki Semih Bey n'olucak?*

İhsan Bey: *Semih... Semih Bey n'olucak, Semih Bey gelir, gelince ona yenisini açarız. Nohutlu Pirinç Pilavı olur, Etli Bulgur Pilavı olur, Nohutlu Bowl olur, Se... gel gel. Geldi Semih. Hortumdaydı ya.*

Dış ses: *Tat'dan lezzeti bir başka, her ana hazır, hazır tabaklar.*

Reklamdaki çağrışımlara bakıldığında ilk olarak profesyonel görünümlü bir muhabir ve son dakika yazısı ile birlikte bir TV haberi kadrajı belirir. (*düz anlam*) Bu, haber niteliği taşıyan ciddi bir vakayı ifade eder. (*yan anlam*) Muhabirle beraber hareket eden kamerada arka planın paramparça olmuş ev eşyaları ile dolu olması bir felaketi çağrıştırmaktadır. Mağdur kişinin omuzlarına atılmış battaniye (*düz anlam*) yeni kurtarılmış ve zor durumda olan bir kişiyi ifade eder. (*yan anlam*)

Anlatısal ve Derin Düzey Analiz: Reklamın anlatı düzeyinde karşıtlar tablosu şöyledir:

Tablo -35: Tat - Hazır Tabak - Anlatısal ve Derin Düzey Karşıtlar Tablosu

Komik	Ciddi
Eğlenceli	Sıkıcı
Lezzetli	Lezzetli olmayan
Pratik	Pratik olmayan
Gerçek	İdealize Edilmiş

Mağdur, büyük bir felaketten henüz kurtulmuş, ciddi bir haber kanalının muhabiri ile sırtında battaniye ile röportaj yapmaktadır. (*düz anlam*) Bu noktada gösterilen, mağdurun çok büyük zorluklar yaşadığı belki de hayatını şans eseri kurtardığı, psikolojik olarak büyük bir travma yaşadığı, zor durumda olan ve nadir yaşanan bir doğa felaketini gören ender tanıklardan biri olduğudur. (*yan anlam*) Muhabir bu felaketle ilgili neler yaşandığını sorduğunda mağdur, arkadaşıyla yemek yediğini ve hangi ürünleri yediklerini saymaya başlar. Bu noktada gösterilenlerden ilki hazır yemeklerin lezzetinin o kadar iyi olduğu ve hortum felaketinden sonra bile hala akılda kalan ilk öge olduğudur. Ayrıca hazır yemekler o kadar Pratik ve kolay yenmektedir ki bir hortum esnasında bile yenebilir, yenmeye devam edilebilir. (*yan anlam*)

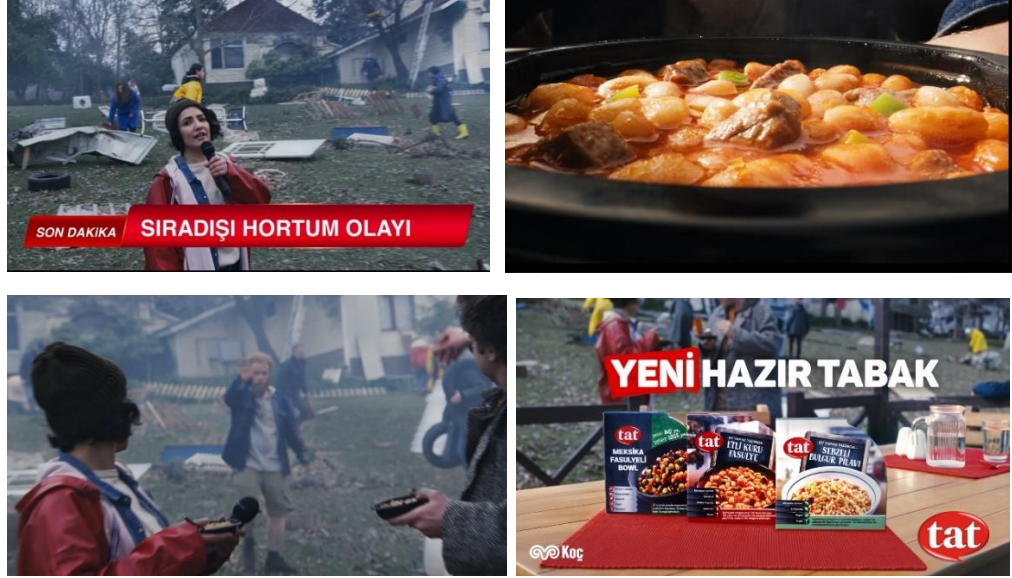
Fotoğraf-22 Tat - Hazır Tabak



Tablo -36: Tat - Hazır tabak - Görüntüsel Göstergeler

Görüntüsel Göstergeler		
Gösterenler	Gösterilenler	
	Düz Anlam	Yan Anlam
Muhabir	TV Muhabiri haberci	Yaşanan durumun haber değeri taşıyacak kadar ciddi olduğu
Görgü tanığı	Olayı yaşamış kişi	Yaşanan durumla ilgili olayın bizzat içinde olmuş ve mağdur olmuş kişi
Araziye dağılmış parçalanmış eşyalar	Eşya	Kısa bir süre önce, evlerde, bahçelerde ve denizde kullanılan bir çok eşyayı deforme edip dağıtacak kadar kuvvetli bir felaket yaşandığı
Yıkıma uğramış müstakil evler	Ev	Kısa bir süre önce, evlere zarar verecek kadar etkili bir felaket yaşandığı
Botlu ve yağmurluklu kişiler	İnsanlar	Kısa bir süre önce olan felaket durumu ile ilgili Alana müdahale eden resmi yetkililer

Fotoğraf-23 Tat - Hazır Tabak 2



Ortam ve Kurgu: Reklam metninin ortamı gerçek bir hortum felaketi yaşandığında karşılaşılabilecek bir mizansen bize sunar. TV haberlerinden, sinema filmlerinden hedef kitlenin zihninde yer aldığı şekilde aynı *tipik* ortam reklam metni içerisinde yaratılmıştır. Mizansenin gerçekçi bir felaket ortamında geçer. Bu noktada bir reklam filmi değil de bir bahar bülteni başlangıcını andıran giriş sahneleri reklam değilmişçesine bir *şemayı* oluşturmuştur.

Karakterler: Anonsuna başlamayan ve elinde mikrofon taşıyan TV muhabiri, arka planda görünen karakterlerin hummalı bir biçimde enkaz toplama çalışmalarına devam etmeleri, mağdurun şaşkın durumu ve sırtına yerleştirilen battaniye tipik bir gerçek felaket ortamını hatırlatmaktadır. Hepsinin birlikte hareketi Şema uyumsuzluğunu ortaya çıkarmış bir TV haber bülteni veya sinema filmini andıran bir şema oluşmuştur.

4.5.2.5.Otoplus – Soygun Reklam Analizi

Reklam veren: OTOPLUS

Ajans: TBWA/İSTANBUL REKLAM HİZMETLERİ A.Ş.

Ödül Kategorisi: FİLM (TV & SİNEMA VE ONLINE FİLM)-FİLM - TV & SİNEMA- Otomotiv & Otomotiv Ürün ve Hizmetleri & Turizm ve Taşımacılık

Ödül: Kristal Elma

Genel Özet: Bir banka şubesinin içerisinde alarm zilleri çalmaktadır, tulumlu ve maskeli 3 soyguncu ellerinde çantayla dışarı koşarak çıkarlar, kendilerini kapıda bekleyen arabaya binerler. Dördüncü soyguncu arabayı çalıştırmaya çalışır ancak başarısız olur. Bir kaç defa denemesine rağmen araba çalışmamaktadır. Bu sırada arabanın çalışmadığını gören yaşlı bir teyze arabaya yaklaşır cama vurur. Arabayı nereden aldıklarını sorar. Şöför soyguncu, arabanın ikinci el olduğunu arkadaşlarının eniştesinden aldıklarını söyler. Bunun üzerine teyze, telefonunu çıkararak otoplus uygulamasını gösterir ve markanın avantajlarını sayar. Soyguncular teyzeye hak verir ve sahne değişir. Soyguncular maskelerini çıkarmış ancak tulumlarıyla beraber otoplus mağazasına gelmiş araç bakmaktadırlar. Packshotla beraber reklam sona erer.

Betimsel Analiz: İlk çekimde banka tabelası görünür, boy çekim kapıdan koşarak kaçmaya çalışan soyguncularla beraber kadraj sağa sola sallanmaktadır. Soyguncuların üzerlerinde gri bir tulum ile yüzlerinde panda maskesi vardır. Soyguncular kapıda kendilerini bekleyen 70'lere ait beyaz eski bir arabaya telaşla binerler. Bir kaç çekim boyunca kamera araç içerisinden ve dışarisından soyguncuları gösterir. Şöför aracı çalıştırmaya çalışırken marş anahtarına yakın çekim yapılır. Aracın eski bir araç olduğu iyice netleşir. Bir diğer çekimde arabanın marşı zorlanırken farları yanıp söner. Genel çekimde bankanın önü ve araba görünür. Bankanın büyük ve önemli bir banka olduğu, binanın eskiliği ve ihtişamından belli olur. Müşteriler hala kapıdan hızlıca kaçmaya çalışıyorlardır. Ancak araba hala olduğu yerdedir. Bu sırada 80 yaşlarına yakın iyi giyimli bir teyze, elinde pazar fileleriyle birlikte yavaşça sendeleyerek şöför kapısına doğru ilerler. Arabanın içinden yapılan çekimde teyzenin cama vurduğu ve camı indirmesi için şöföre işaret ettiği görülür. Soyguncular camı açıp teyzeyi dikkatle dinler. Şöför maskesini çıkartarak dikkatle teyzeyi bakar. Teyze arabayı nereden aldıklarını sorar, kafasını sağdan sola çevirerek arabayı iyice süzer. Cevabı beğenmeyince telefonunu zorlanarak çıkarıp otoplus uygulamasını gösterir, telefonu soygunculara verir. Teyze tane tane ürünün tüm özelliklerini sayar. Soyguncular teyzenin anlattıklarını heyecan ve mutlulukla dinler. Birbirlerine bakarlar ve teyzenin anlattıklarını onaylarlar. Teyze “*Konu ikinci el arabaysa Otoplus’a güveneceksiniz*” der. Şöför soyguncu, “*Doğru söylüyorsun teyzecim, kimseye*

güven kalmadı bu devirde hiç kimseye” der. Teyze telefonunu geri ister. Geldiği gibi yavaş yavaş ve sendeleyerek arabadan uzaklaşır. Dış ses ve jingle ile beraber sahne değişir. Otoplus bayiiine giden soyguncular maskelerini çıkarmıştır, ancak tulumları hala üzerlerindedir. Yeni model bir arabayı incelerler, birbirlerine onay verirler, şoför soyguncu arabayı alacakları manasında satış elemanının elini sıkar ve packshot girer

Uzlamasal olarak bakıldığında, reklam soygun temalı bir sinema filminde tipik olarak var olan yüksek merdivenli, eski bir binanın pirinçten yapılmış “BANKA” yazılı tabelasına zoomlayarak başlar. Boy çekimle koşturarak kaçan soyguncular odaktadır. Araba içi çekimlerde sol arka koltuktan, ön camdan ve şoförün sağından omuz çekimler mevcuttur. Soyguncuların teyzeyle konuşurken ayrı ayrı yüz ifadeleri fokuslanarak gösterilir. Geniş çekimlerde arka planda koşturarak kaçan banka müşterileri görünür. Teyzeyle, şoför soyguncu konuşmaktadır. Şoför yüz çekim teyze ise arabanın dışında omuz çekim ile görülür. Otoplus bayisine geçildiğinde, sinematografik sahne kaybolur. Geniş açı ile tüm bayii, soyguncular ve yeni araba görülmektedir. Ön planda şoför ve satış elemanı el sıkışır. Packshot girişiyle reklam sona erer.

Görüntü nesnelere bakıldığında çok sayıda grafik yazı mevcuttur. Teyze’nin konuşmasına paralel olarak, Otoplus’ın artı şeklindeki kırmızı logosunun içerisine beyaz yazıyla avantajlar yerleştirilir. Köşelerde görüntü üzerine beyaz olarak, Otoplus ve bağlı olduğu Letgo logotypeleri ile letgonun yanında “*güvencesiyle...*” ibaresi belirir. Packshot’ta ise logo, slogan, internet ve aplikasyon adresleri yer almaktadır.

Reklamın başında alarm zili sesi duyulmaktadır. Soyguncular kaçarken güvercinler uçuştugu için kanat çırpış sesleri duyulmaktadır. O sırada soyguncuların telaş içindeki diyalogları mevcuttur. Zaman zaman yüzlerindeki maskeden dolayı boğuk bir sesle konuşurlar. Arabanın içerisine girdiklerinde marş sesi eşlik eder, soyguncuların telaşı artar. Teyze gelip cama tıklatıncaya kadar arabanın içindeki ve dışındaki çekimlerde alarm sesi sürekli duyulur. Ara ara heyecanı yüksek sinematografik müzik mevcuttur. Teyzeyle konuşmak için camı indirdiklerinde otoplus’ın jingle’ı ile karıştırılmış şaşkınlık ve komedi duygusu yaratan sinematografik klasik müzik çalmaya başlar. Teyze arabanın başından ayrılırken dış ses ve otoplus jingle’ı aynı anda giriş yapar.

Soyguncu 1: *Hadi beyler, hadi...*

Soyguncu 2: *Bas bas bas...*

Soyguncu 3: *Araba mı çalışmıyor?*

Soyguncu 1: *Abi, çalışmıyor işte, çalışmıyor.*

Soyguncu 3: *Teyze geliyor*

Teyze: *İndir, indir camı.*

Soyguncu 1: *Teyzecim?*

Teyze: *Nerden aldınız bu arabayı?*

Soyguncu 1: *2. El teyzecim. Murat'ın eniştesinden aldık.*

Teyze: *Çok yazık etmişsiniz. Bak şimdi, ben size ne göstereceğim telefondan. Let go'nun otoplus'un dan niye almadınız? TSE onaylı ekspertiz yapıyor. 20 bin km'ye kadar 1 yıl garanti veriyor. Sürpriz masraf da yok. Bir de 20 gün içinde iade oluyor. Konu 2. el arabaysa Otoplus'a güveneceksiniz.*

Soyguncu 1: *Doğru söylüyorsun teyzecim. Kimseye güven kalmadı bu devirde. Hiç kimseye.*

Teyze: *Güvenme yavrum. Tamam. Ver telefonumu. Hadi hayırlı işler, hadi allahımsmarladık.*

Dış ses: *2. El arabada macera yaşamayın. Otoplus'a gelin istediğiniz arabayı Let go güvencesiyle alın.*

Jingle Vokal: *Artısına güven Otoplus, Let go*

Reklamdaki çağrışımlara bakıldığında ilk olarak, heyecan dolu bir soygun filmini çağrıştıran banka görünümü, alarm zilleri, tulumlu ve maskeli soyguncular görülmektedir. (*düz anlam*) Muhtemelen silahlı, birilerini öldürüp yaralamış olabilme potansiyeli olan bu soyguncuların (*yan anlam*) hızlıca kaçış ve kendilerini bekleyen arabaya binişi izleyicinin ilk etapta çekimleri ciddiyetle takibini sağlar. Araba'nın 70'lerden kalma eski bir araç olması doğru ve kaliteli bir ikinci el araç alma ihtiyacını çağrıştırmaktadır. Arabanın panelinde bulunan oyuncak köpeğin kafasını sallaması, arabanın ne kadar rahatsız ve sallanan bir araba olduğunu göstermektedir. Yaşlı Teyzenin Otoplus tavsiyesi vermesi (*düz anlam*) ise uygulamanın kullanımının ne kadar kolay ve bilindik olduğunu çağrıştıır. (*yan anlam*) Son sahnedeki arabaların görece daha yeni olması, satış elemanının beyaz ve

düzgün giyimli olması (*düz anlam*) güven ve kalite ile ilgili çağrışımlardır. (*yan anlam*)
Anlatısal ve Derin Düzey Analiz: Reklamın anlatı düzeyinde karşıtlar tablosu
şöyledir:

Tablo -37: Otoplus - Soygun - Anlatısal ve Derin Düzey Karşıtlar Tablosu

Güvenilir	Güvenilmez
Pratik	Pratik Olmayan
Sağlam	Bozuk
Eğlenceli	Eğlenceli Olmayan

Soygun ortamı, soyguncuların kıyafetleri ve davranışları ile gösterilen (*düz anlam*) bir sonraki adımda onların belki kıvrak hareketlerle ve son sürat güçlü bir arabayla kaçacak oldukları beklentisini yaratmaktadır. (*yan anlam*) Ancak böyle olmaması ve arabada sorun yaşamaları ile gösterilen bir araba ile sorun yaşamamanın örneğin arabanın çalışmamasının ne kadar can alıcı ve devasa öneme sahip bir sorun olduğudur. Sorun, soygun arka planı sayesinde rahatsız edici derecede büyük gösterilmiştir. Yaşlı teyzenin tavsiye ederken kullandığı jestler ve mimikler ile cümleler, kendi akranları arasında yeni keşfetmiş olduğu bir şeyi gururla böbürlenerek anlatmasına benzemektedir. Teyzenin ilk olarak arabayı kimden aldıklarını sorması, çalışmayan bir arabayı size kim verdi manasındadır. Burada gösterilen bu devirde kimseye güvenilmeyeceği ve otoplus'ın güvenilir bir marka olduğudur.

Fotoğraf-24 Otoplus – Soygun



Tablo -38: Otoplus Soygun Görüntüsel Göstergeler

Görüntüsel Göstergeler		
Gösterenler	Gösterilenler	
	Düz Anlam	Yan Anlam
Soyguncular	İnsan	Kısa bir süre önce suç işledikleri için telaşla kaçmakta olan aynı şekilde giyinmiş suçlular
Tulum ve Maskeler	Giysi ve Aksesuar	Başta “La Casa De Papel” dizisindeki soyguncuların olmak üzere, pek çok sinema ve dizi prodüksiyonunda suçluların kullandığı tek tip giyilen tulum ve animasyon karakterli plastik yüz maskesi ile organize ve planlı bir suç ifadesi
Çanta	Eşya	Sinema ve dizi prodüksiyonlarında banka soygunlarında içerisine para doldurmak için kullanılan geniş spor çanta ile banka soygununun gerçekleştiğinin ifadesi
Geniş kapılar ve İşlemeli Taş Bina Gövdesi	Bina Girişi	Resmi kuruluşlar veya büyük bankaların merkezlerinde kullanılan tipten geniş merdivenlerle çıkılan geniş ve iki kademeli girişi sağlayan kapılar ve eski/köklü binalarda yer alan işlemeli taş gövde ile büyük çaplı ve önemli bir banka soygununun gerçekleştiğinin ifadesi.

Fotoğraf-25 Otoplus – Soygun 2



Ortam ve Kurgu: Reklamın ortamı, teyze'nin ortama müdahale edişi ve sahne değişip de otoplus mağazasına geçilene kadar doğrudan bir sinema filmini çağrıştıran tipik bir soygun sekansıdır. Teyzenin ortama dahil olmasıyla sekanstan kopuş yaşanmış ve otoplus mağazasıyla bu sekans tamamıyla yok olmuştur. Ancak reklamın başladığı yaklaşık ilk 10 sn. lik bölüm, çekimler, sesler ve arka plan karakterleriyle reklam şeması dışında bir soygun filmi görünümündedir

Karakterler: Soyguncu karakterler, teyze ile karşılaşana kadar tipik soyguncu davranışı sergilemektedirler. Maskeler, tulum, soygun çantası, birbirlerine bağırışları tipiklik yaratmaktadır. Aynı şekilde reklam şeması dışında bir izlenim sergilemektedirler.

4.5.2.6.Teknosa – Arkanızda Teknosa Var Reklam Analizi

Reklam veren: Teknosa

Ajans: 4129grey / 4129 Medya Int. Eğit. Dan. Reklam San.A.Ş.

Ödül Kategorisi: FİLM (TV & SİNEMA VE ONLINE FİLM)-FİLM - TV & SİNEMA-Elektronik, Beyaz ve Dayanıklı Eşya

Ödül: Bronz Elma

Genel Özet: İki genç kız, bir evin çamaşır odasında spot ışığı ve cep telefonu kullanarak sosyal medyada yayınlamak üzere heyecanlı bir şekilde trend bir challenge için dans ederek çekim yapmaktadır. Bu sırada bir ev hanımı elinde çamaşır sepetiyle içeri girer, ışığa ve telefona çarparak yere düşürür, telefona zarar verir. Reklam dış sesi, “*Size bu challenge’ın tutacağına dair garanti veremeyiz. Ama bozulan telefonunuza Teknosa güvencesiyle garantili onarım hizmeti verebiliriz.*” der. Dış ses, garanti ile ilgili avantajları anlatmaya devam eder, kızlar telefonlarıyla beraber teknosa mağazasına gider. Mağazadaki yetkiliyle sorunlarını anlatan kızlar, mutlu bir şekilde mağazadan ayrılırken packshot girer ve “Arkanızda Teknosa Var” sloganı belirir.

