

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
BATI DİLLERİ VE EDEBİYATLARI ANABİLİM DALI
ALMAN DİLİ VE EDEBİYATI BİLİM DALI

DOKTORA TEZİ

ALMANCA, İNGİLİZCE VE TÜRKÇE REKLAM
FİLMLERİNİN DİLBİLİMSEL İNCELEMESİ

İrem ATASOY

2502130001

TEZ DANIŞMANI
PROF. DR. Canan ŞENÖZ AYATA

İSTANBUL-2019



T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

DOKTORA
TEZ ONAYI



ÖĞRENCİNİN;

Adı ve Soyadı : İREM ATASOY Numarası : 2502130001
Anabilim Dalı / : BATI DİLLERİ VE EDEBİYATLARI Danışmanı : PROF.DR. CANAN ŞENÖZ AYATA
Anasanat Dalı / Programı : ANABİLİM DALI
Tez Savunma Tarihi : 28.06.2019 Saati : 10:30
Tez Başlığı : "ALMANCA, İNGİLİZCE VE TÜRKÇE REKLAM FİLMLERİNİN DİL BİLİMSEL İNCELEMESİ"

TEZ SAVUNMA SINAVI, İÜ Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 50. Maddesi uyarınca yapılmış,
sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin KABULÜNE OYBİRLİĞİ / ~~kararıyla~~ karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
PROF.DR.CANAN ŞENÖZ AYATA		Kabul
PROF.DR.ERSEL KAYAOĞLU		Kabul
PROF.DR.YASEMİN BALCI		Kabul
PROF.DR.MAHMUT KARAKUŞ		Kabul
DR.ÖĞR.ÜYESİ RAGİP BAŞBAĞI		Kabul

YEDEK JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
PROF.DR.SEVİNÇ HATİPOĞLU		
DR.ÖĞR.ÜYESİ BARIŞ KONUKMAN		

ÖZ
ALMANCA, İNGİLİZCE VE TÜRKÇE REKLAM FİLMLERİNİN
DİLBİLİMSEL İNCELEMESİ
İrem ATASOY

Günümüzde iletişim teknolojisindeki gelişmeler sayesinde, artık kullandığımız ve karşılaştığımız metinlerin çoğu, tek katmanlı salt dilsel yapılar yerine, farklı gösterge sistemlerinden dil (yazılı ve/veya sözlü), görüntü (hareketli ve/veya hareketsiz), müzik (reklam melodisi ve/veya şarkı ve/veya enstrümental), ses (doğal ve/veya yapay) katmanlarını içeren ve anlam üretiminde bu katmanların her birinin farklı roller üstlenerek birbirini tamamladığı çok katmanlı yapılar olarak görülmektedir. Bu yapılar metindilbilim ve göstergebilimde çok katmanlı metinler olarak adlandırılmaktadır. Çok katmanlı metinler arasında bu iki disiplinin en fazla incelediği türlerden biri reklamlardır. Reklamlar hem metindilbilim hem de göstergebilim alanında uygun dilsel, görsel ve işitsel göstergeleri kullanarak belli bir hedef kitleyi belirli bir ürün ya da hizmeti satın alması konusunda ikna etmeyi amaçlayan çok katmanlı metinler olarak tanımlanır.

Bu çalışmanın amacı Almanca, İngilizce ve Türkçe televizyon reklamlarını çok katmanlılık yaklaşımıyla karşılaştırmalı olarak çözümleyerek üç ayrı dilde üretilmiş olan reklamlar arasındaki benzerlikleri ve farklılıkları ortaya çıkarmaktır. İnceleme nesnesi olarak 2009-2016 yılları arasında yayınlanan Almanca, İngilizce ve Türkçe çikolata ve/veya çikolata içeren ürünlerin tanıtıldığı televizyon reklamları seçilmiştir. Seçilen reklamlar Alman, Amerikan ve Türk markalarına aittir.

Çalışmada kullanılan ölçütler metindilbilim ve göstergebilim temelli çok katmanlı metin yaklaşımından yola çıkılarak belirlenmiştir. Çözümleme modeli, metin dışı ölçütler ve metin içi ölçütler olmak üzere iki aşamadan oluşmaktadır. Metin dışı ölçütler altında, reklam aracı, sektör, reklamın amacı, hedef kitle, işlev ve marka incelenmiştir. Metin içi ölçütlerde ilk olarak reklamları oluşturan dil, görüntü, müzik ve ses katmanları, alt katmanlarıyla birlikte ele alınmıştır. Bu ölçütün son aşamasında ise katmanlararası ilişkiler üzerinde durulmuştur.

Bütüncedeki reklam filmlerinin tamamı bu ölçütlere göre incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar her bir dil için ayrı ayrı sunulmuş ve ardından karşılaştırmalı bir değerlendirme yapılmıştır. Bu değerlendirmede çalışmada incelenen üç ayrı dildeki reklamlar arasında benzerlikler ve farklılıklara dikkat çekilmiştir.

Metin dışı ölçütler kapsamında bütüncedeki reklamlar arasında çok sayıda benzerlik olduğu bulgulanmıştır. Söz konusu benzerliklere reklam aracı, sektör, reklam amacı, işlev ve marka adı ölçütlerinde rastlanmıştır. Hedef kitle ölçütünde ise Türkçe reklamların yöneldiği kitlenin İngilizce ve Almancadan farklı olduğu saptanmıştır.

Bütüncenin metin içi ölçütlere göre yapılan ayrıntılı çözümlemesinde Almanca, İngilizce ve Türkçe reklamlar arasında sözcük türleri, görsel öğeler, renk, ışık, çekim ölçeği, kamera perspektifi alt katmanları ile müzik ve ses katmanlarında bazı ortak özellikler olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte katmanların dağılım oranları, alt katmanlar ve katmanlararası bağlantılar açısından bazen bu dillerden ikisinin daha fazla benzerlik gösterdiği ortaya çıkarılmıştır. Metin içi ölçütlerin çözümlemesinden elde edilen sonuçlara göre en fazla benzerlik İngilizce ve Türkçe reklamlar arasında bulunmaktadır. Almanca reklamların ise kendine özgü olarak kabul edilebilecek ayrı bir yapıya sahip oldukları görülmüştür.

Anahtar Sözcükler: dilbilim, metindilbilim, göstergebilim, çok katmanlı metin, çok katmanlılık, televizyon reklamları

ABSTRACT
LINGUISTIC ANALYSIS OF GERMAN, ENGLISH AND
TURKISH TV-COMMERCIALS
İrem ATASOY

Today texts are no longer seen as monomodal structures, which only include verbal messages, but as multimodal structures, that combine different semiotic codes such as language (written and/or spoken), image (still and/or moving), music (jingle and/or song and/or instrumental) and sound (natural and/or artificial). Therefore these structures are called multimodal texts in text linguistics and semiotics. Multimodal texts have a great potential for meaning making. TV-Commercials are considered as one of the most analyzed multimodal text types in these two fields. In text linguistics and semiotics TV-Commercials are defined as multimodal texts, which use verbal, visual and auditory resources to convince a specific target group of buying a specific product or service.

The aim of this study is to analyze German, English and Turkish TV-Commercials with multimodal oriented approach. This study also presents the similarities and differences between these TV-Commercials, respectively multimodal texts, in these three different languages. The corpus is comprised of TV-Commercials of chocolate and chocolate containing products that are produced by German, American and Turkish brands.

The analysis criteria have been defined moving towards a multimodal oriented method, that is based on text linguistics and text semiotics. The analysis model consists of two levels which include text external and text internal criteria. The text external criteria contain advertising tool, sector, aim of advertising, target group, function and brand. The text internal criteria focus on the following modalities; language, image, music and sound as well as their submodalities and intermodal relations between them.

All of the commercials which comprise the corpus of this study have been analyzed by using the mentioned criteria. The results of the analysis have been separately presented for each language and comparatively interpreted by pointing out the similarities and differences between the three languages.

The analysis of the text external structure of the researched commercials has indicated that there are many similarities based on advertising tool, sector, aim of advertising, function and brand between them. By the criterion target group it has been detected that analyzed Turkish advertisements have a different audience when compared with German and English commercials.

The results of the text internal criteria have shown that there are similarities between the analyzed commercials in three languages in the following submodalities; word types, visual items, color, light, camera range, camera angle and the modalities; music and sound. However it has been found out that two of these languages are more similar in terms of the usage rate of the modalities and the intermodal relations between them. According to the results of the analysis of the text internal criteria there are more similarities between the analyzed English and Turkish TV-Commercials. German advertisements on the other hand have an original characteristic.

Keywords: linguistics, text linguistics, semiotics, multimodal text, multimodality, TV-Commercials

ÖNSÖZ

İstanbul Üniversitesi Alman Dili ve Edebiyatı Anabilim Dalı'ndaki doktora öğrenimim esnasında metin ve film çözümlemesi üzerine Prof. Dr. Canan Şenöz-Ayata ve Prof. Dr. Ersel Kayaoğlu ile yaptığımız doktora dersleri sayesinde hem farklı metin türleriyle ilgili temel kavramları hem de metinleri ve filmleri çözümlemeye yönelik çeşitli bilimsel yaklaşımları yöntemleri öğrenme şansım oldu.

Lisans öğrenciliğim sırasında başlayıp yüksek lisans dönemimde artarak devam eden dilbilime olan ilgim ve doktora ders aşamasında aldığım dersler beni çok boyutlu ve zengin bir araştırma alanı olan reklamlar üzerinde çalışmaya yöneltti. Danışmanım Prof. Dr. Canan Şenöz-Ayata'nın desteği ve yönlendirmesiyle Almanca, İngilizce ve Türkçe televizyon reklamlarını incelemeye karar verdim.

Reklamların dilbilimin yanı sıra farklı disiplinler tarafından da yoğun olarak incelen bir tür olması, onları çözümleye yönelik çok sayıda yöntemin ortaya çıkmasına yol açıyordu. İnceleyeceğim çok katmanlı metin türünün televizyon reklamları olması da dilbilimin dışında film çözümlemede kullanılan yöntemlerden de yararlanmamı zorunu kılıyordu. Bu anlamda çalışmamın kuramsal bölümünün oluşturulması aşamasında en büyük sorunum yararlanacağım kaynakları bulmak ve onlara ulaşmaktı.

Türkiye'de reklam alanında yapılan dillerarası karşılaştırmalı çalışmaların az sayıda olması bir yana, reklamları çok katmanlı metin yaklaşısıyla inceleyen bir çalışmaya hiç rastlamamıştım. Bu sorunu aşabilmek için hem doktora öğrencisi olduğum hem de araştırma görevlisi olarak çalıştığım İstanbul Üniversitesi Alman Dili ve Edebiyatı Anabilim Dalı'ndaki hocalarım Prof. Dr. Mahmut Karakuş, Prof. Dr. Canan Şenöz-Ayata ve Prof. Dr. Ersel Kayaoğlu'nun desteğiyle 2015 yılında Alman Akademik Değişim Kurumu'ndan (DAAD) aldığım kısa süreli bir araştırma bursuyla Hamburg Üniversitesi'nde araştırma alanımla ilgili kaynaklara ulaşma olanağı buldum. Tezimin uygulama bölümünün yazım aşamasını 2018 yılında Erasmus programıyla gittiğim Berlin Freie Universität'de tamamladım.

Bu çalışmanın ortaya çıkmasında ve araştırmamın her aşamasında bana destek ve yardımcı olan, beni yurtiçi ve yurtdışı araştırmalarımnda katkılarıyla yönlendiren, elindeki kaynakları benimle paylaşan danışmanım Prof. Dr. Canan şenöz-Ayata'ya, tez izleme komitesi üyeleri Prof. Dr. Ersel Kayaoğlu ve Prof. Dr. Yasemin Balcı'ya, İstanbul Üniversitesi Alman Dili ve Edebiyatı Anabilim Dalı'nda görevli tüm hocalarıma ve Batı Dilleri ve Edebiyatları Bölümü'nde görevli çalışma arkadaşlarıma teşekkür ederim.



İrem ATASOY
İstanbul, 2019

	<u>Sayfa</u>
ÖZ	iii
ABSTRACT	v
ÖNSÖZ	vii
İÇİNDEKİLER	ix
TABLolar LİSTESİ	xii
RESİMLER LİSTESİ	xiii
TREANSKRİPSİYONLAR LİSTESİ	xiv
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

Çok Katmanlı Metin Olarak Reklamlar

	5
1.1. Katmanlarına Göre Reklam Türleri.....	14
1.1.1. Basılı Reklamlar.....	16
1.1.1.1. Gazete Reklamları.....	20
1.1.1.2. Dergi Reklamları.....	23
1.1.1.3. Açık hava Reklamları.....	25
1.1.2. İşitsel Reklamlar.....	28
1.1.2.1. Radyo Reklamları.....	31
1.1.3. Görsel-İşitsel Reklamlar.....	34
1.1.3.1. Sinema Reklamları.....	38
1.1.3.2. İnternet Reklamları.....	42
1.1.3.3. Televizyon Reklamları.....	45
1.2. Reklamların Tarihsel Gelişim Süreci.....	57

İKİNCİ BÖLÜM

Reklam Alanında Yapılan Araştırmalar

	62
2.1. Yurtdışında Yapılan Araştırmalar.....	62
2.1.1. Tekdilli Araştırmalar.....	63
2.1.2. Dillerarası Araştırmalar.....	67
2.2. Türkiye’de Yapılan Araştırmalar.....	75
2.2.1. Tekdilli Araştırmalar.....	75

2.2.2. Dillerarası Araştırmalar.....	82
--------------------------------------	----

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Televizyon Reklamlarını İnceleme Ölçütleri	87
3.1. Metin Dışı Ölçütler.....	89
3.1.1. Reklam Aracı.....	89
3.1.2. Sektör.....	92
3.1.3. Reklamın Amacı.....	94
3.1.4. Hedef Kitle.....	96
3.1.5. İşlev.....	100
3.1.6. Marka.....	103
3.2. Metin İçi Ölçütler.....	106
3.2.1. Dil.....	107
3.2.1.1. Sözcük Türleri.....	111
3.2.1.1.1. Adlar.....	112
3.2.1.1.2. Sıfatlar.....	113
3.2.1.1.3. Eylemler.....	115
3.2.1.1.4. Yabancı Dildeki Sözcükler.....	116
3.2.1.1.5. Neolojizmler.....	117
3.2.1.2. Tümce Yapıları.....	118
3.2.1.2.1. Bildirme Tümceleri.....	120
3.2.1.2.2. Emir Tümceleri.....	121
3.2.1.2.3. Soru Tümceleri.....	122
3.2.1.2.4. Ünlem Tümceleri.....	124
3.2.1.2.5. Eksiltili Tümceler.....	125
3.2.1.3. Hedef Kitleye Seslenme Biçimleri.....	126
3.2.2. Görüntü.....	128
3.2.2.1. Renk.....	129
3.2.2.2. Işık.....	133
3.2.2.3. Çekim Ölçeği.....	137
3.2.2.4. Kamera Perspektifi.....	143

3.2.3. Müzik.....	146
3.2.3.1. Ritim.....	150
3.2.3.2. Armoni.....	150
3.2.3.3. Melodi.....	151
3.2.4. Ses.....	152
3.2.5. Katmanlararası İlişkiler.....	154
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM	
Uygulama ve Bulgular	156
4.1. Bütünce.....	156
4.2. Çözümleme Örnekleri.....	157
4.2.1. Ritter Sport Reklamı.....	157
4.2.2. Hershey's Reklamı.....	167
4.2.3. Eti Reklamı.....	179
4.3. Televizyon Reklamları İncelemesinden Elde Edilen Bulgular.....	192
4.3.1. Almanca Televizyon Reklamları.....	192
4.3.2. İngilizce Televizyon Reklamları.....	217
4.3.3. Türkçe Televizyon Reklamları.....	242
BEŞİNCİ BÖLÜM	
Elde Edilen Verilerin Karşılaştırması ve Değerlendirme	269
SONUÇ.....	305
KAYNAKÇA.....	319
EKLER.....	337
ÖZGEÇMİŞ.....	367

TABLÖLAR LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Tablo 1: Katmanlar ve Alt Katmanlar.....	10
Tablo 2: Televizyon Reklamları Çözümleme Modeli.....	88



RESİMLER LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Resim 1: Lancôme Hypnôse Palet reklamı.....	19
Resim 2: Dior Addict reklamı ayrıntı çekim.....	37
Resim 3: Dior Addict reklamı yakın çekim.....	37
Resim 4: You've got Mail filminde ekrana yerleştirilen Starbucks reklamı.....	40
Resim 5: The Intern filminde olay örgüsüne yerleştirilen Apple reklamı.....	41
Resim 6: Bulova saat reklamı.....	46
Resim 7: Axe Anti Dandruff reklamı.....	51
Resim 8: Fiat 500 Cult reklamı.....	53
Resim 9: Herbaria Calming Tea reklamı.....	55
Resim 10: Axe Excite deodorant reklamı.....	56
Resim 11: Nespresso reklamında normal ışıklandırma.....	135
Resim 12: Eti reklamında sönük ışıklandırma.....	135
Resim 13: Nespresso reklamında parlak ışıklandırma.....	136
Resim 14: Yves Saint Laurent Babydoll Mascara reklamında ayrıntı çekim.....	138
Resim 15: Eti Karam reklamında yakın çekim.....	138
Resim 16: Martini reklamında göğüs çekim.....	139
Resim 17: Pepsi reklamında bel çekim.....	140
Resim 18: Coca Cola Zero reklamında diz çekim.....	140
Resim 19: Eti Popkek reklamında boy çekim.....	141
Resim 20: Calzedonia reklamında uzak çekim.....	142
Resim 21: Dior Sauvage reklamında panoramik çekim.....	142
Resim 22: Clear reklamı normal bakış.....	144
Resim 23: Windows 8: The Live Tile Experiment reklamı tepeden bakış.....	145
Resim 24: Dior Sauvage reklamı alttan bakış.....	146

TRANSKRİPSİYONLAR LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Ritter Sport Wintersorten Reklamı.....	166
Hershey's Smiles Reklamı.....	178
Eti Karam Bitter Reklamı.....	191



GİRİŞ

Reklamlar belli ürün ya da hizmetleri tüketicilere satabilmek için öncelikle onları tanıtılan ürün veya hizmetleri kullandıkları zaman ayrıcalıklı bir duruma ulaşacakları yönünde ikna etmek zorundadırlar. Bu noktada reklamı gören, duyan veya izleyen bireylerin o ürün ya da hizmete gerçekten ihtiyaç duyuyor olmaları veya reklamı yapılan şeyin gerçekten işe yarayıp yaramaması dikkate alınmaz. Esas önemli olan, hedef kitleye reklamda gördükleri veya duydukları şeylere sahip olduklarında ne tür ayrıcalıklar elde edeceklerinin gösterilmesi ve bu ayrıcalıkları sağlayan ürün veya hizmeti satın almaya ihtiyacı olduklarına inandırılmalarıdır. Dolayısıyla reklamlarda bireylere sadece çeşitli ürün veya hizmetler ile bunların faydaları gösterilmez, aynı zamanda onlara bunlar aracılığıyla özel bir deneyim yaşayacaklarına dair çeşitli vaatlerde bulunulur. Reklamların bu vaatleri karşılayabilmeleri, sunulan ürün ya da hizmetin hedef kitle için belli bir anlam ifade eder hale getirilmesine bağlıdır, çünkü bireyler bir şeyi satın almaya yönelirken ilk olarak onun zihinlerinde çağrıştırdığı anlamı yani kendilerine sağlayacağı ayrıcalıkları ve yararları dikkate alırlar.

Reklamlar günümüzde başta iletişim bilimi, ekonomi, dilbilim ve göstergebilim olmak üzere pek çok farklı disiplinin inceleme nesnesini oluşturmaktadır. Yurtdışında dilbilim ve göstergebilim alanlarında 1960'lerden itibaren başlayan ve çoğunlukla tek bir dildeki belli sektörlerin reklamları üzerine odaklanan incelemeler, 2000'li yıllardan itibaren reklamları diller ve kültürlerarası bağlamda ele alan karşılaştırmalı çalışmalar biçiminde sürdürülmektedir.

Türkiye'de reklamları dilbilimsel veya göstergebilimsel açıdan ele alan çalışmalara bakıldığında ise tek dilli incelemelerin öne çıktığı, farklı dillerdeki reklamların birbiriyle karşılaştırıldığı dillerarası araştırmalarda ise önemli bir boşluk olduğu görülmektedir. Bu anlamda çalışmamın Türkiye'deki reklam üzerine yapılan dillerarası karşılaştırmalı araştırmalara katkıda bulunacağını umuyorum.

“Almanca, İngilizce ve Türkçe Reklam Filmlerinin Dilbilimsel İncelemesi” konulu bu çalışmanın amacı, Almanca, İngilizce ve Türkçe televizyon reklamlarını karşılaştırmalı olarak incelemek ve böylelikle üç farklı dilde üretilmiş reklam filmleri arasındaki benzerliklerle farklılıkları ortaya çıkarmaktır. Bu amacı gerçekleştirmek

için inceleme nesnesi olarak seçilen televizyon reklamlarının tamamı çok katmanlı metin yaklaşımı kapsamında metindilibilim ve göstergebilim alanlarında kullanılan yöntemlerden yola çıkılarak geliştirilen modele göre çözümlenmiştir. Çalışmanın başında ortaya koyulan sav şöyledir:

“Reklamlar, hangi dilde olursa olsunlar, mutlu olmak için bir şeyler satın almayı bekleyen hedef kitleye seslenerek onları bir ürünü ya da hizmeti satın almaları konusunda ikna etmeyi amaçlarlar. Bu ortak amaç bakımından dillerüstü-evrensel geçerliliği olan bazı özellikler taşırlar. Ancak reklamlar, bireyleri satın alma davranışına yönlendirebilmek için, yöneldikleri hedef kitleye, reklam aracına, markaya, ürüne, sektöre ve dile uygun kodlardan yararlanmak zorundadırlar. Bu anlamda, Almanca, İngilizce ve Türkçe televizyon reklamları arasında marka, ürün, hedef kitle, reklam aracı, sektör ve dilden kaynaklanan benzerlikler ve farklılıklar vardır.”

Bu savı kanıtlayabilmek için bütüncü olarak 2009-2016 yılları arasında yayınlanan 10 Almanca, 10 İngilizce ve 10 Türkçe olmak üzere 30 farklı televizyon reklamı seçilmiştir. Almanca ve İngilizcenin dünyada birden fazla ülkede ana dil olarak konuşuluyor olması bakımından bu dillerin konuşulduğu ülkeler arasında nüfus yoğunluğu en fazla olan Almanya ve ABD’de yayınlanan reklamların incelenmesine karar verilmiştir. Yapılan tarama sonrasında Almanca televizyon reklamları için Almanya’dan **Ritter Sport**, İngilizce televizyon reklamları için ABD’den **Hershey’s** ve Türkçe televizyon reklamları için Türkiye’den **Eti** markalarının çikolata ve çikolata içeren ürünlerinin reklamlarına ulaşılmıştır. Bütüncede yararlanılacak reklamların seçimi yapılırken üretici markaların Almanya, ABD ve Türkiye’de kurulmuş olmaları dikkate alınmıştır.

Bu çalışma, kuram ve uygulama olmak üzere iki temel bölüme ayrılmaktadır. Araştırmanın kuramsal temelini oluşturan birinci bölümde çok katmanlılık ve çok katmanlı metin anlayışı kapsamında reklamların nasıl ele alındığı, hangi türlere ayrıldıkları ve tarihsel gelişim süreci üzerine bilgiler verilerek, reklamlara ilişkin dilbilimsel ve göstergebilimsel yaklaşımlar üzerinde durulmaktadır.

İkinci bölüm reklam alanında yapılan çalışmalara ayrılmıştır. Bu bölümde yurtdışında ve Türkiye’de farkı türlerdeki reklamlar üzerine yapılan tek dilli ve dillerarası karşılaştırmalı araştırmalar hakkında bilgiler verilerek, her bir incelemeden elde edilen önemli sonuçlar aktarılmış ve tartışılmıştır.

Üçüncü bölümde, bu çalışmada yararlanılan çok katmanlı metinleri inceleme ölçütleri ayrıntılı olarak ele alınmakta ve televizyon reklamlarını çözümlemek için metindilibilim ve göstergebilim alanlarında kullanılan yöntemlerden yola çıkılarak geliştirilen temel ölçütler anlatılmaktadır. Bu bölümde üzerinde durulan ölçütler kendi içinde metin dışı ve metin içi ölçütler olarak ikiye ayrılmaktadır. Metin dışı ölçütler altında reklam aracı, sektör, reklamın amacı, hedef kitle, işlev ve marka adı, metin içi ölçütlerde ise televizyon reklamlarında kullanılan katmanlar ve bu katmanların birbiriyle olan bağlantıları bulunmaktadır.

Çalışmanın dördüncü bölümü uygulama ve bulgulara ayrılmıştır. Burada ilk olarak inceleme nesnesini oluşturan bütüncü tanıtılmaktadır. Bölümün devamında bütüncede yararlanılan Almanca, İngilizce ve Türkçe televizyon reklamları arasından seçilen birer örnek reklam filminin ayrıntılı çözümlemesi gösterilmektedir. Ardından bu üç dildeki reklamların tamamının çözümlemesinden elde edilen sonuçlar her bir dil için ayrı ayrı betimlenerek değerlendirilmektedir.

Beşinci bölümde, dördüncü bölümde elde edilen veriler incelenen dillere göre birbirleriyle karşılaştırılmakta ve ortaya çıkarılan bulgular reklamlar üzerine gerçekleştirilen daha önceki çalışmaların ortaya koyduğu sonuçlarla bağlantılandırılarak yorumlanmaktadır.

Sonuç bölümünde uygulama kısmında ayrıntılı olarak incelenmiş olan Almanca, İngilizce ve Türkçe televizyon reklamları arasındaki dile, markaya, sektöre, reklam aracına, hedef kitle ve ürüne özgü farklılıklarla benzerliklerin genel bir değerlendirmesi yapılmaktadır.

Çalışmanın özellikle kuramsal bölümde ağırlıklı olarak Almanca ve İngilizce kaynaklardan yararlanılmış olmasının temel nedeni araştırma süresince reklamları çok katmanlı metin yaklaşımıyla inceleyen Türkiye’de yapılmış geniş kapsamlı araştırmalara rastlanmamasıdır. Bu anlamda çalışmamın ileride Türkçede çok katmanlı metinlere yönelik araştırma yapmak isteyen bilim insanlarına faydalı olacağını düşünüyorum.



BİRİNCİ BÖLÜM

Çok Katmanlı Metin Olarak Reklamlar

Son yıllarda özellikle dilbilim alanında yapılan çalışmalarda sıklıkla karşımıza çıkan çok katmanlı metin¹ (**multimodaler Text**) kavramının kökeni geleneksel metin kavramına dayanmaktadır. Metin kavramının Batı dillerdeki karşılığı olan **Text** sözcüğünün kökenine bakıldığında, bu sözcüğün Latince **dokumak** anlamına gelen **textus** sözcüğünden türediği görülür (Vater, 2001: 14).

Gündelik dilde metin, “birden çok tümceden oluşan yazılı dilsel birim” anlamında kullanılmaktadır (Şenöz-Ayata, 2003: 19; 2005: 20). Dilbilimde ise metin kavramının tanımına yönelik çok farklı açıklamalar bulunmaktadır. Bazı dilbilimciler salt dilsel öğelerden oluşan yapıları metin olarak kabul ederken, bazıları ise hem anlamsal bir içeriğe sahip olması hem de bildirişim amacı taşıyor olması bakımından herhangi bir yönlendirme tabelasını bile metin olarak kabul eder.

Harweg için metin dilsel birimlerin kesintisiz bir adıl zinciriyle oluşturulmuş ardardalıdır (Harweg, 1968: 148). Dressler (1972) metnin, kendi içinde kapalı ve sonlu bir dilsel sözce olduğunu savunur. Kallmeyer (1974) ise metni bildirişim amaçlı etkileşimlerde ortaya çıkan göstergelerin tümünü kapsayan bir küme olarak tanımlar. Halliday ve Hassan’a (1976) göre metin sözcüğü dilbilimde, ne uzunlukta olduğu ve sözlü ya da yazılı olması fark etmeksizin bütünlük gösteren herhangi bir bölümü ifade etmek için kullanılır. Nussbaumer’e göre metin, mutlaka monolog biçimli, yazılı, dilsel bir sözcüktür ve aralarında bağıntının var olduğu birden fazla tümceden oluşur (Nussbaumer, 1991: 33).

Yukarıdaki açıklamalardan da görüleceği üzere metin kavramının tanımlarındaki bu farklılıklar daha çok neyin metin olarak tanımlanabileceği ve neyin tanımlanamayacağı üzerinde yoğunlaşır. Dolayısıyla kavramın sınırlarını belirleme konusunda ortak bir görüşe varılamamıştır.