Betimsel Analiz: Karakterler olarak reklamda ünlü olmayan iki genç kız yer almaktadır. Kızlarla aynı evde aynı zamanda ev hanımı görünümde orta yaşlı bir kadın vardır. Reklamın sonunda mağazada çalışan satış görevlisi de yer almaktadır. Mekan olarak evde yalnızca çamaşır odası görünmektedir. Odakta spot ışık ve cep telefonu yer almaktadır. İlk sahne cep telefonu kamerasının bakış açısından kayıt modundaki bir kadrajı göstermektedir. Çamaşır odasının içerisinde elbise dolabı, halı, yarım açılmış perde, kalorifer peteği, balkon kapısı, elektrik süpürgesi, kurutma askılığı, mandallar, askılık üzerinde asılmış havlu, yerde ütü, ütü sehpası, kablolu süs ışık ve lamba yer almaktadır. Ev hanımının elinde ise plastik çamaşır sepeti vardır. Mağazaya geçildiğinde ise çok büyük bir alana yayılmış teknolojik cihazlar vardır. Satış masası, bilgisayar, yazıcı ve fotokopi cihazları da arka planda yer almaktadır.

Uzamsal olarak bakıldığında ilk çekim dikey olarak telefon kadrajından görülmektedir. Kadrajın büyük kısmını dans eden kızlar kaplarken arka planda çamaşır odasının bir kısmı görülmektedir. İkinci çekim yataydır ve yoğun olarak yine dans eden kızlar bu kez natürel olarak çekim kamerasıyla görünüyordur. Kadraja giren nesnelerin sayısı çoğalmıştır. Üçüncü çekimde sadece spot ışığı ve cep telefonunu gösterir, telefonun ekranın kızların dans ettiği görülür. Dördüncü çekimde, ev hanımı elinde çamaşır sepetiyle içeri girer ve çekim araçlarını yere düşürür. Beşinci çekimi bozulan telefonun kadrajından dijital bir dalgalanma efekti ile görürüz. Beşinci çekimde geniş açıda mağazanın içindeki dijital araçlar ve satış masası görünür. Kızlar satış elemanı ile kameraya arkası dönük olarak konuşmaktadır. Altıncı çekimde kızlar satış yetkilisiyle telefonu göstererek konuşmaya devam etmektedir. Satış yetkilisinin omzundan kızlar görüntülenmektedir.

Yedinci çekimde kızların arkasından satış yetkilisi görünür. Son çekimde packshot girmeden önce kızlar, ağır çekim eşliğinde mağazadan çıkmak üzere kameraya doğru ilerlerler. Çekimler, kızların dans ettiği sahneler de ve mağaza içindeki konuşmalarda boy çekimdir, iki kez satıcı ve kızların konuşmasında çekim bel çekime geçilir, ev hanımının içeri girişi de bel çekimken, bozulan telefona bakışlar yüz çekimdir. Kamera genellikle devinimleri durağandır. Telefon ve spotun düşüşüne eşlik eden hareketli tek bir çekim vardır.

Görüntü nesneleri genellikle kamera kaydı olmakla birlikte, grafik yazılar ve logo son bir kaç çekimde yer almaktadır. “Garanti” ve “onarım” kelimeleri hem işitsel hem de görsel olarak sık tekrarlanmaktadır. “Arkanızda Teknosa Var” sloganı firmanın garantili onarım hizmetleri ve mağaza sayılarını belirtmesiyle desteklenmektedir.

Reklamın ilk bölümünde ses olarak heyecanlı bağrışmalar ve konuşmalar yer almaktadır. Arka planda ise kızların dansına eşlik eden elektronik müzik vardır. Mağaza çekimlerine gelindiğinde ise dış sese eşlik eden Teknosa’nın kendi jingle müziği yer almaktadır.

Kız-1: Evet asıl hareket asıl hareket asıl asıl hareket. 1, 2, 3 ay olmadı!

Dış Ses: “Size bu challenge’ın tutacağına dair garanti veremeyiz. Ama bozulan telefonunuza Teknosa güvencesiyle garantili onarım hizmeti verebiliriz. Ürününüzü Teknosa’dan alın veya almayın, garanti süresi bitse dahi tüm Teknosa’larda servis ve onarım hizmeti var. 200’e yakın mağazası ve tüm dijital kanallarıyla arkanızda Teknosa var.”

Reklamdaki çağrışımlara bakıldığında ilk olarak dar çamaşır odasının durumu, içindeki kurutma askısı ve ütü sehпасı gibi malzemeler ile ev hanımının plastik çamaşır sepeti, yalınlığı ve orta sınıflığı çağrıştırmaktadır. Kızların dans ederken ki heyecanı, özenmeleri ve çekim ekipmanları sosyal medyada yapılacak ve beğeni toplaması istenen bir yayının habercisidir.

Anlatısal ve Derin Düzey Analiz: Reklamın anlatı düzeyinde karşıtlar tablosu şöyledir:

Tablo -39: Teknosa – Arkanızda Teknosa Var - Anlatısal ve Derin Düzey Karşıtlar Tablosu

Eğlenceli	Sıkıcı
Genç	Yaşlı
Hareketli	Yavaş
Sade	Lüks
Gerçek	İdealize Edilmiş

Kızlar, profesyonel bir çekim için rahat ve geniş bir ortama sahip değildir, ortalama bir ev içerisinde dar bir çamaşır odasında dans ederek çekimlerini gerçekleştirmeye çalışıyorlardır. Bu noktada gösterilen, kızların toplumun büyük çoğunluğunun bir parçası gibi orta sınıf bir aileye mensup olduğudur. *(yan anlam)* Sıradanlık ön plana çıkarılmıştır. Kızların dans hareketleri, birbirlerine yardım etmeleri ile gösterilen marka kullanıcısının genç, dinamik ve arkadaşlık ilişkilerini önemseyen bir kitleyi oluşturduğudur. Ev hanımının içeriği girdiğinde çekim ekipmanlarını düşürmesi ve telefonu bozması karşısında kızların paniği ile gösterilen sosyal medyanın ve teknolojik ürünlerin onların hayatında çok fazla önem taşımasıdır. *(yan anlam)*

Fotoğraf-26 Arkanızda Teknosa Var



Tablo -40: Teknosa – Arkanızda Teknosa Var - Görüntüsel Göstergeler

Görüntüsel Göstergeler		
Gösterenler	Gösterilenler	
	Düz Anlam	Yan Anlam
Spot Işık	Ekipman	Ortam küçük ve dar olmasına rağmen video çekimi yapılıyor.
Dans Eden Kızlar	İnsanlar	Şartlar izin vermese dans eden ve video çekim yapmaya çalışan enerjik ve heyecanlı gençler
Gardırop, Elektrik Süpürgesi, Kurutma Askısı, Mandallar , Havlu, Ütü Masası	Ev Eşyaları	Mekanın dans edip video çekmeye uygun olmayan, klasik bir aile evi temizlik odası olduğu

Fotoğraf-27 Arkanızda Teknosa Var 2



Ortam ve Kurgu: Reklam metninin ortamı mizansenin idealize olmayan sıradan gerçekçi bir orta sınıf evinde geçtiğini göstermektedir. Dans kaydı için stüdyo gibi kullanılan oda iki kişinin aynı anda hareket etmesini engelleyecek kadar küçüktür. Kablolu tip elektrik süpürgesi bir köşeye sıkıştırılmışken, kurutma telleri, üzerindeki mandallarla birlikte hazırdır. Odanın köşesindeki ütü sehpasının duruşu ve kurutmalığa mandallarla tutturulan örtü, elbise dolabının kapağının tam kapanmaması klasik reklam idealizasyonundan farklıdır. Reklam açılışında telefon kayıt kadrajı da gerçek hayattaki

telefonlarla aynıdır. Tüm bu *tipiklik* özelliği taşıyan ortam unsurları birleştiğinde özellikle reklamın son sahnesindeki ürün ve mağaza vurgulu çekimlere kadar, reklam değilmişçesine bir *şemayı* oluşturmuştur. Bu şema ilk sahnelerle bakıldığında belki de bir TV dizisi şemasına daha yakındır.

Karakterler: Dans eden genç kızlar davranışlarıyla bu işi beceremeyip denemeye çalışan tiplerdir. Ev hanımı anne de aynı dansçı kızlar gibi giyim tarzı ile sıradan; tavırlarıyla da oyunculuk niteliği göstermeyen *tipik* gerçek hayat karakterleridir. Dış ses karakteri ve ürün vaadi girişine kadar olan bölümde reklam şeması uyumsuzluğu vardır denilebilir.

4.5.2.7. Yapı Kredi – Pos Sohbet Reklam Analizi

Reklam veren: YAPI KREDİ

Ajans: RAFİNERİ

Ödül Kategorisi: FİLM (TV & SİNEMA VE ONLINE FİLM)-ONLINE FİLM-BANKA, SİGORTA VE FİNANSAL HİZMETLER

Ödül: Kristal Elma

Genel Özet: Bir restoranın camından dışarıda yağdığı ve bir arabanın beklemekte olduğu görünür. İçeride müşteri elin poşetlerle kasadaki görevliye POS makinesini daha çok bekleyip beklemeyeceğini sorar. Bu sırada “*Yapı Kredi Sunar – POS SOHBET*” ekran yazısı belirir. Görevli, birazdan POS’un geleceğini, arkadaşının sipariştten gelmek üzere olduğunu söyler. İçeride müşteri ve kasa görevlisi sıkıntılı bir bekleyiş ortamına girerler. Bekleme süreci uzadıkça her iki taraf da rahatsız edici sessizliği bozmak için kendilerini konuşmak zorunda hissederler, sohbetler klasik türk toplumunda birbirini tanımayan insanların gerçek hayatta diyalog geliştirmek için kullandığı konu başlıklarına doğru kayar. Hava durumu, futbol, aile, iş ortamı gibi konulardan sonra, ortamda çalmakta olan radyodan yapı kredi reklamına ait dış sesin anonsu duyulur. “*Şimdi Yapı Krediyle POS cepte! Esnafımız POS cepte indiriyor, anında cep telefonundan alış-verişi tamamlıyor. Nede olsa hayat size sınırlar koyar, Yapı Kredi o sınırları kaldırmak için var.*” Bu anonsu duyan iki taraftan sıkıntılı sohbet sürecinden kurtulacaklarına dair bir ipucunun var

olduğunu anlarlar ve mutlu olurlar. Kasa görevlisi, cep telefonuna uygulamayı indirir ve müşterinin ödeme işlemini tamamlar. Müşteri görevliyle vedalaşıp mekandan ayrılırken “*Yapı Kredi Sundu – POS SOHBET*” başlığıyla reklam sonlanır.

Betimsel Analiz: İlk çekimde kadraj dışarıda yağan yağmur restoran penceresinden içeriye doğru zoom-out hareketiyle ilerler. Dışarıda bir araba park lambalarını yakmış biçimde beklemekte ve içeride şoförle, restorana doğru bakmaktadır. İkinci çekimde geniş açıda restoranın kasa deski, deskin arkasında kasa görevlisi ve hemen deskin önünde elinde yiyecek olan poşetlerle müşteri diyalog halindedir. Kamera zoom-in hareketiyle konuşmanın yapıldığı deskin önüne doğru ilerler, kadrajda ters çevrilmiş sandalyeler ile restoranın içi görünür. Deskin arkasında mekanda ızgara yapıldığını gösterecek biçimde davlumbazlı tezgah alanı görünmektedir. 3.- 4. -5. ve 6. Çekimlerde durumun çaresizliğini anlayan iki taraf birbirlerine diğerinin omuz çekimi üzerinden bir süre bakışırlar, daha sonra başka işle ilgileniyormuş gibi yaparlar. Kasiyerin göğsünde “Gökhan” yazan isimliği mevcuttur. Kasiyerin etrafındaki dekorasyonlarda, kasap bıçağı ve sığır görselleri şeklinde hazırlanmış ilustrasyonlardan oluşan dekorasyonlar ve tipografik bir logo olarak hazırlanmış, restoranın logosu olduğu belli “Burger” logosu yer almaktadır. Müşterinin görüldüğü çekimlerde arka planda kuvvetli bir yağmur yağışı sokak lambalarının aydınlatmasıyla belirginleşir. Aynı karşılıklı omuz çekimleriyle 17. Çekime kadar karşılıklı deskin üzerinde yer alan saksıdaki çiçekle ilgili konuşurlar. 17. Çekimde deskin üzerinde boylamasına bir çekimle kadrajın sağında ve solunda kasiyer ile müşteri birbirine bakmaktadır. 18. Çekimde müşteri kasanın yan tarafına doğru bakar. 19. Çekimde kasanın yanına bir çocuk fotoğrafının yapıştırıldığı görünür. 20. Çekimde müşteri fotoğrafı göstererek çocuğun kasiyer oğlu olup olmadığını sorar. 26. Çekime kadar yine karşılıklı omuz çekimleri ile fotoğraf hakkında konuşmaya başlarlar. 26. Çekimde tekrar desk üzerinden çekimle her ikisi görünür.

27. Çekimde müşteri kasaya arkasını dönerek yavaş adımlarla yağmurun görüldüğü camdan duvara doğru yürümeye başlar, kadraj geniş açıda tüm restoranı çekmektedir. Kamera müşteriyle beraber aynı yavaşlıkta sağa ve geriye doğru hareket eder. Müşteriyi takip eder. 28. Çekimde kasa görevlisi gözleriyle meraklı biçimde müşteriyi takip eder. 29. Çekimde Müşterinin yüzü, yağmur sularının üzerine çarpıp aktığı camın arkasından bulanık bir şekilde gövde çekim ile dışarıyı izlerken görünür. 30.

Çekimde deskin arkasından müşteri boy çekim camdan dışarı bakarken görülür. 31. Çekimde kasiyer gövde çekim görünür ve bu kez yağmurlu havalarla ilgili konuşmaya başlar. 32-33-34. çekimlerde müşteri bir kasiyere döner, bir de cam arkasında gökyüzüne doğru bakar. Müşterinin elindeki kağıt poşetlerde “Burger” logosu mevcuttur.

47. çekime kadar karşılıklı diyaloga benzer çekimlerle devam eder ve bu sefer kasiyer, futbol üzerinden bir diyalog geliştirmeye çalışır. Müşteri sıkıntıdan ayağıyla yerdeki biblolara dokunmaya ve dürtmeye başlar. 48. Çekimde müşteri deske doğru yaklaşır. Daha sonra süren 14 çekim boyunca desk üzerinden ve karşılıklı omuz çekimlerle, kolonyalı mendillerin aroması, mekanın havalandırılması ve mekanda çalan müzik hakkında konuşurlar. 63. çekimde reklamda bahsi geçen “Yapı Kredi POS cepte” anonsu ile heyecanlan müşteri kasiyeri de kullanması için ikna eder ve çekimde kasiyerin elinde cep telefonu ekranından pos cepte uygulamasının arayüzü görünür. Bundan sonraki çekimlerde kasa görevlisi cep telefonunu uzatır, müşteri kartını telefona tutarak sinyal sesini bekler, ödemenin onaylandığı bilisi ekranda yeşil onay işaretleri ile görünür. Her ikisi de mutlu bir şekilde birbirine veda ederler. Son çekimde kasiyer müşterinin arkasından dışarı çıkışını izler, “Yapı Kredi Sundu – POS SOHBET” ekran yazısı girer.

Uzlamasal olarak bakıldığında, reklam yağmurlu bir akşam servise kapalı yalnızca paket teslimi yapan bir burger restoranında geçmektedir. Reklam doğrudan TV uygulaması olmadığı için görece uzundur. Desk önündeki ve arkasındaki ikilinin sohbetine odaklandığından sürekli omuz ve gövde çekimler ve desk üzeri çekimlerle diyaloglar takip edilir. Karşıdakine sorulan bir veya iki sorudan sonra diyalog devam etmediği için çekimler karakterlerin davranış ve mimiklerine odaklanmaktadır. Nadir olarak deskin arkasında çalışan iki karakter daha görünür. Filmin başında yağmur altında dışarıda park halinde bekleyen kişi ise muhtemelen içeride alışveriş yapmakta olan müşteriyi almak için bekliyordur.

Görüntü nesnelere bakıldığında filmin başındaki “Yapı Kredi Sunar – POS SOHBET” ile en son çekimdeki “Yapı Kredi Sundu – POS SOHBET” ibareleri dışında grafik yazı yoktur.

Reklamın başında yoğun yağmur sesi ile birlikte dışarıda bekleyen araba görünür. Yağmurun trafiği etkilediği bir ortam yarattığı ise o anda dışarıdan duyulan korna sesleridir. alarm zili sesi duyulmaktadır. İçerideki diyaloglar sırasında arka planda

piyanonun eşlik etti kısık sesli jazz türünde bir müzik çalmaktadır. Müşterinin camdan dışarıyı izlediği dışarıdan çekimlerde yağmur ve araç kornası sesleri ön plana çıkar. Reklamlar için radyodaki müzik yayını kesildiğinde dış ses Yapı Kredi'nin mesajını verir, o esnada Yapı Kredi'nin radyodan içerisini doldurur.

Kasa Görevlisi: *Acaba daha çok bekler miyim pos makinesini?*

Müşteri: *Birazdan gelecek pos, arkadaş siparişten gelmek üzere. Malum, trafik.*

Kasa Görevlisi: *Küstüm*

Müşteri: *Efendim?*

Kasa Görevlisi: *Küstüm çiçeği*

Müşteri: *Haa. Hah, aynen. Babaannem de çok severdi.*

Kasa Görevlisi: *Küstüm çiçeğini mi?*

Müşteri: *Çiçek. Genel olarak yani.*

Kasa Görevlisi: *Anladım.*

Müşteri: *Sizin oğlunuz mu o? Vallaha çok tatlı ya. Kaç yaşında?*

Kasa Görevlisi: *Vallaha bilmiyorum. Buldum ben onu. Yani kartpostal*

Müşteri: *Haaa*

Kasa Görevlisi: *Sıcaklık*

Müşteri: *Evet bir aile ortamı gibi hissettiriyor. Güzel oluyor.*

Kasa Görevlisi: *Baya enteresan gidiyor havalar.*

Müşteri: *Evet baya yağmur falan yağıyor yani.*

Kasa Görevlisi: *Böyle ince ince kat kat giymek lazım.*

Müşteri: *Böyle lahana gibi*

Kasa Görevlisi: *Misal*

Kasa Görevlisi: *E.. Akşam ne olur?*

Müşteri: *Ne no 'lur?*

Kasa Görevlisi: *Derbi var ya akşam.*

Müşteri: *Haaa. Vallaha takım tutmuyorum ben.*

Kasa Görevlisi: *Hiç mi?*

Müşteri: *Hiç tutmuyorum.*

Kasa Görevlisi: *O da güzel*

Müşteri: Yani

Müşteri: *Bir şey diyeceğim, bunların hepsi mandalina mı, bu arada?*

Kasa Görevlisi: *Vallaha, çoğu mandalina ama limon bir iki tane olması lazım. Bulayım mı istiyorsanız?*

Müşteri: *Yok ya ben şeyden sordum. Yo vallaha gerek yok yani*

Kasa Görevlisi: *Aldığımız yeri değiştireceğiz çünkü açılmıyor, bazıları açılmıyor yani, zor açılıyor.*

Müşteri: *Vallaha İyi*

Kasa Görevlisi: *Ama alabilirsiniz.*

Müşteri: *Ooo Olur, ben, şöyle bir iki tane alayım arabada durur. Ara sıra kullanılırım. Sağ olun*

Kasa Görevlisi: *Rica ederim.*

Müşteri: *Yalnız mekanın havalandırması da çok güzel yahu. Böyle sıcakta sıcak. Soğuğu soğuk.*

Kasa Görevlisi: *Sağ olun. Siz anlıyorsunuz bu işlerden galiba?*

Müşteri: *Yoo hiç anlamam. Bu çalan müzik, sizin listeniz mi?*

Kasa Görevlisi: *Yok şey radyo.*

Müşteri: *Hah*

Kasa Görevlisi: *Ama istiyorsanız değiştirebilirim.*

Müşteri: *Yok ben güzel müzik yani ney acaba diye*

Kasa Görevlisi: *Hiç bilmiyorum.*

Radyo Dış Ses: *Reklamlar*

Yapı Kredi Dış Ses: *“Şimdi Yapı Krediyle POS cepte! Esnafımız POS cepte indiriyor, anında cep telefonundan alış-verişi tamamlıyor. Nede olsa hayat size sınırlar koyar, Yapı Kredi o sınırları kaldırmak için var.”*

Radyo Dış Ses: *Reklamlar*

Müşteri: *Bu gerçek mi ya?*

Kasa Görevlisi: *Vallaha bir deneyelim bakalım. Hay allah şarjım da..*

Müşteri: *Bi’ denesiniz. Bi’ baksanız.*

Kasa Görevlisi: *Tamam, tabi.*

-Onay Sinyal sesi-

Kasa Görevlisi: *Vallaha oldu.*

Müşteri: *Oldu mu?*

Kasa Görevlisi: *Vallaha oldu.*

Müşteri: *E ben artık müsaade o zaman. Madem oldu.*

Kasa Görevlisi: *Vallaha ayağınıza sağlık, yine bekleriz.*

Müşteri: *Vallaha artık pek beklemeyeceğiz gibi duruyor. E ben kaçıyorum o zaman. Kolay gelsin. İyi günler.*

Kasa Görevlisi: *İyi akşamlar.*

Müşteri: *Görüşürüz.*

Reklamdaki çağrışımlara bakıldığında ilk olarak, yağmurlu ve trafiğin yoğun olduğu bir ortamda restoran içerisinde mutfak bölümünde çalışan kişiler ve kasada bir görevli vardır sandalyeler ters çevrilmiştir. (*Düz anlam*) muhtemelen pandemi döneminde insanların restoranlara gidip masada servis alamadıkları ancak paket olarak istediklerini teslim alabildikleri bir dönemdir. (*Yan anlam*) Diyaloglardan müşterinin elindeki torbalardan alış verişini tamamlamak üzere pos cihazının gelmesinin beklediği belirtilmektedir. Kasiyer havaların durumdan ve futboldan sohbet açmak istemiş ancak her ikisine de müşterinin cevabı ise kısa ve sohbeti devam ettiremeyecek yanıtlardan oluşmaktadır. Müşterinin sohbet girişimleri ise kasiyer tarafından aynı şekilde yanıtlandırılmıştır. (*Düz anlam*) Müşteri ve Kasiyer aynı ortak konu başlıkları ve ortak bakış açılarını paylaşmıyorlardır. Her ikisi de pos cihazının olmayışı yüzünden konuşmak zorunda oldukları bir alana ve zaman dilimine sıkışmışlardır. İkisi de samimi biçimde sohbet başlatmak istese de herhangi bir sohbeti başlatamamaktadırlar. (*yan anlam*)

Anlatısal ve Derin Düzey Analiz: Reklamın anlatı düzeyinde karşıtlar tablosu şöyledir:

Tablo -41: Yapı Kredi –Pos Sohbet - Anlatısal ve Derin Düzey Karşıtlar Tablosu

Pratik	Pratik Olmayan
Sıkıntıdan kurtarıcı	Sıkıntıya sokan
Samimi	Samimi olmayan
Sahici	Yapmacık

Fotoğraf-28 Yapı Kredi - Pos Sohbet



Tablo -42: Yapı Kredi – Pos Sohbet - Görüntüsel Göstergeler

Görüntüsel Göstergeler		
Gösterenler	Gösterilenler	
	Düz Anlam	Yan Anlam
Sandalyeler	Mobilya	Masaya ters olarak kapatılan sandalyeler, restoranda servis verilmediğini gösterir.
Izgara ve mutfak	Restoran bölümü	Servis olmayan restoranda, mutfakta ışıklar açık, görevliler çalışmaktadır. İçeride yemek hazırlanmaktadır.
Desk ve Bilgisayarlar	Mobilya ve Eşya	Yemek satış işlemi yapılmaktadır. Kurye ile veya gel-al servis mevcuttur.
Müşteri	İnsan	Müşteri tam kasanın önündedir ve beklemektedir. Kafası öne eğik ve sıkıntılı bir şekilde satın alma işleminin tamamlanmasını beklediği görülmektedir.
Paketler	Eşya	Müşteri istediği yiyecekleri paketler halinde eline almış, yiyeceklerin teslimi gerçekleşmiştir.
Kasa Görevlisi	İnsan	Kasa görevlisi deskin başında ve müşterinin yanında bekleme halindedir. Müşterinin işleminin tamamlanması onun da elinde değildir. Pos cihazını beklemelilerdir.