Kavramın tanımını yapabilmek için belli metinsellik ölçütleri üzerinde durulmuştur. Dilbilimcilerin metin tanımlamalarındaki ele aldıkları bu ölçütler kısaca şu şekilde

¹ Bu kavramın Türkçede bir karşılığı bulunmadığından çevirisi tarafımdan yapılmıştır. Orijinal adı parantez içerisinde yer almaktadır.

sıralanabilir: Sözlü ya da yazılı olma, bir ya da daha fazla tümceden oluşma, başının ve sonunun belli olması, monolog ya da diyalog biçimli olma, salt dilsel olma ya da (tüm bildirimsel biçimleri de içeren) karışık nitelikte olma (Vater, 2001: 15).

De Beaugrande/Dressler, metin adı verilen yapının hem dilsel hem de bildirimsel yönünü hesaba katarak metinsellik ölçütlerini yediye ayırmıştır (Beaugrande/Dressler, 1981: 3-13).

Bu ölçütleri şöyle sıralayabiliriz:

- 1) Bağlılık:** Metnin yüzey yapısındaki dilbilgisel bağlardır.
- 2) Bağdaşıklık:** Metnin derin yapısındaki anlamsal bağlardır.
- 3) Amaca Uygunluk:** Metni üretenin amacı ve metnin işlevidir.
- 4) Geçerlilik/Kabul Edilebilirlik:** Metni alımlayan kişinin tutumudur.
- 5) Bilgilendiricilik:** Metinde yer alan bilginin okur için ne ölçüde yeni olduğudur.
- 6) Durumsallık:** Metnin hangi bildirişim durumuna göre üretildiğini gösterir.
- 7) Metinlerarasılık:** Metnin diğer metinlerle ilişkisini gösterir.

Yukarıda belirtilen tüm ölçütler ışığında metin kavramı farklı yaklaşımlarla tanımlanmaya çalışılmıştır. Bu yaklaşımlar, dilbilimin alt disiplinlerinden biri olan metindilbilim çerçevesinde; yapısalcı, işlevci ve yapısalcı-işlevci olarak üç temel gruba ayrılmaktadır (Şenöz-Ayata, 2003: 21; 2005: 23). Araştırma alanını tümce düzleminde sınırlayan yapısalcı yaklaşımda metin kavramı, dilsel göstergelerin birbiri ardına dizilmesiyle oluşan bir yapı olarak tanımlanır (Brinker, 1997: 17). Bu bağlamda metin, dilsel bir birim olarak ele alınır (Şenöz-Ayata, 2003: 21; 2005: 24). Dilin bildirimsel ve toplumsal işlevleri üzerinde yoğunlaşan işlevci yaklaşıma göre metin, dilsel ve işlevsel bir oluşum olarak görülmektedir (Brinker, 1997: 15). Bu yaklaşımda metinle birlikte metnin oluşmasına etki eden dış faktörler de ele alınmaya başlamıştır. Metnin yapısal ve bildirimsel işlevini ele alan yapısalcı-işlevci yaklaşımda ise metin, kendi içinde bağdaşık ve bir bütün olarak bildirimsel bir işlev gösteren sonlu dilsel göstergeler dizisi olarak tanımlanmaktadır (Brinker, 1997: 17). Burada hem yapısalcı hem de işlevci yaklaşım birbirini tamamlar (Şenöz-Ayata, 2003: 23).

Yukarıda kısaca değinilen yaklaşımların benimsediği tanımlamalardan da görüleceği üzere geleneksel metin kavramı ile belirli bir bildirişimsel amaçla üretilmiş yazılı, monolog biçimli, birden fazla tümce içeren, anlamlı ve konusal bütünlük taşıyan, başı ve sonu belirli bir dilbilgisel yapının kastedildiği görülmektedir (Konukman, 2012: 19). Bu genel tanımda öne çıkan eylem bildirişimdir, çünkü metinler bireyler arasında bildirişim kurulması amacına hizmet eden dilsel yapılardır.

Günümüzde modern teknolojiadaki gelişmelerin de etkisiyle birlikte metinler elektronik ortamlara taşınmaya başlamıştır. Elektronik ortamlara yüklenen metinler birbirleriyle linkler aracılığıyla bağlantılandırılarak, bireylere sınırsız seçim ve bildirişim olanakları sağlayan dilsel yapılara dönüşmüştür. Bu durum metin kavramına yönelik geleneksel anlayışın da kırılmasına ve sınırsız metin (**Hypertext**) olarak adlandırılan yeni bir metin kavramının ortaya çıkmasına yol açmıştır. Bu kavramla anlatılmak istenen belli bir çizgisel sırada ilerlemeyen, okurla etkileşime girebilen, yazılı metinlerin yanı sıra ses, görüntü, film ya da animasyon gibi multi-medya öğeleri taşıyan, bilgisayar ortamında yer alan elektronik metinlerdir (Şenöz-Ayata, 2005: 147-148). Bußmann sınırsız metin kavramını, elektronik bir dizgede yer alan, her biri birbirinden bağımsız olarak erişilebilir nitelikte olmakla beraber bağlantılar aracılığıyla birbirine bağlanabilen (alt)metinlerden oluşmuş bir metin ağı olarak tanımlar (Bußmann, 2002: 286).

Sınırsız metinleri geleneksel metinlerden ayıran en önemli özelliklerden biri çizgisel olmamalarıdır² (Şenöz-Ayata, 2005: 153). Sınırsız metinler, geleneksel metinlere göre çok daha geniş gözükmekle birlikte belirli açılardan onlarla benzerlik göstermektedir. Çünkü metinler de belirli bir konusal bütünlüğe ve bildirişim amacına sahiptirler (Sager, 2000).

Son yıllarda, gelişen teknolojiyle bildirişim biçimleri daha da farklılaşmış ve buna bağlı olarak sınırsız metin ile genişleyen geleneksel metin anlayışı bir kez daha değişime uğramıştır. Jewitt'e göre "yeni teknolojilerin gelişimi insanlara bildirişim ve sunumda çok farklı alanlar ve araçlar kullanabilme imkanı vermektedir" (Jewitt,

² **Çizgisel olmama** durumu ile okurun metnin bileşenlerini farklı bağlantılar aracılığıyla değişik ve karmaşık biçimlerde birbirine ekleyebilmesi anlaşılmaktadır. Bu özellik sayesinde okur, metni kendi istediği sıraya göre okuyabilir. Bu bakımdan okur metnin kurgulanışında etkin bir konumda bulunur (Şenöz-Ayata, 2005: 154-155).

2010: 194). Kress bu bağlamda artık çok katmanlı bir bildirişim biçiminden söz edilmesinin gerekli olduğunu belirtir (Kress, 2005: 5).

Katman (**mode**)³, göstergebilimsel yaklaşımda sosyal ve kültürel açıdan şekillenmiş bildirişim amacı taşıyan ve anlam üretmeye olanak sağlayan araç olarak tanımlanmaktadır (Van Leeuwen, 2005: 160; Kress, 2010: 79). Daha farklı bir şekilde ifade edecek olursak katman, bildirişimde kullandığımız gösterge sistemi içerisinde görüntü, jest, mimik, hareket, müzik, konuşma, yazma, ses v.b. öğelerden oluşan, anlam üretmek için düzenlenmiş ve örgütlenmiş kaynakların tümüdür (Street, 2014: 2).

Scollon ve Levine bildirişimde kullanılan katmanları, sözlü dil, jestler, bağlamsal görüngüler, metinlerin yer aldığı ortam ile bu ortamların tasarımı, kağıt türü gibi fiziksel alan kullanımı olarak sıralarlar (Scollon/Levine, 2004: 1). Kress ise bu katmanlara görüntü, yazı, müzik, jest, konuşma, hareketli görüntü, sayfa düzeni, müziği de ekleyerek katmanların bildirişimde çok daha geniş bir kullanım alanı olduğuna işaret eder (Kress, 2010: 54). Birden fazla katmanın bildirişim esnasında birbiriyle etkileşimli bir birliktelik içinde bir arada kullanılması çok katmanlılık (**Multimodalität**)⁴ olarak adlandırılır (Van Leeuwen, 2005: 14).

Bireyler arasındaki bu çok katmanlı bildirişim biçimi üretilen metinlere de yansımıştır. Bugün artık kullandığımız metinlerin birçoğu sözcüklerin, fotoğrafların, seslerin, renklerin ve videoların birlikteliğinden oluşmaktadır (Bearne / Wolstencroft, 2009). Bir başka deyişle; günlük hayatımızda karşımıza çıkan metinlerin çoğu, yazıyla birlikte hareketli veya hareketsiz görüntüler, yapay veya doğal sesler, enstrümantal ya da şarkı biçiminde müzikler içermektedir. Bu bakımdan günümüzdeki metinler, farklı gösterge sistemlerinden dil, görüntü, ses ve müzik katmanlarının bir arada kullanılabildiği, anlamın oluşturulmasında her bir katmanın birbirini tamamladığı çok katmanlı bir yapıya sahiptir. Yukarıda sıralanan katmanlardan en az ikisini içeren metinler dilbilim ve göstergebilimde çok katmanlı

³ Batı dillerinde **mode** olarak karşılığı bulunan bu kavram için Türkçedeki dilbilim ve göstergebilim alanlarında **mod**, **düzlem**, **katman** vb. farklı adlandırmalar bulunmaktadır. İncelemenin bütünlüğü açısından kavramın Türkçedeki karşılığı olarak **katman** sözcüğü kullanılacaktır.

⁴ Almancadaki **Multimodalität** kavramına karşılık olarak Türkçedeki dilbilim ve göstergebilim alanlarında yapılan araştırmalarda **çok modluluk**, **çok düzlemlilik**, **çok katmanlılık** vb. farklı terimler kullanılmaktadır. İlgili kavrama bu çalışmada **çok katmanlılık** olarak yer verilecektir.

metin olarak adlandırılırlar (Lapšanská, 2006: 21; Stöckl, 2006: 17-23; 2007: 177-184; 2011: 18-19; 2013: 247-249; Stöckl/Schneider, 2011: 10-14; Wildfeuer, 2012: 279-281; Bobrova, 2015: 118-119; Opilowski, 2015: 93).

Çok katmanlı metinler, geleneksel metinler ya da sınırsız metinlerle benzer şekilde metni üretenin metni alımlayacak olanla bildirişim kurmak ve bu yolla belirli bir konunun içeriğini ve bilgisini onunla paylaşarak, onu belli bir amaç doğrultusunda istenen yönde harekete geçirmek amacıyla oluşturulan, anlamsal, işlevsel ve biçimsel açıdan tutarlılığı bulunan metinlerdir.

Çok katmanlı metinleri bazı örnekler ile açıklayacak olursak: bir kitle iletişim aracı olan radyoda yapılan yayınlarda dil, ses ve müzik katmanları kullanılır. Çok katmanlılık anlayışına göre radyo yayınları bu üç katmanı içeren çok katmanlı metinlerdir. Benzer şekilde dergi ve gazeteler, görüntü ve dil katmanlarının yer aldığı çok katmanlı metinlere, sinema filmleri ise görüntü, ses, müzik ve dil katmanlarını içeren çok katmanlı metinlere birer örnek olarak gösterilebilir.

Yukarıdaki açıklamalarda görüldüğü üzere, çok katmanlı metinler, görsel, dilsel ve işitsel katmanların birbiriyle etkileşim içinde olduğu ve konusal bir bütünlük taşıyan metinlerdir. Street, metinlerdeki çok katmanlılığı, metni meydana getiren her bir katmanın önceden belirlenen bir bağlam içinde kendi aralarında uyumlu ve birinin diğerine göre herhangi bir önceliği olmaksızın dengeli bir biçimde işlediği bir bildirişim biçimi olarak tanımlar (Street, 2004: 2).

İçinde yaşadığımız çağda modern teknolojiye gelişmeler her türden bildirişimin birden fazla katmanla gerçekleşiyor olmasına yol açmıştır. Örneğin kısa mesaj gönderimlerinde dilsel öğelerle birlikte, ses veya hareketli ya da hareketsiz görüntüler göndermek mümkündür, benzer şekilde telefon görüşmelerinin sesli ya da görüntülü olarak yapılabilmesi daha fazla bilginin aktarılmasına olanak sağlamaktadır. Bu bakımdan günümüzde artık sadece görsel, işitsel ya da dilsel yapılardan oluşan tek katmanlı metinlerden⁵ (**monomodaler Text**) söz etmek mümkün değildir (Stöckl, 2010c: 47). Bu metinlerin yerini günlük yaşantımızın her alanını her an işgal eden çok katmanlı metinlerin aldığını görürüz. Gibbons bu

⁵ Bu kavramın Türkçe karşılığı bulunmadığından çevirisi tarafımdan yapılmıştır. Orijinal adı parantez içerisinde yer almaktadır.

durumu “günlük yaşamımızı görüntü, ses, hareket gibi farklı çok katmanlar içerisinde deneyimleriz” şeklinde açıklar (Gibbons, 2008: 110).

Bu yaklaşıma göre farklı çok katmanlı metin türlerinden söz etmek mümkündür. Gündelik yaşantımızda hemen her gün çeşitli biçimlerde karşımıza çıkan reklamlar da çok katmanlı metinlerdir. Örneğin radyo reklamları dil, ses ve müziğin birlikteliğinden oluşan, basılı reklamlar ise görüntü, dil ve tipografik katmanlardan meydana gelen çok katmanlı metinlerdir.

Reklamda yer alan her bir katmanın metni oluşturmada üstlendiği anlam yaratma boyutu farklıdır. Stöckl bu boyutları alt katmanlarla açıklar. Bu bağlamda her bir katmanın kendine özgü alt katmanları bulunur ve bu alt katmanlar incelenen reklamın türüne göre farklılık gösterirler (Stöckl, 2006: 29). Reklamları incelerken metni oluşturan katmanların ayrı ayrı değil tamamının bir arada değerlendirilmesi ve birbiriyle olan ilişkilerinin açıklanması gerekir (Kress, 2010: 163-167).

Çalışmanın kuramsal bölümünde⁶ ayrıntılı olarak ele alınacak olan katmanlar ve alt katmanları aşağıdaki tabloda özetleyebiliriz:

Tablo 1: Katmanlar ve Alt Katmanlar

KATMANLAR	ALT KATMANLAR
DİL	<u>Sözcük Türleri:</u> Adlar, Sıfatlar, Eylemler, Yabancı Dildeki Sözcükler, Neolojizmler <u>Tümce Yapıları:</u> Bildirme Tümceleri, Emir Tümceleri, Soru Tümceleri, Ünlem Tümceleri, Eksiltili Tümceler <u>Hedef Kitleye Seslenme Biçimleri:</u> Açık, Örtük, Benöyküsel, Senöyküsel, Elöyküsel
GÖRÜNTÜ	Renk, Işık, Çekim Ölçeği, Kamera Perspektifi
MÜZİK	Ritim, Armoni, Melodi
SES	Doğal Sesler, Yapay Sesler, Ritim, Ses Yüksekliği
KATMANLARARASI İLİŞKİLER	Dil-Görüntü-Müzik-Ses Arasındaki İlişkiler

⁶ Bkz.: bölüm 3.2. Metin İçi Ölçütler.

Yukarıdaki tabloda yer alan katmanlar ve alt katmanlar reklamlarda birbirleriyle ilişki içindedir. Stöckl katmanların birbirleriyle anlamsal, işlevsel ve biçimsel düzlemdeki ilişkisinin zaman zaman aralarında kesin bir ayırım yapmayı zorlaştırdığından bahseder (Stöckl, 2006: 25). Örneğin reklamda kullanılan sözlü dil müzikal özellikler taşıyabilir ya da belirli bir ritim ve tempoyla desteklenen bazı sesler kulağımıza müzik gibi gelebilir. Çok katmanlı metin incelemelerinde bu gibi durumlar katmanlararasılık⁷ (**intermodaler Bezug**) olarak adlandırılır.

Dilimize Fransızca **reclame** sözcüğünden geçmiş bir kavram olan reklam, bireylerin davranışını belli bir yönde etkilemek için ikna etme amacı taşıyan kitlesel bir iletişim biçimidir (Balta-Peltekoğlu, 2010: 2; Işıktaş, 2018: 29). Bilindiği üzere reklam söz konusu olduğunda mutlaka satılması gereken bir şey vardır. “Satılacak şey bir ürün, bir hizmet olabileceği gibi bir düşünce de olabilir. Reklam bu anlamda, tüketicide satın alma davranışı oluşturulmak için ürün ve hizmetler hakkında fikirler oluşturulmasıdır” (Batı, 2010a: 10). Söz konusu fikirlerin oluşması için reklamlar bireylerde daima belli bir eksiklik hissi yaratırlar ve bu eksikliğin çaresini cinsellik, korku vb. bir takım çekicilik unsurlarıyla cazip hale getirdikleri ürün ya da hizmet olarak sunarlar. Gösterilen ürün veya hizmetler tam da tüketicilerin beklentilerini karşılayacak türden çözümlerdir, reklamlar da bu bakımdan “bu ürün veya hizmetleri tüketiciye duyuran mutluluk taşıyıcılarıdır” (Batı, 2010a: 137). Reklamlar bir anlamda tüketicilere daima gerçektekinden daha iyi bir yaşamı gösterirler, çünkü tanıtılan ürün veya hizmeti kullanan bireyler hep ayrıcalıklı ve mutlu insanlardır.

Eğer hedef kitle, reklamdaki ürün ya da hizmeti kullandığı zaman ulaşacağı ayrıcalıklı duruma ikna olursa, satın alma eylemini gerçekleştirir. Burada önemli olan tüketicinin o ürün ya da hizmete gerçekten ihtiyaç duyması değil, öyle olduğunu düşünmesidir. Reklamlar bu bakımdan bireylere sadece belli ürün ya da hizmetleri ve bunların faydalarını tanıtmazlar, aynı zamanda bunlar üzerinden özel bir deneyim yaşatmayı da vaat ederler. Böyle bir vaadi karşılayabilmeleri, ilgili ürün ya da hizmeti hedef kitle için anlam taşıyor hale getirmelerine bağlıdır. Reklamlar bu bağlamda bireylerin toplum içindeki konumları üzerinde de belirleyici bir rol

⁷ Bu kavramın Türkçe karşılığı bulunmadığından çevirisi tarafımdan yapılmıştır. Orijinal adı parantez içerisinde yer almaktadır.

üstlenirler, çünkü bireyler bir şeyi satın almaya yönelirken öncelikle o şeyin ifade ettiği anlamı yani kendilerine sağlayacağı ayrıcalık duygusunu dikkate alırlar. Peki, nasıl oluyor da reklamlar bireyler üzerinde böyle bir etki yaratabiliyor? John Berger bu durumu, “Reklamlar inanılır oluyor çünkü burada söylenenlerin doğruluğu, söz verilen şeylerin gerçekleşebilirliğinde değil, uyandırdığı düşlerin, seyirci-alıcının düşleriyle çakışmasından doğuyor” şeklinde açıklar (Berger, 1999: 146). Bu yaklaşımla değerlendirildiğinde reklamların bir anlam yaratma süreci olduğunu düşünebiliriz. Dolayısıyla reklamlar tanıtım yapmakla birlikte yeni anlam yapıları da oluştururlar. Bu anlam yapılarını oluştururken günlük hayattaki çeşitli kodlardan yararlanırlar, yani daima gerçek hayatla bağlantı kurarlar. Söz konusu kodlar reklamlarda belli dilsel, görsel ve işitsel öğelerin bir arada kullanılmasıyla hedef kitleyi etkilemektedir. Reklamlar bu öğeleri içermeleri bakımından iletişim bilimi, ekonomi, dilbilim ve özellikle metindilbilim ile göstergebilim gibi bilimsel disiplinlerin araştırma konusu olmuştur. Bunun sonucunda reklamın ne olduğuna yönelik her bilimsel alanda farklı tanımlamalar yapılmaktadır.

İletişim biliminde reklam, kitle iletişim araçlarıyla bir marka, ürün ya da hizmet konusunda bilgi verme ve hedef kitlenin davranışlarını bilinçli olarak etkileyerek onları kendilerine sunulan ürünü ya da hizmeti satın alma konusunda ikna etme amacı taşıyan iletişim sürecini içeren bir olgu olarak tanımlanır (Werner, 1995: 4; Zurstiege, 2007: 14; Tan-Akbulut/Balkaş, 2006: 13-14). **Etkili İletişim Terimleri Sözlüğü** reklam kavramını “insanların önerilen davranış biçimlerini kendiliklerinden benimsemelerini sağlamak amacıyla desteklenmesi ve çoğu kez de yinelenen iletilerin kitle iletişim araçlarından satın alınan süre ya da yer aracılığıyla sunulması etkinliği” biçimde açıklar (Güz, 2002: 189). **Reklam Terimleri Sözlüğü** ise reklama “herhangi bir ürün ya da hizmet için ikna edici satış mesajını, en düşük maliyetle uygun kitleye ulaştıran bir pazarlama işlemi” şeklinde yer vermektedir (Melek, 1995: 9).

Ekonomi biliminde reklam, insanları sosyal, psikolojik ve sosyolojik olarak bir ürünü ya da hizmeti satın almaları konusunda etkilemeye yarayan iletiler içeren bir araç olarak tanımlanmaktadır (Behrens, 1975: 4; Tietz/Zentes, 1980: 22; Hoffmann, 1981: 10 aktaran: Janich, 2010: 18; Spang, 1987: 63 aktaran: Abdallah, 2012: 21). Bu

bağlamda bir bildirişim aracı olarak reklamlar, hedef kitleyi sunulan ürüne yaklaşması yönünde ikna ederek onları bu ürün konusunda bilgi sahibi yapmayı, tutum ve davranışlarını istenen yönde farklılaştırmayı ya da yeni bir tutum ve davranış oluşturmaya hedefler (Gürgen, 1990: 14).

Dilbilim, reklama bildirişimsel boyuttaki dil kullanımı bağlamında yazılı ve sözlü dil ile gösterge kullanımı ekseninden yaklaşır. Dilbilimciler bu bağlamda reklamı iletişim ile bağlantılı olarak çok katmanlı metin ekseninde tanımlamaya çalışırlar. Dilbilim, iletişimi en basit haliyle bir kaynak ve alıcı arasındaki bilgi aktarımı olarak görür (Crystal, 2008: 89). İletişim çeşitli göstergeler ile sağlanır, bu göstergelerin en gelişmiş ve etkili olanı dildir. Ancak reklamlar dilsel öğelerin yanı sıra görsel ve işitsel öğeleri de içermektedir. Dil ile birlikte kullanılan bu öğeler reklamların hedef kitle üzerindeki etkisini artırmada önemli bir rol oynamaktadır. Bu bakımdan reklamlar dilbilimde, üretimi ve yayılımı kitle iletişim araçlarına bağlı, uygun dilsel, görsel ve işitsel göstergeleri kullanarak hedef kitleyi belirli bir ürün ya da hizmeti satın alması konusunda ikna etmeyi amaçlayan çok katmanlı metinler olarak tanımlanır (Janich, 1998: 235; Klooth, 2005: 78; Stöckl, 2006: 17; 2007: 177; 2010c: 45; 2012a: 244; Wildfeuer, 2012: 279-281; Bobrova, 2015: 118-119; Rossolatos, 2014: 52-54; Hofmann, 2014: 13).

Göstergebilim, reklamları gösteren ve gösterilen ilişkisi bakımından ele alır ve kullanılan göstergelerin çağrışımlarından yola çıkarak onları çözümlemeyi amaçlar. Bu yaklaşıma göre göstergebilim, öncelikle reklamı yapılan markaları birer kültürel gösterge olarak kabul eder ve ilk başta hiç bir anlam ifade etmeyen ürün ya da hizmetlerin, reklamın kurgulanışı içinde bireyler için nasıl çeşitli anlamlar kazandığını ortaya çıkarmaya çalışır. Göstergebilimde reklamı yapılan ürün ya da hizmet ilk önce gösterilen olarak ele alınır. Söz konusu ürün ya da hizmet bu aşamada hiç bir anlama sahip değildir. Reklam içinde bu ürün veya hizmet, tüketicilerin zihninde belli bir anlamla bağdaştırılabilmeleri için somut bir nesne veya bir duygu ile bağlantılı olarak aktarılırlar. Anlam aktarımı da bu aşamada gerçekleşir. Bir sonraki aşamada reklamı yapılan bu ürün ya da hizmet kendisine aktarılan anlamla birlikte gösterene dönüşür, bir başka şekilde ifade edecek olursak bu ürün ya da hizmet belli bir anlam taşır hale gelir. Göstergebilim, reklamları tek bir

gösterileni olan bildiriler şeklinde tanımlar. Bu gösterilen tüm reklamlarda aynıdır; tanıtımı yapılan ürün ya da hizmettir ve daima mükemmeldir. Reklamlar bu anlamda gösterilenden gösterene uzanan bir değişim sürecindeki ürün veya hizmetleri gösterirler (Stöckl, 2007: 178; Batı, 2010a: 255-261; Barthes, 2016: 188-193).

1.1. Katmanlarına Göre Reklam Türleri

Çok katmanlı metinlerde iletilmek istenen anlam, metin içerisinde kullanılan katmanların sayısına ve türüne bağlı olarak değişebilmektedir. Günümüzde tüketimin olduğu her yerde karşımıza çıkan çok katmanlı metinlerin en yaygın örneği olan reklamlarda iletilmek istenen anlam, hedef kitleyi ikna edecek biçimde, uygun katmanların bir arada kullanılmasıyla oluşturulur.

Bilindiği üzere reklamlar, tanıtımını yaptıkları ürün ya da hizmete yönelik doğrudan bilgi vermek yerine, hedef kitle üzerinde bu ürün ya da hizmete ilişkin bir takım duygular uyandırmaya çalışırlar. Bu amaç doğrultusunda, bireylerde ilk önce belirli bir memnuniyetsizlik hali yaratılarak, bazı eksikliklerin farkına varması sağlanır. Bir sonraki aşamada ise reklamda gösterilen şeyler, hedef kitleye bu memnuniyetsizliğin çözümü olarak gösterilir. Sürecin sonunda tüketiciler, tanıtımı yapılan ürün ya da hizmeti kullandıkları zaman erişecekleri duruma bakarak, reklamda iletilen memnuniyetsizlikten uzak ve ayrıcalıklı bir konuma gelmeyi beklerler (Berger, 1999: 134). Bu beklenti, onları satın alma davranışına itecek olan tek unsurdur.

Öncelikli işlevi tüketicileri bir şeyleri satın almaları konusunda ikna etmek olan reklamlar, tanıtımını yaptıkları ürün ya da hizmeti hedef kitle için bir anlam ifade eder hale getirmek amacıyla yeni anlam yapıları oluştururlar. Bu anlam yapıları hedef kitlede sadece satın alma davranışının ortaya çıkmasına yol açmaz, aynı zamanda toplumdaki statüleri için de belirleyici bir rol üstlenir. Örneğin logosunda yer alan taç görseli ile **Rolex** markası itibarı, demirin antik dönemdeki simgesini logo olarak kullanan **Volvo** ise güvenliği çağırıştırır. Russel Belk bu durumu “[...] günümüzde ürünleri işlevlerinden çok anlamları için satın almanın yanında, kendimize ve yaşamımıza anlam katabilmek için, geçerli bir kimlik edinmek için de almaktayız” şeklinde açıklar (R.W. Belk, 1999: 139-168 aktaran: Batı, 2010a: 21).

Bugün pek çoğu küresel boyutta tanınan markalar, tüketicide uyandırdıkları çeşitli duygularla hatırlanmaktadır. Örneğin, “Kanatlandırır!” sloganıyla **Red-Bull**, özgürlüğü temsil ederken, “Hayatın Tadı” sloganıyla **Coca-Cola** anlık mutlulukları simgeler. Benzer biçimde **Apple**, hem ısırılmış elma logosu hem de “Think different” sloganıyla farklılık, **Opel** ise “Wir leben Autos!” sloganıyla tutku ile özdeşleşmiştir. Örneklerden de açıkça görüleceği üzere, reklamın alıcıları konumundaki potansiyel tüketiciler, kendilerine sunulan ürün ya da hizmet ile belli bir duygu ya da anlam arasında özdeşlik kurabildiği takdirde onu kullanmayı düşünürler. Söz konusu özdeşliğin sağlanması reklamda yer alacak olan katmanların seçimine ve birbirleriyle belirli bir uyum içerisinde kullanılmalarına bağlıdır. Örneğin, araç sigortası reklamlarında hedef kitlenin başına gelebilecek tehditler gösterilirken kaza yapmış bir araba görüntüsü gibi belirli görsel ve kaza anı sesi ya da enstrümantal müzik gibi işitsel katmanlar kullanılarak izleyicilerde belli bir endişe durumu oluşturulur ve reklamın dikkat çekmesi sağlanır. Gıda sektöründen bir örnek verecek olursak, enerji içeceği reklamlarında genellikle yüksek sesli ve hızlı ritimli müziklere yer verilerek içeceğin kullanıcılarına verdiği fiziksel enerjiye işitsel olarak gönderme yapılır ve bu sayede içeceğin enerji verici özellikleri desteklenerek hedef kitle üzerindeki etkisi pekiştirilir.