Fotoğraf-29 Yapı Kredi – Pos Sohbet 2



Ortam ve Kurgu: Reklamın ortamı, büyük çaplı hizmet verebilen geniş dekoratif bir burgercidir. Muhtemelen pandemi yüzünden yarı kapalı bir halde de olsa hizmet vermektedir. Reklam çok uzun bir süre bu ortamdaki diyaloglar etrafında şekillenir. Bu sırada, kasa etrafındaki dekorasyonlar ve hemen desk üzerindeki kolonyalı mendiller sıradan bir restoran kasasını andırmaktadır. Müşterinin elindeki poşetler de restoranın logosunu taşımaktadır. Radyodan gelen müzik ve reklam dış sesi ise gösterilen büyüklükte boş bir restoranda yankılanacağı şekilde yankılanmaktadır. Dışarıdan gelen yağmur sesi de aynı şekilde doğal haliyle ortamı doldurmuştur

Karakterler: Kasiyer ve Müşteri tamamen bulunmak istemedikleri kadar uzun ve baş başa kalmak zorundalardır. Bu yüzden zorunlu sohbet açma ihtiyacı hissetmişlerdir. Saksıdaki, çiçeklerden, kolonyalı mendile, hava durumundan futbola, dekorasyondan restoranın havalandırma sistemine kadar, basit sıradan günlük hayatta da çok sık gerçekleştirilen diyaloglar oluşturmaya çalışmışlardır. Benzer bir ortamda yaşanacak diyaloglarla yoğun derecede benzerlik sağlayan bir *tipiklik* söz konusudur. Karakterlerin mimikleri ve ses tonları da bu da tipikliği desteklemektedir.

4.5.2.8. Enpara.Com – Halay Reklam Analizi

Reklam veren: ENPARA.COM

Ajans: RABARBA İLETİŞİM

Ödül Kategorisi: FİLM (TV & SİNEMA VE ONLINE FİLM)-FİLM - TV & SİNEMA-Banka, Sigorta ve Finansal Hizmetler

Ödül: Bronz Elma

Genel Özet: Stüdyo ortamında geçen reklam filminde yalnızca oyuncu sunucu bulunmaktadır. Çekimin bir reklam filmi olduğunu belli edip diğer bankaların reklam filmleriyle bu filmi karşılaştırır: “Siz de dikkat ediyor musunuz? Diğer banka reklamlarında alttan geçen, okumamıza bile fırsat vermeden akıp giden yazılar varken bizde hiç yok. Çünkü bizim söylediklerimiz çok net. Enpara’da sonsuza kadar EFT, havale ücreti ve kredi kartı aidatı yok. Peki bizde ne mi var? gördüğünüz gibi Enparalı’ların neşesi, coşkusu mutluluğu var. Siz de özü sözü bir, şeffaf ve masrafsız bir bankacılıkla tanışmak için hemen enpara’lı olun.” Daha sonra packshot ve bankanın jingle’ı girer. Reklam sona erer.

Betimsel Analiz: Reklam, doğrudan seyirciyle omuz çekim hizasında konuşan ve masa üstü çekim kadrajı denilebilecek mekansız stüdyo ortamında mesajını aktaran sunucu ile başlamaktadır. Çekim boyunca sağ üst tarafta marka logotype’ı yer almaktadır. Sunucu orta yaşlı, kirli sakallı, temiz, düzgün ve beyaz gömlekli bir erkektir. Ünlü bir karakter değildir. Arka plan tamamıyla marka renklerinden biri olan açık mor ile kaplanmıştır. Konu, diğer banka reklamlarında, hızlıca aşağıdan bant yazı olarak geçen ekstra bilgilendirme, koşullar ve detayları içeren yazıların bu reklamda olmayışıdır. Sunucu bunun yerine bu reklamda kendi bankalarının müşterilerinin coşkulu bir şekilde aynı alt yazı gibi halay çekerek aşağıdan geçtiğini söyler. O esnada elinde mendili olan halay başı ve davulcuyla beraber, benzer şekilde giyinmiş kadın ve erkeklerden oluşan 15 kişi alt yazı boyutunda aynı bant yazı gibi, sağdan sola doğru halay çekerek ilerlemeye başlar. Sunucu seyircileri de banka müşterisi olmaya davet eder. Packshot’tan hemen önce, grafik yazılar girer; Hareketli telefon ikonu belirir.

Uzamsal olarak bakıldığında, packshot hariç tüm reklam tek çekimdir. Çekim,

sunucu omuz hizasından kadraja ortalar. Halay çeken şerit halindeki insanlar hemen hemen reklam alt yazıları ile aynı boydadırlar, ancak klasik yazılara göre sağdan sola biraz daha yavaş hareket ederler.

Görüntü nesnelere bakıldığında grafik yazılar mevcuttur. “EFT/FAST Havale masrafı YOK”, “Fatura ödeme ücreti YOK”, “Kredi kartı aidatı YOK”. Cep telefonu ikonu reklam sonunda yer alır, markaya ait aplikasyon ikonları telefon içerisinde hareket etmektedir.

Reklamda ses unsuru olarak sunucunun monoloğu mevcuttur. Halay ekibinin girişi esnasında davul ve zurna sesleri eşlik eder. Halay çekenlerin bağırış sesleri de gelir. En sonda enpara.com’un jingle’ı packshot ile yer almaktadır.

Reklamdaki çağırışlar bakıldığında ilk olarak, yoğun arka plan rengi ile marka kimliği çağırışını hedeflenmiştir. Sunucu, kirli sakallı, temiz, düzgün ve beyaz gömlekli, orta yaşlı bir erkek (*düz anlam*) olarak beyaz yakalı hedef kitlenin kendi ekonomik sınıfı ve yaş grubu ile sohbet etme ortamını sağladığı söylenebilir. (*yan anlam*) Beyaz cep telefonu ikonu üzerinde görünen enpara.com uygulaması ve içerisindeki butonların hareket etmesi, (*düz anlam*) doğrudan aksiyona yönlendirici bir unsurdur. Hesap açmak ile işlem yapmanın basit olduğunu çağırıştırır. (*yan anlam*) Müşterilerin halay çekerken tasvir edilmesi, (*düz anlam*) ekstra masrafların ve kafa karıştırıcı bilgilerin olmadığı bankacılık işlemlerinden memnuniyetlerini göstermektedir. (*yan anlam*)

Anlatısal ve Derin Düzey Analiz: Reklamın anlatı düzeyinde karşıtlar tablosu şöyledir:

Tablo -43: Enpara.com – Halay - Anlatısal ve Derin Düzey Karşıtlar Tablosu

Net	Karmaşık
Dürüst	Dürüst Olmayan
Kolay	Zor
Gerçek	İdealize edilmiş

Sunucunun açılıştaki, kendi bankalarında şartları/detayları içeren ve hızlıca akan alt yazılarının olmadığını belirtir. İlk olarak bu konuşma (*düz anlam*) ile gösterilen, seyirciye doğrudan reklamla ilgili bilgi verebilecek kadar reklam değilmişçesine senli benli iletişimi

yaratan samimi bir duruştur. (*yan anlam*) Sunucu kendi bankalarında üzerine basarak ekstra ücretlerin olmadığını söyler, grafik yazılarla da aynı mesaj belirir. Halay metaforu müşterinin rahatlığını ve coşkusunu gösterirken, bu detay ile asıl gösterilen, detay, karmaşık şartlar ve yasal kurallar yerine halayın olduğudur. Diğer reklamlarda sağdan sola akıp giden prosedür ve yasal şartlar iken bu reklamda eğlenen insanlardır.

Fotoğraf-30 Enpara.com– Halay



Tablo -44: Enpara.com – Halay - Görüntüsel Göstergeler

Görüntüsel Göstergeler		
Gösterenler	Gösterilenler	
	Düz Anlam	Yan Anlam
Enpara.com	Logotype	Firmanın logosu, baştan itibaren kadrajda baskındır ve verilen tüm mesajları sahiplenilen asıl kaynaktır.
Sunucu	İnsan	Beyaz yakalı ortalama bir karakter olarak markanın sözcüsüdür. Markayı kullandığı için mutluluktan halay çeken diğer insanlar gibidir, onların markadan kaynaklanan eğlencesine, markanın sözcüsü olarak katılmaktadır. Onları desteklemektedir.
Halay çeken kalabalık ve davulcu	İnsanlar	Fiziksel olarak birbirlerine benzemektedirler, farklı renkteki kıyafetleri ile farklı karakter yapılarını temsil etmektedirler. Ancak marka hepsini birden mutlu etmeyi başarmıştır.
Beyaz mendiller	Eşya	Halay esnasında sevincin en yüksek olduğu anda sallanır. Sunucunun elinde de marka sözcüsü olarak mevcuttur.

Fotoğraf-31 Enpara.com – Halay 2



Ortam ve Kurgu: Reklamın ortamı, masaüstü stüdyo platformudur. Bu tarz bir çekim tüm dikkati sunucuya odaklamaktadır. Çekim kadrajı sunucunun seyirciyle samimi olması sağlamaktadır. Ortam doğrudan gerçekliği sağlamazken sunucunun gerçekçi hareketlerine izin verecek bir şekilde hazırlanmıştır.

Karakterler: Sunucu karakter, daha ilk cümlesinde reklam şemasını bozan bir müdahale yaratır. Kadrajın altını gösterir, bizde akan yazılar yok der. Diğer taraftan bu hareket, içerisinde konuştuğu reklamın, reklam olduğu söylemektir. Alışılmış idealize akışı bozar. Bu noktadan itibaren artık reklam algısı seyirci nehrinde kalkar ve bir sohbete dönüşür. Reklam *şema-dışılığı* yoğun biçimde mevcuttur. Halay çeken karakterlerin tipik hareketler ile bu işi yapması ve reklam alt yazılarının yerini alması, yine kabul edilen reklam şemasına bir müdahaledir. Alt yazı doğal bir reklam komponenti iken bir anda koparılmış, değiştirilmiş hatta alay edilmiştir.

4.5.2.9. Kanserle Savaş Vakfı – Bilmemek Reklam Analizi

Reklam veren: KANSERLE SAVAŞ VAKFI

Ajans: TBWA/İstanbul

Ödül Kategorisi: FİLM (TV & SİNEMA VE ONLINE FİLM)-TV SİNEMA-TOPLUMSAL SORUMLULUK

Ödül: Kristal Elma

Genel Özet: Deniz kenarında bir bankta bir adam ve bir kadın yan yana oturmaktadır. Kadın elindeki tahlil sonu olduğu belli dosya içinde kağıtlara bakar ve daha sonra yüzünü karşıya denize doğru çevirir. Adam kadının sırtını sıvazlamakta ve teselli verici bir tavırla bir şeyler söylemeye çalışmaktadır. O sırada adamın sol elindeki alyans görünür. Kadın adamın söylediklerini dinlememekte veya duymamaktadır başını sola doğru uzak bir noktaya bakacak şekilde çevirir. O sırada dış ses giriş yapar: “*Dünyada kanser olduğunu bilmekten daha kötü ne olabilir ki?*” Bu anda görüntü kadından ayrılarak ileri planda blur olarak deniz kıyısında görünen bir 2. kadına doğru netleşir. 2. Kadın ellerini kaldırmış ve sevgilisi olması muhtemel genç bir adama özlemle sarılır. Kadraj 2. Kadının sevinçli yüzüne doğru odaklanır. Dış ses devam eder: “*Kanser olduğunu bilmemek. Birçok kanser türü erken teşhisle tedavi edilebilir. Düzenli kontrollerinizi yaptırmayı unutmayın. Türkiye Kanserle Savaş Vakfı. Bağışlarınız için kanservakfi.com*” kadrajın sağ üst bölümünde kanser vakfının logosu ve web adresi belirir.

Betimsel Analiz: Film tek çekimden oluşmaktadır. Sırtları kameraya dönük biçimde bir kadın ve erkek denize doğru oturmaktadır. İleri planda deniz kıyısında yürüyen insanlar odak dışı blur biçimde görünmektedir. Kadın elindeki dosya içerisindeki kağıda bakar kağıdın sağ üst köşesinde sağlık bakanlığınınkini andıran bir logo çok kısa sürede görülür. Kadın kağıdı indirir ve uzaklara bakmaya devam eder, adam o sırada sol eliyle kadının sırtını teselli verici bir biçimde sıvazlayarak konuşmaya başlar. Adamın sol elinde alyans bulunmaktadır. Adamın kadının kocası olduğu varsayılabilir. Adamın sözcükleri duyulmamaktadır. Dış ses ile durum netleşir “*Dünyada kanser olduğunu bilmekten daha kötü ne olabilir ki?*” bu noktada kadraj sola doğru hareket eder daha önce odaklanmayan deniz kıyısındaki bölümde bir kadın kollarını açarak sevgilisi olduğu

muhtemel birisine doğru gülerek yaklaşır. Mutlu kadının sevinçli yüzüne odaklanan kameraya aynı anda dış ses eşlik eder. “*Kanser olduğunu bilmemek. Birçok kanser türü erken teşhisle tedavi edilebilir. Düzenli kontrollerinizi yaptırmayı unutmayın. Türkiye Kanserle Savaş Vakfı. Bağışlarınız için kanservakfi.com*” Bu sayede kanser olduğunu bilmeden hayatına mutlu bir şekilde umarsızca devam etmenin daha korkutucu ve üzücü olduğu çarpıcı biçimde aktarılır.

Uzlamasal olarak tek bir çekim kullanılmıştır. Banka oturan kadın ve erkeğin sol yanına yani kadına doğru kadının yüzüne odaklanarak yaklaşan bir çekim mevcuttur. Adam gitgide odaktan çıkar ve kadının umutsuz yüz ifadesine doğru hem sola hem zoom-in hareketiyle kadına iyice yaklaşır. Kadın da adamı umursamadan soluna doğru bakmaktadır. Bu esnada deniz kıyısında koşan kişiler, deniz ve en ileri plandaki karşı yaka görüntüsü odak dışında blurdur. Kadından daha kötü bir durumda olduğu ifade edilen 2. Kadın ise odağın 1. Kadının yüzünden ayrılmasından sonra ortaya net olarak çıkar, sahil kenarında sevinçle yürüyüp sarıldığı sevgilisi ile bir arada olmaktan çok mutudur. Dış sesin son kelimeleri ve vakfın logosu ile web sayfası bu noktada girer.

Görüntü ögesi olarak Türkiye Kanserle Savaş Vakfının logosu dekupe olarak arkada sahnenin devam ettiği anda yer alır. Ayrıca bağış için vakfın web adresi de metin olarak yine logonun altından gösterilmektedir.

Boğuk bir ses ortamı sahnede mevcuttur. Denizdeki dalga sesi ve martıların bağrıışmaları da boğuk gelmektedir. Diğer taraftan adamın karısına söylediği kelimelerin hiç birisi duyulmamaktadır. Kadının psikolojik olarak kötü bir haber aldıktan sonra duyduğu tahmin edilebilecek boğuk sesler seyirciye de yansıtılmıştır. Dış ses dışında bir konuşma veya diyalog bulunmamaktadır. 2. Kadının sahneye dahil oluşunda çok düşük seste piyano tuşlarının sesi vardır. Burada asıl çarpıcı durumun 2. Kadınla ilgili olduğu vurgulanmak istenmiştir.

Reklamdaki temel çağrışımlara bakıldığında suskun ve ifadesiz bir biçimde denize bakan adam ve kadın (*düz anlam*) Bir problem yaşandığını ve ciddi bir sorun olduğunu ifade etmektedir. Kadının hızlıca elindeki sağlık bakanlığı logolu kağıtlara bakması ve daha sonra tekrar uzaklara bakması (*düz anlam*) Problemin bir hastalık olduğu ve bunun yeni elde edilmiş tahlil sonuçlarından kaynaklandığını göstermektedir. (*Yan anlam*) Adamın sürekli kadına bakarak konuşmaya çalışması, kadının sırtını sıvazlamaya

çalışması (düz anlam) hastalığın asıl etkilediği kişinin kadın olduğunu netleştirmektedir. (Yan anlam) Dış ses'in "Dünyada kanser olduğunu bilmekten daha kötü ne olabilir ki?" sözleri girdiğinde kameranın kadının yüzüne en yakın noktaya ulaşması (düz anlam) Kadının, kendisinin kanser olduğunu öğrendiği ve bu yüzden çaresiz ve umursamazca uzaklara bakıp adamı dinlemediği ortaya çıkmaktadır. (yan anlam) Kadının yüzüne kameranın yaklaşılmasıyla ve dış sesin can alıcı soruyu aynı anda sorması (düz anlam) Dış sesin doğrudan seyirciye hitap ettiği varsayımından yola çıkılarak seyircinin de bu durum ile ilgili empati yapması gerektiği (yan anlam) ortaya çıkmaktadır. İkinci kadını odaklayan kamera ile aynı anda dış sesin "Kanser olduğunu bilmemek." cümlesiyle kendi kendine yanıt vermesi, ikinci kadının kanser olduğunu ve bunun farkında olmadığını, bunu bilmeyerek hayatına neşeli biçimde devam ettiğini (yan anlam) yansıtmaktadır. Yeniden empatinin gerektiği bu durumda seyirci daha da kötü ama en azından engellenebilir bir durumla karşı karşıya kalınabileceğini anlamaktadır.

Anlatısal ve Derin Düzey Analiz: Reklamın anlatı düzeyinde karşıtlar tablosu şöyledir:

Tablo -45: Kanserle Savaş Vakfı Bilmemek - Anlatısal ve Derin Düzey Karşıtlar Tablosu

Gerçek	Yapay
Yardımsever	Yardımsever Olmayan
Uyarıcı	Önemsemeyen

Fotoğraf-32 Kanserle Savaş Vakfı - Bilmemek



Tablo -46: Kanserle Savaş Vakfı - Bilmemek - Görüntüsel Göstergeler

Görüntüsel Göstergeler		
Gösterenler	Gösterilenler	
	Düz Anlam	Yan Anlam
Deniz	Manzara	Kadın ve adam önemli sıkıntı verici bir konu hakkında konuşmak, düşünmek, plan yapmak için ve rahatlamaya çalışmak için denize karşı oturmuşlar
Dosya ve Kağıt	Doküman	Sağlık bakanlığı logosu mevcut. Sağlıkla ilgili önemli bir bilgiyi, bir durumun sonucu ifade ediyor.
Kadın	İnsan	Saçlarının durumundan belli ki gezinti yapmak için orada değil, önemli olduğunu kabul ettiği bir bilgiye odaklanmış durumda
Adam	İnsan	Yüzünün ifadesinden garip, tahmin edilmeyen, beklenmeyen üzücü ve hakkında ne yapıp ne söyleyeceğini bilemediği bir durumun içinde

Fotoğraf-33 Kanserle Savaş Vakfı - Bilmemek



Ortam ve Kurgu: Reklamın ortamı, tamamıyla ekleme, çıkarma, dekorasyon ve manipülasyondan uzak tek çekimden oluşan gerçek bir ortamı kapsıyor. Etrafta spor yapıp gezenler, martı ve deniz sesi bu bütünlüğü ve yalınlığı korumaktadır. Gerçekliği bozan yalnızca piyano sesi ve dış ses ve packshot unsurlarıdır. Ancak çok baskın değildir.