Stöckl, reklamları çok katmanlı metinler olarak ele alırken, içerdikleri katman türüne göre onları üç temel gruba ayırır: basılı reklamlar, işitsel reklamlar ve görsel-işitsel reklamlar (Stöckl, 2012a: 247). Basılı reklamlarda yazılı dil, hareketsiz görüntü ve tipografi katmanları bulunurken, işitsel reklamlarda sözlü dil, müzik (enstrümantal melodi ya da şarkı) ve ses (doğal ya da yapay) katmanları yer alır. Görsel-işitsel reklamlar ise, dil (yazılı ya da sözlü), görüntü (hareketli ya da hareketsiz), ses (doğal ya da yapay), müzik (enstrümantal, melodi ya da şarkı) katmanlarını içerirler. Stöckl’in yaptığı temel sınıflandırmaya göre basılı reklamlar, hedef kitle üzerinde mekansal, işitsel ve görsel-işitsel reklamlar ise zamansal bir etkiye sahiptir (Stöckl, 2012a: 248). Bu etki, reklamlarda öncelikle hedef kitle ve ürün ya da hizmet arasında bir bağ kurulması ve sonraki aşamada ise bu bağın devamlılığının sağlanması şeklinde kendini gösterir.

Reklamlar tüketicilerin davranışlarını herhangi bir şeyi satın almaları yönünde etkileyebilmek için farklı kitle iletişim araçlarından yararlanırlar. Bir reklamı oluşturan katmanların seçimi, o reklamın yayınlanacağı kitle iletişim aracının türüne göre belirlenmektedir. Örneğin ses katmanı, sadece işitsel ve görsel-işitsel reklamlarda kullanılabilir. Buna karşın dil katmanı yazılı ya da sözlü biçimde tüm reklam türlerinde yer alabilir. Dolayısıyla reklamda kullanılacak katmanın doğru olarak belirlenmesi; tanıtımı yapılan ürün ya da hizmete yönelik üretilen iletinin doğru zamanda ve doğru yerde, istenen hedef kitleye ulaştırılabilmesini sağlayacak en önemli etkenlerden biridir.

Çalışmanın bu bölümünde Stöckl'in (2012a: 247) reklamlara yönelik olarak yaptığı temel ayırmadan hareketle reklam türleri sırasıyla basılı reklamlar, işitsel reklamlar ve görsel işitsel reklamlar olarak ele alınarak, bu türler altında yer alan reklamların özellikleri genel hatlarıyla açıklanacaktır.

1.1.1. Basılı Reklamlar

Basılı reklamlar, iletilerin hedef kitleye yazılı dil, fotoğraf, resim, çizim, grafik ve tipografi gibi hareketsiz unsurlar aracılığıyla aktarıldığı reklam türleridir (Akbulut/Balkaş, 2006: 71; Lapšanská, 2006: 13; Perlina, 2008: 76; Stöckl, 2012: 248; Salmi/Sillman, 2012: 12; Elden, 2013: 231). Basılı türdeki reklamlarda dil, görüntü ve tipografi olmak üzere en fazla üç farklı katman bir arada bulunabilir. Katmanların tamamı hareketsizdir. Bu kategorideki reklamların temel bileşenleri başlık, gövde metin, slogan, ürün adı ya da marka ve görsel öğelerdir (Wabner, 2003: 27-41; Lapšanská, 2006: 14; Mahovský, 2007: 21; Stöckl, 2008: 19; Janich, 2010: 53-85; Abdallah, 2012: 39-50; İspir, 2012: 7-10; Batı, 2013: 31-68).

Başlık: Başlıklar basılı reklamlarda resimle birlikte hedef kitle ile ilk teması kuran en temel bileşendir (Janich, 2010: 55). Reklamda tüketicilerin ilgisini ve dikkatini uyandırmayı amaçlayan temel metin mesajlarıdır (Batı, 2013: 55). Genelde görsel öğe ile gövde metin arasında bulunan başlıklar, kendine has yazı tipi, rengi ve punto büyüklüğü gibi tipografik özellikleri bakımından metinden ayrı öğeler olarak karşımıza çıkarlar (Salmi/Sillman, 2012: 12). Bazen sadece tek bir sözcükten oluşabileceği gibi bazen de kısa tümcelerden meydana gelirler. Bu bağlamda

öncelikle hedef kitlenin ilgisini reklama çekme işlevi ve bazen de ürüne yönelik bilgi verme işlevi üstlenirler. Bu iki işlevi de içeren en iyi kurgulanmış başlıklardan biri, bir kozmetik markası olan **Lancôme**'un **Génifique** adlı serum serisinin reklamında yer alan başlıktır. İlgili reklamda ürünün gençleştirici özelliğini öne çıkarmak için kullanılan Türkçede “Gençliğin armağanı” anlamına gelen “The gift of youth” başlığı, içerdiği **gift** ve **youth** sözcükleriyle tüketicinin dikkatini çekerken, ürününün hedef kitleye sunacağı fayda hakkında da bilgi veren bir başlıktır.

Gövde Metin: Gövde metin, hedef kitleye reklamı yapılan ürün ya da hizmet hakkında detaylı bilgilerin verildiği bölümdür (Janich, 2010: 58; Abdallah, 2012: 45; Batı, 2013: 60). Bir bakıma tüketiciye “reklamın ölümcül vuruşunun yapılacağı alandır” (Kocabaş/Elden, 2001: 94). Gövde metinde genellikle kısa tümceler tercih edilir ve tanıtımı yapılan ürünün ya da hizmetin özellikleri, fiyatı, deneme süresi, satış sonrası destek gibi tüketiciyi bu ürün ya da hizmeti satın alması konusunda ikna etmeyi sağlayan bilgiler yer alır (Salmi/Sillman, 2012: 16).

Slogan: Tanıtımı yapılan marka ya da ürünün imajını belirleyen, tanınırlığını artıran, ortaya belli bir vaat koyan ve reklamın konseptini özetleyen reklamın en uzun soluklu yapılarıdır (Lapšanská, 2006: 14; Janich, 2010: 59-60; Abdallah, 2012: 42; Batı, 2013: 49-53; İspir, 2014: 9; Hoffmann, 2014: 39-40; Friedrich, 2015: 58-68). Sloganın öncelikli işlevi marka ya da ürüne yönelik somut bir imaj oluşturmaktır. Söz konusu imajın oluşması sloganın her reklamda sürekli tekrar edilmesine dayanır. Sloganlar tekrarlandıkça marka ya da ürün ile özdeşleşirler. Bu sayede marka ya da ürün, piyasadaki benzerlerinden ayrılarak farklılaşmış olur. Sloganların kolayca yinelenebilir olmaları, akılda kalıcı ve dikkat çekici bir biçimde kurgulanmalarına bağlıdır (Salmi/Sillman, 2012: 14). **Nike** “Just do it”, **Nokia** “Connecting people”, **Volkswagen** “Das Auto” ve **Beko** “Bir dünya markası”, günümüzde sadece sloganını duyduğumuzda hangi ürün ya da markadan bahsedildiğini anlayabildiğimiz, iyi kurgulanmış sloganlara örnektir.

Görüntü: Görüntü, reklamda tanıtımı yapılan ürün ya da hizmete yönelik olarak verilen bilgilerin görsel biçimde somutlaştırıldığı alandır (Salmi/Sillman, 2012: 17). Basılı reklamlarda biçim, ton, renk, doygunluk, derinlik gibi unsurlarla yer alır. Temelde bilişsel süreçlerle ve algılamayla ilişkilidir. Tüketiciler genelde reklamlarda

bulunan görsel öğelerden daha hızlı etkilenmektedir. Hatırlanabilirlik oranları reklamda yer alan diğer bileşenlerle karşılaştırıldığında daha fazla olduğundan, genelde basılı reklamlarda görüntüye oldukça geniş bir alan ayrılmaktadır. Aynı görüntünün belli bir markanın tanıtımını ürün ya da reklamında sürekli tekrarlanması durumunda o görüntü, tıpkı sloganda olduğu gibi marka ile özdeşleşecektir (Perlina, 2008: 119; Janich, 2010: 76-85; Abdallah, 2012: 93; Hoffmann, 2014: 43-46; İspir, 2014: 10). Örneğin, bir çikolata markası olan **Milka**'nın mor ineği, çikolatanın hammaddesi olan sütü üreten bir varlık olması bakımından o marka ile özdeşleşmiştir. Benzer şekilde **Mc Donald's**'in palyaçosu olan Ronald Mc Donald ya da **Worldcard**'ın **Vadaas**ı da yer aldıkları reklamlarda tüketiciler üzerinde algıda seçicilik yaratarak marka kimliğinin oluşmasında katkıda bulunmaktadır.

Marka ya da Ürün Adı: Marka ya da ürün adları basılı reklamda doğrudan markayı ve markanın değerini temsil eden öğelerdir. Genelde sayfa düzeni içinde ya en üstte ya da en altta bulunur. Bu bileşenin öncelikli işlevi ürüne yönelik çağrışım yapmak ve hedef kitlenin dikkatini o yöne çekmektir (Janich, 2010: 65; Abdallah, 2012: 46; Hoffmann, 2014: 41-42; Salmi/Sillman, 2012: 16). Tanıtımı yapılan ürüne ve firmanın tercihiine göre ürünün ya da hizmetin öne çıkarılması gerektiği durumlarda marka adı her zaman reklamda görünmeyebilir. Örneğin aşağıda görsel bulunan **Lancôme**'un **Hypnôse Palet** adlı far paletinin tanıtıldığı reklamda marka adı yerine sadece ürünün ait olduğu serinin adı olan **Hypnôse** bulunmaktadır. Serinin adı palet görseline gönderme yapan “Doll eyes” sloganıyla da ayrıca desteklenmiştir. Marka adı ürün görselinde bulunan uygulama fırçası üzerinde dikkat çekmeyecek bir noktada yer almaktadır. Söz konusu reklamda kullanılan bu stratejiyle marka yerine ürün vurgulanmak istenmiştir.

Resim 1: Lancôme Hypnôse Palet reklamı



Yukarıda genel hatlarıyla açıklanan temel bileşenleri içeren basılı reklamlar özellikle okuma-yazma oranının fazla olduğu ülkelerde tercih edilmekte ve etkili olmaktadır (Balta-Peltekoğlu, 2010: 174). Bu reklamların en çok yer aldığı kitle iletişim araçları⁸ gazeteler, dergiler ve açık hava ortamlarıdır. Diğer reklam türleriyle karşılaştırıldıklarında basılı reklamların en büyük avantajı kalıcı olmalarıdır. Arşivlenip saklanabilirler ve tekrar okunabilirler, bu sayede aynı reklamın birden çok kez görülme ve buna bağlı olarak anımsanma olasılığı vardır. Bunun dışında basılı reklamlar, geniş boyutta baskı tekniği kullanarak reklamı yapılan ürün ya da hizmetin özelliklerini öne çıkarabilir ve okuyucunun dikkatini bu yöne çekebilirler.

Buraya kadar yapılan açıklamalardan hareketle bir sonraki başlık altında sırasıyla gazete, dergi ve açık hava reklamları genel hatlarıyla ele alınacaktır.

⁸ İletişim biliminde basılı reklamlar altında gazete, dergi ve açık hava reklamlarının yanı sıra doğrudan postalama, el ilanları ve transit reklamlar da yer almaktadır. Bahsedilen diğer reklam türleri bu çalışmanın kapsamına ve amacına uygun olmadığından reklamların sınıflandırılmasında Stöckl'in ölçütlerine bağlı kalınarak basılı reklamlar grubundan sadece gazete, dergi ve açık hava reklamları üzerinde durulacaktır (Stöckl, 2012a: 247).

1.1.1.1. Gazete Reklamları

Gazete reklamlarının ilk ortaya çıkışı 16. yüzyıla kadar uzanmaktadır. Gazeteler, matbaanın bulunmasından sonra kitle iletişim araçları arasında yerini alarak reklamlar için de önemli bir tanıtım aracı haline gelmiştir. Batı tarihinde bilinen ilk gazete reklamı örneği, 1525 yılında Almanya’da yayınlanan bir ilaç reklamıdır (Russel/Lane, 1990: 5; Reinhard, 1993: 171; Allen, 2008: 17; Elden, 2013: 252). İlerleyen yıllarda hem baskı tekniklerinin hem de teknolojinin gelişmesiyle birlikte gazete reklamlarında yazılı metinlerin yanı sıra resim, çizim, fotoğraf ve grafik gibi çeşitli görsel öğelere de yer vermeye başlanmıştır. Bu sayede gazete reklamları çeşitli görsel tasarımlarla zenginleştirilerek hedef kitle üzerinde daha etkili hale gelmiştir.

Bilindiği üzere gazeteler, okurları açısından önemli bir bilgi kaynağıdır. Bireyler gazeteleri, geçmişte gerçekleşmiş, güncel ya da gelecekte gerçekleşecek olan herhangi bir olay hakkında bilgi almak için satın alırlar ve okurlar. Dolayısıyla gazeteler en geniş anlamıyla olmuş olan, olmakta olan ve olacak olan şeyleri, yani başka bir deyişle okuyucuların öğrenmek istediği her şeyi içeren iletişim araçlarıdır (Devran, 2010: 79). Gazeteler, hedef kitlenin çeşitli konulara yönelik farklı bilgi gereksinimlerini karşılayabilmek için içeriklerine, dağıtım alanlarına ve yayın sürelerine göre farklı türlere ayrılırlar. Bu bakımdan gazete reklamları da yer aldıkları gazete türüne göre farklılık gösterebilmektedir.

İçeriklerine göre gazeteler, siyaset, sanat, ekonomi, spor, magazin vb. farklı türlere ayrılırlar (Elden, 2013: 223). Bu ayrım gazete reklamları için de doğru tüketici kitlesine ulaşabilmeleri açısından çok önemlidir. Örneğin finans veya ekonomi ağırlıklı konulara yer veren bir gazetede kozmetik ürünlerinin tanıtımına yer verilmez. Buna karşın bu türden gazetelerde finans ve ekonomik sektörüyle yakından ilgili banka gibi finans kuruluşlarının reklamlarına sıklıkla rastlanmaktadır. Benzer şekilde spor gazetelerinde de gazetenin okuyucu kitlesine yönelik, tıraş bıçağı, spor giyim ya da araba reklamlarını görmek mümkündür.

Günümüzde her türden bilgiyi bir arada içeren gazeteler de bulunmaktadır. Bu türden gazetelerde yayınlanan reklamlarda, reklamın nerede yer alacağına dair aynı strateji izlenmektedir. Örneğin daha çok kadın okurların yoğunlaştığı magazin sayfaları arasında genellikle kozmetik ya da diyet ürünlerine yönelik reklamlarla karşılaşırız. Görüldüğü üzere gazete reklamlarında, tanıtımı yapılacak olan ürün ya da hizmetin reklamının yer alacağı gazetenin ve bölümünün doğru olarak seçilmesi farklı hedef kitlelere aynı anda seslenilebilmesi açısından büyük önem taşımaktadır.

Gazeteler, dağıtım alanları bakımından yerel, ulusal ve uluslararası olarak sınıflandırılmaktadır (Kietzke/Young, 2013: 1-3; Elden, 2013: 234). Bu sınıflandırma altındaki yerel gazeteler, kasaba, şehir ya da bir bölge gibi, belirli bir coğrafi alanda yayınlanan ve dağıtımı sadece bu alanlarda yapılan gazetelerdir. Bu gazeteleri satın alan okuyucular, yaşadıkları bölge hakkındaki haberlere ulaşabilmektedir. Bu bakımdan yerel gazetelerde yer alan reklamlar genelde, gazetenin yayınlandığı bölgede faaliyet gösteren firmaların ürün ya da hizmetleri üzerinedir. Ulusal gazeteler, belli bir ülkenin tamamında yayınlanan gazetelerdir ve ilgili ülkenin tamamını ilgilendiren konulardaki haberleri içerirler. Bu gazetelerde ülke genelindeki ulusal ya da uluslararası faaliyet gösteren işletmelerin ürün ya da hizmetlerinin tanıtıldığı reklamlara yer verilmektedir. Uluslararası gazeteler ise, birden fazla ülkede yayınlanan ve bu ülkelere yönelik haberleri içeren gazetelerdir. Bu grup altındaki gazetelerde genellikle küresel boyutta tanınan markaların ürün ve hizmetleri hakkındaki reklamlara rastlanmaktadır.

Yayın sürelerine göre gazeteler günlük ya da haftalık olarak iki farklı gruba ayrılırlar. Günlük gazeteler, her gün düzenli olarak yayınlanır ve sabah veya akşam baskısı olarak okurlarına ulaşır (Arens, 2002: 490; Elden, 2013: 234). Bu gazetelerde içeriğe uygun olarak seçilen her türden reklam bulunmaktadır. Böylelikle aynı hedef kitleye her gün ulaşabilmekte ve reklamın tüketiciler üzerindeki etkisi pekiştirilebilmektedir. Günlük gazeteler ayrıca, gazete reklamları açısından, tanıtılan ürün ya da hizmet hakkında herhangi bir değişiklik ya da güncelleme yapılması gerektiği durumlarda hemen işlem yapılabilmesine ve hedef kitleye yeniden sunulabilmesine de olanak sağlamaktadır. Haftalık gazeteler ise haftanın sadece belli bir gününde yayınlanan ve tüm o hafta boyunca satılan gazetelerdir (Elden, 2013:

234). Burada yer alan gazete reklamları bütün bir hafta boyunca kalacağı için herhangi bir değişiklik gerektiren durumlarda reklamı veren açısından dezavantaj sağlamaktadır. Buna karşın haftalık gazeteler günlük gazetelere göre daha fazla sayfadan oluşmaları bakımından aynı hafta içinde birden çok kez okunabilmeleri mümkündür. Böylece hedef kitle bu gazetelerde bulunan reklamlarla birden çok kez karşılaşarak reklamı yapılan ürün ya da hizmeti satın almaya yönelebilmektedir.

Gazete reklamlarının yer aldığı yayın organları yukarıda açıklandığı şekliyle farklı gruplar altında toplanmaktadır. Gazetelerde yayınlanan reklamları ise dört farklı grup altında ele almak mümkündür. Bu gruplar, teşhir reklamlar, seri ilanlar, kamu duyuruları ve ilavelerdir (Arens, 2002: 495; Elden, 2013: 235-236).

Teşhir Reklamlar: Belli bir metne, başlığa, varsa alt ve üst başlığa, fotoğrafa, resme ya da ilüstrasyona vb. unsurları taşıyan gazete reklamlarına teşhir reklamları adı verilir. Elden'e göre bu tür reklamlarda, belli bir ürünü ya da hizmeti tanıtmak ve hedef kitleye bu ürün ya da hizmet hakkında bilgi vermek, markanın imajını güçlendirmek, yeni bir kampanyayı duyurmak ve bu kapsamda tüketicileri satın almaya yönlendirmek gibi amaçlar bulunmaktadır (Elden, 2013: 235). Genellikle dikkat çeken sayfa düzeni, çarpıcı şekilde farklı tipografik düzenlemeyle oluşturulmuş başlıklar ve sayfanın yarısını kaplayan görüntüler, gazete reklamları arasında teşhir reklamlarının öne çıkan özelliklerin başında gelmektedir (Elden, 2013: 235).

Seri İlanlar: Gazetelerin seri ilan bulunan sayfaları iletişim bilim alanında **pazaryeri** olarak adlandırılmaktadır (Elden, 2013: 235). Bu sayfalar genellikle tipografik unsurlar ya da görüntü gerektirmeyen bir bölüm oldukları için sadece yazılı metinden oluşan gazete reklamlarını içerirler. Seri ilanlar türünden gazete reklamlarında bilgi verme işlevi ön plandadır. Bu reklamlarda hedef kitleye tanıtımı yapılan ürün ya da hizmet hakkında bilgi aktarılırken, karmaşık anlam yapılarından kaçınılarak, açık ve yalın dilsel ifadeler tercih edilir ve yazılı metin kısmı mümkün olduğunca kısa tutulur (Book/Schick, 1998: 157; Elden, 2013: 235).

Kamu Duyuruları: Kamu duyuruları, genelde bir toplumun tamamını veya sadece belli bir grubu ilgilendiren konularda kamu kuruluşları tarafından gazetelerde yayınlanan reklamlardır (Elden, 2013: 236). Bu gazete reklamlarında ilgili kamu kuruluşunun resmi logosu dışında başka bir görsel öge yer almaz. Kamu duyurusu olarak yayınlanan gazete reklamlarında seri ilanlarda olduğu gibi bilgi verme işlevi baskındır. Reklamın alıcısı konumundaki hedef kitleye iletilen bilgiler seri ilanlara benzer biçimde açık ve yalın ifadelerden oluşur (Arens, 2002: 498; Elden, 2013: 236).

İlaveler: Çoğunlukla reklam vermek isteyen markalar tarafından gazeteden ayrı bastırılan ve gazetenin arasına eklenerek hedef kitleye ulaştırılan reklam türüdür (Elden, 2013: 236). Gazeteden bağımsız bir kağıda basıldıkları için sayfa düzeni ve kağıt kalitesi de daha farklı düzenlenir. Bu sayede hedef kitlenin ilgisi ve dikkati tanıtımı yapılan ürün ya da hizmete çekilir. İlavelerin gazetelerden bağımsız olarak basılmalarının bir diğer avantajı da saklanabilmeleri ve yeniden okunabilmeleridir (Arens, 2002: 498). Böylece aynı reklam birden çok kez okunabilir olmaktadır.

Görüldüğü üzere gazete reklamları kendi arasında farklı türlere ayrılmaktadır. Genel olarak gazete reklamları farklı hedef kitlelere aynı anda ulaşma imkanı sağlar. Bunun yanı sıra saklanıp arşivlenebilir ve taşınabilir olmaları gazete reklamlarının çok sayıda tüketiciye ulaşmasını sağlamaktadır. Diğer reklam türlerine göre çok daha az maliyetle üretilebilmeleri ve birden fazla türden reklamı aynı anda iletebilmeleri gazete reklamlarının en önemli avantajlarından biridir, ancak gazetelerin baskı kalitesinin düşük olması gazete reklamlarında istenilen görsel etkiyi yapmakta zaman zaman yetersiz kalmasına yol açmaktadır. Gazete reklamları çok geniş kitlelere ulaşabilmekle birlikte, işitsel ve görsel-işitsel reklamlarla karşılaştırıldıklarında etki alanlarının daha kısıtlı kaldığı görülebilir.

1.1.1.2. Dergi Reklamları

Basılı reklamlar altında gazete reklamlarından sonra en büyük grubu dergi reklamları oluşturur. Dergi reklamı olarak bilinen ilk örnekler Batı'da 19. Yüzyıl sonrasında Posta Devrimi ile derginin ikinci sınıf bir materyal olarak toplumun farklı kesimlerine ulaşmaya başlamasıyla ortaya çıkmıştır (Dunn/Watson, 1990: 408;

Elden, 2013: 239). Dergiler de gazeteler gibi tüketicilerin belirli konulara yönelik farklı bilgi gereksinimlerini karşılayabilmek için hedef kitlelerine, konularına ve dağıtım alanlarına ve yayın sürelerine göre çeşitli gruplar altında sınıflandırılmaktadır.

Hedef kitle açısından dergiler dört farklı gruba ayrılır (Elden, 2013: 239-241). İlk grupta her türden okuyucunun ilgisini çekebilen ekonomi, sanat, kültür, magazin, sağlıklı yaşam, spor ve siyaset gibi genel konuları ele alan dergiler yer alır. Bu dergilerin hedef kitlesi oldukça geniştir ve tıpkı gazete reklamlarında olduğu gibi reklamın hangi bölümde yer alacağına dair benzer strateji takip edilir. Örneğin sağlıklı yaşam konulu sayfalar arasında diyet gıda ürünlerine yönelik reklamlara yer verilirken, moda konulu bölümlerde ağırlıklı olarak giyim ürünleri bulunur. Dolayısıyla dergi reklamının yer alacağı bölümün doğru seçilmesi, iletilmesi amaçlanan reklam mesajının doğru hedef kitleye ulaşması bakımından büyük önem taşır. İkinci grupta belirli bir hedef kitleye seslenen ve bu kitlenin ilgilendiği konulara yönelik bilgiler hakkında yayın yapan dergiler bulunmaktadır. Bu dergilere örnek olarak moda dergileri, sağlıklı yaşam dergileri ya da finans dergileri verilebilir. Üçüncü grupta belli bir mesleğe yönelik olarak yayınlanan dergiler bulunmaktadır. Dördüncü grupta ise özel yayınlar, bilimsel dergiler ve okul dergileri yer alır.

Dunn ve Watson (1990) dergi alanına yönelik olarak yaptıkları araştırmalarda dergileri konularına bağlı olarak 20 farklı alt grupta toplamışlardır. Bunlar: otomotiv (alım-satım, sürüş, bakım-onarım), güzellik-bakım, kariyer (meslek seçimi, hazırlanma, gelişme), giyim-moda, tüketici eğitimi, kültürel ilgi (sanat, edebiyat, din, bilim), eğlendirici, ziraat-bahçe bakımı, yemek (planlama, pişirme, hazırlama, servis), sağlık (fiziksel ve ruhsal), hobi, ev-emlak, ev-dekorasyon (mobilya), parasal konular, çocuk yetiştirme, hayvan bakımı, kişisel gelişim, spor (kişisel katılım, kendini geliştirme), gezi ve haber içerikli dergilerdir (Dunn/Watson, 1990: 409; Elden, 2013: 240).

Dergiler, dağıtım alanları açısından gazetelerde olduğu gibi yerel, ulusal ve uluslararası olmak üzere üç gruba ayrılır (Elden, 2013: 239-241). Yerel dergiler, belirli bir coğrafi bölgede yayınlanır ve bu coğrafi bölgede yaşayan tüketiciler tarafından okunur. Bu dergilerde bulunan reklamlar genelde, sadece o bölgede

faaliyet gösteren markaların tanıtmayı amaçladıkları ürün ya da hizmetlerine yöneliktir. Örneğin **İstanbul Life** dergisi gibi. Ulusal dergiler, belli bir ülkenin tamamında yayınlanırlar ve hem ulusal hem de uluslararası markaların reklamlarını içerirler. Bu dergilere örnek olarak Alman **Der Spiegel** dergisi verilebilir. Uluslararası dergiler ise, **Time** ya da **Cosmopolitan** dergileri gibi belli bir ülkede genel merkeze sahip olan ve tüm dünyada farklı dillerde yayınlanabilen dergilerdir. Bu dergiler genellikle küresel boyutta tanınan markaların ürün ve hizmetleri hakkındaki reklamları bulundurlar (Elden, 2013: 241).

Buraya kadar yapılan sınıflandırmadan hareketle dergi reklamlarının genel özelliklerine bakacak olursak, reklamı yapılan ürün ya da hizmetin hedef kitleye ulaştırılması ve bu kitlede satın alma davranışının oluşturulması bakımından çeşitli avantajları ve dezavantajları olduğunu görürüz. Dergiler de gazeteler gibi saklanıp arşivlenebilir ve taşınabilir. Genellikle aylık sürelerle basıldıkları için hem aynı birey tarafından hem de farklı bireyler tarafından birden çok kez okunabilir. Böylece dergi reklamları da geniş tüketici gruplarına iletilebilir. Baskı kalitesi bakımından dergiler, gazetelerden daha avantajlı durumdadır. Yüksek kalitede baskı yapılması dergi reklamları için hedef kitleye sunulan ürün ya da hizmetin estetik açıdan çekici görünmesini sağlayan bir unsurdur. Dergi reklamlarında reklamı yapılan ürün ya da hizmet, sayfanın büyük bir kısmını kaplayan tek bir görüntü ile birlikte verilmektedir. Bu türden reklamlarda genellikle çok kısa metinler bulunmakla birlikte, bazı reklamlarda marka veya ürün adı dışında yazılı hiç bir bilgiye rastlanmaz. Bu bakımdan dergi reklamları hedef kitle tarafından diğer basılı reklamlara göre daha farklı algılanmaktadır. Dergi reklamlarının en büyük dezavantajı, içindeki reklam yığılmalarıdır, özellikle ilk sayfalarında birbiri ardına gelen reklamlar, hedef kitlede reklama karşı negatif eğilim oluşturabilmekte ve bu nedenle reklamlar okunmadan geçilebilmektedir (Elden, 2013: 242-243).