Karakterler: Başta banktaki adam ve kadın karakterlerinin diyalogları yoktur. Adamın bir şeyler söylemeye çalışması ve kadının sırtını sıvazlamaya kalkışmasından başka bir hareketi yoktur. Kadın da tek yalın hüzünlü bir mimikle var olmaktadır. Ortama giren ikinci kadında uzaktan izlenen bir karakter olarak vardır. Tüm karakterler gerçek hayatta olduğu gibi davrandığı bir *tipiklik* durumu söz konusudur.

4.5.2.10.Yapı Kredi – Marangoz Reklam Analizi

Reklam veren: YAPI KREDİ

Ajans: Rafineri

Ödül Kategorisi: FİLM (TV & SİNEMA VE ONLINE FİLM)-TV SİNEMA-BANKA, SİGORTA VE FİNANSAL HİZMETLER

Ödül: Gümüş Elma

Genel Özet: Reklam bir marangoz atölyesi ortamında geçmektedir. Bir marangoz elindeki tahta parçalarını taşıyarak, başka bir çalışana verir ve sandalyesinin üzerlerinde

işlem yapmak için tezgahına geri döner. O sırada yanındaki arkadaşı yaptığı iş ile ilgili olarak motivasyon düşürücü yorumlar yapmaya başlar. İnternet üzerinden sandalye satmanın iyi bir fikir olmadığını, hem e-ticaretin bir çok zorlukları olduğundan bahseder. O sırada marangoz ise tahtaları zımparalamak için kullandığı motorlu cihazı çalıştırır. Cihaz her çalıştığında arkadaşının sesi duyulmaz hale gelir. Cihaz durduğunda arkadaşısı tekrar konuşmaya başlar, fakat cihaz tekrar çalıştığında motivasyon düşürücü sözler söyleyen arkadaşın kelimeleri duyulmaz olur. Marangoz da arkadaşına alaycı bir tavırla seni duyamıyorum işareti yapar. O sırada dış ses girer: *“Olmaz diyenlere, yapamazsın diyenlere inat, sen sınır tanıma. Ne de olsa Yapı Kredi tüm sınırları kaldırmak için, çalışanın üretenin yanında.”* Jingle Vokal: *“Yapı Kredi”* görsel efektlerle beraber pack shot ve logo girer.

Betimsel Analiz: Reklam ortamı bir marangoz atölyesinden oluşmaktadır. Kadrajın derinliğinde ve sol tarafında devam eden büyük bir atölyedir. Genel çekimde iki arkadaş yan yana durmaktadır. Bunlardan biri olan marangoz tahta şeritlerden oluşan parçaları kucaklayarak kaldırır ve arkasına dönüp yürümeye başlar. Arkadaşı ise elinde bir kaç cilalı tahta parçasıyla oynamaktadır. Marangoz parçaları başka bir çalışana verip tezgahına doğru ilerler. İkinci çekimde ters açıdan arkadaşısı konuşmasına başlar, üzerinde yağmurluk vardır. Ancak orada çalışmadığı hareketlerinden bellidir. İnternette alışveriş yapmanın güzel fikir olduğunu ancak bir sandalyenin internette satılamayacağını söyler. Marangozun yaptığı işin yanlış olduğu söylemeye çalışır. O sırada değişen çekim açılarında arka planda mavi çalışma kıyafetleriyle 7 kişi daha tahta parçalarıyla çalışmaya, onları taşımaya, zımparalamaya devam etmektedir. Arkadaşı sözlerini ve eleştirilerini sertleştirmeye başladığında marangoz, zımpara cihazının motorunu çalıştırır ve koruyucu gözlüklerini indirir. Bu sırada arkadaşının sesi bir anda kesilir. Bir süre sonra marangoz motoru durdurduğunda arkadaşısı tekrar eleştirisine devam etmek ister fakat ağzın bir iki cümle çıkabilmiştir. Marangoz cihazı tekrar çalıştırır. Arkadaşı afallar ve duraksar. Cihaz tekrar susar, arkadaşısı el hareketleriyle de kendini destekleyerek tekrar konuşmaya çalışır. Ancak marangoz tekrar cihazı çalıştırır. Konuşmaya çalışan arkadaşına eliyle kulağını göstererek seni duymuyorum işareti yapar. Bu noktadan sonra dış ses girer: *“Olmaz diyenlere, yapamazsın diyenlere inat, sen sınır tanıma. Ne de olsa Yapı Kredi tüm sınırları kaldırmak için, çalışanın üretenin yanında.”* Jingle Vokal: *“Yapı Kredi”*

Uzlamasal olarak ortam geniş ve iyi ışıklandırılmış bir marangoz atölyesi atmosferinden oluşmaktadır. Genellikle geniş açı ve bel çekimi kullanılmış reklam boyunca tek konuşan kişi olan marangozun arkadaşını takip eden kamera devinimlerine sahiptir. Çekimler, arkadaşına ve onu dinlemeden işini yapan marangoza odaklanırken, arka plandaki tezgahlar, çalışanlar ve ekipmanlar kalabalık olmasına rağmen odak dışı blurdur.

Grafik olarak dış ses ile birlikte slogan olarak kadrajın sol tarafını kaplayacak biçimde beyaz renkte “ÇALIŞANA ÜRETENE SINIR YOK” tipografi yerleşir. Altında beyaz ve gri Yapı Kredi logotypeı yer alır. Daha sonra yazılar kaybolur ve Yapı Kredi markasına özel mor renkten oluşan illüstratif çizgi ve efektler sahneye dahil olur. Yapı Kredi’yi temsil eden mor şerit marangozun önünden ve arkasından dolanarak onu sararken dış sesin “.....Yapı Kredi tüm sınırları kaldırmak için, çalışanın üretenin yanında” kelimeleri bu ana denk gelir.

Reklam boyunca, marangozun arkadaşının konuşmalarını ön plana çıkması için arka plandaki kalabalık çalışma ortamından çok fazla ses gelmemektedir. Zayıf bir şekilde ayak sesleri ve çarpma sesleri mevcuttur. Reklamın en önemli değişkenlerinden olan motorlu zımpara cihazının sesi baskın biçimde öndedir.

Motivasyon Kıran Arkadaş: *Yani, ağaçla mağaçla uğraşmak güzel şey. İnternette ticaret yapmak da iyi fikir ama, yani kaç kişi internetten masa, sandalye alır ki? Çiçek alır, kitap alır ne biliyim, döner-kebab bir şeyler falan alır yani. Bir de bu e-ticaret işleri çok zor be kardeşim. Yani bunu bir sürü derdi var. Paketlemesi ayrı der....*

(....Cihaz sesi....)

Motivasyon Kıran Arkadaş: *Ya keşke bir sorsay....*

(....Cihaz sesi....)

Motivasyon Kıran Arkadaş: *...mak.. keşke bir*

(....Cihaz sesi....)“Olmaz diyenlere, yapamazsın diyenlere inat, sen sınır tanıma. Ne de olsa Yapı Kredi tüm sınırları kaldırmak için, çalışanın üretenin yanında.”

Jingle Vokal: “Yapı Kredi”

Anlatısal ve Derin Düzey Analiz: Reklamın anlatı düzeyinde karşıtlar tablosu şöyledir:

Tablo -47: Yapı Kredi - Marangoz - Anlatısal ve Derin Düzey Karşıtlar Tablosu

Kendine Güvenen	Kararsız
İşine Odaklanan	İşine Odaklanmayan
Eğlenceli	Sıkıcı
Sahici	Yapay

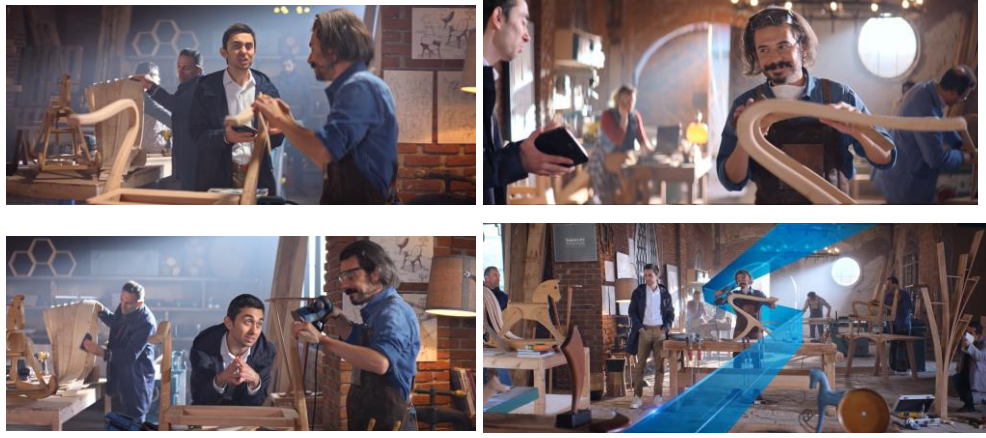
Fotoğraf – 34 Yapı Kredi –Marangoz



Tablo -48: Yapı Kredi - Marangoz - Görüntüsel Göstergeler

Görüntüsel Göstergeler		
Gösterenler	Gösterilenler	
	Düz Anlam	Yan Anlam
Tahtadan atlar ve sandalye modelleri	Üzerinde çalışılan eşyalar	Atölyede sandalye ve tahta at üretilenler arasındadır.
Yağmurluklu adam	İnsan	Üzerindekilerden o anda çalışmadığı bellidir. Elindeki parçalara anlamsız biçimde bakmaktadır, bu parçaların işlevinin ne olduğu ve sonunda neye dönüşeceği hakkında fikri yoktur.
Tahta parçaları, araç gereçler ve tezgahlar	Malzemeler ve aletler	Daha çok üretim yapılacaktır. Üretimin düzenli olarak süreceği
Parçaları taşıyan insanlar	İnsanlar	Birbirine ve işine odaklanarak çalışan insanlar

Fotoğraf – 35 Yapı Kredi –Marangoz 2



Ortam ve Kurgu: reklam ortamı sıradan bir marangoz atölyesinden kat kat daha idealize kurgulanmış, iyi dekorlara ve ışığa sahip düzenli bir ortam görüntüsü sunmaktadır. Abajurun arkasındaki bölümde İngilizce kitapların bulunduğu küçük bir raf bile mevcuttur. Tipiklik veya şema uyumsuzluğu durumuna uzak görünmektedir.

Karakterler: Reklamla ilgili olarak tipiklik duygusuna yaratan motivasyon kırıcı arkadaşın monolog şeklinde bahsettiği yorumların klasik genel geçer ve çok sık duyulan bahaneler olmasıdır. Ayrıca bu kişi cümle kullanımı, arkadaşına hitabı, mimik ve davranışlarıyla tipik bir karakteri canlandırmaktadır.

4.5.2.11. Altın Kitaplar - Kitap Oku - Akıl Oyunları Reklam

Analizi

Reklam veren: Altın Kitaplar

Ajans: TBWA/İSTANBUL REKLAM HİZMETLERİ A.Ş.

Ödül Kategorisi: FİLM (TV & SİNEMA VE ONLINE FİLM)-ONLINE FİLM-Medya, Yayın, Dijital Platformlar & Kültür – Sanat

Ödül: Bronz Elma

Genel Özet: “Akıl Oyunları” filminin bitiş jeneriği formatında yazılar akmaya başlar. Yazar ismi belirir, daha sonra yönetmenden görsel efekt süpervizörüne kadar tüm isimler aynı şekilde yazılmıştır. Tüm isimler, “İsmail Yaman” olarak geçmektedir. Çalışan

isimleri bittikten sonra “Sonsuz Teşekkürler” ibaresiyle üç kurumsal logo gösterilir. Logolar, “İsmail Yaman Yayınları”, “İsmail Yaman Ruh ve Sinir Hastalıkları” ve “İsmail Yaman Stüdyo” olarak imgeler ve tipografi şeklinde tasarlamıştır. Arkasından “*Aynı hikaye senin hayal dünyan*” ve “*Kitap oku istediğin gibi hayal et*” sloganları belirir. Packshotta Altın Kitaplar logosu ile birlikte reklam sona erer.

Betimsel Analiz: reklam masa üstü platform reklamı olarak tabir edilen ve sadece jenerik ve packshottan oluşan karakteri olmayan bir formattadır. “Akıl Oyunları” başlığı en başta görünürken, arka planda filmle ilgili olarak matematiksel formüller ve işaretler hareket etmektedir. Film ekibinin pozisyonları ve isimleri sinema filmlerinin sonunda olduğu gibi aşağıdan yukarıya akarak ilerler. Arka plan siyah, yazılar beyazdır. Yazılar bittiğinde “Teşekkürler” bölümünde üç kurumsal firmanın logosu yan yana görünür. Tüm ekibin ismi ve firma logolarının kurumsal ismi “İsmail Yaman” şeklinde hep aynıdır. Finalde sloganlar belirir: büyük puntolarla “*Aynı hikaye senin hayal dünyan*” ve arkasından “*Kitap oku istediğin gibi hayal et*” şeklinde yazılar ortaya çıkar. Packshotte ise Altın Kitaplar logosu kadraj ortasında yer alır.

Uzlamasal olarak bakıldığında tek çekim mevcuttur. Klasik sinema filmi sonu akan jenerik formatında yazılar mevcuttur. Sonrasında yine durağan olarak sıralanmış logolar, görünüp kaybolan iki slogan ve reklam verenin ortalananmış logosu vardır.

Görüntü nesnelere bakıldığında grafik yazılar mevcuttur. “Akıl Oyunları” filminin konusuna gönderme yapmak için matematik sembolleri opaklığı düşük biçimde hareket ederek arka planda yer almıştır. Sloganlara geçildiğinde bir kırılım yaşanır. Bu videonun aslında bir jenerik olmadığı, ikna iletisini taşıyan bir reklam metni olduğu ortaya çıkar.

Reklamda baskın bir şekilde arka plan müziği vardır. Müzik klasik film final jeneriklerine eşlik eden enstrümantal yapıdadır. Packshot girişinde müzik son bulur.

Reklamdaki çağırışimler bakıldığında ilk olarak profesyonel bir sinema filmi olarak tasarlanmış hizalanmış ve akış halinde bir jenerik mevcuttur. Bu akış, bir sinema filminin sonunu haber vermektedir. Sonrasında çıkan teşekkür logoları da aynı şekilde filmde olduğu gibi jenerik sonundadır.

Anlatısal ve Derin Düzey Analiz: Reklamın anlatı düzeyinde karşıtlar tablosu şöyledir:

Tablo -49: Altın Kitaplar – Kitap Oku - Akıl Oyunları - Anlatısal ve Derin Düzey
Karşıtlar Tablosu

Merak Uyandırıcı	Merak Uyandırmayan
Eğlenceli	Sıkıcı
Hayalperest	Hayal Kurmayan

Başlangıçtaki “Akıl Oyunları” yazısı ve yazarın isminin gösterilip diğer sinema ekibinin hepsinin isminin aynı olması ilk etapta şaşkınlık yaratmaktadır. Bu şaşkınlık sinema filmi formatının bire bir kullanılmasına rağmen, isimlerin bu jeneriğin bir sinema filminden ziyade başka bir şeye vurgu yapmak üzere olduğunu belirtmektedir. En sonda gelen sloganlar ve marka belli olduktan sonra tüm jenerik mizansenleriyle gösterilenin, “Kitabı okuduğun takdirde sinema filmini baştan sona kendin çekersin, hayal ettiğin gibi onu yaratırsın” mesajıdır. Kast Direktörü, Kamera Operatörü ve Focus Puller vb. tüm film ekibi ünvanlarının aynı kişi ismi ile (İsmail Yaman) verilmesi mesajın büyük bölümünü kaplamaktadır. (*düz anlam*) Bu noktada tüm ünvanlara sahip olmak, zihinde hayal gücüyle filmi baştan sona yaratmak kitap okuma aracılığıyla tek bir kişinin yapabileceği bir yetenektir. (*yan anlam*)

Fotoğraf-36 Altın Kitaplar - Kitap Oku - Akıl Oyunları



Tablo -50: Altın Kitaplar – Kitap Oku - Akıl Oyunları - Görüntüsel Göstergeler

Görüntüsel Göstergeler		
Gösterenler	Gösterilenler	
	Düz Anlam	Yan Anlam
Sonsuz Teşekkürler Yazısı	Metin	Filmin çekiminde katkıda bulunan tüzel kişiliklere atıfta bulunulduğu
İsmail Yaman Yayınları Logosu	Logotype	Filmin senaryosunun oluşturulması ile ilgili İsmail Yaman’ın bir yayın evi gibi aktif katkı gösterdiği
İsmail Yaman Ruh ve Sinir Hastalıkları Logosu	Logotype	Filmin senaryosundaki özel, hasta kişilerin yaşamı ile ilgili veya filmin çekilmesi için sağlanan hastane mekanları gibi konularda İsmail Yaman’ın profesyonel bir kuruluşmuş gibi aktif katkı gösterdiği
İsmail Yaman Stüdyo Logosu	Logotype	Filmin çekim süreçlerindeki teknik ekipmanlar ve laboratuvarların sağlanması ile ilgili İsmail Yaman’ın profesyonel bir stüdyoymuşçasına aktif destek gönderdiği.

Fotoğraf-37 Altın Kitaplar - Kitap Oku - Akıl Oyunları 2



Ortam ve Kurgu: Reklamın platformsal ortamı gerçek bir sinema filminin final jeneriğiyle aynı yapıdadır. Film izleyicisi için tipik bir sinema filmi sonunu işaret eder. Bu

tarz bir başlangıç yine reklam değilmişçesine bir *şemayı* oluşturmuştur.

4.5.3. TARTIŞMA

Reklamlar içinde kullanılan en önemli gerçeklik öğelerine bakılacak olursa, birinci örnek olarak Bundle “Sokak Röportajı” viral filmi gerçekliği en iyi taklit eden örneklerdendir. Viral yapısı ve röportaj ortamı onu film olarak reklam şemasından uzaklaştırdığı gibi, ortam ve kurgu birebir gerçeklik kopyasıdır. Karakterlerin fiziksel görünüşleri, kıyafetleri ve davranışları tipik vatandaş görünümünü vermekte ustadır.

İkinci reklam Ikea (Yer Beğenmeyenler – Toplantı) reklamında çarpıcı iki boyut vardır. Birincisi reklamın çoğunluğuna yayılan çevrim içi görüşme sahnesinin ortamsal ve kurgusal olarak tipik bir sanal görüşme hissini yaşatmasıdır. Bu sanallık, ayrıca reklam değilmişçesine bir ortam yaratıp şema uyumsuzluğunu da tetiklemektedir. İkinci boyut ise, olumsuz bir örnek olarak kurgulanan ev ortamının gerçekten de klasik ve tipik bir ev resmi çizmesidir.

Üçüncü reklam olarak İş Bankası’nın metni ise genel gerçeklik olgusuna dayanmaktadır. Özellikle medya araştırmalarına yansıyan savaş gibi medyasal öykülerde var olan, literatür içerisinde savaşla ilgili standartlaşan her öğe, film metni içerisinde vardır. İzleyicinin, “Savaş filmlerinde olduğu gibi..” algısı gerçekliği yaratmakla beraber diğer taftan kullanılan POV açılı çekim son dönem sanal gerçeklikte var olan bir tekniği gerçek kameraya taşımıştır.

Dördüncü reklam Tat, gerçeklik ve güldürünün zıtlığını kullanmıştır. Eğlence amaçlı sahte haber içeriklerinde olduğu gibi temel silah içeriğin başındaki gerçeklik kurgusudur. Buradaki en önemli etki ise hedef kitlenin dikkatini çekme aşamasındadır.

Beşinci reklam Otoplus filmi ise aynı iş bankasında olduğu gibi medya literatüründen bir banka soygunu sekansı devşirirken bir diğer taraftan kullandığı yaşlı teyze diyaloguyla aynı Tat reklamında olduğu gibi bir zıtlık yaratmıştır. Bu zıtlık güldürü unsurunun temelidir. Üstelik, dikkat çekmenin yanın tüm zıtlık unsurunun “güven” mesajıyla perçinlenmesi, diğer taraftan tüketici zihninde bir konumlandırmaya yol açmaktadır.

Altıncı reklam Teknosa reklamında, ürün/hizmet kullanıcılarının var oldukları ortamın düzeni, evin içindeki nesneler ve duruşları, reklamda standardize edilen bir

idealizasyondan uzaktır. Medya araştırmalarındaki, izleyicinin kurgu ve ortamı “aynı benim yaşamımdaki gibi” şeklinde algıladığı gerçeği bu reklam spotu içinde kullanılmış görünmektedir.