1.1.1.3. Açık hava Reklamları

Açık hava reklamları, reklam türleri arasında en eski olanıdır. Bu grup altında yer alan reklamların geçmişi Eski Mısır, Babil, Antik Yunan ve Roma dönemine kadar uzanır (Balta-Peltekoğlu, 2010 179-180; Elden, 2013: 147; Errichiello 2017: 12). Eski Mısır'da kaçan esirleri bulup getirenlere ödül vadeden papirüsler ile Antik

Roma şehir meydanlarında taşların üzerine kazınan gladyatör yarışlarının ilanları tarihte kullanılan reklamların ilk örnekleridir (Engel, 1980: 1; Ünsal, 1984: 20 aktaran: Elden, 2013: 147).

Günümüzde teknolojinin de gelişmesiyle birlikte ilk açık hava reklam araçları olan taşlar ve papirüsler yerini, billboardlar, binaların dış cepheleri, duvar panoları, iç mekan panoları, taşıt panoları, bayi panoları, stadyum panoları, gökyüzü yazıları gibi çok daha geniş alanlara bırakmıştır. Açık hava reklamları yer aldıkları reklam aracına göre aşağıdaki gruplara ayrılırlar:

Billboardlar: Reklam iletilerinin belli ölçülerdeki panolar üzerinden hedef kitleye iletiildiği billboardlar en sık kullanılan açık hava reklamlarıdır (Gülsoy, 1999: 43; Elden, 2013: 254).

Afişler: Tasarım ve sanat kaygısının eşit olarak yer aldığı açık hava reklamlarıdır. Hem dış hem de iç mekanlarda kullanılabilirler. İçerdikleri iletinin türüne göre reklam afişleri, kültürel afişler ve sosyal afişler olmak üzere üç farklı gruba ayrılır (Becer, 1999: 201-203; Elden, 2013: 254).

Döviz ve Pankartlar: Afişlerle karşılaştırıldıklarında daha küçük boyutlara sahip olan, iç ve dış mekanlarda kullanılabilen, slogan gibi kısa iletiler içeren bez ya da sertleştirilmiş naylon üzerine basılan reklam araçlarıdır (Elden, 2013: 254).

Işıklı İlanlar High Rise/Totemler: Bu gruptaki reklamlar, özellikle gece ya da karanlık ortamlarda hedef kitlenin dikkatini çekebilmesi için farklı renk ve parlaklıkta hareketli ya da sabit ışıkların kullanıldığı araçlarla oluşturulurlar (Elden, 2013: 254).

Mega Boardlar: Mega boardlar genellikle şehirlerarası yollarda ya da büyük alışveriş merkezlerinde konumlandırılan açık hava reklam türleridir. Billboardlarla karşılaştırıldıklarında daha büyük ölçülere sahiptirler, bu nedenle maliyetleri yüksektir. Bu türden reklamlarda büyüklük, hedef kitlenin ilgisini çekmek için kullanılan en önemli unsur olarak karşımıza çıkar (Elden, 2013: 255).

Duvar ve Çatı Reklamları: Bu grup altında apartmanlar, iş merkezleri gibi binaların dış cephelerine ya da çatılarına yerleştirilen reklamlar bulunmaktadır. Hedef kitlenin ilgisini uyandırmak üzere iki ya da üç boyutlu olarak düzenlenirler (Elden, 2013: 255).

Durak Reklamları: Otobüs, metro, tramvay gibi toplu taşıma araçlarının duraklarında yer alan açık hava reklamları, durak reklamları olarak adlandırılır. Reklamların bu alanlara yerleştirilmesindeki amaç, belli bir toplu taşıma aracının gelmesini bekleyen hedef kitle konumundaki bireylerin bekleme süresinde reklam iletilerine ilgi göstermesini ve reklamı yapılan ürün ya da hizmeti satın almaya yönelmesini sağlamaktır (Elden, 2013: 255).

İç ve Dış Mekanlarda Kullanılan Yer Grafikleri: Bu tür reklamlar özellikle marketlerde; yer reklamları, alışveriş arabaları, raf reklamları, market kasa bantları üzeri ışıklı ya da ışısız boardlarda karşımıza çıkan, gerektiğinde ses ögesi de içerebilen reklamlardır (Elden, 2013: 255-256).

Cam Grafikleri: Binaların dış cephelerini kaplayan cam yüzeylerde yer alan reklamlar cam grafikleri olarak adlandırılmaktadır. Cam yüzeyin özel bir folyo ile kaplanmasıyla oluşturulan bu reklamlar binanın tüm cam yüzeylerini kaplayabileceği gibi sadece belli bir cephesine yönelik olarak da hazırlanabilmektedir (Becer, 1999: 201-203; Elden, 2013: 256)

Eskavizyon: Reklam iletilerini çizim, animasyon vb. hareketli unsurlarla hedef kitleye taşıyan açık hava reklamlarıdır. Açık hava reklamları içerisinde hareketli görüntünün kullanıldığı tek reklam türüdür (Elden, 2013: 256).

Home Board: Ev, işyeri gibi binaların iç mekanlarına asılan reklamlardır. Home board türünde açık hava reklamlarında amaç, hedef kitleyi yaşadığı ya da çalıştığı ortamda yakalayarak dikkatini çekebilmektir (Elden, 2013: 257).

Açık hava reklamları, özellikle modern kent yaşamında bireylerin ev dışında zaman geçirdikleri mekanlarda yer alırlar. İş, eğitim, alışveriş, spor, eğlence vb. nedenlerle ev dışına çıkan bireyler yoğun bir şekilde kamuya açık alanlarda sergilenen bu reklamlarla karşılaşmaktadırlar. Aynı reklam hem metro durağında, hem büyük bir binanın dış cephesinde, hem de marketteki bir alışveriş arabasında karşımıza

çıkabilmektedir. Dolayısıyla açık hava reklamları, doğru yerde ve biçimde konumlandırıldıkları takdirde hedef kitle konumundaki bireyler üzerinde son derece etkili olabilmektedirler. Bu reklamların en büyük avantajı tüketicilere kolaylıkla ulaşabilmesi ve diğer reklam türlerine göre daha az maliyetli olmasıdır. Belli bir noktaya yerleştirilen yeterince büyük bir reklam panosu tek seferde çok sayıda bireye aynı gün veya hafta içerisinde defalarca ulaşabilir, böylece reklamın etkisi artırılabilir (Balta-Peltekoğlu, 2010: 180-181).

1.1.2. İşitsel Reklamlar

İşitsel reklamlar, reklam mesajlarının hedef kitleye sözlü dil, ses ve müzik katmanları üzerinden aktarıldığı reklamlardır (Stöckl, 2007: 181-183, 2012a: 248, 2012b: 20 Janich, 2010: 93-94, Elden, 2013: 217-221, Akbulut/Balkaş, 2006: 86-87). İşitsel reklamlarda da tıpkı basılı reklamlarda olduğu gibi en fazla üç farklı katman bir arada bulunabilir. Bu katmanlar, dil (sözlü), ses (yapay ya da doğal) ve müziktir (şarkı, melodi ya da enstrümantal).

Stöckl'e göre işitsel reklamlar temelde beş bileşenden oluşurlar. Bu bileşenler, giriş, gövde metin, slogan, marka ya da ürün adı ve işitsel öğelerdir (Stöckl, 2007: 187-191).

Giriş: İşitsel reklamlarda hedef kitle ile ilk etkileşimin sağlandığı alan giriş kısmıdır. Bu reklamlarda görüntü katmanı kullanılmadığından, basılı reklamlardaki gibi başlık bulunmaz. Onun yerine belli bir giriş tümcesi, ses ya da müzik yer alır. Dolayısıyla hedef kitlenin dikkatini çekme işlevi girişte kullanılan öğelerle sağlanmaktadır (Stöckl, 2007: 187). Bu işlevi yerine getirmek için genellikle tanıtımı yapılacak ürün ya da hizmete yönelik canlı ritmik bir müzik ve hemen ardından gelen slogan giriş kısmında bir arada kullanılır. Bir mobilya markası olan **İstikbal**'in genç odası takımlarıyla ilgili reklamı, girişin müzik ve sloganla yapıldığı reklamlara iyi bir örnektir. Söz konusu reklamda giriş, hareketli enstrümantal bir caz müzik ve hemen ardından gelen “İstikbal genç odası, her gencin rüyası” sloganıyla yapılmaktadır. Slogan, reklamdaki kadın konuşucu tarafından aktarılırken ve reklam süresince müzik kesilmemekte, böylece dinleyicinin ilgisinin canlı tutulması amaçlanmaktadır. Canlı ritmik bir müzik ve dikkat çekici bir sloganla zaten müzik

dinlemek amacı taşıyan hedef kitlenin, reklamlar başladığında kanalı değiştirmesi ya da dinlemekten vazgeçip cihazı kapatabilmesi önlenebilmektedir.

Gövde Metin: İşitsel reklamlarda gövde metin, çoğunlukla monolog ya da diyalog biçimindedir. Dinleyiciler üzerinde doğal ve gerçekçi bir algı etkisi yaratmak için, gövde metindeki dil, ses ve müzik katmanları çoğunlukla eş zamanlı kullanılmaktadır (Stöckl, 2007: 190). Bu bölümde tanıtılan ürün ya da hizmetin özellikleri açıklanırken karmaşık ifadeler yerine çoğunlukla kısa tümceler kullanılır ve reklamı yapılan ürünün ya da fiyatı, deneme süresi, satış sonrası destek gibi tüketiciyi bu ürün ya da hizmeti satın alması konusunda ikna etmeyi sağlayan bilgiler paylaşılır. Dil aracılığıyla monolog ya da diyalog şeklinde aktarılan bu bilgiler, metinde kullanılan ses ya da müzik ile desteklenerek reklamın potansiyel hedef kitle üzerindeki etkisinin artırılması amaçlanır. Örneğin; KKTC’de faaliyet gösteren **Koopbank** adlı bir bankanın kredi kartı markası olan **Optimum Card** reklamında kartı kullandıkça uçuş mili biriktirildiği bilgisi, arka planda kalkış yapan bir uçak sesi, hareketli enstrümantal bir müzik ve ön planda monolog biçiminde “Şimdi tüm Optimum Kartlılar uçuş milleriyle bedavaya uçuyor” tümcesiyle verilmiştir. Bu sayede reklamda tanıtımı yapılan kredi kartının kullanıcılarına bedava uçak bileti sunması, metinde kullanılan **uçmak** sözcüğü ve bu sözcükle çağrışım yapan uçak kalkış sesi ile pekiştirilerek reklamın dinleyiciler tarafından algılanması ve akılda kalması sağlanmıştır.

Slogan: Temel amacı markayı farklılaştırmak olan sloganlar, işitsel reklamlar için hedef kitleyi istenilen yönde harekete geçmesi için teşvik eden yapılardır. Markanın imajını oluştururlar. Bu nedenle reklamlarda sürekli tekrar edilmeleri gerekir (Stöckl, 2007: 190; Janich, 2010: 59-60; Batı, 2013: 52). Sloganlar işitsel metinlerde sözlü biçimde bulunurlar, reklamda konuşan dış ses tarafından dinleyiciye aktarılırlar. Bu aktarım esnasında genellikle arka fonda sloganı destekleyen bir müzik çalar. Böylece hem marka ya da ürün benzerlerinden ayrılarak farklılaşır hem de ürünün dinleyiciler tarafından anımsanması kolaylaşır. **Pizza Hut**’un ABD’de hafta içi Pazartesi’den Cuma’ya 12 yaşın altındaki tüm çocuklara ücretsiz çocuk menüsü vereceğini duyurduğu reklamı, bu prensiplere uygun üretilen işitsel reklamlara iyi bir örnektir. Söz konusu reklamda arka fonda bir çocuk korosu “Kids eat free at Pizza Hut”

şarkısını söylerken, ön planda dış ses firmanın sloganı olan “Make it great!” tümcesini tekrar etmektedir. Yapılan yinleme sayesinde hafta içi ücretsiz sunulan çocuk menüsü fırsatı hem slogan hem de müzik katmanıyla vurgulanmıştır ve dinleyiciler üzerindeki etkisi artırılmıştır. Bazı işitsel reklamlarda slogan olarak dilsel iletiler yerine ses ve müzik gibi işitsel öğeleri tercih edilmektedir. Aynı melodinin veya sesin belli aralıklarla tekrar edilmesi sonucunda bu işitsel öğeler zamanla reklamı veren markaları anımsatır hale gelirler (Strötgen, 2010: 106). **Nokia** telefon melodileri veya **Apple** marka bilgisayarların açılırken çıkardıkları sesler bu türden sloganlara birer örnek olarak gösterilebilir.

Marka ya da Ürün Adı: Marka ya da ürün adları işitsel reklamlarda sözlü biçimde genellikle reklamın sonunda aktarılır (Janich, 2010: 65). Reklamı yapılan ürüne ve firmanın tercihinine göre ürünün ya da hizmetin öne çıkarılması gerektiği durumlarda marka adına her zaman reklamda yer verilmeyebilir. Böyle durumlarda yalnızca ürün ya da hizmetin adı sesli olarak farklı bir tonda aktarılır. Örneğin bir dondurma markası olan **Algida**’nın **Magnum Double** adlı ürününün tanıtıldığı işitsel reklamda marka adı yerine sadece ürünün adı olan **Magnum Double** yer almaktadır. Dolayısıyla reklamda kullanılan bu stratejiyle marka yerine ürün vurgulanmak istenmiştir. Reklamda ürünün iki kat çikolatayla kaplı olması özelliği de dış sestene gelen “İçindeki seni serbest bırak” sloganı ile desteklenmiştir.

İşitsel Kodlar: Bilindiği üzere bireyler işitsel reklamları genellikle araba kullanırken, yolda yürürken ya da başka bir işle meşgulken dinledikleri için salt konuşma ağırlıklı reklamlar ilgi çekmeyebilir. Bu bakımdan işitsel reklamların diğer öğelerle desteklenmesi gerekir. Bu diğer öğeler müzik ve sestir. İşitsel reklamlarda görüntü bulunmadığından tanıtımı yapılan ürün ya da hizmete yönelik olarak verilen bilgilerin müzik ve ses aracılığıyla somutlaştırılır (İspir, 2014: 13-14). Bu öğeler, işitsel reklamlarda genellikle arka planda yapay ses, gerçek ses, reklam melodisi, enstrümantal ya da şarkı biçiminde yer alırlar. Stöckl, işitsel reklamlarda müzik için duygu yüklü ses halısı benzetmesi yapar ve seslerin de reklamın olay örgüsüne ve mekan a gönderme yaptığını belirtir (Stöckl, 2007: 190) Dolayısıyla işitsel öğeler de bilişsel süreçlerle ve algılamayla ilişkilidir. Aynı müziğin ya da sesin belli bir markanın reklamında sürekli yinelenmesi durumunda o müzik ya da ses marka ile

özdeşleşebilmektedir. Örneğin bir alışveriş uygulaması olan **Hopi**'nin reklamında sürekli tekrarlanan “Paracıklar” şarkısı ürün ile özdeşleşmiştir. Bu sayede hedef kitle konumundaki dinleyiciler ilgili parçayı şarkı sözleri olmadan dinleseler bile bu şarkının hangi markaya ait olduğunu tahmin edebilmektedir.

Buraya kadar genel bir çerçeve içinde bileşenleri ele alınan işitsel reklamlar, kitle iletişim araçları arasında radyolarda yayınlanmaktadır. Yukarıda verilen bilgiler ışığında bir sonraki bölümde radyo reklamları üzerinde durulacaktır.

1.1.2.1. Radyo Reklamları

Çeşitli elektrik dalgaları aracılığıyla sesin bir noktadan diğerine iletilmesini sağlayan radyo, 1920’lerden beri reklam iletmek amacıyla kullanılmaktadır (Godfrey/Leigh, 1998: 7; Wang, 2012: 49; Elden, 2013: 218; Danesi, 2015: 317). İkinci Dünya Savaşı sonrasında yaygınlaşan cep ve araba radyolarının üretilmesiyle birlikte radyolarda yayınlanan reklamların sayısında ciddi artış olmuştur. 1990’lardan itibaren ise internet ve uydu yayınlarıyla da dinleyicilere ulaşan radyo günümüzde halen çok farklı kesimlerden bireylerin günün farklı zamanlarında dinlediği ve reklamların iletilmesini sağlayan etkili bir kitle iletişim aracıdır (Wang, 2012: 52). Radyo reklamları özellikle yazılı kültür ürünlerinin tüketiminin düşük olduğu bölgelerde televizyon reklamlarına göre daha az maliyetli olmaları bakımından tercih edilen reklam türleridir.

İletişim biliminde radyo reklamları dört farklı grup altında incelenmektedir. Bunlar kısaca şöyle açıklanabilir:

Kamu İlanları Türünde Radyo Reklamları: Spiker tarafından okunan radyo reklamlarıdır (Kocabaş-Elden, 2001: 40).

Programlı Radyo Reklamları: İçinde eğitici, eğlendirici program bölümü ile birlikte sunulan radyo reklamlarıdır. Radyoların reklam kuşağı içinde yayınlanan bu programlı reklamlar kendi içinde tanıtılan ürün ya da hizmeti sunan firma tarafından hazırlanan ve reklam ajanslarının hazırladığı reklamlar olmak üzere iki alt gruba daha ayrılır (Kocabaş-Elden, 2001: 40).

Müzikli ve Dramatik Yapılı Radyo Reklamları: İçinde müzik ve dramatik unsurların bulunduğu radyo reklamlarıdır (Kocabaş-Elden, 2001: 40).

Özel Tanıtıcı Radyo Reklamları: Bir ürün veya hizmetin tanıtılması veya kültür, eğitim ya da turizm hizmeti için hazırlanmış olan radyo reklamlarıdır. Bu tür radyo reklamları da kendi içinde bir defa yayınlanan ve periyodik olarak yayınlanan reklamlar olmak üzere iki alt gruba ayrılır (Kocabaş-Elden, 2001: 40).

İletişim bilim alanında yapılan bu sınıflamaya karşın dil bilimdeki çok katmanlı metin incelemelerinde radyo reklamları dil-müzik-ses metinleri olarak tanımlanır ve daha farklı bir sınıflandırma yapılır (Stöckl, 2007: 185).

Pazarlama Bağlı Radyo Reklamları: Tanıtımı yapılan ürün ya da hizmeti üreten tarafından hazırlanan ya da reklam ajanslarının hazırladığı reklamlar, ulusal ve uluslararası kampanyalar bu gruba giren radyo reklamlarıdır. Bu grup altındaki radyo reklamları, televizyon veya dergi gibi diğer kitle iletişim araçlarında yayınlanan reklam türlerini destekleme amacı taşırlar. Böylelikle aynı ürün ya da hizmetin reklamı farklı kanallardan hedef kitleye ulaştırılarak potansiyel tüketicilerin üzerindeki etkisi sağlanırlar (Stöckl, 2006: 22; 2007: 185).

İçerik / Yapı Bağlı Radyo Reklamları: Radyoların reklam kuşağında belli ürün kategorilerine yönelik olarak yayınlanan radyo reklamlarıdır. Bu türden reklamlarda tıpkı reklam filmlerindeki gibi belirli bir olay örgüsü, anlatıcı perspektifi ve figürler bulunur. Bu bağlamda dinleyicinin dikkatini reklamı yapılan ürüne çekebilmek için diyalog ya da monolog konuşmalardan yararlanılır (Stöckl, 2006: 22; 2007: 185).

Katmanlarına Göre Radyo Reklamları: Bilindiği üzere radyo reklamlarında dil, ses ve müzik olmak üzere en fazla üç farklı katman bir arada kullanılabilmektedir, ancak bu her radyo reklamında mutlaka bu üç katmanın da bulunması gerektiği anlamına gelmez. Aksine bu üç katmanın ses-müzik, dil-müzik, dil-ses gibi farklı kombinasyonlarla kullanıldığı radyo reklamları da vardır. Genellikle radyodaki reklamların çoğunda dil katmanı baskın olmakla birlikte, bazılarında dilin arka planda kaldığı, müzik ya da sesin ise daha ön planda olduğu görülmektedir (Stöckl, 2006: 22; 2007: 185).

Diğerleri: Bu son grup altında radyoda canlı yayına bağlanan izleyicilerle veya stüdyoya davet edilen konukla yapılan röportaj gibi tanıtım amacı güden ve metinlerarasılık özelliği taşıyan reklamlar bulunmaktadır (Stöckl, 2006: 22; 2007: 185).

Genel hatlarıyla ele alınan sınıflandırmalardan yola çıkarak radyo reklamlarının temel özelliklerine baktığımızda bu tür reklamların hedef kitleyi satın alma davranışına yöneltebilmesi açısından bazı artıları ve eksileri olduğunu görürüz. Öncelikle radyo reklamları yayınladıkları coğrafi kapsam alanına kanalın türüne göre çok çeşitli tüketicilere ulaşabilmektedirler. Örneğin tekno müzik yayını yapan radyo kanallarında genellikle enerji içeceği gibi dinleyici kitlesinin sosyodemografik özelliklerine uygun olan türde reklamlar yer alır. Radyo reklamlarının en büyük dezavantajı görüntü katmanını içermemeleridir. Buna karşın hedef kitleye günün farklı zamanlarında, onlar başka bir işle ilgilenirken bile ulaşabilmektedirler. Araba kullanan, yolda yürüyen, spor yapan, yemek pişiren ya da kitap okuyan bireyler bu işleri yaparken aynı anda radyo dinleyebilirler, dolayısıyla radyo reklamları potansiyel tüketicilere her nerede olursa olsunlar ve ne işle meşgul olurlarsa olsunlar seslenebilmektedirler, ancak dinleyicilerin reklamla etkileşime girdikleri anda genellikle başka bir işle uğraşıyor olma durumu radyo reklamları için bazen bir dezavantajdır (Elden, 2013: 222). Potansiyel hedef kitle konumundaki dinleyici, eğer reklam yeterince çekici kurgulanmışsa radyo kanalını değiştirebilir ya da zaten başka bir işle ilgilendiği için dikkati dağılabilir. Dolayısıyla reklamı dikkatle dinlemeyerek pasif dinleyici olarak kalabilir. Dinleyiciler, ancak reklamda anlatılanları zihinlerinde canlandırdıkları zaman aktif dinleyici konumuna geçer ve tanıtımı yapılan ürün veya hizmeti satın almaya yönelirler (Stöckl, 2007: 185; Elden, 2013: 222). Bu canlandırma sonrasında hedef kitlenin zihninde ilgili ürün veya hizmet hakkında bir imge oluşur. Oluşan imge, radyo reklamlarında, işitsel öğeler yardımıyla belirlenir. Böylelikle reklamda iletilmek istenen mesajının dinlenebilirliğinin devamı da sağlanmış olur (Stöckl, 2007: 199).

1.1.3. Görsel-İşitsel Reklamlar

Görsel-işitsel reklamlar, dil (yazılı ya da sözlü), görüntü (hareketli ya da hareketsiz), ses (doğal ya da yapay) ve müzik (enstrümantal, melodi ya da şarkı) katmanlarının tamamının bir arada bulunabildiği reklamlardır (Stöckl, 2006: 15, 2008: 247, 2011: 277, 2012: 20; Manca, 2012: 20-22; Mahovský, 2007: 15; Wendt, 2012: 8-10; Babacan, 2012: 226 aktaran: İspir, 2014: 13). Görsel-işitsel reklamlar, çok katmanlı metinler arasında en fazla sayıda katmanı aynı anda içerebilen tek türdür. Bu özellikleri bakımından, görsel-işitsel reklamlar, çok katmanlı metin incelemeleri için en geniş yelpazeyi sunarlar.

Bu kategorideki reklamların bileşenleri, dilsel kodlar, işitsel kodlar, görsel kodlar ve sinematografik kodlar olarak sıralanmaktadır (Stöckl 2003: 305-323; 2007: 190-197).

Dilsel Kodlar: Görsel-işitsel reklamlarda yararlanılan yazılı ya da sözlü dil kullanımlarıdır. Sözlü dil kullanımı, dış ses veya görüntü içi ses biçiminde olmak üzere iki farklı şekilde gerçekleşir. Yazılı dil ise hareketli ya da hareketsiz olarak bulunur. Görsel-işitsel reklamlarda kullanılacak dilsel kodlar belirlenirken, reklamı yapılan ürün veya hizmetin özellikleri, potansiyel hedef kitlesine sunacağı faydalar ile bu kitlenin sosyodemografik özellikleri dikkate alınır. Dolayısıyla dilsel kodların kullanıldığı alan, ürün veya hizmet özelliklerinin tanıtıldığı, hedef kitlenin ilgisini çekecek olan bölümdür. Marka ya da ürün sloganı da bu bölümde hedef kitleye genelde yazılı ya da sözlü olarak aktarılır (Stöckl, 2003: 305-323, Wyss, 2011: 287). Bununla birlikte **Volkswagen** reklamlarının sonunda yer alan “Das Auto” sloganının ve **Volkswagen** marka adının hem dış sesten hem de yazılı biçimde aktarıldığı görsel-işitsel reklamlar da vardır. Bu sayede ürüne yönelik özellikler iki kere tekrar edilerek hedef kitle üzerindeki etkisi de pekiştirilmiş olur.

İşitsel Kodlar: İşitsel kodlar, görsel-işitsel reklamlarda yer alan müzik ve ses kullanımlarıdır. Bu kodlar, reklamlarda genellikle arka planda yapay ses, gerçek ses, enstrümantal müzik, melodi ya da şarkı biçiminde yer alırlar. Görsel-işitsel reklamlarda tanıtımı yapılan ürün ya da hizmete yönelik sözlü ve/veya yazılı ve görüntü olarak verilen bilgiler, müzik ve ses aracılığıyla desteklenir (Stöckl, 2003:

305-323, Wyss, 2011: 287). Bu bakımdan işitsel kodlar, işitsel reklamlarda olduğu gibi bilişsel süreçlerle ve algılamayla ilişkilidir. Aynı müziğin ya da sesin belli bir markanın reklamında sürekli tekrarlanması durumunda o müzik ya da ses marka ile bütünleşebilmektedir (Stöckl, 2007: 190). Örneğin bir beyaz eşya markası olan **Arçelik**'in **Piyano Serisi** adlı ürünlerinin tanıtıldığı reklamda, arka planda piyano sesi kullanılarak bu özel serinin adına gönderme yapılmaktadır. Reklamda ayrıca bir de piyano görseli kullanılmıştır ve reklamın sonunda dış sestten gelen “Siz de yeni Arçelik Piyano Seri ile tanışın, evinizde bu mükemmel uyumu yakalayın” ifadesi ile seri adı üç farklı biçimde tekrarlanarak potansiyel tüketiciler üzerindeki etkisinin artırılması amaçlanmıştır.

Bu türden tekrarlamalar genellikle reklamın sonunda ürün veya marka adı ile sloganı içerecek şekilde kullanılır. Tanıtımı yapılan ürün ya da hizmetin belirli bir özelliğinin, sloganın, marka ya da ürün adının hem işitsel hem de dilsel kodlarla birlikte yer aldığı görsel-işitsel reklamlara bir başka örnek olarak **Yapı Kredi Bankası**'nın yeni bir hizmetinin tanıtıldığı “Sınır tanımayan aile” adlı reklamı verebiliriz. Söz konusu reklamın sonunda hem banka adı **Yapı Kredi** hem de markanın sloganı “Hizmette sınır yoktur” şarkı biçimde ve yazılı olarak yer alır. Bu sayede marka adı ve sloganın hedef kitle üzerindeki etkisi derinleştirilmiş olur.

Görsel Kodlar: Bu kodlar, reklamda yer alan ürünün, kişilerin, mekanların ve nesnelerin betimlenmesiyle yani hedef kitleye nasıl gösterildiğiyle ilgilidir. Görsel-işitsel reklamlarda hareketli ya da hareketsiz olmak üzere iki farklı biçimde yer alabilirler. Kullanılan görsel kodlar dikkat çekme, reklamın anlaşılabilirliğini artırma ve ilgi uyandırma gibi farklı işlevler üstlenirler (Stöckl, 2013: 248; Wyss, 2011: 287). Bu işlevlerin belirlenebilmesi için öncelikle reklamda hangi görsel kodların, nerede, ne zaman, hangi bağlamda ve birbirleriyle ne tür bir ilişki içinde kullanıldıklarına bakmak gerekir. Görüntüler aracılığıyla reklamda tanıtımı yapılan ürün ya da hizmete yönelik olarak verilen bilgiler hedef kitlenin zihninde somutlaşır. Bu sayede marka ya da ürün imajı güçlendirilir (Bati, 2013: 36). Başka bir şekilde ifade edecek olursak, bu kodlar görsel-işitsel reklamlarda ürün ya da hizmeti, hedef kitle için belirgin bir anlam ifade eder hale getirirler. Ayrıca aynı görüntünün belli bir

markanın tanıtımını ürün ya da reklamında sürekli tekrarlanması durumunda o görüntü bir süre sonra marka ile özdeşleşecektir.

Örneğin bir kahve üreticisi olan **Nespresso** firması, ürünlerini tanıttığı reklamlarda kahvenin içeriği, fiyatı veya diğer özellikleri hakkında bilgi vermek yerine, sürekli olarak sadece ayrıcalıklı bir sınıfın bu markanın kahvelerini tüketebileceğine gönderme yapar. O sınıfı temsilen de reklamlarında marka yüzü olarak George Clooney’i kullanır. Söz konusu reklamdaki bu ünlü kişi kullanımı, aslında basit bir anlam transferidir. George Clooney’i ünlü ve ayrıcalıklı bir sınıfın üyesi yapan özellikleri, onu **Nespresso** kahvelerinden içebilecek bir birey yapmıştır, yani bu marka, aktör George Clooney’in bir takım özelliklerini kendine aktararak, kendisi bir anlam ifade eder hale gelmiştir. Dolayısıyla **Nespresso** markası burada görsel kod olarak yararlandığı George Clooney aracılığıyla kendi marka kimliğini parlatmaktadır. Bu sayede reklamı yapılan ürünün dikkat çekiciliği de artmaktadır. Bu bakımdan görsel kodlar bilişsel süreçlerle ve algılamayla ilişkilidir. Reklamı izleyen potansiyel tüketiciler, George Clooney üzerinden, **Nespresso**’yu prestijli, kaliteli bir üst sınıf yaşamla bağdaştırırlar. Reklamı veren marka, burada bu zengin yaşamın göstergesi durumundadır. Bireyler de bu zengin ve ayrıcalıklı yaşama sahip olmak için o markanın ürünlerini satın almalıdır.

Sinematografik Kodlar: Sinematografik kodlar, görsel-işitsel reklamlarda filmlerin kendine özel anlatım araçları olan mizansen, mekan, çekim ölçeği, kamera perspektifi ve hareketleri, ışık ve renk biçiminde karşımıza çıkar. Bu kodlardan ilki olan mizansen, “[...] bir film karesinde figürlerin ve nesnelerin anlatılmak istenen olaya ve duygulara, oluşturulmak istenen dinamizme, durağanlığa, gerilime ya da huzura uygun biçimde bir mekana yerleştirilmesiyle ve bu mekan da belli bir biçimde hareket etmesiyle oluşturulan görüntü kompozisyonu ifade eder” (Kayaoğlu, 2016: 106). Mekan ise montajla, kamera perspektifiyle ve mizansenle oluşturulan illüzyonlardır (Kayaoğlu, 2016: 138). Görsel-işitsel reklamlarda mekan, türüne ve reklamda yer alan kişilerle ilişkisine göre dikkat çekme veya bilgi verme gibi farklı işlevler üstlenebilir. Bir diğer sinematografik kod olan çekim ölçeği kameranın belli bir figüre, mekan a, nesneye ya da olaya ne kadar mesafeden baktığını gösterir (Kuchenbuch, 2005: 42; Kayaoğlu, 2016: 114). Çekim ölçekleri, ayrıntı çekim, yakın

çekim, göğüs çekim, bel çekim, diz çekim, boy çekim, uzak çekim ve panoramik çekim olmak üzere sınıflandırılır (Borstnar/Pabst/Wulff, 2008: 106; Hickethier, 2012: 57-59). Kullanılan çekim ölçeğine bağlı olarak görsel-işitsel reklamlarda tanıtımı yapılan ürün ya da hizmet belirli açılardan ön plana çıkarılabilir ve böylece hedef kitlenin ilgisi çekilebilir. Reklamda kullanılacak olan çekim ölçeğinin belirlenmesi reklamı yapılan markanın yer aldığı sektör ile bağlantılıdır. Örneğin bir kozmetik markası olan **Dior**'un, **Dior Addict** adlı rujunun tanıtıldığı reklamda sadece ayrıntılı ve yakın çekim ölçeği kullanılmıştır. Bu sayede hem ürünün hem de ürünün kullanan modelin fiziksel görüntüsü ön plana çıkartılmıştır. Böylece hedef kitleye söz konusu ürün tüketildiği takdirde ürünü kullanan model kadar kusursuz görünebileceği mesajı verilmektedir.

Resim 2: Dior Addict reklamı ayrıntı çekim



Resim 3: Dior Addict reklamı yakın çekim



Kamera perspektifi, kameranın ve görüntülenen nesne ya da bireylerin yatay eksenleri arasındaki ilişkiye ve kameranın dikey eksenindeki konumuna göre belirlenir ve normal bakış, tepeden bakış ile alttan bakış olmak üzere üç farklı biçimde sağlanır (Hickethier, 2012: 60; Hunt/Marland/Rawle, 2015: 120; Kayaoğlu, 2016: 122). Kamera hareketleri ise gösterilmek istenen nesne ya da bireyin hareketlerine göre sabit, sağa, sola, yukarı, aşağı veya kaydırma biçiminde yapılabilir (Borstnar/Pabst/Wulff, 2008: 107; Kayaoğlu, 2016: 126). Bu sayede belli bir devamlılık duygusu yaratılarak, bireylerin kameranın gösterdiklerini farklı biçimlerde algılamaları sağlanır. Işık ve renk, görsel-işitsel reklamlarda hem mekan ın hem tanıtılan ürünün hem de reklamda yer alan kişilerin algılanmalarında etkili olan diğer faktörlerdir (Serttaş Ertike, 2009: 30-37; Butler, 2011: 34; Hunt/Marland/Rawle, 2015: 129; Kayaoğlu, 2016: 130). Özellikle nesneler ve bireyler nasıl aydınlatıldıklarına bağlı olarak farklı görünebilmektedir. Bu bakımdan ışık ve renklerin dağılma alanı doğru seçildiğinde hedef kitle üzerinde istenen etki yaratılabilmektedir.

Bu bölümde kısaca bileşenleri ele alınan görsel-işitsel reklamlar genelde sinema ve televizyonlarda yayınlanmaktadır. Bununla birlikte günümüzde internet reklamları da çoğunlukla görsel-işitsel reklamlar olarak kabul edilmektedir.

Yukarıda verilen bilgiler ışığında bir sonraki bölümde sırasıyla önce sinema ile internet, sonrasında ise televizyon reklamları üzerinde durulacaktır.

1.1.3.1. Sinema Reklamları

Sinemanın reklam iletileri için kullanılması 1897 yılına kadar uzanmaktadır. Tarihte sinemada yer alan ilk reklam, **Admiral Cigarette** yazan bir duvarın önünde dört kişinin ellerinde “We all smoke” yazan bir pankartla oturduğu Admiral Sigaraları’na aittir (Bachem, 1995: 223; Abel, 2005: 9; Elden, 2013: 272-273).

Sinema reklamları⁹, görüntü, dil, ses ile müzik katmanlarının tamamını içerirler ve bu bakımdan hedef kitle üzerinde oldukça kalıcı etkiler bırakabilmektedirler. Sinema

⁹ Günümüzde, gelişen teknolojiyle birlikte sinemalarda çok farklı reklam aktiviteleri uygulanmaktadır. İletişim bilimde film gösterimi öncesinde ya da film aralarında perdeye yansıtılan reklam filmlerinin dışında, promosyon ürün dağıtımı, slide gösterileri, banner veya afiş uygulamaları ve koltuklara yapıştırılan basılı reklamlar da sinema reklamları olarak kabul edilir. Çalışmanın sınırları ve kapsamı

salonlarında bulunan dev perdeler ve yüksek kalite ses donanımları potansiyel tüketicilerin dikkatini ve ilgisini reklamı yapılan ürün ya da hizmete çekerek sürekli canlı tutarlar. Ayrıca sinemada bulunan izleyicilerin reklamlar başladığında başka bir işle ilgilenme şansları da olmamaktadır. Ortamdaki tek ışık kaynağının salondaki beyaz perde olması, bireyleri içgüdüsel olarak bu perdeye bakmaya yönlendirmektedir. Tüm dikkatini perdeye yoğunlaştırmış olan izleyiciye seslenmek sinema reklamlarını diğer reklam türlerinden ayıran en temel özelliktir (Balta-Peltekoğlu, 2010: 190). Bu sayede çoğu zaman tanıtımı yapılan ürün veya hizmetin reklamı sonuna kadar izlenebilmektedir. Sinema reklamları ayrıca sosyodemografik özelliklerine göre belli bir hedef kitleye ulaşabilmeleri açısından da diğer reklam türlerinden daha avantajlıdır. Bu anlamda belli sektörler için avantajlı bir reklam türü olarak kullanılmaktadır (Balta-Peltekoğlu, 2010: 192; Elden, 2013: 272-276). Doğru salon ve film seçimiyle noktasal hedefleme yapılması mümkündür. Örneğin bilimkurgu türünden bir filmin oynadığı salonda filmin konusuyla bağlantılı olarak teknolojiyle ilgili iletişim veya telekomünikasyon alanında reklamlar verilir.

Dünya Sinema Reklamcılığı Derneği (Global Cinema Advertising Assosiation – SAWA)’nin yaptığı bir araştırmaya göre sinemalarda en çok telekomünikasyon, alkollü içecek, iletişim, otomotiv, konut ve finans sektöründen ürün ve hizmetlerin reklamları yapılmaktadır (Topçuoğlu, 2007; Elden, 2013: 273).

Sinema reklamları, genelde televizyonda yayınlanan reklam filmlerinin aynısı veya biraz uzatılmış versiyonlarıdır. Bir kitle iletişim aracı olarak televizyonun maliyetinin yüksek olması bakımından, sinema uzun süreli reklamlar için daha uygun bir araçtır. Bunun dışında sinema reklamlarının en yaygın kullanım alanı ürün yerleştirme uygulamalarıdır. Ürün yerleştirme, sinema reklamlarında üç farklı şekilde yapılabilir. Bunlar: Ekran yerleştirme, olay örgüsüne yerleştirme ve senaryoya yerleştirmedir (Russel, 1998: 357; Elden, 2013: 275).

Ekran Yerleştirme: Ürün yerleştirmenin en sade görsel çeşididir. Reklamı yapılan ürün veya marka, bir arka plan görüntüsü olarak, sokakta yer alan bir açık hava reklamı ya da tabela gibi görüntülenmekte ve hedef kitleye doğal ortamında

açısından **Sinema Reklamları** başlığı altında sadece sinema perdesinde gösterilen reklam filmleri ele alınacaktır.

yansıtılmaktadır (Bachem, 1995: 223; Russel, 1998: 357; Elden, 2013: 275). Nora Ephron'un yönettiği 1998 yapımı romantik komedi **You've got Mail (Mesajınız Var)** adlı filmde Joe Fox'un (Tom Hanks) kahve içtiği sahnede arka planda bulunan **Starbucks** logosu bu türden sinema reklamlarına bir örnektir.

Resim 4: You've got Mail filminde ekrana yerleştirilen **Starbucks** reklamı



Olay Örgüsüne Yerleştirme: Bu sinema reklamlarında, tanıtımı yapılmak istenen ürün veya marka, filme konu olan olay örgüsünün bir parçası gibi konumlandırılır ve figürlerin günlük hayatlarında kullandıkları nesneler veya tercih ettikleri markalar olarak sunulur. Söz konusu ürün veya marka film içinde görsel, işitsel veya her iki biçimde sadece bir kez yer alabileceği gibi çok sık aralıklar da yinelenabilmektedir (Bachem, 1995: 231; Russel, 1998: 357; Elden, 2013: 275). Böylelikle hedef kitlenin dikkati ürüne veya markaya yöneltilir. Bu türden sinema reklamlarını bir örnek ile açıklayacak olursak, Nancy Meyers'in yönettiği 2015 yapımı **The Intern (Stajyer)** adlı filmde, internet üzerinden alışveriş yapılan bir sitenin sahibi olan Jules Ostin'in (Anna Hathaway) şirketindeki bilgisayarlar ve tabletler ile Jules'un ve çalışanlarının cep telefonları **Apple** markadır. **Apple** bu filmde, sadece görsel olarak değil aynı zamanda telefon, kısa mesaj, bilgisayar ve e-mail sesleri biçiminde işitsel olarak da yinelenmektedir. Bu sayede filmi izleyen potansiyel tüketicilerin ürün algısı pekiştirilmektedir.

Resim 5: The Intern filminde olay örgüsüne yerleştirilen **Apple** reklamı



Senaryoya Yerleştirme: Senaryoya yerleştirme, tanıtımı yapılacak olan ürün ya da markanın dilsel olarak yerleştirilmesi anlamına gelmektedir. Dolayısıyla ürün ya da markaya yönelik bilgiler sözlü dil kullanımıyla hedef kitleye aktarılır (Bachem, 1995: 233; Russel, 1998: 357; Elden, 2013: 275). Bu türden reklamlar arasında en bilinen örneklerden biri, Robert Zemeckis tarafından yönetilen 1989 yapımı **Back to the Future II (Geleceğe Dönüş II)** filminde Marty McFly’ın (Michael J. Fox) gittiği diner restoranda kendisine ne istediğini soran makineye “All I want is a **Pepsi**” repliğiyle karşılık vermesidir. Komutu algılayan makine, Marty’e bir şişe **Pepsi** verir ve reklam mesajı hedef kitleye senaryo aracılığıyla ulaşmış olur.

Buraya kadar genel bir çerçeve içinde ele alınan sinema reklamlarını toparlayacak olursak, öncelikle görüntüleri daha geniş ve büyük bir alan olan sinema perdesine yansıtılmaları açısından daha uzun süreli görüntüler sunabilme olanağına sahiptirler. Bu bakımdan hedef kitlenin dikkatini reklama çekmek sinemada diğer reklam türlerine göre daha kolaydır. Ayrıca sinema salonlarının ses kalitesinin daha iyi olması, ortamın karanlık olması ve reklamın hiç bir şekilde kesintiye uğrama ihtimali bulunmaması, eğlence amacıyla sinemaya gelen bireylerin algılarının sadece ekrana yöneltmesini sağlar. Ancak yine de bireylerin ortalama 90 ile 120 dakika arası kısa sayılabilecek belli bir zamanı sinema salonlarında geçirdiği düşünülürse, sinema reklamları sayılı bir kitleye kısıtlı bir zaman dilimi içinde ulaşabilmektedir. Bu bakımdan süreklilikleri bulunmamaktadır. Sinema reklamlarının hedef kitle üzerinde

gereken etkiyi yaratabilmesi diğer reklam türleriyle desteklenmesine ve aynı reklamın farklı biçimlerde farklı kitle iletişim araçlarıyla tekrarlanmasına bağlıdır (Bachem, 1995: 235; Balta-Peltekoğlu, 2010: 191).

1.1.3.2. İnternet Reklamları

İlk olarak 1960’larda ABD’de Savunma Bakanlığı tarafından bir proje olarak geliştirilen internet, 1990’lardan sonra tüm dünyada kullanılmaya başlanan günümüzün en önemli kitle iletişim araçlarından biridir (Morrissey, 2013). Bilinen ilk internet reklamı 1990’larda çevrimiçi internet sağlayıcısı olan **Prodigy Communications Corporation** adlı şirketin yayınladığı **Sears, Roebuck & Co.** Markasına ait banner reklamıdır¹⁰.

İnternet reklamları ses, görüntü, dil, müzik ve tipografi içerebilen görsel-işitsel türden reklamlardır. Tüm bu katmanları bir arada içerebilmeleri bakımından sinema ve televizyon reklamlarıyla benzerlik taşırlar, ancak hedef kitleye ulaşma ve onları satın alma davranışına yönlendirme biçimleri bakımından bu diğer iki türden ayrılırlar (Zager, 2008: 211).

Günümüzde internet reklamlarının yaygınlaşması, hızla gelişmekte olan teknoloji ile bilgisayarların da televizyon ve radyo gibi her evde bulunmaya başlaması ve internetin kullanım alanının sadece bilgisayar ile sınırlı kalmayıp aynı zamanda tabletler, cep telefonları ve hatta kol saatlerinde bile erişime hazır hale gelmesiyle ilişkilidir. Balta-Peltekoğlu’na göre, internet reklamları, hedef kitleyi satın alma davranışına yönlendirirken birden fazla seçenek sunabilmesi açısından diğer reklam türlerine göre daha avantajlıdır. Ayrıca herhangi bir ürün veya hizmet hakkında bilgi almak isteyen tüketicilerin söz konusu ürün ya da hizmetin tanıtıldığı internet sayfasında gezinirken karşılaştıkları reklamlar, tıkladıklarında başka ürün veya hizmetlerin bulunduğu internet sayfalarına erişim sağlamaları bakımından da hedef kitle üzerinde daha etkili olabilmektedir (Balta-Peltekoğlu 2010: 198-199).

¹⁰ Bkz.: Morrissey, B., 2013: **How the Banner Ad Was Born, Digiday.** <http://digiday.com/agencies/how-the-banner-ad-was-born/> [Son erişim tarihi 12 Mayıs 2016].

İnternet reklamları, internet ortamında yayınlanış biçimlerine göre banner reklamlar, elektronik posta reklamları ve web sayfası reklamları olmak üzere üç farklı gruba ayrılırlar (Zager, 2008: 211-213; Janich, 2010: 97-103, Elden, 2013: 264-270).

Banner Reklamlar: İnternet reklamları arasında en eski reklam uygulamalarıdır. Genellikle web sayfasının alt veya üst kısmında dikdörtgen ya da kare biçiminde belli bir ürün veya hizmete yönelik reklam iletileri içeren bantlardır (Janich, 2010: 97-100). Çoğunlukla dikkat çekici bir görüntü, “Bu fırsat kaçmaz!”, “Yeni sezonu keşfetmek için tıkla!”, “%80’e varan indirimleri kaçıрма!”, “Anında 50 TL puan” vb. kısa bir başlık ile slogandan oluşan banner reklamlar, üzerine tıklandığında reklamın tamamına ya da reklamda tanıtımı yapılmak istenen ürün veya hizmetin doğrudan satış hizmetinin bulunduğu internet sayfasına ulaşma imkanı verirler. Bu bakımdan hedef kitleyi en hızlı biçimde satışa yönlendiren reklam türleri olarak kabul edilirler. Bannerlar görünüm olarak basılı reklamlarla benzerlik gösterirler, ancak zaman zaman bazı iletileri daha çekici hale getirebilmek için hareketli görüntüler veya sesli iletiler aktarabilmeleri açısından onlardan ayrılmaktadırlar (Janich, 2010: 98).

Elektronik Posta Reklamları: Bu tür reklamlarda elektronik posta kullanıcılarına özel olarak hazırlanmış reklam iletileri belirli zaman aralıklarıyla gönderilir. Bu sayede hedef kitle yeni ürünler ve hizmetler hakkında doğrudan bilgilendirilebilir. Elektronik posta reklamlarında ayrıca bireyleri doğrudan reklamı yapılan ürün veya hizmetin satışının yapıldığı internet sayfasına ulaştırabilecek bir bağlantı linki de bulunmaktadır (Janich, 2010: 100). Bu bakımdan tüketicileri tıpkı banner reklamlarda olduğu gibi hızlı bir biçimde satın almaya yönlendirebilmektedirler.

Elektronik posta reklamları bunlara ek olarak, kullanıcıların sosyodemografik özelliklerine göre belli kitlelere doğrudan erişebilme ve gerektiğinde tüketicilerden geri bildirim alma olanağı da sunmaktadır. Bu anlamda markalar gönderdikleri elektronik posta reklamları aracılığıyla bu kitle hakkında detaylı bilgiler toplayıp belli veri tabanları oluşturabilmekte, böylece kişiye özel elektronik posta reklamları gönderebilmektedirler (Elden, 2013: 269). Bazı markaların kullanıcılarına doğum günlerinde ya da bayram, yılbaşı, kadınlar günü gibi özel günlerde kampanya içerikli elektronik posta reklamı göndermesi kişiye özel elektronik posta reklamlarına birer örnektir. Böylelikle kişilerin kendini ayrıcalıklı hissetmesi ve kampanya dahilinde

sunulan ürün veya hizmeti satın almaya yönlendirilmesi sağlanır, ancak günümüzde elektronik posta kullanıcılarına çok sayıda ve sık aralıklarla reklam içerikli elektronik postaların gönderiliyor olması, reklamların hedef kitle tarafından okunmadan silinmesine yol açmaktadır. Markalar, bu durumun önüne geçebilmek için bireylerden izin alarak onların bilgisi dahilinde ulaşmaya çalışsa da elektronik posta reklamları internet reklamları arasında en az güvenilir bulunanıdır (Elden, 2013: 271).

Web Sayfası Reklamları¹¹: Markaların kendi veya farklı kurumların web sayfalarını kullanarak ürün ya da hizmetlerini tanıttıkları ve hedef kitleyle doğrudan iletişim kurabildikleri internet reklamlarıdır. Bu kategorideki reklamlar, bireylere gösterdikleri ürünlerin belli fiziksel özelliklerini 360 derece hareketli görüntüler eşliğinde tüm detaylarıyla verebilirler. Ürünün niteliğine göre hedef kitleye çevrimiçi olarak deneme imkânı da sunulabilir (Janich, 2010: 97-103, Elden, 2013: 264-270). Bir gözlük üreticisi olan **Ray Ban** markasının internet sayfasında müşterilerine tanıttığı gözlükleri web cam aracılığıyla deneme olanağı sağlaması bu duruma bir örnektir. Teknik özellikler ise tüm detaylarıyla birlikte görüntüler ve gerektiğinde ses ile paylaşılabilmektedir. Bu sayede hedef kitle ürünü görsel ve işitsel olarak sanki bir mağazadaymış gibi algılayabilmekte ve satın almaya daha kolay karar verebilmektedir. Sayfada yer alan kullanıcı yorumları da hedef kitlenin ilgisini çeken bir diğer unsur olarak karşımıza çıkar. Eğer diğer kullanıcılar söz konusu ürün veya hizmeti satın almış ve memnun kalmışsa, başkalarının da satın alınma potansiyellerini etkileyebilirler.

Yukarıda üç temel kategoride ele alınan internet reklamlarının genel özelliklerini özetleyecek olursak; bu reklamlar, elektronik linklerle oluşturulmuş, multi-medya ve sınırsız metin¹² olma özelliği taşıyan, hedef kitle ile interaktif etkileşime geçebilen

¹¹ Web sayfası reklamları iletişim biliminde kendi arasında fırlayan kutular, kenar çerçeveleri, rich media, ekran koruyucular, profil reklam, içerik sponsorlukları, advertorials, affiliate programları, itme reklamlar, görünürlük reklamları, kardeş pencere reklamları, arama motoru reklamları, hedefli reklamlar ve seri ilanlar olarak farklı alt gruplara ayrılmaktadır (Elden, 2013: 264-268). Bu çalışmada inceleme nesnesi olarak televizyon reklamları ele alınacağı için araştırmanın kapsamı ve sınırları bakımından web sayfası reklamlarının alt gruplarına değinilmeyecektir.

¹² **Sınırsız metin** kavramı, **Hypertext**'in Türkçe karşılığı olarak kullanılmaktadır. Bu kavramla anlatılmak istenen belli bir çizgisel sırada ilerlemeyen, okurla etkileşime girebilen, yazılı metinlerin

türden reklamlardır. İnternet reklamlarının en büyük avantajlarından biri hedef kitleye artık gündelik hayatlarının vazgeçilmez iletişim araçları haline gelen bilgisayar, tablet veya cep telefonlarından ulaşabilmeleridir. Bunun dışında ortak beğenilere ve zevklere, belli bir yaş, meslek ya da eğitim grubuna veya aynı coğrafyada yaşayan belli bir kitleye doğrudan erişebilme olanağı sunarlar. Bilindiği üzere artık bireyler kimliklerinin bir parçası haline gelen tüketim etkinlikleriyle sanal ortamda kendilerini gösterebilme ve kendileriyle ortak tarz bilincine sahip diğer tüketicilerle sanal olarak bir araya gelebilmektedir. Bireylere tükettikleri marka ile onu içsel olarak benimsemiş diğer tüketiciler ile ortak bir noktada buluşma imkânı sunan internet reklamları bu anlamda Wernick'in de belirttiği gibi "tüketici egosunun bireysel ve kolektif olarak gerçekleştirildiği yer" olarak tanımlanabilir (Wernick, 1996: 58). Diğer reklam türleri arasındaki tüm bu avantajlarına rağmen internet reklamlarının yine de tüketicilere ulaşabilme açısından karşılaştıkları sorunlar vardır. Bunlardan ilki çağımız insanının internet ortamında sıklıkla karşı karşıya kaldığı güvenlik sorunudur. Bilgilerinin çalınmasından ve kötü amaçlarla kullanılmasından endişe duyan bireyler, çoğu zaman bilgileri dışında spam olarak gelen elektronik posta reklamlarını ya da banner reklamları okumadan kapatmakta veya doğrudan silmektedir. Bunun temel nedeni bazı markaların internet kullanıcılarını rahatsız edecek sıklıkta reklam içeriği paylaşmasıdır. Bu bakımdan internet reklamları da halen gelişmekte olan reklamlar arasındadır.

1.1.3.3. Televizyon Reklamları

Televizyon, sesin ve görüntünün elektromanyetik dalgalara dönüştürülerek uzaklara iletilmesine olanak sağlayan bir kitle iletişim aracıdır (Bachem, 1995: 192; Elden, 2013: 223; Danesi, 2015: 287). İlk televizyon reklamının yayınlanması tüm dünyada reklamcılığın hızla geliştiği ve farklı kitle iletişim araçlarının kullanılmaya başladığı 1940-1950 yıllarına rastlar. 1941 yılında ABD'de WNBT adlı, şimdiki adıyla WNBC olarak bilinen bir televizyon kanalından yayınlanan **Bulova** marka saatlerin tanıtımı tarihteki ilk televizyon reklamı olarak kabul edilir (Bachem, 1995: 22; Rutherford, 1995: 11; Şimşek, 2006: 25; Akbulut/Balkaş, 2006: 23; Fridell, 2009: 1).

yanı sıra ses, görüntü, film ya da animasyon gibi multi-medya özellikleri taşıyan, bilgisayar ortamında yer alan elektronik metinlerdir (Şenöz-Ayata, 2005: 147-148).

Resim 6: Bulova saat reklamı



Yaklaşık 10 saniye süren bu reklamda, görüntü ve dil olmak üzere sadece iki katman kullanılmıştır. Reklamda ABD haritası üzerinde “Bulova Watch Time” yazan bir saat vardır. Görüntü sabittir, sadece dış sestten firmanın sloganı olan “America runs on Bulova time” söylenir. Bu kısa reklam filmi ile başlayan televizyon reklamları 1950’lerin sonunda radyo ve sinema reklamlarını geride bırakarak, markalar tarafından ürün ve hizmet tanıtımı amacıyla en çok tercih edilen tür olmuştur (Bachem, 1995: 26; Rutherford, 1995: 12; Akbulut/Balkaş, 2006: 23).

Bilindiği üzere bir reklam aracı olarak televizyonun en büyük özelliği sesi ve hareketli görüntüyü aynı anda hedef kitleye ulaştırabilmesidir. Reklamda ne kadar çok katman kullanılırsa hedef kitlenin ilgisi ve merakı uyandırılarak sunulan ürün ya da hizmete yönelik olumlu bir etki yaratma olanağı da o kadar artar. Televizyon reklamlarında hedef kitleye ulaştırılmak istenen dilsel, görsel ve işitsel katmanların bir arada kullanılmasıyla oluşturulur. Bu bakımdan televizyon çok katmanlı metin araştırmaları arasında en uygun inceleme nesneleri olarak kabul edilirler (Stöckl, 2006: 15; 2007: 185; 2008: 247, 2011: 21; Janich, 2010: 85; Stöckl/Schneider, 2011: 18; Manca, 2012: 20-22; Wendt, 2012: 8).

Televizyon aynı zamanda reklam verenler açısından bakıldığında oldukça pahalı bir araçtır. Bu anlamd tüketiciler üzerinde reklamı yapılan ürüne karşı saygınlık

yaratabilme olanağına sahiptir. Ayrıca her televizyon kanalının ya da programının kendine özel izleyici kitlesi bulunması da reklamın hedef kitleye doğrudan ulaşmasına da yardımcı olmaktadır (Fridell, 2009: 27; Balta-Peltekoğlu, 2010: 289-291; Elden, 2013: 216-230). Dolayısıyla diğer reklam türleriyle karşılaştırıldığında çok daha avantajlı konumda oldukları söylenebilir.