Yedinci reklam, Yapı Kredi “Pos Sohbet” reklamı, bir biri ile pek alakası olmayan iki farklı insanın zor durumda kaldığında nasıl sohbet edebileceği veya edilemeyeceğini örnek olarak göstermektedir. Burada karakterlerin gerçek hayattan diyaloglar ve davranışlarla ön plana çıkması gerçeklik duygusunu artırmaktadır.

Sekizinci reklam, Enpara.com metinleri, reklamın kendisine uzaklaştığı metinlerdir. Reklam gibi olmayan reklamlar kategorisi içerisinde olan bu metinler öncelikle izleyiciyle reklam kuşağı içindeki akış içerisinde yer alan “reklam izliyorum” anlaşmasını bozarak farklı içeriklere gönderme yapmaktadırlar. Bu sayede dikkat çekici olmayı başarmışlardır.

Dokuzuncu reklam, Kanserle Savaş Vakfı’nın “Bilmemek” başlık reklamı, yine müziğin ve diyalogun olmadığı bir ortamda karakterlerinin kısa bir sürede, az çekim sayısıyla fiziksel duruşları ve davranışları ile gerçek yaşamı birebire yakın yansıtmaları konusunda başarılıdır.

Onuncu reklam,  alışan Türkiye Kampanyası – “Marangoz” filmi, ortam ve kurgu olarak idealize tasarlanmış bir yapıya sahip olsa da karakterin kullandığı dil ve davranışları tipik bir karamsar insan modelini çok gerçekçi çizebilmektedir.

On birinci reklam Altın kitaplar reklamı, bir sinema filminin bitiş jeneriğini anlatırken, Standart akışın dışındaki sinema filmi yapısıyla izleyicinin dikkatini diğer standart reklamlardan daha çok çekmektedir.

4.6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Reklam yaratıcı stratejileri, sanayi devrimi sonrasında reklamcılığın büyük kitlelere ulaşması ve reklam üretiminin ticaretin vazgeçilmez bir fonksiyonu olmasından beri gelişmeye ve sürekli olarak değişmeye başlamıştır. Reklam mesajı, 20. Yüzyıl'ın sonlarına doğru, üretimde çeşitliliği henüz ortaya çıkmaması ve hedef kitlenin sınırlılığı doğrultusunda yalın, doğrudan ve basit bir yapıda kalmıştır. 21. Yüzyıl ortalarına doğru rekabetin artması ve ürünlerin çeşitlendirilmesi sonucu tüketicinin tercih edebilme yetisi kazanması doğrultusunda, hedef kitlenin zihninde daha kalıcı bir yer edinebilmek adına iletişim, psikoloji, sosyoloji, sosyal psikoloji, dilbilim çalışmalarına ihtiyaç duyulmuş ve reklam mesajı daha geniş bir bakış açısıyla kurgulanmaya başlanmıştır.

Reklamcılığın profesyonelleşmeye başladığı bu dönemde, konvansiyonel kitle iletişim mecralarını oluşturan TV, Radyo, Gazete, Dergi ve Açık hava uygulamaları da kurumsal ve ölçülebilir bir yapıya bürünmüştür. Bu doğrultuda, genişleyen tüketici kitlesi, sosyolojik yapısının yansısı zihinsel algı ve tutumları ile satın alma davranışları açısından daha net anlaşılmaya ve takip edilmeye başlanmıştır. Tercihlerine göre sınıflandırılmaya başlayan tüketici kitlesi ayrı hedef kitle gruplarını oluştururken, her gruba farklı bir şekilde hitap etme gerekliliği doğmuş, bu da reklam mesajının yaratıcı stratejiler çerçevesinde şekillendirilmesi gerekliliğini ortaya çıkarmıştır.

Ürün ile tüketici arasındaki iletişim, artık üçüncü bir perspektif tarafından etkilenmektedir. Bu perspektif, artık, ürünün nasıl, nerede, ne için kullanıldığı, neler hissettirdiği gibi soruların daha derinlemesine irdelendiği insan ve toplum bilimleri temelli perspektiftir. Postmodernizmin, sosyolojik ve tüketim psikolojisine bağlı bir değişken olarak yaratıcı stratejilere etkisi bu noktada başlamaktadır.

Postmodernizm, toplumun her aşamasında belirgin, gözlemlenebilir ve ölçülebilir etkileri olan dönemsel bir değişimi ifade eder. Öncülü olan modernizmin birçok temel unsuruna zıt bir yapıya sahiptir. Postmodernizm, toplumların modernizmi tecrübe etme seviyeleri ve dönemlerine göre farklı yoğunluklarda ve zamanlarda ortaya çıkabilmektedir. Özetle, modern dönemin, kategorizasyon ve kurallık temelli bakışı, postmodernizm de daha esnek, melezleşmiş ve karışık bir yapıya dönerken, on yıllardır oluşturulan reklam

şablonları da değişmeye başlamıştır. Bu değişim de bazı toplumlarda daha erken başlarken, bazı toplumlarda 21. Yüzyıla kadar sarkabilmiştir. Örneğin modernist dönemin sonlarında ortaya çıkan, reklamda standardizasyon, ölçümleme, farklılaştırılmış mecra kullanımları ve idealize edilmiş içerik yaratımı ABD’de 1950’lere kadar geri gidebilirken, Türkiye’de liberal ekonominin gelişimi ile özel ve çok kanallı TV yapısına geçiş ve rating ölçümlmeleri, 1990’ların ortalarında yeni yeni oluşabilmiştir. Buna rağmen postmodernizmin evrensel değişim etkileri tüm dünyada kendisini göstermiştir.

Tüketicinin tercihleri artık standart olmaktan ziyade çeşitliliğe, stabilden dinamik ve değişken bir yapıya, kalıplaşmış ve sınırları çizilmiş tüketimden esnek bir tüketim anlayışına doğru değişirken, reklamlarda da bu değişim gözlenmiştir. Postmodernizmin dönemsel evrimi, yalnızca bir başlangıç noktası olan bir kırılım değil, sürekli evrilen ve 21. Yüzyıl’ın ortalarından günümüze kadar devam edebilen değişim zincirleri ile ilerlemiştir. Reklam yaratıcı stratejileri kapsamına ortaya çıkan “çekicilik” kavramı da aynı şekilde 1960’lardan başlayıp uygulama ve içerik açısından evrimleşerek günümüze kadar ilerlemektedir.

Reklam mesajı içerisinde bir sos gibi ilave edilen ve tüketicinin mesajı algılama, hatırlama ve kabul etme süreçlerini hızlandıracak bir tetikleyici, bir kaldıraç işlevi gören çekicilikler, tüketicinin ihtiyacına göre sürekli değişebilir ve şekillenebilirler. Çekicilikler, psikolojik olarak tüketicinin ihtiyaç duyduğu, yada hislerinde bir karşılığı olan ve reklamın fonksiyonelliğinin ilk aşaması olan dikkat unsurunu sağlayabilecek unsurlardır. Hedef kitlelerin homojen olanından daha ayrımlanmış yapıda olanına kadar farklı kitlelere göre farklı çekicilik unsurları işlevsel olabilir.

En geniş anlamda duygusal veya rasyonel olarak sınıflandırılabilen çekicilikler içerisinde duygusal olarak en başat çekicilikler, Mizah, Cinsellik, Korku, Keder gibi geniş kitlelere hitap edebilen çekiciliklerdir. Hedef kitlenin daha çok bilişsel süreçlerini aktif hale getiren rasyonel çekicilikler ise akıl ile alakalı olup Tutumluluk, Dayanıklılık, Teknolojilik gibi çekiciliklerdir. Rasyonel çekicilikler ürünün fonksiyonelliği ile daha çok ilgilidir. Hem hedef kitlenin değişimi, hem de çevresel faktörlerin etkileri ile çekicilikler sürekli değişim gösterebilmektedir.

“Gerçekçilik” in bir çekicilik unsuru olarak günümüz reklamlarında kullanıldığı bu araştırmanın en başat argümanını oluşturmaktadır. Ancak gerçekçilik kavram olarak

komplike bir yapıya sahip olduğundan, reklam içerisinde onun nasıl tespit edilebileceğine dair tanımlamalara ve daha da ötesinde sanat, felsefe ve özellikle medya araştırmalarında nasıl var olduğuna bakmak reklam içerisinde nasıl yerleştirildiğine dair bir ipucu verecektir.

Öncelikle gerçekçiliğin ne olduğuna dair felsefi bakış açıları incelendiğinde algıladığımız dünyanın dışında bir varoluşun olmadığı bakış açısı ön plana çıkmaktadır. Bu temel, sanat alanındaki bir tanımlama olarak, algılanan dünyanın olduğu gibi tasviri şeklinde ön plana çıkmaktadır. Bu iki tanımlama aslında gerçekçiliğin ne olduğuna dair ayakları yere basan bir uzlaşmayı sunmaktadır. Bu tasvirler resim alanında öncelikle Rönesans döneminde kendini belirgin bir biçimde gösterirken aynı tasvir edebiyatta da eleştirel gerçekliğin öykü ve karakter üzerine yansısıyla ortaya çıkmaktadır. Tiyatro’da gerçekliğin sunumu doğu ve batı toplumlarında önemli ayrılıklar göstermektedir. Dekorların ve sahne yapısının gerçekliği hissettirmesi için nasıl olması gerektiği konusunda da farklı bakış açıları vardır. Günümüze daha yakın olan Sinemada ise tüm sanat dallarının izleri görünmektedir. İkinci dünya savaşı sonrası İtalyan Yeni Gerçekçiliği’nde, öykülemekten oyunculığa, sahneye ve seslere kadar tüm detaylarla oluşturulmuş bir gerçekçilik ön plandadır. “Gerçek hayatta olduğu gibi” kavramı bu noktada vücut bulmuştur. Bir diğer başlık da belgesel sinema örneği “Cinema Verite” türüdür. Fransız belgesel ekolünde gerçek hayata müdahalenin sıfır olduğu bir bakış açısı vardır. Bu noktada Fotoğraf sanatı da gerçekliğe müdahalenin olmayışının nasıl sanatsal bir tecrübeye dönüşebildiğinin örneğini vermektedir.

Medya araştırmaları kapsamında gerçekliğin hangi koşullar altında nasıl algılandığı ve izleyicilerin gerçeklikle ilgili nasıl tanımlamalar yaptığı incelenmiştir. Medyadaki öykülerin kurgulanırken, izleyicilerin kendi yaşamlarındaki olaylara benzer durumların yaratılması, izleyicilerle benzer davranış kalıplarına sahip oyuncuların kurgularda yer alması veya genel sinema ve edebiyat literatüründe tipik ve normal olarak kabul edilen davranışlar, daha gerçekçi olarak algılanmaktadır. Araştırmacılar izleyicinin medya içeriğine maruz kaldığı andaki mental yükünün yoğunlaşmasının da içeriği daha gerçekçi algıladığını belirtmişlerdir. Gerçekçi algılanış durumunun hatırlanabilirliğe ve içeriğin kabul edilmesine olumlu anlamda etki ettiği gözlemlenmiştir.

“Gerçekçiliği” bir silah olarak kullanan başlıca medya içeriklerinden reality şovlar

ve eğlence amaçlı sahte haber mecraları bu konuda örnek oluşturabilecek alanlardır. Medyanın kurgusal içeriğinde sıkılan izleyici için özellikle reality şovlar daha gerçekmişçesine bir içerik izleme fırsatı ortaya koymaktadır. İzleyicilerin başkaları ile özdeşleşerek gerçek varsayılan karakterlerin davranışlarını inceleme isteği ve gelişen olayları gerçek kabul ederek ilgi çekici bulması reality şovların etkinliğini artırmaktadır. Zaytung ve Oninon gibi eğlence amaçlı sahte haber mecraları ise gerçek haber mecralarının kullandığı haberciliğe ait standart kabul edilen tüm uygulama modellerini kullanarak mesajlarını gerçek bir habermiş gibi gösterebilmektedir. Başlık, alt başlık, sunucu, haber dili vb. tipik habercilik uygulamaları, aslında güldürü unsuru taşıyan ve gerçek olmayan hikayeyi ilk bakışta gerçekmiş gibi göstermekte, böylelikle yoğun ilgi toplarken aynı zamanda ortaya çıkan tezatlıktan dolayı da espri ögesini ortaya çıkarmaktadır.

Reklamın gerçekçilik ile ilgili ilişkisi iki boyut üzerinde gözle görünür olmaktadır. Postmodern ve sonrası dönemde gerçekçilik reklamın “dikkat çekme” boyutu ve “inandırıcılık” boyutlarında olması gereken bir değişken halini almıştır. Sıradanlaşan reklam mecraları ve reklam kuşakları akışında baştan aşağı kendi standart şemasını reddedip reklam değilmiş gibi olan reklamlar, her şeyden önce farkındalık aşamasında hedef kitlenin dikkatini çekebilecek en önemli unsurdur. Şema-dışı iletişim mesajları araştırıldığında özellikle hatırlanırılık üzerinde olumlu anlamda etkileri keşfedilmiştir. Reklam mesajının inanç ve tutum boyutunda etki edebilmesi için inandırıcı olması gerekmektedir. İnanırıcılık değişkenine en büyük katkılardan biri de reklamın bütününe gerçekçi algılanmasıdır. Reklam söz konusu olduğunda gerçekçilik, Fantazya-Gerçekçilik spekturumundaki bir ayrışmadan çok reklamın modernist dönemde uzun yıllar içinde inşa ettiği ideal ürün, ideal, kullanıcı, ideal yaşam tarzına dayanan İdealizasyon ile Gerçekçilik arasındaki bir spekturumdur.

Tüm bu gerçekçilik bakış açısının reklam profesyonelleri tarafından damıtılarak bir reklamın içerisine nasıl ve hangi noktalara yerleştirdiklerini tespit edebilmek için bu araştırma göstergebilimsel analiz çerçevesinde tasarlanmıştır.

Kısıtlı araştırma ortamında görsel, işitsel ve devingen görüntüleri içerdiği için Film formatındaki (görsel-işitsel) reklamlar mercek altına tutulmuştur. Son iki yıl içerisinde, içeriği daha cesurca deforme edebilen yaratıcılık temelli ödül alan reklamlar içerisinde,

literatürde yer alan temel gerçekçilik tanımlarına yüksek derecede yakın ögeler içeren örnekler tespit edilmiştir. Bu reklamların betimsel ve anlatısal boyuttaki analizleri ile gerçekliği yansıtan parçaları tespit edilmeye çalışılmış ardından da reklamda gerçekçilik çekiciliğinin daha pratik bir şekilde tespit edebilmesi amacıyla geliştirilen model dahilinde ortam, kurgu ve karakter dahilinde tipiklik ve şema-dışılık özelliklerinin varlığı sorgulanmıştır.

Sonuç olarak, öncelikle içerik analizini içeren ilk çalışmanın çıktılarına bakıldığında gerçekçiliğin bir şekilde hemen hemen tüm reklamlarda az yoğunlukta da olsa var olması, reklam formatına uygun olarak ileri araştırmalarda daha detaylı olarak aranabilecek bir değişken olduğunu göstermektedir. Bir çekicilik unsuru olarak gerçekçiliğin baskın bir şekilde bazı reklamlarda keskin bir şekilde farklılaşabildiği gözlemlenmiştir. Bu durum gerçekçiliğin stratejik olarak tercih edilen bir değişken olduğunu daha net göstermektedir. Diğer taraftan gerçekçilik çekiciliği ile farklılaşan reklam sayısı diğer başat duygusal çekiciliklere göre çok daha azdır. Bu durum hem kültürel farklılıklar açısından farklı ülkelerdeki uygulamalarda hem de dönemsel olarak ilerleyen yıllarda ayrıca ileri araştırmalarla değerlendirilebilir. Gerçekçiliğin az olarak kullanılması farklı bir açıdan bakıldığında rekabetçi bir ortamda farklılık yaratabilecek veya tespit edilebilecek daha niş alanlarda uygulanabilecek potansiyel bir yaratıcı strateji alternatifini reklam dünyasına sunabilir.

Literatürde özellikle İtalyan yeni gerçekçiliği kapsamında profesyonel olmayan oyuncuların yarattığı farklılığın veya cinema verite'deki oyuncuların yönlendirilmeyişinin yarattığı gerçeklik duygusu farklılığın bir yansıması çoğunlukla profesyonel ve tanınır oyuncularında içinde yer aldığı “ünlü kişi kullanımı” yaratıcı uygulama kategorisinin gerçekçilikle ters bir uyum içinde olmasının bir açıklaması olabilir. Aynı şekilde ünlü kişilerin auralarıyla yarattığı idealize edilmiş, rol modeli kişi duygusu, doğal olarak sıradanlık ve gerçeklikten reklamı uzaklaştırmakta olduğu söylenebilir.

Bankacılık ve finans alanında gerçekçiliğin yoğunlaşması, özellikle Türkiye’de ekonomik olarak daha uzun süreli, deneysel uygulamalar yapabilecek kabiliyette olan bu sektörün henüz deneysel aşamalarda olan gerçekçiliği özgürce deneyebildiği şeklinde yorumlanabilir. Ancak henüz az sayıda elde edilen bir örnekleme de bu durum tartışmalı olabilir.

Göstergebilim analizi kapsamında daha net ortaya çıkan ortam unsurları ve karakter özellikleri ile format dışılık çok sayıda örnek ortaya koymaktadır. Gerçekçiliğin resim alanındaki ilk örneklerinde olduğu gibi ortamda önemsiz, sıradan ve olduğu gibi tabloya aktarılan ancak bir araya geldiğinde bir gerçeklik duygusu oluşturabilen objeler, reklam fonunda başlıca farklılık yaratan unsurlardır. Özellikle Teknosa reklamındaki oda sahnesinde yer alan ev eşyaları gerçek yaşamda olduğu gibi yerleştirilmiştir ve küçük detayların sayıları oldukça çoktur.

Edebiyat alanında diyalogların sıradanlığı ve herkes tarafından anlaşılır basitliği özellikle Yapı Kredi Pos Sohbet reklamında kendini göstermektedir. Diyalogların bir reklamdaki idealizasyondan çok uzak sıradan bir gerçekçi öykü şeklinde akması bu etkiyi yaratan başlıca unsurdur. Aynı şekilde cümlelerin seçimi karakterin davranışlarıyla da birleştiğinde Yapı Kredi'nin diğer reklamı Marangoz'da da ortaya çıkmaktadır.

Gerçek bir haber medyası içeriğine benzeyerek ilgi çekicilik ve gerçeklik duygusu yakalayan sahte haber kanallarında olduğu gibi Bundle viral reklamı da bir sokak röportajı unsurlarını bire bir kopyalamış, karakterlerden, diyaloglara kadraj hareketlerine ve muhabir davranışlarına kadar bir röportaj izlenimi yakalamıştır. Yakaladığı bu gerçekçilik, reklam değilmişçesine bir reklam metni oluşturmuştur. Oluşturulan bu format dışı durum, reklamın bir viral olarak planlanması sonucunda desteklenmiş olabilir. Benzer format dışılık, Altın Kitapların film sonu jenerik akışında da mevcuttur. Aynı şekilde farklı formatın öğelerinin ayrıntılı biçimde kopyalandığı burada da tespit edilmektedir. Ayrıca bu reklam gerçekçiliğe destek olan herhangi bir karakter değişkeni olmamasına rağmen ön plana çıkmıştır.

Literatürde sanal ve artırılmış gerçekliğin yarattığı gerçeklik duygusuna örnek olarak İş bankası reklamındaki üçüncü kişi bakış açısında çekilen kadraj durumu verilebilir. Özellikle dijital oyunlarda kullanılan bu bakış açısı gerçekliği daha iyi hissedebilmek adına tasarlanan bir çerçevedir. İronik olarak oyunlarda olduğu gibi reklamda da bir savaş durumunun gösterilmesi ancak bu kez dramatik bir içeriğin söz konusu olması da ayrı bir dikkat ve ilgi etkisi yaratmaktadır. Formatın klasik reklam akışının dışına görüntü ve kadraj olarak çıktığı bir başka içerik de Ikea reklamıdır. Bu reklamda yalnızca çevrimiçi konuşma ekranı kadrja oturtularak format karmaşası yaratılmakla kalmamış ayrıca söz konusu çevrim içi sohbette yer alan arka plan öğeleri ve

karakter davranışı da tipik bir duruma işaret etmiştir.

Karakter davranışının yapaylıktan, temsili oyunculuktan uzak ve bizzat gerçekçi bir temada olduğu Kanserle Savaş Vakfı reklamında ise oyuncu davranışları, görünüşleri ile birlikte desteklenerek gerçekçiliği oluşturan unsurlar olmuşlardır.

Reklam metinlerinin tümünde, Mizah, vatanseverlik, lezzet, keder vb. Bir çok çekicilik mevcuttur. Çekiciliklerin tek bir metin içinde bir arada kullanımı da gayet olağan bir durumdur. Dikkat çekicilik ve inandırıcılık eksenlerine bakıldığında ortaya etkiyi nelerin çıkardığı bu çekicilikler içerisinde saklıdır.

Reklam literatürü kapsamında gerçekçiliğin bir çekicilik unsuru olarak detaylı bir analiz ile incelenmemiş olması dolayısıyla, araştırma öncelikle gerçekçiliğin kavramsal tanımına yoğun bir şekilde odaklanmıştır. En temel açıklamalar ve tanımlamalar reklam içerisinde aranarak gerçekçiliğin bir çekicilik olarak var oluşunun ortaya çıkarılması birincil amaç olmuştur.