Bu reklam türünün bir diğer özelliği ise sinematografik teknikler yardımıyla reklamı yapılan ürün veya hizmetin faydalarını ve kullanım biçimlerini hedef kitleye sunması ve bu sayede potansiyel tüketicilerin zihninde reklamı yapılan ürün ya da hizmete yönelik somut bir imaj oluşturabilmesidir.

Televizyon reklamlarını inceleyen farklı bilim dalları bu reklam türünü çeşitli alt gruplara ayırmışlardır. İletişimbilimde televizyon reklamları yedi ayrı kategori altında ele alınmaktadır.

Hareketsiz Reklamlar: İçinde hareket unsuru yer almayan, yalnızca tek bir görüntü üzerine seslendirme yapılarak gerçekleştirilen reklamlardır. Reklamda görsel bir hareket bulunmaz, bununla birlikte zaman zaman müzik eşliğinde gösterim yapılabilir. Genelde en fazla 10 saniye sürerler, hedef kitleye aktarılan mesaj kısa ve nettir, bu nedenle genelde ya marka logosu ya da slogan biçiminde yer alırlar. Yukarıda kısaca bahsedilen **Bulova** saat reklamı, hareketsiz reklamlara bir örnektir. Ayrıca televizyonda dizi veya diğer programların sonunda yer alan destekleyici firmaların adlarının çeşitli müzikler eşliğinde gösterimi de hareketsiz reklam türüne aittir (Rutherford, 1995: 15; Akbulut/Balkaş, 2007: 26; Zager, 2008: 22; Elden, 2013: 226).

Hareketli Reklamlar: Görüntülerin belli bir mizansende, hareket düzeni içinde sunulduğu, içinde dramatik unsurlar barındırabilen, sahneler oluşturabilen reklamlardır. Uzunlukları 15 saniye ile 90 saniye arasında değişmektedir. Günümüzde televizyonda reklam kuşakları içinde yayınlanan reklamlar bu gruba girerler (Rutherford, 1995: 15; Akbulut/Balkaş, 2007: 26; Zager, 2008: 22; Elden, 2013: 226; Danesi, 2015: 341).

Özel Tanıtıcı Reklamlar: İki bağımsız televizyon programı arasında kültür, sanat, turizm vb. birçok alanda bilgilendirici, eğitici veya eğlendirici unsurlarla bir ürünün,

hizmetin veya markanın tanıtımının yapıldığı reklamlardır. Bu gruptaki reklamlarda hedef kitleye iletilmek istenen mesaj en başta veya en sonda aktarılır. 10 dakika ile 40 dakika arasında süren uzunluklarıyla tüm televizyon reklamları arasında en uzun süren reklamlardır (Rutherford, 1995: 18; Akbulut/Balkaş, 2007: 26; Zager, 2008: 23; Elden, 2013: 226).

Program Görüntüleri Üzerinde Yer alan Bant Reklamlar: Televizyonda yayınlanmakta olan bir program esnasında ekranın herhangi bir yerinde dikey ya da yatay bantlar şeklinde çıkan ve programın akışını engellemeden belli bir ürünün, hizmetin veya markanın tanıtıldığı reklamlardır. Ekranda hareketli veya hareketsiz alt yazı olarak, logo biçiminde, çerçeveli bir görüntü olarak yer alabilirler (Akbulut/Balkaş, 2007: 26; Zager, 2008: 23; Elden, 2013: 227).

Advertorial Reklamlar: Televizyonların reklam kuşakları haricinde “Bu bir reklamdır” ibaresi altında yayınlanan reklamlara advertorial reklam adı verilmektedir. Genellikle 2 veya 3 dakika uzunluğundadırlar. Bu türden reklamlarda ürün ya da hizmetin kullanım biçimi, teknik özellikleri, içeriği, hedef kitleye sağlayabileceği faydalar ve markanın tarihçesi vb. bilgiler üzerinde detaylı olarak açıklamalar yapılır. Advertorial reklamlara özellikle haber kanallarında sıklıkla rastlanmaktadır (Akbulut/Balkaş, 2007: 27; Zager, 2008: 27; Elden, 2013: 227) .

Program İçi Tanıtıcı Reklamlar: Sabah ya da gündüz kuşağında yayınlanan programlarda, programın içinde ayrılan belli bir bölümde üç veya beş dakika süreyle stüdyoda kurulan bir stantta program sunucusu ve uzman bir kişiyle bir markanın, ürünün veya hizmetin tanıtıldığı reklamlardır. Tanıtım sohbet havasında gerçekleşir. Günümüzde özellikle kadınlara yönelik bazı gündüz kuşağı programlarında yayın arası verilmeden temizlik, diyet veya kozmetik ürünlerin uzmanlar ve program sunucuları tarafından hedef kitleye tanıtıldığı reklamlar bu türden reklamlara birer örnektir (Akbulut/Balkaş, 2007: 27; Zager, 2008: 27-29; Elden, 2013: 227).

Televizyon Programlarında Ürün Yerleştirme Uygulamaları: Bir televizyon dizisinde ya da programında belli bir markanın ya da ürünün adının geçmesi veya görüntüsüne yer verilmesi, belli bir ürünün programa katılan kişiler veya dizi oyuncularından biri tarafından kullanılması gibi programın içeriğine ve kurgusuna uygun

olarak reklam yapıldığı havası yaratılmadan görsel, dilsel ve işitsel şekilde gerçekleştirilen ürün yerleştirme uygulamalarıdır (Bachem, 1995: 223; Russel, 1998: 357; Akbulut/Balkaş, 2007: 28; Elden, 2013: 228). Bu özelliği bakımından sinema reklamlarındaki olay örgüsüne yerleştirmeye benzerlik taşır. Örnek olarak, Amerikan televizyon kanalı olan Fox Tv’de yayınlanan **American Idol** adlı şarkı yarışmasında jürinin önlerindeki masada duran **Coca Cola** bardaklarıyla görüntülenmeleri sayılabilir.

Dilbilim ve göstergebilim alanlarında televizyon reklamlarına yönelik farklı bir sınıflandırma yapılmıştır. Bu sınıflandırmada dikkate alınan temel unsur anların biçimleridir. Tanıtımı yapılacak ürün veya hizmetin hedef kitleye televizyon ortamında nasıl gösterildiği ve anlatıldığı dikkate alınmaktadır. Burada beş farklı kategoriden söz etmek mümkündür.

Ürünün Ön Planda Olduğu Televizyon Reklamları: Reklamı yapılan ürün veya hizmetin genellikle dış sesteki bir veya birden fazla anlatıcının sesi üzerinden tanıtıldığı reklamlardır. Gösterilen ürün ya da hizmet ön plandadır. Reklamdaki anlatıcı bu ürün ya da hizmet hakkındaki en temel bilgileri ve tüketiciler açısından faydalarını anlatır. Ürünün neyi nasıl yaptığı detaylı biçimde aktarılır. Reklamı yapılacak olan ürün veya hizmetin türüne göre kullanım öncesi ve sonrasına ilişkin bilgiler verilerek hedef kitleye yaşayacağı deneyim gösterilir. Eğer ürünün fiziksel bir niteliği ön plana çıkarılacaksa ürünün sağlamlığını kanıtlayan dayanıklılık testi vb. diğer testlerin sonuçlarına dair çeşitli bilimsel dayanağı olan veriler de paylaşılabilir (Knoblauch/Raab, 2002: 145-150, Ising, 2007: 27-29 aktaran: Janich, 2010: 90-91, Weis, 2009: 478 aktaran: Wendt, 2012: 10). Bir böcek ilacı markası olan **Detan**’ın **Böcekkıran** adlı ürününün tanıtıldığı reklam bu kategorideki reklamlara iyi bir örnektir. Reklamda sadece bilgisayar ortamında yaratılmış bir böcek animasyonu ve tanıtılan ürün yer almaktadır. Reklam süresince dış sesteki bir konuşucu ürünün faydalarını anlatır. Reklamın sonunda böceği yok eden ürün kendi kendine harekete geçiyor gibi gösterilmekte ve bu sayede ürün ön plana çıkarılmaktadır. Bir diğer örnek olarak **Paradontax** diş macunu reklamı da verilebilir. Bu reklamda izleyicilere eğer günlük diş bakımlarını **Paradontax** diş macunuyla yapmazlarsa diş kaybı tehlikesiyle karşı karşıya kalacakları olasılığı, dış

sesten gelen ve aynı zamanda ekranda yazılı olarak da yer alan “Diş eti bakımınıza dikkat etmemek, diş kaybına sebep olabilir” tümcesiyle aktarılır. Belli bir uyarı niteliği taşıyan bu ifade aynı zamanda reklamda kullanılan kan ve bir dişin eksik olduğu ağız görseliyle de desteklenmektedir. Böylelikle reklamı izleyenlerin zihninde diş eti kaybına dair somut bir imaj yaratılmaktadır.

Kanıtlayıcı/Tanıklı Televizyon Reklamları: Bu reklam türünde tanıtımı yapılan ürün veya hizmetin hedef kitlesine sunduğu faydalar ve ürün özellikleri, alanından uzman kişiler veya toplumca tanınmış ünlü kişiler tarafından izleyiciye aktarılır. Söz konusu özellikler ve faydalar anlatılırken, bunların nedenleri de uzman veya tanınmış kişilerin yorumlarıyla ve kişisel deneyimlerinden aktardıkları çeşitli bilgilerle desteklenir (Knoblauch/Raab, 2002:145-150, Ising, 2007: 27-29 aktaran: Janich, 2010: 90-91). Eğer reklamı yapılan bir ürün ise, bu ürünün fiziksel özellikleri, eğer bir hizmet ise, deneme süresi, satış sonrası destek ve varsa ürün referansı hakkındaki tüm detaylar, reklamda uzman veya deneyimli kullanıcı konumundaki tanınmış kişiler tarafından izleyiciye iletilir. Potansiyel hedef kitlede reklamı yapılan ürün ya da hizmeti satın alma isteği oluşturabilmek için gerektiğinde bazı bilimsel veriler de gösterilebilir. Bu sayede reklamı yapılan ürün ya da hizmetin hedef kitle üzerindeki inandırıcılığının artırılması amaçlanır (Batı, 2013: 136).

Genelde reklam içinde iki veya daha fazla konuşmacı bulunur. Reklamda verilmek istenen ana mesaj reklamın bitiminde dış ses tarafından aktarılır. Bu türden reklamlara en çok diş macunu, diş fırçası, çamaşır deterjanı, yumuşatıcı ve kireç çözücü reklamlarında rastlarız. Kanıtlayıcı/Tanıklı reklamlara bir örnek olarak **Sensodyne** markasının yeni piyasaya sürdüğü bir diş macunu reklamını verilebilir. Bu reklamda, tanıtımı yapılan diş macunu, alanında uzman bir diş hekimi tarafından izleyicilere sunulmaktadır. Reklamda izleyiciye yazılı olarak “Diş hekimi ne öneriyor?” diye sorulur, cevabı diş hekimi “Hassas dişler için geliştirilmiş yeni Sensodyne çok yönlü korumayı öneriyorum” şeklinde verir. Böylece o diş macununun kullananlara sağlayacağı fayda bir uzman tarafından aktarılarak reklamın daha gerçekçi ve inandırıcı görünmesi sağlanmıştır.

Gündelik Hayatı Konu Alan Televizyon Reklamları: Bu kategorideki reklamlarda tanıtımı yapılacak olan ürün ya da hizmet, hedef kitlenin ilgisini çekebilmek için

gerçek hayattan alınmış veya gerçek hayata uygun düzenlenmiş bir hikâye biçiminde sunulur. İlk olarak izleyicilerin bu ürün ya da hizmeti kullanmadan önceki bir sorunu gösterilir. Sorunun çözümü olarak da reklamı yapılan ürün veya hizmet tavsiye edilir, ancak hedef kitlenin bu sonuca kendisinin ulaşması istenir. Bunun için tüketicilerin reklamı izlerken kendilerinden bir şeyler bulabilecekleri, benimseyebilecekleri çeşitli karakterler yaratılır veya bilinen dizi, film ya da roman karakterlerinden yararlanılır. Bu karakterler reklamın başında gösterilen sorunu, reklamı yapılan ürün veya hizmeti kullanarak aşabilmektedir (Knoblauch/Raab, 2002:145-150, Ising, 2007: 27-29 aktaran: Janich, 2010: 90-91). Dolayısıyla aynı sorunu yaşayan hedef kitlenin de bu ürün ve hizmeti satın alması gerekmektedir. Gündelik hayatı konu alan televizyon reklamlarına bir örnek olarak **Axe Anti Dandruff** şampuan reklamını ele alabiliriz. Bu reklamdaki genç adamın saçında kepek sorunu vardır. Adam saçlarının bu hali yüzünden mutsuzdur ve etrafındaki kadınlarla ilişkileri olumsuz yönde etkilenmektedir, çünkü onlara yaklaştığında saçlarındaki kepeği fark eden kadınlar birden yok olmaktadır. Oysa reklamı yapılan şampuanı kullandığında hayatı da birden değişir, etrafı kadınlarla çevrilir.

Resim 7: Axe Anti Dandruff reklamı



Sonuçta kullandığı ürün hem onu hem de çevresindeki kadınları mutlu etmiştir. Bu durum reklamın sonunda dış ses tarafından aktarılan ve bir kısmı yazılı olarak da verilen “Axe lose the flakes, get the girls” sloganıyla da pekiştirilir. Böylece benzer sorunları yaşayan hedef kitlenin, ürünün faydalarına inandırılması sağlanır.

Belli Bir Yaşam Tarzını Öne Çıkaran Televizyon Reklamları: Bu tür reklamlarda belli bir yaşam tarzı hedonist bir yaklaşımla idealize edilerek izleyiciye yansıtılır. Hedef kitleyi söz konusu ideal ve prestijli yaşama ulaştıracak şey ise bellidir: reklamı yapılan ürün veya hizmet. Reklamda asla bu ürün ya da hizmetin hedef kitlenin belli bir ihtiyacını karşılayıp karşılamadığı üzerinde durulmaz. Gündelik hayattan bir takım kesitler verilir, ancak tanıtımı yapılan ürün veya hizmet bu türden reklamlarda belli bir problemin çözümü konumunda değildir (Knoblauch/Raab, 2002:145-150, Ising, 2007: 27-29 aktaran: Janich, 2010: 90-91). Belli bir yaşam tarzını öne çıkaran televizyon reklamları devamlı olarak mutlu, başarılı, zengin insanlarla dolu, sorunlardan uzak bir hayali dünya gösterir. Reklamı izleyen potansiyel tüketicilerin de kendilerini bu hayali dünya içinde hissetmeleri istenir. Reklamda sunulan ürün ya da hizmete yönelik fiziksel özellikler, deneme süresi, satış sonrası destek ve varsa ürün referansı gibi bilgiler yerine bu ürün veya hizmetin çağrıştırdığı anlam ön plandadır. Bu anlam reklam içinde kendini çoğunlukla ayrıcalıklı üst sınıf bir yaşam olarak gösterir. Bu prestijli yaşamın büyümesine kapılacak olan hedef kitle o ürün ya da hizmeti satın almaya yönelecek ve aynı ürün ya da hizmeti kullanan diğer bireylerin sahip olduğunu sandığı idealize edilen yaşama erişebilecektir. İtalyan otomobil üreticisi **Fiat**'ın küçük araba serisi **Fiat 500 Cult** reklamı, bu türden reklamlara iyi bir örnektir. Reklamda dış sesten büyük arabaların, pahalı saatlerin ya da büyük yüzme havuzlarının mutluluk getirmeyeceği, gerçek mutlulukların hayatın her anında yakalanabileceği aktarılırken arka planda tanıtımı yapılan küçük tek kapılı araba içinde gitmekte olan bir çift görünmektedir. Reklam süresince tanıtımı yapılan arabanın hiç bir teknik özelliği hakkında bilgi verilmez. Reklamın sonunda ise tepeden çekim yöntemiyle gösterilen söz konusu araba büyük bir yatın güvertesinde güneşlenmekte olan aynı çiftin önünde durmaktadır. Bu esnada dış ses “Bir gün otomobilinizin büyüklüğünün hiç de önemi olmadığını fark edeceksiniz. Asıl önemli olan yatınızın büyüklüğü” der. Reklamda yat sahnesine kadar arabada bulunan çift orta gelir düzeyine sahip iki kişi olarak görünmekteyken son sahnede izleyenlerin karşısına üst sınıfa mensup bireyler olarak çıkarlar.

Resim 8: Fiat 500 Cult reklamı



Dolayısıyla bu iki kişi aslında çok daha büyük bir araba alabilecek durumdayken, tercihlerini oldukça küçük bir araba olan **Fiat 500 Cult**'tan yana yapmışlardır ve bu seçimlerinden mutluluk duymaktadırlar. O halde mutlu olmak ve böyle bir hayata erişmek için bu arabayı almak yeterlidir. Burada reklamı yapılan araba geleneksel araba reklamlarının aksine, hız, güvenlik veya diğer teknik özelliklerine hiç değinilmeden bir mutluluk taşıyıcısı olarak sunulmuştur.

Sanatsal Reklamlar: Hedef kitlenin ilgisini çekebilmek için kısa film gibi belli bir olay örgüsüne dayalı olarak çekilen reklamlardır. Ürün veya hizmet için belli bir hikâye oluşturulur ve hedef kitlenin bu hikâyeyi benimseyebilmesi için ağırlıklı olarak onların duygularına yönelen dilsel ifadeler, çarpıcı görüntülere ya da işitsel öğelere yer verilir. Bu türden duygusal faktörlerin kullanımıyla tüketicilere ürün ya da hizmeti kullandıkları takdirde özel bir deneyim yaşayacakları iletmeye çalışılır (Knoblauch/Raab, 2002:145-150, Ising, 2007: 27-29 aktaran: Janich, 2010: 90-91). Söz konusu duygusal faktörler sayesinde hedef kitle bir reklam izlediği gerçeğinden uzaklaşarak belirgin bir rahatlama yaşar. Dolayısıyla reklamı sonuna kadar izler. Bu tür reklamlarda zaman zaman hedef kitleye mizah, korku, cinsellik içeren öğelerle ya da tanınmış kişiler aracılığıyla seslenilerek ürün ya da hizmetin inandırıcılığını artırılır.

Bu ögelerden mizahı ele alacak olursak, mizah doğru kullanıldığı takdirde genelde her zaman hedef kitlenin ilgisini çekebilecek ve bu kitleyi satın alma davranışına yönlendirebilecek bir unsurdur. Özellikle reklamdaki mizah tanınmış bir kişi tarafından iletiliyorsa reklamın hedef kitle üzerindeki artacaktır. Cem Yılmaz'ın rol aldığı **Türk Telekom** reklamları ve George Clooney'in marka yüzü olduğu **Nespresso** reklamları mizah ve ünlü kişilerin bir arada yer aldığı sanatsal reklamlara iyi birer örnektir.

Sanatsal reklamlarda hedef kitlenin ilgisini çekmek ve onları ikna etmek için kullanılan bir başka öge olan korku ise tüketici üzerinde reklamı yapılan ürünü kullanmadıkları takdirde bir takım olumsuz sonuçlarla karşılaşabilecekleri yönünde algılar oluşturmayı amaçlar. Korku temalı sanatsal reklamların en bilinen örneklerinden biri Alman çay üreticisi **Herbaria Tea** markasının **Calming Tea** adlı bitki çaylarını tanıttığı **Fears** reklamıdır. Bu reklamda ikonik korku filmi karakterleri olan Clown, Psycho ve Death, bacaklarına bağlı dev çay poşetleriyle karanlık bir suda boğulurken gösterilmektedirler. Karakterler boğuluncaya dek suda saldırgan tavırlar sergilerler. Onlar hareket ettikçe ayaklarına bağlı olan çay poşetlerinden akan çayın suya karışmaya başladığı görülür. Dolayısıyla suyun rengi çay sayesinde değişmektedir, ancak bu görüntü bir bakıma korku filmlerinde sıklıkla karşılaşılan suda öldürülen insanların bedenlerinden akan kanın suya karıştığı anki görüntüleri anımsatır. Reklamın sonunda suyun altında çırpınan tüm karakterler boğulur. Onlar ayaklarına bağlı olan çay poşetleriyle birlikte suyun derinliklerinde kaybolurlarken ekranda “Drown your fears” yazısı ve markanın adıyla logosu belirir. Yaklaşık bir dakika süren bu reklamda hiç konuşma yer almaz, sadece reklamda kullanılan bu korku temasına uygun olarak gerilim yaratan enstrümantal müzik ve karakterlerin boğulurken çıkardıkları çığlık benzeri sesler vardır. Bu reklamda kullanılan korkunun öznesi olan tehlike, reklamda yer verilen korku filmi karakterleri aracılığıyla izleyicilere yansıtılmıştır. Bu karakterler ile izleyiciler, bu ürünü kullanmadıkları takdirde günlük hayattaki korkularından da arınamayacaklarına dair belli bir kaygı durumuna sokulmuş ve bu bağlamda tanıtımı yapılan ürün simgesel bir hal alarak tüketicileri korkularından arındırıp rahatlatmayı vaat eden kurtarıcı olarak gösterilmiştir.

Resim 9: Herbaria Calming Tea reklamı



Sanatsal reklamlarda sıklıkla başvurulan reklam stratejilerinden biri de cinsellik içeren öğelerin kullanımıdır. Bu reklamlarda kadın ya da erkek bedeni birer arzu nesnesi konumunda tanıtımı yapılan ürün ya da hizmetle birlikte hedef kitleye sunulur. Bu sayede hem potansiyel tüketicinin dikkati tanıtımı yapılan ürün veya hizmete çekilir hem de reklamı yapılan bu ürün veya hizmet yönelik olumlu bir algı geliştirilmesi amaçlanır.

Günümüzde sanatsal reklamlarda cinsel öğelerin kullanımı genellikle kozmetik ürünlerinin tanıtımının yapıldığı reklamlardır. Bu reklamlarda olay örgüsü çoğunlukla karşı cins tarafından beğenilme konusu etrafında şekillenir. Örneğin bir erkek parfümü markası olan **Axe**'in **Axe Excite** adlı deodorantın tanıtıldığı reklamda gökten melekler düşmektedir. Melekler kadın görünümlüdür ve hepsi tek bir adama doğru giderler, çünkü bu adam **Axe Excite** marka deodorant kullanmıştır. Reklamın sonunda aynı adam **Axe Excite** deodorantı vücuduna sıkarken, tavana sert bir şeylerin düştüğü sesleri duyulur, o esnada dış sesteki konuşucu ürünün sloganı olan “Even angels will fall” der. Adam parfümün üzerinde yarattığı etkiden memnun bir şekilde gülümser ve reklam sona erer.

Reklamda melek olarak görünen kadınlar kendilerini **Axe Excite** deodorantı kullanan adama kaptırmış olarak görünmektedir. Bu bağlamda bu markanın deodorantını kullanırsanız kadınlar peşinizi bırakmayacak türünde klasik reklam klişesinden

yararlanıldığını söyleyebiliriz. Ancak kadınlar reklamda sıradan melekler olarak değil, ürünle bağlantılı olarak gösterilmişlerdir, çünkü onları gökyüzünden dünyaya düşüren şey reklamda tanıtılan deodoranttır. Bu anlamda reklamdaki ürünü kullanan erkek arka planda kalmaktadır. Ön planda olan ürün ve ürünün kullanıcılarına sağlayacağı faydadır.

Resim 10: Axe Excite deodorant reklamı



Sanatsal reklamların, televizyon reklamları arasında kullanım alanı çok geniş olmakla birlikte bu reklamların hedef kitle üzerinde bıraktıkları etkiler bakımından bazı avantaj ve dezavantajları vardır. Bu reklamların en büyük avantajı dikkat çekmeleri ve bu nedenle sonuna kadar izlenmeleridir. Ancak reklam süreleri genellikle 50 saniye ve üzeri olduğundan hedef kitle konumundaki potansiyel tüketiciler aynı reklamı birden çok kez izlemek istemeyebilirler. Reklamın iyi kurgulandığı durumlarda yeniden izlemeye gerek kalmadan hedef kitle satın alma davranışına yönelebilir ancak reklamın olay örgüsünün, kullanılan mizahi öğelerin, cinsellik veya korku içeren unsurların ya da marka yüzü olmuş tanınmış kişilerin reklamdaki ürün ya da hizmetin önüne geçtiği durumlarda tüketiciler tanıtılan ürün yerine sadece reklamın konusunu veya reklamda yapılan bir espriyi hatırlayacaktır. Bu tehlike markanın, ürünün ya da hizmetin hedef kitle tarafından algılanmamasına dolayısıyla benimsenmeyip satın alınmamasına yol açacaktır.

Yukarıda yer alan iki farklı sınıflandırmadan da görüleceği üzere televizyon reklamları, ekranda yer alış biçimlerine göre ya da tanıtımı yapılacak olan ürün veya hizmetin sunumuna göre farklı kategorilere ayrılmaktadırlar. Bu kategoriler ve özellikleri çerçevesinde televizyon reklamlarının özelliklerini özetleyecek olursak öncelikle bir kitle iletişim aracı olarak televizyonun diğer reklam yayınlayabilen araçlara göre daha üstün konumda olduğunu görürüz. Bir başka deyişle televizyonun diğer iletişim araçları arasında sosyal bir üstünlüğü bulunmaktadır. Bunun nedeni şüphesiz günümüzde her evde en az bir adet televizyon bulunuyor olmasıdır. Bu reklamlarının bir diğer avantajı ise reklamı yapılan markanın hedef kitle üzerindeki saygınlığını artırabilmesidir, çünkü televizyon, reklam veren markalar için her şeyden önce oldukça pahalı bir reklam aracıdır. Dolayısıyla sadece finansal bakımdan güçlü konumda olan markalar televizyonda kendi reklamlarını yayınlayabilmektedir. Ayrıca televizyon reklamları, ürün veya hizmet tanıtımı yapmak isteyen markalara günün belli saatlerinde, belli kanallarda, belli programların yayın saatleri arasına gelen reklam kuşağında reklam verebilme olanağı sunması bakımından doğru zamanda doğru hedef kitleye ulaşma şansı vermektedir. Ancak tüm bu avantajlara rağmen televizyon reklamları izleyiciler üzerinde bazen istenilen düzeyde etki yaratamamaktadır. Bunun başlıca nedenleri arasında bu reklamların anımsanma oranının diğer reklam türlerine göre daha düşük olması ve hedef kitle konumundaki izleyicilerin genelde reklam kuşağı başladığında televizyonun sesini kısması veya kanalı değiştirmesidir. Ayrıca televizyon reklamları izlenme oranlarına yönelik yapılan araştırmalar reklam kuşağı başladığında ilk sıralarda bulunan reklamların daha sonraki sıralarda gelen reklamlara oranla daha büyük ilgiyle izlendiğini, dolayısıyla son sıralarda yer alan reklamlara karşı ilginin reklam kuşağı süresi uzadıkça, azaldığını ortaya koymaktadır (Knoblauch/Raab, 2002: 154; Kocabaş/Elden, 2006: 44).

1.2. Reklamların Tarihsel Gelişim Süreci

Reklamın kökeninin insanlar arasındaki ticaretin ilk ortaya çıktığı dönemlere kadar uzandığı düşünülmektedir. Neolitik Çağ'da (M.Ö. 5000) insanların yeme içme ve giyinme gibi çeşitli ihtiyaçlarını karşılayabilmek için ticari ilişkilerde bulunmalarından hareketle, satıcıların ürünleri satabilmek için yüksek sesle

bağırmarları en erken reklamcılık örnekleri olarak kabul edilmektedir (Engel, 1980: 1; Elden, 2013: 147; Errichiello, 2017: 11). Bununla birlikte antik şehirlerdeki dükkanların tabelaları, duvar yazıları, çeşitli müsabakaların ilanları ve meydanlarda taşların üzerinde rastlanan yazılar da tarihin erken dönemlerindeki reklamlardan bazılarıdır (Errichiello, 2017: 11-12). Gerçek anlamdaki reklamın ilk örnekleri ise Ortaçağ Avrupa'sında ortaya çıkmıştır. Özellikle matbaanın bulunmasından itibaren yazılı dilin ve resimlerin bir arada bulunduğu afişlerin hızla yaygınlaştığı görülmektedir.

1480 yılında Londra'da Paskalya için uygulanması gereken kuralları içeren bir afiş, tarihte bilinen ilk İngilizce reklamdır (Russel/Lane, 1990: 4; Reinhard, 1993: 170; Errichiello, 2017: 19-20). ABD'de basılan ilk reklam örneklerinin 1704 yılında **The Boston Newsletter** adlı gazetede yayınlandığı kabul edilmektedir (Applegate, 2012: 5). Almanya'da ise 1591 yılında bir bitkinin faydalarını açıklayan kitabın tanıtıldığı broşür, Almandaki ilk basılı reklamdır (Russel/Lane, 1990: 4; Reinhard, 1993: 170; Errichiello, 2017: 19-20). Türkçedeki bilinen ilk reklam örneğinin 17. Yüzyılın ikinci yarısında veya 18. Yüzyılın ilk yarısında Venedik'te yayınlanan **Tiryak** isimli bir mide ilacının tanıtım ilanı olduğu düşünülmektedir (Çakır, 1996: 251 aktaran Elden, 2013: 154; Balta Peltekoğlu, 2010: 82). Buna karşın Osmanlı topraklarında ortaya çıkan ilk reklam ise 1842 yılında Avrupa malı bir nasır ilacının ilanidir (Elden, 2013: 154; Işıktaş, 2018: 82).