Akademik araştırmalar için ileride yapılacak çalışmalarda, gerçekçilik tespitini pratikleştirecek kategorisel tipolojiler oluşturulabilir. Bu tipolojiler daha spesifik tamlamalardan oluşarak, içerik analizi gibi yöntemlerde niceliksel araştırmalara ön ayak olabilir, böylece geniş örneklemeler incelenebilir. Gerçeklik çekiciliğinin yoğun olarak var olduğu belirlenen veya kasıtlı olarak oluşturulacak reklam örnekleriyle, mecra (TV, Basılı, Radyo, Web, Outdoor) göre ve Ürün türlerine göre, inandırıcılık, satın alma niyeti, hatırlanma gibi değişkenler üzerinde nasıl etkilerinin olduğu araştırılabilir. Tüketicinin zihnindeki algılamaları daha yakından takip etmek edebilmek adına oluşturulabilecek fokus gruplarla bu tipolojiler desteklenebilir. Ayrıca reklam içeriğine maruz bırakılan büyük denek gruplarının gerçeklik algıları ölçümlenebilir.

Sektör temsilcileri, araştırma sonucuna göre oluşturmak istedikleri gerçekçilik çekiciliklerin ortam ve karakter başlıklı iki değişkene daha çok dikkat etmeli, tasarladıkları gerçeklik kurgusunun hem ortamda hem de karakterizasyon ve oyunculuk şekillerinde var olmasını daha çok önemsemelilerdir. İleride benzer araştırmalardan çıkacak sonuçlarla netleşecek spesifik durumlara özel olarak, mesaj stratejisi oluşturma aşamasındaki sektör temsilcileri gerçekçilik çekiciliğini planlı ve ölçümlenebilir biçimde kullanabileceklerdir.

KAYNAKÇA

- Abasıyanık, S., F., (2002) *Bir Takım İnsanlar – Kayıp Aranıyor*. Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Achter, P. (2008). Comedy in Unfunny Times: News Parody and Carnival After 9/11. *Critical Studies in Media Communication*, 25(3), 274-303.
- Adnsager, J. L., Austin, E. W., & Pinkleton, B. E. (2001). Questioning The Value of Realism: Young Adults' Processing of Messages in Alcohol-Related Public Service Announcements and Advertising. *Journal of Communication*, 51(1), 121-142.
- Akbari, M. (2015). Different Impacts of Advertising Appeals on Advertising Attitude for High and Low Involvement Products. *Global Business Review*, 16(3), 478-493.
- Aksoy, A. (2007). *Yeni Reklamcılık*. İstanbul Bilgi Üniversitesi.
- Aktuğlu, I. K. (2004). *Marka yönetimi*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Alpman, P. S., & Göker, G. (2010). Sınıfsal Farklılıklar Bağlamında Aseptik Mekanların Temsili: Konut Reklamları Örneği. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (13), 67-92.
- Alyakut, Ö. (2017). Postmodern Toplumda Değişen Evler: Yeni Yaşam Tarzı Vadeden Ev Reklamlarının Göstergebilimsel İncelenmesi. *Journal of Communication Theory & Research/İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 2016(44).
- Aristoteles, Çev. Ari Çokona (2022) *Retorik*. Türkiye İş Bankası Yayınları
- Babacan, M. & Onat F. (2002). Postmodern Pazarlama Perspektifi, *Dokuz Eylül Üniversitesi İzmir Meslek Yüksek Okulu*.
- Bakır, U. (2012). *Reklam mesajlarının etkililiğinde kaynağın fiziksel çekiciliğinin rolü* (Doktora Tezi) Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Baldwin, H. (1982). *Creating Effective TV Commercials*. Crain Books.
- Bardis, A. (2004). Digital Photography and the Question of Realism. *Journal of Visual Art Practice*, 3(3).
- Barriga, C. A., Shapiro, M. A., & Jhaveri, R. (2009). Media Context, Female Body Size and Perceived Realism. *Sex Roles*, 60, 128-141.
- Barry, T. E. (1987). The development of the Hierarchy of Effects: an Historical Perspective. *Current issues and Research in Advertising*, 10 (1-2), 251-295.

- Barthes, R. (2017). *Görüntünün Retoriği, Sanat ve Müzik*. Çev. Ayşenaz Koş. Ömer Albayrak Yapı Kredi Yayınları.
- Baudrillard, J. (2017). *Simülarklar ve Simülasyon*, Çev. Oğuz Adanır. Doğubatı Yayınları, 11. Basım, Ankara.
- Baudrillard, J. (2013). *Tüketim Toplumu*, Çev. Hazal Deliceçaylı, Ferda Keskin. Ayrıntı Yayınları, 6. Basım, İstanbul.
- Baym, G., & Jones, J. P. (2012). News Parody In Global Perspective: Politics, Power, and Resistance. *Popular Communication*, 10(1-2), 2-13.
- Belch, G. & Belch, M. A., (1995) *Introduction to Advertising & Promotion an Integrated Marketing Communication Perspective* 3th Edition Chicago, Irwin/McGrawHill,
- Bellitaş, E. (2010). *Bir Reklam Aracı Olarak Fragman: Türk ve Amerikan Filmlerinin Fragmanlarında Kullanılan Duygusal Çekiciliklerin ve Yaratıcı Yapım Uygulamalarının Karşılaştırılması* (Yüksek Lisans Tezi) Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bennett, W. L. (2005). Beyond Pseudoevents: Election News as Reality TV. *American Behavioral Scientist*, 49(3), 364-378.
- Berkman, H. W., & Gilson, C. C. (1987). *Advertising, Concepts and Strategies*. Random House.
- Black, I. R., Organ, G. C., & Morton, P. (2010). The Effect of Personality on Response to Sexual Appeals. *European Journal of Marketing*, 44(9/10), 1453-1477.
- Blakeman, R. (2018). *Integrated marketing communication: creative strategy from idea to implementation*. 3rd edition. Rowman & Littlefield.
- Bozkurt, A. (2012). *Hüzün Uyandırıcı Duygusal Çekicilikli Reklamların Tüketici Üzerindeki Etkisi*. (Yüksek Lisans Tezi) Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Bradley, S. D., & Shapiro, M. A. (2004). Parsing Reality: the Interactive Effects of Complex Syntax and Time Pressure on Cognitive Processing of Television Scenarios. *Media Psychology*, 6(4), 307-333.
- Burfoot, C., & Baldwin, T. (2009). Automatic Satire Detection: Are You Having A Laugh?. *In Proceedings of the ACL-IJCNLP 2009 conference short papers* (pp. 161-164).
- Carmigniani, J., & Furht, B. (2011). Augmented Reality: An Overview. *Handbook of Augmented Reality*, 3-46.

- Cengiz, M. F., & Patan, i. (2021). Haberde Gerçeklik: Sosyal Medyada Gerçeklik Algısı Üzerine Bir Analiz. *Anadolu Akademi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), 235-259.
- Caples, J., (1997). *Tested advertising methods*. Prentice Hall.
- Cevizci, A. (2017). *Büyük Felsefe Sözlüğü*. İstanbul: Say Yayınları, 1.
- Cho, H., & Stout, P. A. (1993). An Extended Perspective on The Role of Emotion in Advertising Processing. *ACR North American Advances*.
- Chiricos, T., Padgett, K., & Gertz, M. (2000). Fear, TV News, and the Reality of Crime. *Criminology*, Vol. 38(3).
- Christensen, L. T., Torp, S., & Firat, A. F. (2005). Integrated Marketing Communication and Postmodernity: An Odd Couple?. *Corporate Communications: An International Journal*, 10(2), 156-167.
- Çalışlar, A., (1986) *Gerçekçilik Estetiği*. De Yayınevi, İstanbul
- Çelenk, S. (2015). Görsel Gerçekçilik Rejiminin Sonu Mu? “Yeni” Medya Döneminde Sinema. *Mülkiye Dergisi*, 39(1), 215-246.
- Çelik, M. (2023). Reklama “İmza” Atanlar: Türkiye’de 1929-1944 Yılları Arasında Yayınlanan Gazete Reklamlarını Tasarlayanlar Üzerine Bir Araştırma. *The Journal of Social Sciences*, 63(63), 166-192.
- De Pelsmacker, P., & Geuens, M. (1997). Emotional Appeals and information Cues in Belgian Magazine Advertisements. *International Journal of Advertising*, 16(2), 123-147.
- Duman, B. Ç. (2018) Resimden Tiyatroya Doğu Sanatı ve Batı Sanatı Arasındaki Farklılığı Toplumların Gerçekliğe Bakışı Üzerinden Okumak. *Uluslararası Disiplinlerarası ve Kültürlerarası Sanat*, 3(5).
- Dursun, İ., & Kabadayı, E. T. (2012). Tüketicilerin İkna Çabalarına Karşı Gösterdikleri Direnç: Tutum Gücü, Tutum Yönü ve Mesaj Gücünün Etkileri Üzerine Deneysel Bir Araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8(16), 75-97.
- Dündar, F. N. (2012). Reklam-Simülasyon Etkileşimi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4(1), 117-124.
- Dwita, D., & Wijayani, I. (2018). Gender Equality in Media Television (Semiotics Analysis of Fair and Lovely Advertisement Issue of Marriage or Master Degree). *Komuniti: Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 10 (1), 44–53.
- Elden, M., (2009). *Reklam ve Reklamcılık*. Say Yayınları, İstanbul.

- Elden M., & Bakır, U., (2010) *Reklam çekicilikleri: Cinsellik, mizah, korku*. İletişim yayınları. İstanbul.
- Elden, M., & Çakır, S. Y. (2010). Elektronik Pazarlama (E-Pazarlama) Karması ve E-pazarlamaya Stratejik Bir Bakış. Editör: Sinem Yeygel Çakır. *Teknolojinin Pazarlama İletişimine Etkileri*. Ankara: Nobel Yayınları, 3-30.
- Erken, F. (2019). *Sanal Gerçeklik Teknolojileri ile İzlenen Haberlerin Bellek ve Anlama Üzerine Etkisi* (Publication No. 622908) (Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Ersoy, M., & Balyemez, M. (2013). Geleneksel ve Sosyal Medyanın Haber Dili: ‘Zaytung’ Örneği II. In *International Conference on Communication, Media, Technology and Design*’da sunulmuş bildiri.
- Erzor, B. (2015). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi Reklam Paradigması ve Göstergebilimsel Analizi* (Doktora Tezi) İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Fırat, A. F., Dholakia, N., & Venkatesh, A. (1995). Marketing in a Postmodern World. *European Journal of Marketing*, 29(1), 40-56.
- Fırıncıoğlu, S. (2016) Gerçekçilik Akımı, Akımın Yöntemi, Türleri ve Gerçekçi Akım İçinde Erich Maria Remarque. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, 31(31), 234-246.
- Fırlar, F. B. G. (2008). *Reklama Rota Çizmek*. Nobel Bilim ve Araştırma Merkezi.
- Franzen, G. (2005). *Reklamın Marka Değerine Etkisi*, Çev. Fevzi Yalım. MediaCat Kitapları, İstanbul.
- Frazer, C. F. (1983). Creative Strategy: a Management Perspective. *Journal of Advertising*, 12(4), 36-41.
- Gamson, W. A., Croteau, D., Hoynes, W., & Sasson, T. (1992). Media Images and The Social Construction of Reality. *Annual Review of Sociology*, 18(1), 373-393.
- Gardner, H. (1994). *The Arts and Human Development: A Psychological Study of The Artistic Process*. New York, BasicBooks.
- Gök C. (2007). Sinema ve Gerçeklik. *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 112-123.
- Green, T., & Peloza, J. (2014). Finding The Right Shade of Green: The Effect of Advertising Appeal Type on Environmentally Friendly Consumption. *Journal of Advertising*, 43(2), 128-141.
- Greenwald, A. G. (1968). Cognitive Learning, Cognitive Response to Persuasion, And Attitude Change. *Psychological foundations of attitudes*, 147-170.

- Göktaş, B. (2017) *Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Marka İmajına Etkisi ve Bir Uygulama*. (Doktora Tezi), Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Güven, A. (2017). Bir İnternet Dizisi Değerlendirmesi: Sıfır Bir’de Şiddet ve Gerçeklik. *Marmara İletişim Dergisi*, (28), 149-152.
- Güven, S. (2015). Postmodern Kimliklerin Kurulumu. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 9(1), 266-286.
- Hall, A. (2003). Reading Realism: Audiences' Evaluations of the Reality of Media Texts. *Journal of Communication*, 53(4), 624-641.
- Haller, H. B., & Norpoth, H. (1997). Reality Bites: News Exposure and Economic Opinion. *Public Opinion Quarterly*, 555-575.
- Hawkins, R. P. (1977). The Dimensional Structure Of Children's Perceptions Of Television Reality. *Communication Research*, 4(3), 299-320.
- Hegarty, J., (2014) *Reklam Zekayı Sihre Dönüştürmek*. Çev. İclal Büyükdevrim Özçelik. Media Cat Kitapları, İstanbul.
- Hepner, H. W. (1956). *Modern Advertising: Practices And Principles*. McGraw-Hill.
- Hetsroni, A. (2000). The Relationship Between Values and Appeals in Israeli Advertising: A Smallest Space Analysis. *Journal of Advertising*, 29(3), 55-68.
- Holbrook, M. B., & Batra, R. (1987). Assessing The Role of Emotions As Mediators of Consumer Responses To Advertising. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 404-420.
- Holbrook, M. B., & O'Shaughnessy, J. (1984). The Role of Emotion in Advertising. *Psychology & Marketing*, 1(2), 45-64.
- Holm, O. (2006). Integrated Marketing Communication: From Tactics To Strategy. *Corporate Communications: An International Journal*, 11(1), 23-33.
- Hoxha, A., & Hanitzsch, T. (2018). How Conflict News Comes into Being: Reconstructing ‘Reality’ through Telling Stories. *Media, War & Conflict*, 11(1), 46-64.
- Iedema, R. (2003). Multimodality, Resemiotization: Extending the Analysis of Discourse as Multi-Semiotic Practice. *Visual communication*, 2(1), 29-57.
- Izard, C. E. (2007). Basic Emotions, Natural Kinds, Emotion Schemas, and A New Paradigm. *Perspectives on Psychological Science*, 2(3), 260-280.
- John, C. (1997). *Tested Advertising Methods*. Prentice Hall

- Kantemir , E. (1973). Gerçekçilik. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, Vol. 6(1).
- Karabulut, T. (2020). Gerçeğin Yeniden İnşasında Tiyatroda Gündelik Dilin Kullanımı. *Medeniyet Sanat Dergisi*, 6(1), 27-43.
- Keller, K. L., (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Prentice Hall
- Kınalı, E. (2017). *Toplumcu Gerçekçilik Akımının Türk Resim Sanatına Etkisi ve Abidin Dino* (Yüksek Lisans Tezi), Doğu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kınay, K. (2019). *Nostalji Reklamlarının Göstergebilimsel Analizi*. (Yüksek Lisans Tezi) Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Kıymalıoğlu, A. (2014). Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli ve Uygulama Alanları. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 29(2), 167-203.
- Kitchen, P. J., Schultz, D. E., Kim, I., Han, D., & Li, T. (2004). Will Agencies Ever “Get”(Or Understand) IMC?. *European journal of marketing*, 38(11/12), 1417-1436.
- Kitchen, P. J., & Burgmann, I. (2010). Integrated marketing communication. *Wiley international encyclopedia of marketing*.
- Kitchen, P. J., & Proctor, T. (2015). Marketing Communications in A Post-Modern World. *Journal of Business Strategy*
- Kliatchko, J. (2005). Towards A New Definition of Integrated Marketing Communications (IMC). *International Journal of Advertising*, 24(1), 7-34.
- Koç, M. (2018). Modern ve Postmodern Reklamlar: Göstergebilimsel Bir Analiz (Doktora Tezi) Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Koçak, C. (2021). Tele-Klinik Dizilerde ‘Gerçekliğin’ manipülasyonu: “Kırmızı Oda”. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 2021(56), 16-42.
- Ku, H. H., Kuo, C. C., Wu, C. L., & Wu, C. Y. (2012). Communicating Green Marketing Appeals Effectively: The Role of Consumers' Motivational Orientation to Promotion Versus Prevention. *Journal of advertising*, 41(4), 41-50.
- Kunzle, D. (1984). Pop Art as Consumerist Realism. *Studies in Visual Communication*, 10(2), 16-33.
- Kuspit, D. B. (1976). Pop Art: A Reactionary Realism. *Art Journal*, 36(1), 31-38.

- Kustritz, A. (2016). "They All Lived Happily Ever After. Obviously.": Realism and Utopia in Game of Thrones-Based Alternate Universe Fairy Tale Fan Fiction. *Humanities*, 5(2), 43.
- Kutlu, Ö. (2006). *Televizyon Reklamlarında Yaratıcı Yapım Uygulamaları: Türk Televizyon Reklamlarında (2005) Yaratıcı Yapım Bileşenleri* (Yüksek Lisans Tezi) Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Krugman, H. E. (1966). The Measurement of Advertising Involvement. *Public Opinion Quarterly*, 30(4), 583-596.
- Lee, Y., & Colarelli O'Connor, G. (2003). The Impact of Communication Strategy on Launching New Products: The Moderating Role of Product Innovativeness. *Journal of Product Innovation Management*, 20(1), 4-21.
- Leonidou, L. C., & Leonidou, C. N. (2009). Rational Versus Emotional Appeals in Newspaper Advertising: Copy, Art, And Layout Differences. *Journal of Promotion Management*, 15(4), 522-546.
- Lin, L. Y. (2011). The Impact of Advertising Appeals and Advertising Spokespersons on Advertising Attitudes and Purchase Intentions. *African Journal of Business Management*, 5(21), 8446-8457.
- Lyotard, J. F. (2014). *Postmodern Durum* Çev. İ. Birkan). Ankara: BilgeSu Yayıncılık.
- Malmelin, N. (2010). What is Advertising Literacy? Exploring the Dimensions of Advertising Literacy. *Journal of visual literacy*, 29(2), 129-142.
- Mano, H. (1996). Assessing Emotional Reactions to TV Ads: A Replication and Extension With a Brief Adjective Checklist. *ACR North American Advances*.
- Maslow, A. H. (1943). Preface To Motivation Theory. *Psychosomatic Medicine*, 5(1), 85-92.
- Mehta, A., & Purvis, S. C. (2006). Reconsidering Recall and Emotion in Advertising. *Journal of Advertising Research*, 46(1), 49-56.
- Miller, N. D., & Gelb, B. D. (1996). Business Advertising Appeals as a Mirror Of Cultural Dimensions: A Study Of Eleven Countries. *Journal of Advertising*, 25(4), 57-70.
- Moriarty, S. E. (1991). *Creative Advertising: Theory and practice*. Prentice Hall.
- Möngü, B. (2013). Postmodernizm ve Postmodern Kimlik Anlayışı. *Atatürk Üniversitesi Journal of Graduate School of Social Sciences*, 17(2).
- Nabi, R. L., Biely, E. N., Morgan, S. J., & Stitt, C. R. (2003). Reality-Based Television Programming and the Psychology of Its Appeal. *Media psychology*, 5(4), 303-330.

- Niederle, R. (2015). Realism in Art: A Short Note. *Studia Philosophica*, 62(2), 123-129.
- O'donohoe, S. (2001). Living With Ambivalence: Attitudes to Advertising in Postmodern Times. *Marketing Theory*, 1(1), 91-108.
- O'Donohoe, S. (1997). Raiding the Postmodern Pantry: Advertising Intertextuality and the Young Adult Audience. *European Journal of Marketing*, 31(3/4), 234-253.
- O'Halloran, K. L. (2011). Multimodal Discourse Analysis. Companion to Discourse. In K. Hyland and B. Paltridge (eds) *London and New York: Continuum*.
- Odabaşı, Y. (2014). *Postmodern Pazarlama: Tüketim ve Tüketici*. MediCat Yayınları.
- Okazaki, S., Mueller, B., & Taylor, C. R. (2010). Measuring Soft-Sell Versus Hard-Sell Advertising Appeals. *Journal of Advertising*, 39(2), 5-20.
- Onay, Y., (2012) *Gerçekçilik Yeniden*. Yordam Kitap, İstanbul
- Otan, O. (2014). *Televizyonda Gerçeklik Algısı*. Agora Kitaplığı.
- Ott, B. L. (2003). "I'm Bart Simpson, who the hell are you?" A Study in Postmodern Identity (Re)Construction. *The Journal of Popular Culture*, Vol. 37(1).
- Ötgün, C. (2008). Sanat Yapıtına Yaklaşım Biçimleri. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 1 (2)
- Özçelebi, H. (2015). Türk Edebiyatında Toplumcu Gerçekçi Eleştiri Anlayışının Temelleri. *Edebiyat Bilimi Sorunları ve Çözümleri. ICANAS 38, Cilt: III*, ss. 1251- 1274.
- Özdemir, E. (1981). Batı Akımları - Gerçekçilik Üzerine Yargılar. *Türk Dili Dil ve Edebiyatı Dergisi, Sayı: 349, Cilt: I*: Ankara
- Özkiraz, A. (1993). *Modernleşme teorileri ve Postmodern Durumu* (Yüksek Lisans Tezi), Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özüaydın, N. U. (2017) Tiyatroda Gerçekçi ve Karşı Gerçekçi Sahne Tasarımı Anlayışlarının Karşılaştırmalı Analizi. *Konservatoryum*, 4(2), 1-12.
- Panda, T. K., Panda, T. K., & Mishra, K. (2013). Does Emotional Appeal Work in Advertising? The Rationality Behind Using Emotional Appeal to Create Favorable Brand Attitude. *IUP Journal of Brand Management*, 10(2).
- Papacharissi, Z., & Mendelson, A. L. (2007). An Exploratory Study of Reality Appeal: Uses and Gratifications of Reality TV Shows. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 51(2), 355-370.

- Pavlik, J. V. (2020). Drones, Augmented Reality and Virtual Reality Journalism: Mapping Their Role in Immersive News Content. *Media and Communication*, 8(3), 137-146.
- Percy, L. (2003). Understanding the Role of Emotion in Advertising. *Copenhagen Business School*
- Percy, L., & Donovan, R. J. (1991). A Better Advertising Planning Grid. *Journal of advertising research*, 31(5), 11-21.
- Poels, K., & Dewitte, S. (2006). How to Capture the Heart? Reviewing 20 Years of Emotion Measurement in Advertising. *Journal of Advertising Research*, 46(1), 18-37.
- Potter, W. J. (1988). Perceived Reality in Television Effects Research. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 32(1), 2341.
- Prasad, B. D. (2008). Lal Das, D.K ve Bhaskaran, V (eds.). Content analysis. Research methods for social work, New Delhi:Rawat
- Proctor, T., & Kitchen, P. (2002). Communication in Postmodern integrated Marketing. *Corporate Communications: An International Journal*, 7(3), 144-154.
- Ray, M. L., & Batra, R. (1983). Emotion and Persuasion in Advertising: What We Do And Don't Know About Affect. *ACR North American Advances*.
- Reichert, T., & Ramirez, A. (2000). Defining Sexually Oriented Appeals in Advertising: A Grounded Theory Investigation. *ACR North American Advances*.
- Richins, M. L. (1991). Social Comparison and the Idealized Images of Advertising. *Journal of consumer research*, 18(1), 71-83.
- Ritonga, R., Nugroho, E., & Handoko, D. (2019). Struggle of Meaning And the Jokowi Myth in the 2018 Asian Games Opening Video. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 35(1), 137-155.
- Rosenblum, B. (1978). *Photographers At Work: A Sociology of Photographic Styles*. Holmes & Meier Pub.
- Sayer, A. (2000). *Realism and Social Science*. SAGE Publications Ltd.
- Schiller, D. (1977). Realism, Photography and Journalistic Objectivity in 19th Century America. *Studies in Visual Communication*, 4(2), 86-98.
- Schreier, M. (2019). *Content analysis, qualitative*. SAGE Publications Ltd.
- Sengupta, J., & Dahl, D. W. (2008). Gender-Related Reactions to Gratuitous Sex Appeals in Advertising. *Journal of Consumer Psychology*, 18(1), 62-78.

- Shapiro, M. A., & Chock, T. M. (2004). Media Dependency and Perceived Reality of Fiction and News. *J. Broad. & Elec. Media*, 48, 675.
- Shapiro, M. A., & Fox, J. R. (2002). The Role of Typical and Atypical Events in Story Memory. *Human Communication Research*, 28(1), 109-135.
- Shapiro, M. A., & Kim, H. (2012). Realism Judgments and Mental Resources: A Cue Processing Model of Media Narrative Realism. *Media Psychology*, 15(1), 93-119.
- Shavitt, S., Johnson, T. P., & Zhang, J. (2011). Horizontal and Vertical Cultural Differences in The Content of Advertising Appeals. *Journal of International Consumer Marketing*, 23(3-4), 297-310.
- Sherman, W. R., & Craig, A. B. (2018). *Understanding Virtual Reality: Interface, Application, and Design*. Morgan Kaufmann.
- Shields, D., (2016). *Gerçeklik Açlığı: Bir Manifesto*. Çev. Beril Tüccarbaşoğlu Uğur. Everest Yayınları, 2. Basım, İstanbul
- Shimp, T. A. (1976). Methods of Commercial Presentation Employed by National Television Advertisers. *Journal of Advertising*, 5(4), 30-36.
- Skarbez, R., Smith, M., & Whitton, M. C. (2021). Revisiting Milgram and Kishino's Reality-Virtuality Continuum. *Frontiers in Virtual Reality*, 2, 647997.
- Smith, H. (1967). The University Film Director and Cinema-Verite. *Journal of the University Film Producers Association*, Vol. 19(2).
- Solik, M., (2014). Semiotic Approach to Analysis of Advertising. *European Journal of Science and Theology*, 10(1), 207-217.
- Solomon, M. R., & Englis, B. G. (1994). Reality Engineering: Blurring The Boundaries Between Commercial Signification and Popular Culture. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 16(2), 1-17.
- Stout, P. A., & Leckenby, J. D. (1986). Measuring Emotional Response to Advertising. *Journal of Advertising*, 15(4), 35-42.
- Sullivan L., & Bennett, S., (2018) *Satan Reklam Yaratmak*. Çev. Nadir Özata. Media Cat Kitapları, İstanbul.
- Sutherland M. & Sylvester, A., K., (2003) *Reklam ve Tüketici Zihni*. Çev. İnci Berna KalınYazgan. Media Cat Kitapları, İstanbul

- Stewart, D. W., & Furse, D. H. (1985). The Effects of Television Advertising Execution on Recall, Comprehension, and Persuasion. *Psychology & Marketing*, 2(3), 135-160.
- Şener, G. (2016). Reklam Bilgi İşleme Stratejilerinde Cinsiyet Farklılıkları: Seçicilik Hipotezi Çerçevesinde Rasyonel/Duygusal Reklam Tepkisine Yönelik Deneysel Bir Çalışma. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 51-73.
- Toffoli, R., & Laroche, M. (2015). The Moderating Effect of Individualism-Collectivism on The Differential Perception of One-Sided Versus Two-Sided Advertising Appeals. In *Global Perspectives in Marketing for the 21st Century: Proceedings of the 1999 World Marketing Congress* (pp. 242-244). Springer International Publishing.
- Tokatlı, M. (2021). *Bir Reklam Çekiciliği Olarak Milliyetçilik: Tüketici Algısı Üzerine Nörobilimsel Bir Analiz*. (Doktora Tezi) Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Tuncer, E. S. (2020). Göstergebilimin Çözümleme Modelleri Işığında Reklam Anlatıları. *Atatürk İletişim Dergisi*, (20), 73-102.
- Tuncer, E. S. (2021). Reklam Metninde Gerçe (kli) ğin İnşa Süreci: Göstergebilim, İletişim, Sosyoloji ve Felsefe Kuramlarının Düşüğü Ekseninde Kavramsal ve Kuramsal Bir Eleştiri. *Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi*, 3(2), 121-149.
- Tuncer, E. S. (2018). *Yazılı Basında Yer Alan Reklam Metinlerinin Göstergebilimsel Çerçevesi* (Doktora Tezi) İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tural, S. (2014). Eleştirel Gerçekçilik Bağlamında Mehmet Akif Şiirine Bir Bakış. *Rumelide Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, (1), 20-25.
- Türker, A., & Kırık, A. M. (2019). Tarih Dizilerinde Gerçeklik Algısının Oluşumu: Diriliş Ertuğrul Dizisinin Göstergebilimsel Çözümlemesi. *TRT Akademi*, 4(8), 488-513.
- Uztuğ, F., (2003) *Markan Kadar Konuş! Marka İletişimi Stratejileri*. Media Cat Kitapları, İstanbul.
- Vaughn, R. (1980). How Advertising Works: A Planning Model. *Journal of advertising research*.
- Vaughn, R. (1986). How Advertising Works: A Planning Model Revisited. *Journal of advertising research*, 26(1), 57-66.
- Venkatesh, A., Dholakia, R. R., & Dholakia N., (1996). New Visions of Information Technology and Postmodernism: Implications for Advertising and Marketing Communications. Walter Brenner & Lutz Kolbe (Eds.) *In The Information Superhighway and Private Households: Case Studies of Business Impacts* (pp. 319-337). Physica-Verlag HD.

- Waisanen, D. J. (2011). Crafting Hyperreal Spaces For Comic Insights: The Onion News Network's Ironic Iconicity. *Communication Quarterly*, 59(5), 508-528.
- Wallace, B. K. (2012). Realism, Mimesis, and the Commodity in Season One of *Mad Men*. *TV/Series*, (1).
- Warlaumont, H. G. (1997). Appropriating Reality: Consumers' Perceptions of Schema-Inconsistent Advertising. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 74(1), 39-54.
- Warlaumont, H. G. (1998). Realism in Magazine Advertising: Meaning, Prevalence, and Intention. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 20(2), 19-29.
- Watson, Z. (2017). *VR for news: The new reality?*. Reuters Institute Digital News Project
- Wei, R., & Jiang, J. (2005). Exploring Culture's Influence on Standardization Dynamics of Creative Strategy and Execution in International Advertising. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 82(4), 838-856.
- Wijaya, B. S. (2015). The Development of Hierarchy of Effects Model In Advertising. *International Research Journal of Business Studies*, 5(1).
- Wilkinson, H. (1997). 'The New Heraldry': Stock Photography, Visual Literacy, and Advertising in 1930s Britain. *Journal of Design History*, 10 (1), 23-38.
- Wright, P. L. (1972). Attitudinal effects of advertising: a cognitive-response model/bebr no. 45. *Faculty working papers*, no. 45.
- Yakın, V., Canan, A. Y., & Yakın, M. (2014). Reklamlarda Kullanılan Marka Kişilik Arketiplerinin Göstergebilimsel Analizi. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 21(1), 345-355.
- Yeygel, S., & YAKIN, M. (2007). Kurumsal Reklamlarda Göstergeler Aracılığıyla Marka Kimliğinin İletilmesi. *Selçuk İletişim*, 5(1), 102-117.
- Yıldırım, E. (2019). Televizyon Reklamlarına Göstergebilimsel Bir Yaklaşım Kent Şekerleme Reklamı. *Güzel Sanatlar Enstitüsü Dergisi*, (43), 169-181.
- Yıldırım, S. (2017). William Faulkner ve İbrahim Golestân'ın Eserlerinde Realizmin Karşılaştırmalı Eleştirisi. *Nüsha*, 17(45), 127-148.
- Yıldız, H. (2005). Postmodernizm Nedir?, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (13).
- Yılmaz, R. A. (1999). *Duygusal Çekicilikli Reklamların İletişim Etkileri* (Doktora Tezi) Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yüce, S. (2016). Edebiyatta Gerçekçilik ve Alımlama Estetiği. *Söylem Filoloji Dergisi*, Vol. 1(2).

Zhang, H., Sun, J., Liu, F., & G. Knight, J. (2014). Be Rational or Be Emotional: Advertising Appeals, Service Types and Consumer Responses. *European Journal of Marketing*, 48(11/12), 2105-2126.

Zhang, J. (2010). The Persuasiveness of Individualistic and Collectivistic Advertising Appeals Among Chinese Generation-X Consumers. *Journal of Advertising*, 39(3), 69-80.

Zotos, Y., Hatzithomas, L., & Outra, E. (2010). *Postmodern Advertising: A Longitudinal Study of Super Bowl Commercials*. Conference: Proceedings of the 39th EMAC At: Copenhagen, Denmark

İNTERNET - BAĞLANTILAR

What is critical realism? – (roybhaskar.wordpress.com/what-is-critical-realism/) (2023)

In the Footsteps of Le Corbusier – (bostonglobe.com/lifestyle/travel/2014/11/01/footsteps-corbusier/7eDYWqTKYJkRXKCaIV8gdK/story.html) (2023)

Realizm Nedir Ne Demektir ve Ressamlar Listesi – (istanbulsanatevi.com/ekoller/realizm/realizm-nedir-ne-demektir/) (2017)

Flashback Friday: TV's First Commercial Ran 75 Years Ago Today / Bulova Was First Brand To Air a (Legal) Commercial– (adage.com/article/media/flash-back-friday-tv-commercial-ran-75-years-ago-today/304777) (2017)

Melih Gökçek, Zaytung haberini gerçek sandı! – (milliyet.com.tr/gundem/melih-gokcek-zaytung-haberini-gercek-sandi-1724106) (2013)

Inside North Korea VR | ABC News – (youtube.com/watch?v=HnEACysvsI8) (2023)

See the sites of the D-Day invasion in 360° | CNN – (edition.cnn.com/2019/06/06/vr/d-day-75th-anniversary-vr/index.html) (2023)

Hyper Reality | Keiichi Matsuda – (youtube.com/watch?v=YJg02ivYzSs) (2023)

Doritos Hissedarını Arıyor! – (elmaaltshift.wordpress.com/2009/11/03/doritos-hissedarini-ariyor/) (2022)

DIESEL Ad Campaign – My Future is Real – (ashleybelmerinkblog.wordpress.com/2016/10/28/diesel-ad-campaign-my-future-is-real/) (2023)

Consumer Behavior Eighth Edition SCHIFFMAN KANUK Chapter 9 – (slidetodoc.com/consumer-behavior-eighth-edition-schiffman-kanuk-chapter-9/) (2021)

Alabama Cotton Tenant Farmer's Wife - (<https://www.artic.edu/artworks/13720/alabama-cotton-tenant-farmer-s-wife>) (2024)

Gustave Courbet - (<https://www.debhermanart.com/lessons-2-gustave-courbet/gustave-courbet>) (2024)

Film History Essentials: L'arrivée d'un Train à La Ciotat (1897)
(<https://moviegoings.com/2023/03/08/film-history-essentials-larrivee-dun-train-a-la-ciotat-1897/>) (2024)

Un viaje a la luna: George Méliès y la película que lo hizo leyenda
(<https://www.latercera.com/culto/2019/07/16/un-viaje-a-la-luna-george-melies-y-la-pelicula-que-lo-hizo-leyenda/>) (2024)

POUR LA SUITE DU MONDE (Pierre Perrault & Michel Brault)
(https://www.yellownow.be/post/_i-216) (2024)

Roy Lichtenstein Whaam!, 1963-2013 (<https://www.artsy.net/artwork/roy-lichtenstein-whaam-1967>) (2024)

ANALİZ EDİLEN REKLAM FİMLERİ

BUNDLE – SOKAK RÖPORTAJI: <https://vimeo.com/639777083>

IKEA – YERİNİ BEĞENMEYENLER TOPLANTI: <https://vimeo.com/639221427>

İŞ BANKASI – GEÇİLMEZ: <https://vimeo.com/747787348>

TAT – TAT HAZIR TABAK: <https://vimeo.com/751495862>

OTOPLUS – SOYGUN: <https://vimeo.com/746475966>

TEKNOSA - ARKANIZDA TEKNOSA VAR: <https://vimeo.com/742631328>

YAPI KREDİ – POS SOHBET: <https://vimeo.com/638906630>

ENPARA.COM – HALAY: <https://vimeo.com/751895384>

KANSERLE SAVAŞ VAKFI – BİLMEMEK: <https://vimeo.com/638246270>

YAPI KREDİ – MARANGOZ: <https://vimeo.com/639741006>

ALTIN KİTAPLAR - KİTAP OKU – AKIL OYUNLARI: <https://vimeo.com/743251848>

EK-1: KODLAMA YÖNERGESİ

1- Reklam No

1
2
3
.....

Açıklama: Örneklem setinde bulunan her bir reklamın numarası vardır. Kodlayıcı reklamları kodlamaya başlamadan önce ilk sütuna reklamın numarasını girecek, böylelikle hangi reklamın kodlandığı anlaşılabilecektir.

2- Reklamın Yayınlandığı Yıl

2021	1
2022	2

Açıklama: Örneklem setinde bulunan reklamların yayınlandığı yıllar Kristal Elma web sayfasında 33. ve 34. Ödül dönemi olarak belirtilen 2021 ve 2022 yıllarını kapsamaktadır. Örneğin 2021 yılında yayınlanmış (33. Dönem) bir reklam için ilgili yere 1 rakamı yazılacaktır.

3- Reklamın Temel Ödül Kategorisini gösteren Birincil Kategori

FİLM - TV & SİNEMA	1
FİLM (TV & SİNEMA VE ONLINE FİLM) FİLM - TV & SİNEMA	2
FİLM (TV & SİNEMA VE ONLINE FİLM)-ONLINE FİLM	3
FİLM (TV&SİNEMA, ONLINE FİLM) - ÖZEL KATEGORİLER	4
FİLM (TV & SİNEMA VE ONLINE FİLM) TV SİNEMA	5

Kaynak: Örneklemi oluşturan 2021 (33. Dönem) ve 2022 (34. Dönem) Kristal Elma Ödülleri içerisinde seçilen Temel Ödül Kategorileri.

Açıklama: Örneklem belirtilen temel kategorilere göre oluşturulmuştur. Örneklem setinde yer alan her bir reklama ait temel ödül kategorisi mevcuttur. Bu kategoriler Kristal Elma Ödülleri web sayfasında kategori başlığı içerisinde sektörel veya ikincil bir ödül kategorisi ismi verilmeden hemen önce belirtilen temel kategorilerdir. Kodlayıcı reklamları kodlarken üçüncü sütuna reklamın temel ödül kategorisi numarasını girecektir.

4. Reklamın Ürün/hizmet veya İkincil Ödül Kategorisini Gösteren İkincil Kategori

Banka, sigorta ve finansal hizmetler	1
Otomotiv & otomotiv ürün ve hizmetleri & turizm ve taşımacılık	2
Toplumsal sorumluluk	3
Elektronik, beyaz ve dayanıklı eşya	4
Kurumsal imaj	5
Perakende satış ve pazar yeri	6
Ev temizlik ürünleri	7
Markalı içerik	8
Medya, yayın, dijital platformlar & kültür - sanat	9
Hızlı tüketim (yiyecek & içecek)	10
Kozmetik kişisel bakım ve güzellik & moda, aksesuar	11
Özel günler	12
Ev konut mobilya dekorasyon ve yapı malzemeleri	13
Viral film	14
Telekomünikasyon markaları ve hizmetleri	15
Vertical (tiktok, ig videos)	16
Medya, yayın, dijital platformlar	17
İçecekler	18
Kültür, sanat, spor, etkinlik	19
Otomotiv & otomotiv ürün ve hizmetleri	20
Yiyecekler	21
Moda ve aksesuar	22
Perakende, satış, e-ticaret	23
Kozmetik kişisel bakım/güzellik	24
Turizm ve taşımacılık	25
Diğer	26

Kaynak: Örnekleme oluşturan 2021 (33. Dönem) ve 2022 (34. Dönem) Kristal Elma Ödülleri içerisinde seçilen temel ödül kategorilerinin yanında belirtilen sektör bilgisi veya ikincil bir ödül kategorisini gösteren ikincil kategori.

Açıklama: Örneklem setinde yer alan her bir reklama ait temel ödül kategorisinin yanında ikincil bir kategori ismi mevcuttur. Bu kategoride ürün/hizmetin sektör bilgisi veya özel bir ikincil ödül kategorisi ismi yer almaktadır. Kodlayıcı reklamları kodlarken dördüncü sütuna reklamın ikincil kategorisine ait numarayı girecektir.

4- Reklamda Yer Alan Duygusal Çekicilikler

Mizah	1/0
Sıcaklık	1/0
Nostalji	1/0
Korku	1/0
Cinsellik	1/0

Açıklama: Bu kategori, literatürde en çok üzerinde durulan dört temel duygusal çekiciliği içeren dört alt kategoriden oluşmaktadır. Bu kodlamadaki temel amaç, reklamda aranan gerçekçilik çekiciliğine eşlik edebilecek diğer başat duygusal çekicilikleri ortaya koymaktır. Kodlayıcı reklamı kodlarken her bir çekiciliğe ait sütuna ilgili çekiciliğin belirgin ve baskın bir şekilde var olup olmadığına bakarak, var olduğuna kanaat getiriyorsa 1; yok olduğuna kanaat getiriyorsa 0'ı kodlayacaktır.

Mizah: Gülünmesi ve/veya komik kabul edilmesi, şaka ve/veya eğlenceye neden olması beklenen çekim/çekimlerden veya monolog/diyaloglardan/yazılardan oluşan reklam.

Sıcaklık: Anne, baba ve çocuk/çocuklar, kardeşler, yakın akrabalar arasında, karı/koca ve partnerler arasında, dostlar ya da hayvanlar arasında yaşanan sevgi, koruma, sahiplenme, destek olma duygusu içeren çekim/çekimlerden veya monolog/diyaloglardan/yazılardan oluşan reklam.