1800'lü yıllardan itibaren Avrupa'dan ABD'ye sıçrayan reklam faaliyetlerinin günümüzdeki anlamda önem kazanması, sanayi devrimiyle birlikte gerçekleşmiştir. Kitlesele üretim artması sonucunda kitlesele tüketim ihtiyacı ortaya çıkmış ve bu ihtiyacı karşılamak için daha etkili reklam türlerinin arayışı içine girilmiştir. Söz konusu küresele genişlemenin etkileri reklamlara da yansımış ve ulusal sınırlarının dışında üretim ile satış olanağı elde eden firmalar kendi reklam faaliyetlerini farklı ülkelere taşımaya başlamışlardır. Özellikle fotoğraf makinesinin ve televizyonun icat edilmesiyle birlikte görsel, dilsel ve işitsel öğeler içeren reklamlar dünya üzerindeki pek çok üretici firma tarafından tercih edilir olmuştur.

Reklamların belli bir standart yapıya oturtulması konusundaki ilk adımlar 19. Yüzyılın ortalarında ABD'de açılan ilk reklam ajansları olan Volney & Palmer

(1843) ile N.W Ayer & Son (1868) tarafından atılmıştır (Russel/Lane, 1990: 18). ABD’de 20. Yüzyılın başlarında kurulan Association of National Advertisers¹³ (1910) ve The American Assosiation of Advertising Agencies¹⁴ (1917) adlı topluluklar aracılığıyla reklam üretimi için ajanslara başvurulması zorunlu hale gelmiştir. 1940’lardan itibaren televizyonun tüketiciler üzerindeki etkisinin farkına varan ABD merkezli reklam ajansları, faaliyetlerine bu iletişim aracını da ekleyerek çalışma alanlarını genişletmiştir. Televizyonun en yaygın olarak kullanıldığı ülkenin ABD olması sonucunda, buradaki reklamcılık çalışmaları bu iletişim aracını sonradan kullanmaya başlayan diğer ülkelere de öncülük etmiştir (Russel/Lane, 1990: 19; Hahn, 2010: 14). Günümüzde reklamcılık sektörünün dünyada en yoğun ve aktif biçimde faaliyet gösterdiği ülke ABD’dir. Burada kurulmuş olan reklam ajanslarının dünya çapında pek çok ulusal ya da uluslararası ajansla ve markayla ortaklığı bulunmasından ötürü ABD’de üretilmiş olan reklamlar dünyanın neredeyse her ülkesinde örnek alınmakta ve esin kaynağı oluşturmaktadır (Russel/Lane, 1990: 18-20; Elden, 2013: 196).

Amerikan reklamcılığının Alman reklamlarına etkisinin 20. Yüzyılın ilk çeyreğinde başladığı görülmektedir. 1900’lerin başından itibaren kendi içine dönük, ürünlerin sadece kalitesinin ve yerelliğinin vurgulandığı bir çizgide ilerleyen Alman reklamları, 1920’lerle birlikte merkezi ABD’de bulunan Walter J. Thompson ve Erwin Wasey adlı ajansların Almanya’da açtığı şubelerle birlikte Amerikan reklamcılığın etkisi altına girmeye başlamıştır (Behrens, 1963: 179). Almanya’da 1850’lerden beri faaliyet gösteren reklam ajansları¹⁵, ABD’deki benzerlerini örnek alarak 1952 yılında Gesellschaft-Werbe-Agenturen¹⁶ adı altında toplanmıştır (Schröter, 1997: 98-99). Schröter, bu birliğin en temel amaçlarından birinin ülkedeki Amerikanlaşma çerçevesinde gelişmeye bağlayan küresel kültür anlayışını desteklemek olduğunu belirtir (Schröter, 1997: 100).

Almanya’da Amerikan reklamcılığının etkisi özellikle İkinci Dünya Savaşı sonrasında artmaya başlamıştır. Bunun temel nedenlerinden biri 20. Yüzyılın ikinci

¹³ Türkçe karşılığı: Ulusal Reklamcılar Birliği.

¹⁴ Türkçe karşılığı: Amerika Reklam Ajansları Birliği.

¹⁵ Almanya’daki ilk reklam ajansı 1855 yılında Haasenstein&Vogler adı altında Frankfurt’ta kurulmuştur (Behrens, 1963: 179).

¹⁶ Türkçe karşılığı: Reklam Ajansları Birliği.

yarısından itibaren ABD merkezli markaların küresel pazardaki satışlarını çoğaltmaya başlamalarıdır. Bir diğer neden ise Amerikan tipi profesyonel reklamcılık faaliyetlerinin Almanya ile karşılaştırıldığında çok daha eski olmasıdır. Ayrıca savaş sonrasında ABD'nin Alman halkına kendini benimsetmek için reklamlar aracılığıyla yoğun bir Amerikanlaştırma çalışmasına giriştiği de bilinmektedir. Dönemin reklam ajansları bu amacı gerçekleştirebilmek için özellikle televizyondan yararlanmışlardır. Almanya'nın televizyon reklamcılığına ilk başladığı 1956 yılında ABD'nin neredeyse 15 yıllık bir deneyiminin olması bu alandaki reklam faaliyetlerin örnek alınmasına yol açmıştır (Hallenberger, 2002: 2477; Rathgeber, 2004: 40). Bununla birlikte yine de Amerikan reklamlarına özgü, hedef kitleye ürünlerin tüketim ömrü üzerinden mutluluk satmaya dayalı bazı unsurların¹⁷ Almanya'daki reklamlarda yeterince etkili olamadığı görülmektedir (Schröter, 1997: 101). Bu unsurlar **üstün Alman kalitesi** adı altında üretilen ürünlerin değerleriyle uyumadığı için söz konusu strateji benimsenmemiştir. 1970'lerden itibaren Amerikan reklamcılığının Almanya üzerindeki etkisi azalmaya başlamıştır. Schröter, Alman reklamlarının uzunca bir süre Amerika'dan gelen reklamcılık dalgasının etkisi altında kalmakla birlikte özellikle Alman malı ürünlerin reklamlarının kendi özgün tarzını korumaya devam ettiğini vurgular (Schröter, 1997: 114-115).

Türkiye'deki reklamlar ise 1909 yılında kurulan İlanlık Kollektif Şirketi adını taşıyan ajansla birlikte profesyonel anlamda faaliyete başlamıştır (Balta Peltekoğlu, 2010: 86; Elden, 2013: 155). Balkan Savaşı ve Birinci Dünya Savaşı döneminde kısa süren bir duraklama yaşayan Türk reklamları, Cumhuriyetin ilanından sonra Latin alfabesine geçişle birlikte büyük bir ivme kazanmıştır (Dalkıran, 1995: 168 aktaran: Azgün, 2009: 60). 1944 yılında Faal Reklam Acentesi'nin kurulmasından sonra hem reklam veren firmaların hem de ajansların sayısında büyük bir artış yaşanmıştır (Elden, 2013: 156).

Amerikan reklamcılığının Türkiye üzerindeki etkisinin 1950'lerden sonra başladığı görülmektedir. Bu tarihten itibaren Türkiye'de açılan reklam ajanslarının ortaklarının

¹⁷ Söz konusu unsurlar İngilizcede **planned obsolescence** olarak adlandırılmaktadır (Schröter, 1997: 101). Kavramın Türkçe karşılığı: **planlanmış eskitme/eskitilme**. Çeviri tarafımdan yapılmıştır.

büyük bir kısmının¹⁸ ABD’de eğitim almış olmalarının ve Amerikalı reklam ajansı danışmanlarıyla¹⁹ veya doğrudan ABD merkezli ajanslarla²⁰ çalışılmasının etkisiyle reklamcılık sektörü büyük ölçüde ABD’yi örnek almaya başlamıştır. Reklamlarda ABD merkezli ajansların etkisinin en yoğun olduğu alan televizyondur. Bunun temel nedeni bir reklam aracı olarak televizyonun Türkiye’de kullanılmaya başlamasının, diğer gelişmiş ülkelere göre oldukça gecikmiş bir tarihe²¹ rastlamasından kaynaklanmaktadır. Türkiye’de 1980’lerin ikinci yarısından sonra özellikle ABD’den gelen uluslararası markaların tüketiminin artmasıyla birlikte küresel pazar anlayışının bir sonucu olarak reklam sektöründe Amerikan tipi reklamcılık faaliyetleri daha belirgin bir hale gelmiştir ve günümüzde de bu etki halen ABD ortaklı reklam ajansları ekseninde etkisini sürdürmektedir (Balta-Peltekoğlu, 2010: 94-96).

¹⁸ Örneğin, Faal Reklam Acentesi ortaklarından Eli Acıman 3 yıl süreyle ABD’de eğitim almıştır. Bkz.: **Dünden Bugüne Türkiye’de Reklamın Tarihi**, <http://www.meyajans.com/dunden-bugune-turkiyede-reklamın-tarihi-haber-93-makale.html>, son erişim tarihi 11.02.2019.

¹⁹ Örneğin, Ankara Reklam Ajansı’nın danışmanı olarak gelen Calkins & Holden, Carlock ve McClinton & Smith Inc. ajanslarının eski başkanlarından reklamcı Harold L. Mc Clinton Amerikalıdır. Bkz.: **Dünden Bugüne Türkiye’de Reklamın Tarihi**, <http://www.meyajans.com/dunden-bugune-turkiyede-reklamın-tarihi-haber-93-makale.html>, son erişim tarihi 11.02.2019.

²⁰ Faal Reklam Acentesi’nin ortaklarından Eli Acıman tarafından kurulan Man Ajans 1985 yılında Amerikalı reklam ajansı J. Walter Thomson ile ortak olmuştur (Balta-Peltekoğlu, 2010: 89).

²¹ Türk televizyonlarındaki ilk reklam filmi 1972 yılında yayınlanmıştır (Özsoy, 2015: 15).

İKİNCİ BÖLÜM

Reklam Alanında Yapılan Araştırmalar

Bir metin türü olarak reklamları ele alan dilbilim çalışmaları 60'lı yıllardan beri yürütülmektedir. Ruth Römer'in özel bir reklam dilinin olup olmadığını incelediği **Die Sprache der Anzeigenwerbung** adlı çalışması bu alandaki ilk araştırmalardan sayılmaktadır (Römer, 1968). 1970'li yıllardan itibaren özellikle basılı reklamlarda kullanılan dilsel öğelerin incelenmesine yönelik araştırmalar artmış ve dilbilimsel çözümleme modelleri üzerinde çalışılmıştır. Wolfgang Brandt tarafından geliştirilen **Brandt modeli** bu dönemde ortaya çıkan ve günümüzde halen kullanılan çözümleme modellerinden biridir (Brandt, 1973). 1980'lerde dilbilimciler reklamlara yönelik dillerarası karşılaştırmalı çalışmalara ağırlık vermeye başlamışlardır. Horst Ralf Steinbach'ın Almanca reklamlardaki İngilizce kullanımını incelediği çalışması bu dönemde yapılan dillerarası araştırmalara örnek olarak gösterilebilir (Steinbach, 1984). 1990'dan sonra basılı reklamların yanı sıra internet, televizyon ve radyo reklamlarını ele alan çalışmalar ağırlık kazanmıştır. Horst Seyfart'ın (1995) televizyon reklamlarındaki dil ve görüntü ilişkisini incelediği çalışması ile Ute Störko'nun (1995) Almanca basılı, radyo ve televizyon reklamlarında yabancı dildeki sözcüklerin kullanımı üzerine yaptığı araştırması bu dönemdeki incelemelere birer örnektir. 2000'li yıllardan günümüzde kadar olan süreçte reklamları diller ve kültürlerarası bağlamda ele alan karşılaştırmalı çalışmalar devam etmektedir. Bu çalışmada reklam alanında yapılan çalışmalara ilişkin bilgileri aktarırken 2000'li yıllardan itibaren yurtdışında ve Türkiye'de gerçekleştirilmiş olan araştırmaların sonuçlarından örnekler sunacağım.

2.1. Yurtdışında Yapılan Araştırmalar

Bu başlık altında reklam çözümlemesi alanında önemli yer edinmiş olan tekdilli ve iki ya da daha fazla dilde üretilmiş farklı türlerdeki reklamları birbirleriyle karşılaştıran araştırmaları içeren dillerarası çalışmalar üzerinde durulacak ve bu araştırmalardan elde edilen önemli sonuçlara bir genel bakış kazandırılmaya çalışılacaktır.

2.1.1. Tekdilli Araştırmalar

Polajnar (2005), **Strategien der Adressierung in Kinderwerbespots: Zur Ansprache von Kindern und Eltern im Fernsehen** başlıklı çalışmasında Almanca televizyon reklamlarında hedef kitleye seslenme biçimlerini araştırır. alışmasının bütüncesini Alman televizyon kanallarında yayınlanan çocuklara yönelik ürünlerin tanıtıldığı 100 farklı oyuncak ve gıda reklamları oluşturur. Oyuncak reklamlarını kendi içinde erkek çocuklar, kız çocuklar ile her iki cinsiyete yönelik reklamlar olarak ayıran Polajnar, gıda reklamlarını ise Alman markalar ve Alman olmayan markalar biçiminde gruplar. Araştırmacı incelediğı reklamları ayrıca hedef kitlelerine göre ebeveynlerin baskın olduğı ve çocukların baskın olduğı reklamlar olarak iki sınıfa daha ayırır. Bu sınıflandırmaya göre gıda reklamlarındaki hedef kitle ebeveynler ve ocuklarken, oyuncak reklamlarında sadece çocuklardır. alışmasının sonuç bölümünde elde ettiğı önemli bulgulardan biri, oyuncak reklamlarının çoğunda hedef kitleye seslenilirken monolog biçiminde sözlü dilin kullanılmış olmasıdır (Polajnar, 2005: 202). Gıda reklamlarında ise diyalog biçiminde sözlü dil kullanımı öne çıkmaktadır (Polajnar, 2005: 204). Polajnar bu farklılığın nedeninin reklamların hedef kiltelerinden kaynaklandığını belirtir (Polajnar, 2005: 204-205).

Lapřanská (2006), İngiltere, ABD ve Slovakya’da İngilizce olarak yayınlanan dergilerdeki basılı reklamlarda kullanılan sloganları inceleme konusu yapar. alışmasının bütüncesinde farklı sektörlerden seçilmiş 270 farklı dergi reklamı yer almaktadır (Lapřanská, 2006: 50) Lapřanská bu reklamlar üzerinde sloganlardaki dil kullanımına yönelik yaptığı dilbilimsel incelemesinde şu sonuçları elde eder (Lapřanská, 2006: 72-78): İnceleme nesnesi olarak seçilen reklamlardaki sloganlarda belirli sıfatların kullanımının her ülkede standartlaştığı gözlemlenmektedir. Lapřanská sloganlarda kullanım sıklığına bağılı olarak saptağını bu sıfatları **best, first, right, better, only, new** ve **perfect** olarak sıralar. Ortaya çıkardığı ilginç bulgulardan bir diğeri ise hedef kitleyi satın alma davranışına yönlendirmek amacıyla sloganlarda Türkçede **satın almak** anlamına gelen **buy** yerine **sahip olmak** anlamına gelen **get** eylemine yer verilmiş olmasıdır. Lapřanská’nın çalışması reklamların farklı kùltürlere yönelik olarak üretilseler bile bazı dillerüstü-evrensel özellikler sergileyebileceğini göstermesi açısından ilginçtir.

Stöckl (2007) **Hörfunkwerbung - >>Kino für das Ohr<< Medienspezifika, Kodeverknüpfungen und Textmuster einer vernachlässigten Werbeform** başlıklı çalışmasında işitsel reklamlara odaklanır. Bütüncesinde 2003 yılında Alman radyo kanallarında yayınlanan farklı sektörlerle ait 100 farklı reklam yer alır. Stöckl bu reklamları çok katmanlı metin anlayışına göre kendi geliştirdiği çözümleme modeliyle inceler. İncelemesini dil, müzik ve ses katmanlarına göre üç aşamada yürütür. Çalışmasında bu katmanların alt katmanlarına da değinen Stöckl, radyo reklamlarını oluşturan katmanlar arasındaki ilişkileri göz önüne seren şu sonuçlara ulaşır: müzik katmanına bakıldığında bütüncü olarak seçilen reklamlarda kullanılan jingle müziklerin hedef kitle için logo veya slogan özelliği taşıdığı bulgulanır (Stöckl, 2007: 191-195). Ses katmanının radyo reklamlarında tek başına kullanıldığı takdirde hedef kitle üzerinde satın alma davranışı oluşturabilme etkisinin diğer katmanlara göre daha az olduğu gözlemlenir (Stöckl, 2007: 196-197). Bu katman ancak dil ve müzik katmanıyla birlikte kullanıldığında istenilen etkiyi yaratabilmektedir. Dil katmanına bakıldığında ise inceleme nesnesini oluşturan reklamlarda belirli sözcüklerin bilinçli olarak yinelenerek hedef kitlede farkındalık yaratılmasının amaçlandığı; bu yinelemelerin müzik ve ses katmanlarıyla da desteklendiği saptanmıştır (Stöckl, 2007: 198).

Mahovský (2007) lisans tezi olarak hazırladığı çalışmasında Almanca reklamlardaki dil kullanımını ele alır. Çalışmasında bütüncü olarak basılı, işitsel ve görsel reklam türlerinden seçtiği gıda sektörüne ait gazete, dergi, radyo, televizyon ve internet reklamları bulunur. Mahovský bu reklamların ulusal ve uluslararası şekerli ürünler, süt ürünleri, organik ürünler, bira ve alkolsüz içecek markalarına ait olduğunu belirtir (Mahovský, 2007: 64). Bütüncesini incelerken sadece dil katmanına odaklanan araştırmacı, çalışmasının sonunda çözümlenen reklamlarda yabancı dil kullanımının dikkat çekici boyutta olduğunu vurgular. Yabancı dildeki sözcüklerin neredeyse tamamı İngilizcedir ve bu sözcükler özellikle ürün adı ya da ürün özelliklerini tanımlarken kullanılmaktadır. Mahovský reklamlarda İngilizce sözcüklerin tercih edilmesinin nedenini, İngilizce sözcüklerin Almancadakilere göre çok daha kısa olmaları ve İngilizce sözcüklerin hedef kitlenin zihninde modernlik, gençlik,

dinamiklik, uluslararasılık kavramlarını çağrıştırması şeklinde açıklar (Mahovský, 2007: 51).

Rossi (2010) müzik ve sesin reklamlardaki dil kullanımı ve ikna stratejilerine ne ölçüde etki ettiğini sorgulamak amacıyla yaptığı çalışmasında Alman radyo reklamlarını inceler. Çalışmasının inceleme nesnesini Alman radyo kanallarında 1966-1974 arası yayınlanan dört farklı **Kinder Çikolata** reklamı oluşturur. Rossi çalışmasında, radyo reklamlarında yer alan farklı katmanların birbiriyle olan ilişkisini ortaya çıkaran şu bulgulara ulaşmıştır: Tanıtımı yapılan ürüne göre farklı tonda ve ritimde müzik kullanılmaktadır, konuşucuların ses yüksekliği, konuşma temposu ve ritimleri de benzer biçimde ürüne yönelik olarak şekillenmektedir. Kullanılan dilsel ifadeler hedef kitleyi oluşturan çocukların anlayacağı biçimde basit ve sade tümcelerden oluşmaktadır (Rossi, 2010: 17-19). Bu araştırmanın sonuçlarına göre hedef kitle ve tanıtımı yapılan ürün reklamındaki dil ve diğer katmanların kullanımını belirleyen en önemli unsurlardan biridir (Rossi, 2010: 23-24).

Maksimainen (2011) yüksek lisans tezi olarak hazırladığı **A Linguistic Analysis of Slogans Used in Refractive Surgery Advertising** başlıklı çalışmasında internet reklamlarında kullanılan sloganları inceler. İnceleme nesnesi olarak 2010 yılında İngiltere ve ABD’de bulunan göz ameliyatı yapan kliniklerin web sayfalarında bulunan reklamları kullanır. Maksimainen çalışmasında sözdizimsel ve anlambilimsel bir inceleme yaparak, sloganlarda yer alan sözcüklere ve tümce yapılarına odaklanır. Araştırmacının elde ettiği ilginç bulgulardan biri incelenen sloganlarda emir kipi kullanımının yaygın olmasıdır. Bir diğeri ise sloganlarda reklamı yapılan firmaya 1. çoğul kişi adılı **we** ile gönderimde bulunulurken, hedef kitleye 2. çoğul kişi adılı **you** adılıyla seslenmesidir (Maksimainen, 2011: 84-89).

Manca (2012) Alman televizyon reklamlarını araştırdığı **Geschlechterwissen in der TV-Werbung Fallanalyse eines deutschen Nahrungsmittel- Werbespots am Beispiel der Marke Knorr** başlıklı çalışmasında cinsiyet kurgulanışına odaklanır. İnceleme bütüncesini gıda sektöründen **Knorr** markasına ait Almanca reklamlarla sınırlayan Manca, bu reklamları iletişim bilimi ve film analizi yöntemleriyle kamera açıları, sekanz, montaj, renk kullanımı, mekan ve görsel öğeler bakımından çözümler. Dil katmanının yüzeysel olarak ele alındığı ve daha çok görüntü

katmanına odaklanılan bu araştırmada televizyon reklamlarını oluşturan diğerkatmanlar olan müzik ve sesin hiç incelenmemiş olması dikkat çekicidir.

Manca, çalışmasının sonunda bütüncesinde yer alan reklamlarda kullanılan erkek, kadın ve ocuk imgelerinin geleneksel stereotiplere uygun biçimde kurgulandığını ve bu kurguyu desteklemek için belirli görsel öğelere bağlı kalındığını bulgular (Manca, 2012: 100-108).

Wendt (2012) alışmasında Almanca televizyon reklamlarındaki stereotipleri inceler. Çalışmanın araştırma nesnesini Alman **Super RTL** kanalında yayınlanan 3-13 yaş arası çocuklara yönelik altı reklam oluşturur. Wendt incelediği reklamları erkek çocuklarını, kız çocuklarını ve hem erkek hem de kız çocuklarını hedef alan reklamlar olarak üç farklı grup altında sınıflandırarak hangi reklamda hangi stereotipin baskın olduğunu ortaya çıkarmayı amaçlar. Dil ve görüntü katmanlarına odaklanan bu çalışmadan elde edilen önemli sonuçlardan biri, tüm reklamlarda ürünlerin ön planda olduğudur (Wendt, 2012: 64). Bir diğerk bulgu ise kız çocuklarına yönelik reklamlarda geleneksel kadın stereotipini, erkek çocuklarına yönelik reklamlarda ise geleneksel erkek stereotipini çağrıştıran görsel ve dilsel öğelerin kullanıldığı, buna karşın her iki cinsiyetten çocuklara yönelen reklamlarda ise geleneksel ocuk stereotipinin ne çıktığı yönündedir (Wendt, 2012: 61-63).

Romanenko (2014) lisans tezi olarak hazırladığı çalışmasında İngilizce reklamları inceler. alışmasının bütüncesi farklı sektörlerde faaliyet gösteren çeşitli ulusal ve uluslararası markaların internet ortamında yayınladıkları 150 reklamı içerir (Romanenko, 2014: 19). Sadece dil katmanına odaklanılan bu araştırmada bütünce olarak kullanılan reklamlar, sözdizimsel ve anlambilimsel açıdan incelenir. Bununla birlikte reklamlar yer aldıkları sektöre göre de birbirleriyle karşılaştırılır. Araştırmacının ortaya koyduğu en önemli bulgular şunlardır (Romanenko, 2014: 29): alkol ve sigara reklamlarında metafor ve kişileştirme kullanımı yaygındır, ticari amacı olmayan reklamlarda sayısal verilerin yer aldığı gözlemlenmektedir, diğerk sektörlerden alınan reklamlarda ise emir kipi kullanımı ne çıkmaktadır. Romanenko'nun çalışması reklam üretiminde metin dışı faktörlerden biri olan sektörün reklamın kurgulanışına etki ettiğini kanıtlaması bakımından dikkat çekicidir.

2.1.2. Dillerarası Araştırmalar

Kloth (2005), doktora tezi olarak hazırladığı “**Auto”- Stereotypen? Deutsche, britische und französische Fahrzeugwerbung im Vergleich** başlıklı çalışmasında Almanca, İngilizce ve Fransızca reklamları inceler. Bütünce olarak **Volkswagen** markasının bu dillerde yayınlanan basılı reklamlarından yararlanır. Bu reklamlardaki dil kullanımına odaklanan Kloth, çalışmasında autostereotip kavramından yola çıkarak Almanya, Fransa ve İngiltere’nin reklam gelenekleriyle araba ve kültür ilişkisini detaylı olarak açılmaya çalışır. Vardığı sonuç, bu üç farklı dilde kurgulanan ve **Volkswagen** markası üzerinde şekillenen araba reklamlarında ulusal stereotipler yerine daha küçük sosyal gruplara yönelik tanıtımı yapılan araba modeliyle uyum sağlayan stereotiplerin kullanıldığı yönündedir. Bir diğér ilginç bulgu ise dil ve kültürün reklam üretimini büyük ölçüde etkilediğine işaret etmektedir (Kloth, 2005: 384-385).

Lapasau (2005), **Kosmetikwerbeanzeigen in deutschen und indonesischen Frauenzeitschriften. Ein sprachlicher und kultureller Vergleich** adlı doktora tezinde Almanca ve Endonezce basılı reklamları karşılaştırmıştır. Çalışmasının bütüncesinde Almanya’da yayınlanan **Brigitte** ve **Freundin** dergileri ile Endonezya’da yayınlanan **Femina** ve **Kartini** adlı kadın dergilerinden seçtiğı 75 Almanca 97 Endonezce olmak üzere toplam 172 farklı kozmetik sektöründen reklam yer alır. İncelemesinde bu reklamlarda oluşturulan kadın stereotiplerine yoğunlaşan Lapasau, metindilbilimsel ve göstergebilimsel çözümleme yöntemlerinden yararlanır. Yaptığı çözümlemenin sonunda elde ettiğı şu sonuçlara ulaşmıştır: İncelediğı Almanca reklamlarda yer alan kadınların çoğı 20-35 yaşları arasında güzel, çekici, zayıf, uzun boylu ve bronz tenlidir. Lapasau Almanca reklamların çoğunda ünlü kadınların kullanıldığına da dikkat çeker (Lapasau, 2005: 205). Buna karşın Endonezce reklamlarda bulunan kadınların sadece bir kısmı ünlü kişiler olmak üzere yaşları 16-35 arasında değışen güzel, zayıf ve beyaz tenlidir. Araştırmacı Endonezce reklamlardaki kadınlara yapılan beyaz ten vurgusunu, Asya ülkelerinde açık tene sahip olmanın bir çeşit sosyal statü göstergesi olmasıyla ilişkilendirir (Lapasau, 2005: 206).

Gau (2007) çalışmasında Almanca ve Fransızca reklamları incelemiştir. Bütüncesini bu iki dilde yayınlanan ve farklı sektörlerden seçilmiş olan 300 reklam filmi, 200 basılı reklam ve 100 internet reklamı olmak üzere toplam 600 farklı reklam oluşturur. Gau bu bütünce üzerinde yaptığı incelemesinde reklamlardaki sözdizimsel ve anlambilimsel bağlantılara hem göstergebilimsel hem de metindilbilimsel açıdan odaklanır. Çalışmasının sonunda Almanca reklamlarda çok fazla İngilizce sözcük kullanılırken, Fransızca reklamlarda yabancı dilde herhangi bir sözcüğe rastlanmadığına dikkat çeker (Gau, 2007: 189). Gau, Almanca reklamlarda dikkat çekecek kadar çok sayıda olan İngilizce sözcük kullanımıyla, tanıtımı yapılan ürün ve hizmetlerin bu türden sözcüklerle ve anglo-amerikan söyleniş biçimiyle daha modern ve yeni olduğunun vurgulanmak istendiğini belirtir (Gau, 2007: 190-197). Buna karşın Fransızca reklamların hedef kitlesinin kendi gelenek ve anadillerine bağlı olduğunu ve bu bakımdan yabancı dilde sözcük kullanımının bu kitleye yönelik olarak kullanılmadığına işaret eder (Gau, 2007: 255-258). Gau'nun çalışması hem bütüncesinin kapsamlılığı hem de dil ve kültürün reklam üretiminde ne derece etkili olduğunu göstermesi bakımından dikkat çekicidir.