Nostalji: Geçmişteki iz bırakan olaylar, belli bir dönemi anımsatan semboller, eski eşyalar, araçlar, kıyafetler, belli bir döneme ait yaşama tarzı içeren çekim/çekimlerden

veya monolog/diyaloglardan/yazılardan oluşan reklam

Korku: Fiziksel, sosyal yada psikolojik olarak ifade edilen ya da en azından ima edilen ciddi ve/veya ölümcül bir tehdidi içeren çekim/çekimlerden veya monolog/diyaloglardan/yazılardan oluşan reklam

(Yılmaz, 1999, s.162, Bellitaş, 2010, s. 124)

5- Reklamda Yer Alan Yaratıcı Yapım Uygulamaları

Ünlü Kişi Kullanımı	1/0
Sıradan Kişi Kullanımı	1/0
Sunucu	1/0
Özel Karakter Tasarlama	1/0
Kamera Dışı Satış Mesajı	1/0
Oyunculu Satış Mesajı	1/0
Öyküleme	1/0
Demonstrasyon	1/0
Performans Gösterme	1/0
Fantezi	1/0
Analoji	1/0

Açıklama: Bu kategoride, literatürde yoğunlukla üstünde durulan Shimp'in (1976, s. 32) yaratıcı yapım uygulamaları temel alınarak oluşturulan 11 farklı alt kategori mevcuttur. Bu kodlamadaki temel amaç, reklamda aranan gerçekçilik çekiciliğine eşlik edebilecek başat yaratıcı yapım uygulamalarını ortaya koymaktır. Kodlayıcı reklamı kodlarken her bir çekiciliğe ait sütuna ilgili yaratıcı yapım uygulamasının belirgin ve baskın bir şekilde var olup olmadığına bakarak, var olduğuna kanaat getiriyorsa 1; yok olduğuna kanaat getiriyorsa 0'ı kodlayacaktır.

Ünlü Kişi Kullanımı: Toplumun baskın bir çoğunluğu tarafından yaptığı iş ile ilgili tanınan bir karakter reklamda ön planda yer alarak bizzat ürün/hizmeti kullanması, tanıklık etmesi.

Sıradan Kişi Kullanımı: Toplumda baskın bir biçimde herhangi bir tanınırlığı bulunmayan bir karakter reklamda ön planda yer alması.

Sunucu: Ürün/hizmete ait reklam mesajının, tanıklık veya kullanım olmadan yalnızca ünlü bir karakter ağzından dile getirilerek marka adına sunulması.

Özel Karakter Tasarlama: Gerçek olmayan ve markaya özel olarak kurgusal biçimde yaratılan özel karakter kullanımı.

Kamera Dışı Satış Mesajı: Reklama ait markanın temel satış vaadinin görünür olmayan dış ses tarafından aktarılması.

Oyunculu Satış Mesajı: Reklama ait markanın temel satış vaadinin bir karakter ağzından dile sunulması.

Öyküleme: Devamlılık içerisinde, başlangıcı, gelişmesi ve sonucu olan, bir kurgu şeklinde anlatılan reklam mesajı.

Demonstrasyon: Ürünün/Hizmetin fiziksel olarak somut biçimde kendisinin veya ambalajının baskın bir biçimde gösterildiği reklam mesajı.

Performans Gösterme: Ürünün/Hizmetin baskın bir biçimde kullanımı ve sonuçta elde edilen faydayı gösteren reklam mesajı.

Fantezi: Gerçek dünya ile ilgili olmayan öyküleme veya karakterlerin olduğu reklam metni.

Analoji: Ürün/Hizmetin kendisinin dışında ona benzeyen başka bir obje veya kavramla açıklandığı reklam metni.

6 – Gerçekçilik Çekiciliği Kategorileri

Ortam Unsurları	0/1/2/3/4/5
Ortam Unsurlarının İlişkisi	0/1/2/3/4/5
Format Dışı Ortam	0/1/2/3/4/5
Faklı Formata Benzer Ortam	0/1/2/3/4/5
Karakter Görünümü	0/1/2/3/4/5
Karakter Davranışı	0/1/2/3/4/5
Format Dışı Karakter	0/1/2/3/4/5
Faklı Formata Benzer Karakter	0/1/2/3/4/5

Açıklama: Bu kategoride, 8 farklı alt kategori mevcuttur. Gerçekçilikle ilgili literatürde yoğunlukla üstünde durulan tipiklik (Hall, 2003, Andsager ve diğerleri 2001, Shapiro ve Chock, 2004, Bradley ve Shapiro, Shapiro ve Kim, 2012) ve şema uyumsuzluğu (Warlaumont, 1997,198) kavramlarını video formatında reklam metninde ortam ve kurgu ile karakterler dahilinde tespit edilerek bir tipoloji oluşturmak amaçlanmaktadır. Kodlayıcı, her bir kategorinin reklam metni içerisinde ne kadar yoğun olduğundan yola çıkarak 0'dan 5'e kadar farklı dereceleri kodlayacaktır.

0=yok, 1=çok az derecede var, 2=az derecede var, 3=var, 4=yoğun derecede var, 5=çok yoğun derecede var

	TİPİKLİK	ŞEMA UYUŞMAZLIĞI
ORTAM VE KURGU	ORTAM UNSURLARI ORTAM UNSURLARININ İLİŞKİSİ	FORMAT DIŞI ORTAM FARKLI FORMATA BENZER ORTAM
KARAKTERLER	KARAKTER GÖRÜNÜMÜ KARAKTER DAVRANIŞI	FORMAT DIŞI KARAKTER FARKLI FORMATA BENZER KARAKTER

Ortam Unsurları: Kadraj içerisinde yer alan ortamı oluşturan fiziksel alanın, bu alandaki objelerin, arka plandaki canlı ve cansız figüratif karakterlerin ve bu unsurlardan kaynaklanan ses-müzik öğelerinin tümünün veya baskın biçimde çoğunluğunun gerçek hayatta var olduğu gibi değiştirilmeden, yönlendirilmeden, manüple edilmeden ve idealize edilmeden var olması

Ortam Unsurlarının İlişkisi: Yansıtılan ortam unsurlarının tümünün birden, birbiri ile ilişkisinin ve birlikte var oluşlarının baskın biçimde gerçek hayatta var olduğu gibi değiştirilmeden, yönlendirilmeden, manüple edilmeden ve idealize edilmeden var olması

Format Dışı Ortam: Yansıtılan ortam unsurlarının tümünün birden, birbiri ile ilişkisinin ve birlikte var oluşlarının Reklam metninin, tamamında veya baskın bir bölümünde, genel geçer klasik reklam formatının dışında olması

Faklı Formata Benzer Ortam: Yansıtılan ortam unsurlarının tümünün birden, birbiri ile ilişkisinin ve birlikte var oluşlarının Reklam metninin, tamamında veya baskın bir bölümünde, farklı bir medya formatına (Sinema Filmi, PC oyunu, Haber programı, Reality Show, Yarışma vb.) sahip olması

Karakter Görünümü: Reklam Metninin odağında yer alan karakter veya karakterlere ait, fiziksel görünüm, yaş, giyim, aksesuar unsurlarının, tümünün birden, birbiri ile ilişkisinin ve birlikte var oluşlarının gerçek hayatta var olduğu gibi değiştirilmeden, yönlendirilmeden, manüple edilmeden ve idealize edilmeden var olması

Karakter Davranışı: Reklam Metninin odağında yer alan karakter veya karakterlerin, konuşmalarının, kullandıkları dilin, hareketlerinin, mimik, jest ve tavırlarının tümünün birden, birbiri ile ilişkisinin ve birlikte var oluşlarının gerçek hayatta var olduğu gibi değiştirilmeden, yönlendirilmeden, manüple edilmeden ve idealize edilmeden var olması

Format Dışı Karakter: Karakterin tüm görünüm ve davranış özelliklerinin reklam metninin, tamamında veya baskın bir bölümünde, genel geçer klasik reklam formatı karakterlerinden farklı olması

EK-2: REKLAMLAR LİSTESİ

REKLAM NO	AD	REKLAM VEREN	ÖDÜL DÖNEMİ
1	Dinlemek Her Şeydir	SPOTIFY	33. Dönem
2	Serçe Parmak	Doğuş Çay	33. Dönem
3	BİLMEMEK	Kanserle Savaş Vakfı	33. Dönem
4	Sevıyoruz İşte!	Digiturk	33. Dönem
5	Didi - Serinleme Yöntemleri	Çaykur	33. Dönem
6	Eşit Masallar	Odeabank	33. Dönem
7	PEUGEOT - NEW BRAND IDENTİTİY CAMPAIGN	PEUGEOT	33. Dönem
8	Su Kumbarası	Finish	33. Dönem
9	Kemençenin Rüyası	Trabzonspor	33. Dönem
10	Arzum'un En Güzel Hikayesi	Arzum	33. Dönem
11	Apitera Arıların Sırrı - Ayşe Akın, Salih Kenan Önder, Aziz Eker	Balparmak	33. Dönem
12	Arabam.com Trink sat! Takla	Arabam.com	33. Dönem
13	Sevan Bıçakçı - Shaping Dreams into Art - Film	Sevan Bıçakçı	33. Dönem
14	Yapı Kredi ile Şimdiki Emekliler Bir Başka - Solist	Yapı Kredi	33. Dönem
15	VODAFONE 5G	VODAFONE	33. Dönem
16	Sahibinden - Sat Sahibinden'le Gitsin (Kahve Makinesi)	sahibinden.com	33. Dönem
17	Şehre Dönüş	DeFacto	33. Dönem
18	Hepimizin Yemeksepeti 20 Yaşında!	Yemeksepeti	33. Dönem
19	McDonald's - Bir Kahveciden 3TL'ye ne alınır? - Makas	McDonald's	33. Dönem
20	POS Sohbet	Yapı Kredi	33. Dönem
21	Kapatmadan Olur Mu?	Artema	33. Dönem
22	BanaBak Relansman Kampanyası	Procter & Gamble	33. Dönem
23	KULLANMA KILAVUZU- UZUN BAKIŞMA	GAİN	33. Dönem
24	İLK SEKS ÖĞRETMENİM	Durex	33. Dönem
25	IKEA - YER BEĞENEMEYENLER TOPLANTI	IKEA	33. Dönem

26	Maximum 20. Yıl - İşte Benim Maximum'um!	Maximum	33. Dönem
27	ÜTÜCÜLER	TOSHIBA KLİMA	33. Dönem
28	Eller Eller	Bepanthol	33. Dönem
29	Free Fire - Mahalle	Garena	33. Dönem
30	Okula Dönüş	DeFacto	33. Dönem
31	Koton - ETİKETLERİ ÇIKAR	Koton	33. Dönem
32	VESTEL - BİZ VOLEYBOL ÜLKESİYİZ KAMPANYASI	VESTEL	33. Dönem
33	Beymen FW21- Stayin' Alive	Beymen	33. Dönem
34	#DedimOlabilir	Elidor	33. Dönem
35	Çalışan Türkiye Kampanyası - Marangoz	Yapı Kedi	33. Dönem
36	BUNDLE SOKAK RÖPORTAJI FİLMİ	BUNDLE	33. Dönem
37	%100 EŞİTLİK İÇİN BEN VARIM	VODAFONE	33. Dönem
38	Yumoş Deterjan Çok İyi Çıktı	Yumoş	33. Dönem
39	Tadım Fıstıxx – Her Türü Yeniliyorum	Tadım	33. Dönem
40	Taklidini Değil Gerçeğini Yaşa	Okey	33. Dönem
41	ÇARE BİZİZ	Finish	33. Dönem
42	Netflix - Aşk 101 Roadblock	Netflix	33. Dönem
43	Yaşıyor	Koç Holding	33. Dönem
44	Yer Gök 23 Nisan	THY	33. Dönem
45	ARÇELİK Kurudu Umudu	ARÇELİK	33. Dönem
46	Beko Sekiziz	Beko	33. Dönem
47	Yeni Rakı Burası İstanbul	Yeni Rakı (export)	33. Dönem
48	Yüzleşme	Meyhanedeyiz.biz	33. Dönem
49	Boyner Babalar Günü	Boyner	33. Dönem
50	Netflix - Şimdi Onlar Alt Yazılı İzlesin - Film	Netflix	33. Dönem
51	LEZZET KOROSU	KFC Türkiye	33. Dönem
52	Yılbaşı Filmi	CarrefourSA	33. Dönem
53	Piknik	Siemens	33. Dönem
54	Deli. Dolu. #AşıkOl	The Others	33. Dönem
55	Tüm Renkleriyle Cumhuriyet	DYO	33. Dönem
56	42 İmkansız Kilometre	Toyota	33. Dönem
57	A101 KAPIDA - UCUZA KAPIDA -SÖYLEDİKLERİNDE	A101	33. Dönem

	CİDDİ MİSİN?		
58	Protesto	BluTV	33. Dönem
59	Opel Corsa - Anlatabilir misiniz?	Opel Türkiye	33. Dönem
60	SEN Bİ TAT	TAT GIDA	33. Dönem
61	Heimlich Sandalyesi	Hamm Design	33. Dönem
62	9.05	Mercedes-Benz Türk	33. Dönem
63	Allianz - 97 Yıldır Seninle	Allianz Türkiye	33. Dönem
64	Kısa Vadeli Yatırım - Uzun Vadeli Yatırım / Börek Sanatı	Anadolu Hayat Emeklilik	34. Dönem
65	otoplus soygun	otoplus	34. Dönem
66	OLACAĞI BU	AYDIN DOĞAN VAKFI	34. Dönem
67	Oyun Bizim Dünyamız	Intel - Microsoft-Casper - Teknosa	34. Dönem
68	Görünmez Stajyer	Yapı Kredi	34. Dönem
69	Allianz - İşimiz Yaşamak	Allianz	34. Dönem
70	İmkansız İste Emlak	sahibinden.com	34. Dönem
71	Arkanızda Teknosa Var	Teknosa	34. Dönem
72	Cepte Şok - Domates	Şok Marketler	34. Dönem
73	Giysilerin Seninle Kalsın	Yumoş	34. Dönem
74	Nesillerdir	Ziraat Bankası	34. Dönem
75	Bosch X 8 Mart Masumlar Apartmanı Jeneriği	Bosch	34. Dönem
76	Hiç Olmamış Gibi Aşık Ol	BRAND EXPERIENCE AGENCY	34. Dönem
77	Nerden Çıktı Bu Çay - Ders	Lipton	34. Dönem
78	Kitap Oku - Akıl Oyunları	Altın Kitaplar	34. Dönem
79	ING KOBİ Meditasyon - Kebapçı	ING	34. Dönem
80	Cepte Şok - Deterjan	Şok Marketler	34. Dönem
81	Disney+ Etkisi Halit Ergenç Filmi	Disney+	34. Dönem
82	Kadının İşi, Gücü!	BEKO	34. Dönem
83	Getcontact - Aradığınız kişi şu anda dolandırılmıyor	Getcontact	34. Dönem
84	DeFacto Jean Tamam Tamam	DeFacto	34. Dönem
85	Maximum Yılbaşı Kampanyası	Türkiye İş Bankası	34. Dönem
86	Sıkar Bak!	McDonald's	34. Dönem
87	Kariyer fırsatlarını keşfet Kariyer.Net!	KARİYER.NET	34. Dönem
88	Sabancı Holding Cumhuriyet	Sabancı Holding	34. Dönem

	Seferberliği - 10 Kasım		
89	Şarjlı Mutfak Ailesi - Dağ	Arzum	34. Dönem
90	Mercedes-EQ - Dünya Bu Senin İçin Kampanyası	Mercedes-Benz	34. Dönem
91	İmkansız İste Araç	sahibinden.com	34. Dönem
92	Vestel Retro Etkisiyle Tarzını Yansıt!	Vestel	34. Dönem
93	Her Hayal Bir Yolculuk	THYY	34. Dönem
94	Geçilmez	Türkiye İş Bankası	34. Dönem
95	Püff Noktası - Çocuk Odası	IKEA	34. Dönem
96	İşCep Geleceğe Orman Relansman Kampanyası	Türkiye İş Bankası	34. Dönem
97	A101 - Basit Bi Soru - Tamirci	A101	34. Dönem
98	BEYMENVERSE - BEYMEN SS22 İLETİŞİM KAMPANYASI_WOMAN	BEYMEN	34. Dönem
99	Sabancı Vakfı - 11 Ekim Dünya Kız Çocukları Günü GözYumma	SABANCI VAKFI	34. Dönem
100	ŞİDDET YALNIZCA FİZİKSEL DEĞİLDİR - Ekonomik Şiddet	MOR ÇATI	34. Dönem
101	10 Kasım #BuHasretBizim	Koç Holding	34. Dönem
102	A101 - Basit Bi Soru - Gençler	A101	34. Dönem
103	Disney+ Herkes Yerini Aldı	Disney+	34. Dönem
104	TC Kültür ve Turizm Bakanlığı - Sanat Beyoğlu Yolunda (Vapur)	T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı	34. Dönem
105	Lezita - İçli Tavuk (Define)	Lezita	34. Dönem
106	Migros Hemen Sepet Tutarı Tırnak Makası Filmi	Migros Hemen	34. Dönem
107	otoplus kamp	otoplus	34. Dönem
108	ŞİDDET YALNIZCA FİZİKSEL DEĞİLDİR - Psikolojik Şiddet	MOR ÇATI	34. Dönem
109	Vodafone Red - Netflix	Vodafone Türkiye	34. Dönem
110	Nerden Çıktı Bu Çay - Dizi	Lipton	34. Dönem
111	KURUKAHVECİ MEHMET EFENDİ 150.YIL	KURUKAHVECİ MEHMET EFENDİ	34. Dönem
112	Püff Noktası - Mutfak	IKEA	34. Dönem
113	Anneler Günü - Orada Annem Var	Arzum	34. Dönem
114	Kısa Vadeli Yatırım - Uzun Vadeli Yatırım / Patron Şakası	Anadolu Hayat Emeklilik	34. Dönem

115	BENİM 19 MAYIS'IM	AKBANK	34. Dönem
116	Lovemark	Trendyol	34. Dönem
117	İyiliğe Katıl- 14 Şubat Sevgililer Günü	İyzico	34. Dönem
118	La Casa De Papel	Garena Free Fire	34. Dönem
119	Sonsuza Kadar - Ses Dalgası	Bepanthol	34. Dönem
120	SOCAR Karabağ İletişimi	SOCAR Türkiye	34. Dönem
121	Yayla Çocukları	Trabzonspor	34. Dönem
122	Tat Hazır Tabak	Tat	34. Dönem
123	Turkcell #ÇokÇekici CometoÇaykara	Turkcell	34. Dönem
124	ING KOBİ Meditasyon - Sanayi Ustası	ING	34. Dönem
125	DeFacto Okul Tamam Tamam	DeFacto	34. Dönem
126	TEMA - DAHA YANMADAN	TEMA VAKFI	34. Dönem
127	Hadi mi?	Meyhanedeyiz.biz	34. Dönem
128	ING KOBİ Meditasyon - 3. Nesil Kahveci	ING	34. Dönem
129	Sonsuza Kadar - Eczane	Bepanthol	34. Dönem
130	Şarjlı Mutfak Ailesi - Orman	Arzum	34. Dönem
131	HALAY	Enpara.com	34. Dönem
132	Acıyorum, Kapıyorum.	Artema	34. Dönem
133	MAGNUM HAYATA MİNİ BİR HAZ ARASI	MAGNUM	34. Dönem
134	İKSV 50 YILDIR BURADA	İKSV	34. Dönem

TEŞEKKÜR

Tüm süreçlerde bana destek olan başta danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Murat ÜNAL, İzleme Komisyonu üyeleri Doç. Dr. Uğur BAKIR ve Prof. Dr. Nahit Erdem KÖKER'e teşekkürü borç bilirim. Çalışmalarına desteklerini esirgemeyen Dokuz Eylül Üniversitesi'nden tüm yöneticilerime ve çalışma arkadaşlarıma teşekkürlerimi sunarım.

Bana vizyon sağlayan ve beni yetiştiren kıymetli aileme, Münevver, Nesibe ve Hüseyin Suat BELLİTAŞ'a sonsuz şükranlarımı sunarım.

ÖZGEÇMİŞ

Ersan Bellitaş, lisans öğrenimini örgün olarak Anadolu Üniversitesi “Reklamcılık ve Halkla İlişkiler” bölümünde 2006 yılında, International Advertising Association diploması ile birlikte tamamladı. 2007 yılında Erasmus Değişim Programı Yüksek lisans öğrencisi olarak Hollanda, Leeuwarden, Noordelijke Hogeschool Leeuwarden Communicatie ‘de Film Pazarlaması üzerine çalıştı. 2008 yılı içerisinde, İstanbul Arka Bahçe Reklam Ajansı’nda Strateji ve Araştırma Sorumlusu olarak çalıştı. Yüksek Lisans derecesini, 2010 yılında, Prof. Dr. Mesude Canan ÖZTÜRK danışmanlığında, Anadolu Üniversitesi “Halkla İlişkiler ve Reklamcılık” Anabilim Dalı’nda “Bir Reklam Aracı Olarak Fragman: Türk ve Amerikan Filmlerinin Fragmanlarında Kullanılan Duygusal Çekiciliklerin ve Yaratıcı Yapım Uygulamalarının Karşılaştırılması.” adlı tezi ile tamamladı. 2012 yılından günümüze Dokuz Eylül Üniversitesi Rektörlüğü Kariyer Planlama ve Mezunlarla İlişkiler Koordinatörlüğü bünyesinde önce Uzman daha sonra Öğr. Gör. olarak, iletişim, içerik üretimi, web sayfası ve sosyal medya sorumluluğu, uluslararası ilişkiler vb. Alanlarda çalışmaktadır. 2012 yılında Avrupa Birliği Promoting Youth Employment kapsamında, İtalya’da Gençlik İstihdamı ile ilgili En iyi Kısa Video ödülünü aldı. 2014 yılında Erasmus Personel Hareketliliği kapsamında, bir hafta süreyle İngiltere, Manchester Metropolitan University Career Services kapsamında gözlemci olarak çalıştı.