Buggisch'in (2008) basılı reklamları ele alan **Nahrungsmittelwerbung und Kulturspezifisch. Ein interkultureller Vergleich** adlı çalışması Almanca, İngilizce ve İtalyanca reklamların karşılaştırmalı incelemesini içerir. Bu araştırmanın bütüncesinde 2006 yaz ve sonbahar döneminde Almanya, İngiltere ve İtalya'da yayınlanan yemek dergilerinden alınan Almanca, İngilizce ve İtalyanca 30 farklı gıda reklamı yer alır. Gıda reklamlarında kültüre dayalı farklılıklar olabileceği savından yola çıkan Buggisch, inceleme nesnesini oluşturan reklamları çok katmanlılık yaklaşımıyla çözümleyer. Yaptığı analiz, nicel ve nitel olmak üzere iki adımdan oluşur. Nicel analizden elde ettiği en önemli sonuçlardan biri, Almanya ve İtalya'da ürün reklamı yapılırken İngiltere'de marka reklamlarının öne çıkmasıdır (Buggisch, 2008: 104). Bir diğer önemli sonuç ise, hedef kitleye Almanca reklamlarda nezaket anlamı taşıyan **Sie** adılı ile seslenilirken, İngilizce reklamlarda hedef kitle ile sadece **you** kişi adılı, İtalyanca reklamlarda çoğul kişi adıları olan **biz** ve **siz (noi/voi)** ve 2. tekil kişi adılı olan **tu** ile iletişim kuruluyor olmasıdır (Buggisch, 2008: 104-105). Buggisch ayrıca nicel analizde incelediği reklamlardaki yabancı dildeki sözcüklerin

kullanımına da odaklanır. Yaptığı çözümlemede Almanca reklamlarda İngilizce, Fransızca ve İtalyanca sözcüklerin, İtalyanca reklamlarda sadece İngilizce sözcüklerin, İngilizce reklamlarda ise İtalyanca, Fransızca ve Hintçe sözcüklerin yer aldığını belirler (Buggisch, 2008: 106). Nicel analizin son aşamasında reklamlarda kullanılan katmanları ele alan Buggisch, bütüncesindeki tüm reklamların görsel öğeler olarak tanıtımı yapılan ürünün resmini içerdiğini, ancak Almanca reklamlarda ürünün kullanıcılarıyla birlikte gösterilirken, İngilizce ve İtalyanca reklamlarda ürünün o ürünü içeren pişirilmiş bir yemeğin resmi ile birlikte yer aldığını saptar (Buggisch, 2008: 106). Nitel analizden elde ettiği en önemli sonuçlar ise şu şekilde sıralanabilir: Almanca reklamlarda kullanılan görsel ve dilsel öğeler vatan sevgisine gönderme yapmaktadır, İngilizce reklamlarda sadece İngiliz yemek geleneğini tanıyanların anlayabileceği kültürel bağlantılar içeren dilsel ve görsel öğeler kullanılmıştır, İtalyanca reklamlarda ise İtalya bayrağının renkleri öne çıkmakta ve milliyetçi bir tutum sergilenmektedir (Buggisch, 2008: 113-116).

Perlina (2008) **Werbeanzeigen als Textsorte: linguistische und literaturwissenschaftliche Untersuchungen am Material der Zeitschrift ‘Cosmopolitan’ 1987-2007** başlıklı doktora tezinde Almanca ve İngilizce basılı reklamları inceler. İnceleme nesnesi olarak her iki dildeki **Cosmopolitan** dergisinde 1987-2007 yılları arasında yayınlanan kozmetik sektörüne yönelik reklamları ele alır. Bu reklamları dilbilimsel ve edebiyatbilimsel yöntemle inceleyip karşılaştıran Perlina, çalışmasında bir metin türü olarak reklamları oluşturan belirli biçimsel ve dilsel özelliklerin bütünce olarak seçtiği reklamlarda nasıl yer aldığına odaklanır. Diller ya da kültürlerarası bir karşılaştırmının yapılmadığı bu çalışmanın sonunda reklamlarda tanıtımı yapılan ürüne yönelik satış amacına uygun kullanılan dilsel öğelerin kökeninin retorik ve edebiyatla ilişkili olduğunu bulgulanır (Perlina, 2008: 236-238).

Elsen (2008), Almanca ve Fransızca dergi reklamları karşılaştırmalı olarak incelediği **Englische Elemente in der Kosmetikwerbung. Deutsche und französische Anzeigen im Vergleich** başlıklı araştırmasında reklamlardaki İngilizce sözcük kullanımını ele alır. Araştırma nesnesini Almanya ve Fransa’da yayınlanan **Cosmopolitan** dergisinin 2002 Haziran ve Temmuz aylarında yayınlanan sayılarında

yer alan kozmetik sektöründen parfüm, cilt bakımı, saç bakımı, el bakımı, güneş koruma ürünleri ve diğerleri başlığı altında toplanan araba, saat reklamları oluşturur. Elsen basılı reklamlardan oluşan bu bütüncü üzerinde yaptığı incelemesinde reklamlardaki sözdizimsel ve anlambilimsel bağlantılar üzerinde yoğunlaşır. Araştırmacının yaptığı bu incelemenin ortaya çıkardığı bulgulara göre Almanca ve Fransızca parfüm reklamlarında İngilizce sözcük kullanımına rastlanmamıştır. Elsen bu durumu parfümün hedef kitle tarafından bir lüks tüketim ürünü olarak algılanmasına bağlar ve bundan ötürü parfüm reklamlarında İngilizce sözcüklere ihtiyaç duyulmadığını belirtir (Elsen, 2008: 102). Buna karşın hem Almanca hem de Fransızca cilt bakımı, saç bakımı, el bakımı, güneş koruma ürünleri ve diğerleri başlığı altında topladığı ürünlere yönelik reklamlarda İngilizce sözcüklere rastlanmıştır. Elsen'e göre bu reklamlarda İngilizce sözcüklere yer verilmesinin nedeni tanıtımı yapılan ürünlerin daha bilimsel, daha teknolojik, daha modern ve daha uluslararası görünmeye ihtiyaç duymalarıdır (Elsen, 2008: 102). Elsen'in çalışmasının en önemli sayılabilecek bulgularından biri de Gau'nunkine benzer biçimde (Karş. Gau, 2007: 189-197) Almanca reklamlarda Fransızca ile karşılaştırıldığında daha fazla İngilizce sözcük kullanılmış olmasıdır. Almanca reklamlarda tamamı İngilizce olarak yazılmış tümceler bulunurken, Fransızca reklamlardaki İngilizce kullanımı sadece sözcük düzeyinde kalmıştır (Elsen, 2008: 102). Elsen'e göre bu fark Fransızca'nın özellikle kozmetik sektöründe tüm dünyada baskın olmasından kaynaklanmaktadır. Buna karşın Almanca, kozmetik sektörü reklamları için gerekli olan güzellik, estetik ve gençlik gibi çağrışımları yapabilecek sesbilgisel özelliklere sahip olmayan bir dil olarak kabul edilmektedir (Elsen, 2008: 103). Bu nedenle Almanca reklamlar söz konusu dilsel boşluğu doldurmak için İngilizce sözcüklerden yararlanmıştır.

Pfennich (2011) **Werbesprache - Eine sprachwissenschaftliche Analyse italienisch- und deutschsprachiger Kosmetikanzeigen** adlı çalışmada Almanca ve İtalyanca kozmetik reklamlarını karşılaştırmıştır. Çalışmasının bütüncesinde Almanya ve İtalya'da yayınlanan çeşitli aylık kadın dergilerinden seçtiği **L'Oréal** markasına ait reklamlar yer almaktadır. Bütüncesindeki reklamları çok katmanlı metin yaklaşımıyla çözümleyen Pfennich, yaptığı analizin sonunda hem Almanca

hem de İtalyanca reklamlardaki ürün adlarının İngilizce veya Fransızca sözcükler içerdiğini ve her iki dildeki reklamlarda da yoğun bir plastik sözcük ve anahtar sözcük kullanımına rastlanıldığını bulgular (Pfennich, 2011: 97).

Salmi ve Sillman'ın (2012) **Kontrastive Analyse deutschsprachiger und finnischsprachiger Kosmetikwerbeanzeigen von “Brigitte” und “Me Naiset”** adlı çalışmaları Almanca ve Fince basılı reklamların karşılaştırmasını içerir. Bu çalışmada Almanya'da **Brigitte** ve Finlandiya'da **Me Naiset** kadın dergilerinde yayınlanan 7 Almanca ve 7 Fince olmak üzere 14 kozmetik reklamı bulunur. Bütüncüyü oluşturan bu reklamlar arasında marka ayrımı yapılarak her iki dergiden dörder uluslararası marka ve üçer yerel markaya ait reklamlar seçilmiştir. Salmi ve Sillman bu reklamları dil ve görüntü katmanları üzerinden çözümlerler. Çalışmanın sonuç bölümünde yazarlar incelenen reklamlar arasında dile ve kültüre bağlı farklılıktan çok benzerlikler bulunduğunu bulgularlar (Salmi/Sillman, 2012: 72). Diller- ve kültürlerarası farklılıkların detaylı olarak ele alınmadığı bu çalışma, Lapšanská'nın (2006) çalışmasına benzer biçimde reklamların dillerüstü-evrensel özellikler taşıdığı sonucuna varması açısından ilginçtir.

Abdallah (2012) **Werbesprache im Deutschen und Arabischen und die kulturelle Problematik ihrer Übersetzung. Eine linguistisch- interkulturelle kontrastive Studie** başlıklı doktora tezinde Almanca ve Arapça basılı reklamları inceler. İnceleme nesnesi olarak Almanya ve Mısır'da yayınlanan dergilerden araba, ev eşyası, gıda ve telekomünikasyon sektörlerindeki basılı reklamları ele alan Abdallah, her bir sektör için uluslararası markalar, ulusal markalar ve diğer markalar şeklinde bir ayrım yaparak her iki dil ve kültüre yönelik reklamlardaki dil kullanımına ilişkin farklılık ve benzerlikleri ortaya çıkarmayı hedefler. Bütüncede yer alan reklamları dilbilim ve çeviribilim yöntemleri kullanarak çözümlerse de çalışmanın ağırlığının çeviribilim tarafında olduğu görülür. Bu nedenle yazar çalışmasının sonuç bölümünde incelediği reklamların Almanca ve Arapça arasında çevirisinin ne ölçüde mümkün olacağını sorgular (Abdallah, 2012: 268).

Wang (2013) çalışmasında Almanca ve Çince reklamları inceler. İnceleme bütüncesinde Alman ve Çin dergilerinde yayınlanan farklı sektörlerle ait uluslararası markaların çeşitli ürünlerinin tanıtıldığı basılı reklamlar yer alır. Wang bu

reklamlardaki dil kullanımını karşılaştırmalı olarak çözümleyerek, dil ve kültürün reklam üretimi üzerindeki etkisini sorgular. İncelemesini öncelikli olarak dil katmanıyla sınırlı tutan Wang reklamlarda kullanılan dilsel öğeleri sözcük, tümce ve metin olmak üzere üç ayrı düzlemde ele alır. Vardığı sonuç dil ve kültürün reklam üretimini eşit derecede etkilediği yönündedir (Wang, 2013, 173-176).

Reinmann ve Szurawitzki (2014) çalışmalarında Almanca ve Fince reklamları incelemişlerdir. Bu çalışmanın bütüncesinde finans sektöründe Almanya’da faaliyet gösteren **Landesbank Baden-Württemberg, Volksbanken Raiffeisenbanken ile Deka Investmentfonds**, Finlandiya’da ise yine aynı alanda faaliyet gösteren **SAMPO, Osuuspankki, Nordea** bankalarının **Der Spiegel** ve **Suomen Kuvalehti** dergilerinde yayınlanan toplam altı farklı basılı reklam yer almaktadır. Reinmann ve Szurawitzki reklamı yapılan bankaları **Landesbank Baden-Württemberg – Osuuspankki, Volksbanken Raiffeisenbanken – SAMPO – Deka Investmentfonds – Nordea** olmak üzere kendi içlerinde bir bütünlük oluşturacak biçimde üç farklı grup altında sınıflandırarak dil ve görüntü katmanları düzleminde incelemişlerdir (Reinmann/Szurawitzki, 2014: 200). Yazarlar bu altı reklamın görüntü katmanı üzerinde yaptıkları incelemelerde her iki dildeki reklamlarda duygusal çağrışımlar yapan görsel öğelerin kullanıldığını bulgularlar (Reinmann/Szurawitzki, 2014: 245). Dil katmanına yönelik yaptıkları çözümlemeden elde ettikleri en ilginç sonuç ise Almanca reklamlarda hedef kitleye nazaket bildiren **siz** anlamında kullanılan **Sie** adıyla hitap edilirken, Fince reklamlarda **sen** anlamındaki **sinulle** adlı yerini alan eklerin tercih ediliyor olmasıdır Reinmann ve Szurawitzki bu farkı hedef kitlenin ait olduğu kültürden kaynaklandığını vurgular (Reinmann/Szurawitzki, 2014: 244).

Hoffmann’ın (2014) **Bierwerbung in Deutschland und Russland: Eine Analyse der Werbesprache** başlıklı çalışması reklam alanında yapılan dillerarası karşılaştırma araştırmalara bir başka örnektir. Bu araştırmada Alman ve Rus televizyon kanallarında yayınlanan 10 Alman ve 10 Rus bira markasına ait toplam 20 farklı reklam filmi yer alır. Araştırmacı bu reklamlar üzerine yaptığı incelemesinde dil ve görüntü katmanlarına odaklanarak her bir reklam filmini dilsel ve görsel bölüm olarak iki kısımda detaylı olarak inceler. Müzik ve ses katmanlarının dahil

edilmediği bu çalışmada elde edilen bazı önemli bulgular şöyledir: Rusça reklamlarda bira erkek içkisi olarak yansıtılırken Almanca reklamlarda cinsiyet ayrımı bulunmadığı saptanmıştır (Hoffmann, 2014: 140). Bunun dışında her iki ülkede yayınlanan bira reklamlarında ağırlıklı olarak doğa görüntülerine yer verildiği için doğanın bira ile ilişkilendirildiği ortaya çıkarılmıştır (Hoffmann, 2014: 140-141). Her iki ülkenin bira reklamlarında çok az sayıda yabancı sözcük kullanılmıştır (Hoffmann, 2014: 145). Marka adları bakımından Alman bira markaları çoğunlukla aile ya da bölge adı kullanırken Rus bira markalarında böyle bir bağlantılandırmaya rastlanmamıştır (Hoffmann, 2014: 142-143).

Friedrich (2015) Almanca ve İngilizce reklamları karşılaştırdığı çalışmasında farklı sektörlerden seçtiği Almanca ve İngilizce dergilerde yayınlanan basılı reklamları ve internet reklamlarını inceler. İncelemesinde Stöckl'in çözümleme modelinden yararlanarak dil katmanını ele alan Friedrich, seçtiği reklamlardaki sözcük, tümce ve metin düzlemlerine odaklanır. İnceleme sonunda vardığı en önemli sonuç, hem basılı hem de internet reklamlarında hedef kitleye seslenilirken Almanca reklamlarda nezaket anlamındaki **Sie** İngilizce reklamlarda ise hem tekil hem de çoğul anlamı taşıyan **you** adının kullanılıyor olmasıdır. Friedrich, bu farklılığın Almancadaki halen kullanımda olan ve farklı anlamlara gelen **du** ve **Sie** adlarının aksine İngilizcede sen ve siz adlarına karşılık gelen **you** ve **thou** adlarının gündelik dilde aynı anlamda kullanılmasından kaynaklandığını belirtir (Friedrich, 2015: 108).

Opiłowski (2015) çalışmasında Almanca ve Lehçe reklamları inceleme konusu yapar. **Ein kontrastiver Blick auf die Multimodalität in der deutschen und polnischen Pressewerbung** başlıklı bu çalışmanın bütüncesi Almanya ve Polonya'da yayınlanan kadın dergilerde yer alan **Prada** markasına ait birer kozmetik reklamından oluşur. Opiłowski'nin çok katmanlı metin olarak çözümlediği bu iki reklamın incelemesinden elde ettiği sonuçlara göre, Almanca reklamda Lehçedekine göre daha az metin ve daha fazla görüntü yer alırken, Lehçe reklam daha az görüntü ve daha fazla metin içermektedir (Opiłowski, 2015: 99). Yazar bu farklılığın nedeninin reklamın oluşturulduğu kültürden kaynaklandığına değinir (Opiłowski, 2015: 100). Opiłowski'nin çalışması aynı markaya ait iki farklı dilde tek bir reklamı inceliyor olmasına rağmen, vardığı sonuçlar reklamların küreselleşmeye

dayalı dillerüstü bazı evrensel özellikler taşımakla birlikte kültürün reklam üretiminde etkili olduğuna işaret etmesi bakımından ilginçtir.

Bobrova (2015) **A Procedure for Identifying Potential Multimodal Metaphors in TV Commercials** başlıklı çalışmasında İngilizce, Rusça ve Ukraynaca televizyon reklamlarını karşılaştırır. İncelemesinde bütüncü olarak 2012 yılında Amerika, Rusya ve Ukrayna televizyon kanallarında alkollü içecekler üzerine yayınlanan 316 farklı bira ve vodka reklamını ele alan Bobrova, bu reklamlardaki metafor kullanımına odaklanır. Televizyon reklamlarını çok katmanlık metin anlayışına göre çözümleyen Bobrova reklamlardaki metaforları çok katmanlı yapılar olarak tanımlar ve sadece dilsel öğelerden değil görsel ve işitsel öğelerden de oluştuklarını belirtir (Bobrova, 2015: 117-118). Bu bağlamda bütüncesinde çözümlediği reklamlarda yer alan çok katmanlı metaforları üç farklı grup altında toplar²²: çekici bağlam, nesne dizilimi ve dönüşüm. Sonuç bölümünde diller veya kültürlerarası farklar ve benzerliklere değinmeyen Bobrova'nın çalışması reklamlarda metafor kullanımını çok katmanlılık yaklaşımıyla incelemesi bakımından ilginçtir.

Reklamlara yönelik yurtdışında yapılan çalışmalara bakıldığında, hem tekdilli araştırmalara hem de farklı dillerin birbiriyle karşılaştırıldığı dillerarası incelemelere rastlanmakla birlikte araştırmacıların ağırlıklı olarak birden fazla dil arasında karşılaştırma yapmayaya yöneldikleri görülmektedir. Dillerarası olan araştırmaların büyük bir kısmı Almanca ile bir başka dildeki reklamların karşılaştırılması üzerinedir. Bu diller Fransızca, İngilizce, İtalyaca, Fince, Lehçe, Rusça, Ukraynaca, Çince, Arapça ve Endonezce'dir. Araştırmacılar reklamları incelerken bazen yalnızca dil veya görüntü gibi belli katmanlara bazen de reklamda kullanılan tüm katmanlara odaklanmaktadır. Türkiye'de reklamları çok katmanlı metin yaklaşımıyla inceleyen çalışmaların azlığı düşünüldüğünde yurtdışında yapılan araştırmalar buradaki bilim insanları için örnek oluşturmaktadır.

²² Kavramların Türkçedeki karşılıkları bulunmadığından çevirileri tarafımdan yapılmıştır. Orijinal adları sırasıyla şu şekildedir: **compelling context, juxtaposition of objects, transformation.**

2.2. Türkiye’de Yapılan Araştırmalar

Bu bölümde önce Türkiye’de reklam alanında yapılan tekdilli çalışmalara, ardından dillerarası karşılaştırmalı araştırmalara ve elde edilen önemli bulgulara değinilecektir.

2.2.1. Tekdilli Araştırmalar

Yücel (2004) **Reklamlarda Yabancı Dil Kullanımı** başlıklı çalışmasında Türkçe reklamlarda kullanılan yabancı sözcükleri inceler. Yazar bütüncü olarak seçtiğı Mart-Haziran 2003 yılında yayınlanan Türkçe reklamlara ilişkin araştırmasında bu reklamlarda yer alan yabancı sözcükleri sınıflandırmaya çalışır. Anlambilimsel düzlemde yürüttüğü incelemesinde kullanılan yabancı sözcüklerin birinci ve ikinci anlamlarını mercek altına alan Yücel, araştırmasında bu sözcükleri reklamlardaki kullanım biçimlerine göre üç farklı grup altında sınıflandırır (Yücel, 2004: 135): Türkçeye uygunlaştırılmış sözcükler, doğrudan alınan sözcükler ve melezlemeler. Yücel’in bu sınıflandırmadan vardığı sonuç reklamlarda kullanılan yabancı sözcüklerin bilgi verme işlevinin yanı sıra ikna etme işlevi taşıdığı yönündedir.

Yılmaz’ın (2004) çalışması Yücel’inkine (2004) benzer biçimde sadece Türkçe reklamları ele alır. Çalışmasının inceleme nesnesini 2002 yılında ulusal düzeyde yayın yapan Türk televizyon kanallarında gösterilen farklı sektörlerden seçilmiş 100 farklı televizyon reklamı oluşturur (Yılmaz, 2004: 387). Araştırmasının kapsamını sadece dil katmanıyla sınırlı tutan Yılmaz, seçtiğı reklamlardaki dil kullanımını metindilbilimin bağdaşıklık ve tutarlılık ilkeleri doğrultusunda inceler. Yazarın bu çalışmadan elde ettiği bazı önemli bulgular şöyledir (Yılmaz, 2004: 398-399): Bütüncü olarak seçilen reklamlarda tanıtımı yapılan ürün ya da hizmeti piyasadaki diğer benzer ürün ve hizmetlerden farklılaştırmaya yönelik zarfların ve sıfatların kullanıldığı dilsel yapılanmalar gözlemlenmiştir. İncelenen reklamlarda yabancı dil kullanımının yoğunluğu varılan bir diğer önemli sonuçtur. Söz konusu dil kullanımında reklamı yapılan ürün ya da hizmetin kendisi de belirleyici bir etkidir. Örneğin gıda sektörüne ait reklamlarının çoğunda **tat** ve **lezzet** sözcükleri, temizlik sektörüne ait reklamlarının ise çoğunda **temizlik** ve **beyazlık** sözcükleri vurgulanmıştır.

Erkman Akerson (2005b) **Bir Reklamın Anatomisi, Kültürel Art-Alan ve Okan Bayülgen!** adlı çalışmasında Türkçe reklamları ele almıştır. Bütüncesini, **Hazır Kart** adlı sim kart kampanyasının basılı reklamlarının oluşturduğu bu çalışmada Erkman Akerson, göstergebilimsel yöntemden yararlanarak reklamların düzanlam ve yananlam boyutlarına odaklanır. Düzanlam boyutunda, reklamların grafik düzenlemesiyle birlikte reklamda kullanılan dilsel ve görüntüsel göstergeleri inceleyen Erkman Akerson, yananlam boyutunda ise reklamda yer verilen kültürel art-alanda kabul görmüş değerleri belirler. Çözümlemesinde elde ettiği önemli bulgulardan biri inceleme bütüncesini oluşturan reklamlarda kullanılan toplumsal değer birimlerinin, kültürel art-alanda kabul gören değerler olmasıdır. Erkman Akerson bu değerleri, “yönetme ve sorumluluk taşıma arasında bağı kabullenme, sorumluluk taşımanın denetleyiciliği ve hafif dozda aksiliği birlikte getirdiğini bilme ve onaylama, başkalarına karşı bunaltıcı olmamayı seçme [...] aile bağlarını önemseme, çağdaş teknolojiye uyma isteği [...]” şeklinde sıralar (Erkman Akerson, 2005b: 181).

Tanış Polat (2006) **Lexikalische Interferenzen des Deutschen in türkische Werbungen** başlıklı çalışmasında Avrupa’da **Euro D, ATV Avrupa, Euro star, Show Turk, TGRT EU** ve **Kanal 7 Int** kanallarında yayınlanan Türkçe televizyon reklamlarındaki Almanca kullanımını inceler. Tanış Polat bu araştırmasında bütüncesinde yer alan Türkçe reklamların, yöneldiği hedef kitlesinin ikidilli (Türkçe-Almanca) olmasından yola çıkarak reklamlardaki anlam aktarımının da bu iki farklı dildeki sözcüklerin aynı tümce içerisinde kullanılmasıyla sağlanacağını belirtir (Tanış Polat, 2006: 87). Bunun nedenini Avrupa’da yaşayan Türklerin “aylık sabit ücret” gibi gündelik dildeki Türkçe sözcüklerin veya sözcük öbeklerinin bazılarını tanımıyor olmaları ve SCHUFA²³ gibi bazı kısaltmaların Türkçe karşılıklarının olmamasıyla açıklar (Tanış Plat, 2006: 94-97). Tanış Polat, incelemesinin sonuç bölümünde Avrupa’da yayın yapan Türk televizyon kanallarında yayınlanan Türkçe reklamlardaki Almanca sözcük kullanımını, reklamların yöneldiği hedef kitlenin sosyodemografik özellikleriyle ilişkilendirir (Tanış-Polat, 2006: 98).

²³ Bu kısaltmanın Almanca açılımı şöyledir: Schutzgemeinschaft für allgemeine Kreditsicherung.

Türkçe reklamları ele bir başka araştırma da Batı'nın (2006) çalışmasıdır. Batı, Türkçe reklamların biçimbilimsel özelliklerini incelediği çalışmasında reklamlarda kullanılan sözcük türleri ve bu sözcüklerin kullanım yoğunluğuna odaklanır. İnceleme bütüncesinde Türkiye'de yayın yapan **Cosmopolitan**, **Elele** ve **Formsante** dergilerinde 1999-2000 yılları arasında yayınlanan kozmetik ve kişisel bakım ürünlerine ait basılı reklamlar yer alır. Batı incelediği bu reklamlarda karşılaşılan sözcük türlerini kullanım yoğunluğuna bağlı olarak ad, sıfat ve eylem olarak sıralar (Batı, 2006: 161-163). Bu kapsamda en sık yinelenen sözcüklerin ise **cilt**, **yeni** ve **hissetmek** olduğunu belirtir. Araştırmasının sonuç bölümünde bütüncesinde yer alan reklamlarda sürekli olarak aynı sözcüklerin yinelendiğine ve farklı sözcük kullanımının azlığına dikkat çeken Batı, bu yinelenmelerin, reklam iletilerinin hedef kitle tarafından anlaşılabilirliğinin artırılmasını sağlamak amacıyla kullanıldığının bir göstergesi olduğunu ve bu bakımdan reklam iletilerinin klişe bir yapıya sahip olduğunu vurgular.

Batı (2013) **Reklamın Dili** başlıklı bir başka çalışmasında Türkçe reklam dilinin anlambilimsel, sözdizimsel, biçimbilimsel, sesbilimsel ve göstergebilimsel niteliklerini inceler. Araştırmasında bütünce olarak Türkiye'de yayın yapan kadın, sağlık, moda, yemek ve gezi konulu **Formsante**, **Cosmopolitan** ve **Elele** adlı kadın dergilerinin yayınları arasından seçtiği kozmetik ve kişisel bakım ürünlerine ait basılı reklamlar yer alır. Batı, araştırmasının hipotezlerini şu şekilde sıralar (Batı, 2013: 84): Reklam dilinde her düzeyde alıcıya ulaşmak amacıyla, kısa anlatımlar tercih edilir. Tanıtımı yapılan ürün ya da hizmeti kullanmaları konusunda hedef kitleye çağrı yapmak ve iletişimi kişiselleştirmek amacıyla emir, soru ve ünlem tümcelerinin başlıklarda kullanım oranı, ana metindekinden daha fazladır. Bildirme tümcelerinin ana metindeki kullanım yoğunluğu başlıklarda olduğundan daha fazladır. Kozmetik reklamlarında reklam iletilerinin sadece görsel öğeler ile verildiği örnekler bulunur. İnceleme bütüncesini oluşturan reklamları dil ve görüntü katmanları açısından çözümleyen Batı, çalışmasının sonunda şu sonuçları elde eder (Batı, 2013: 324-330): Seçilen reklamların dil katmanı üzerinde yapılan çözümlemeye göre biçimbilimsel düzlemde adlar ve sıfatlar en çok kullanılan sözcük grubudur (Karş. Batı 2006: 161-163). Sözdizimsel düzlemde en sık karşılaşılan tümce türleri bildirme tümceleri ve

soru tümceleridir (Batı, 2013: 325). Bu tümce türleri arasında bildirme tümcelerinin ana metinde, soru tümcelerinin ise sloganlarda yer aldığı bulgulanmıştır. Batı bu bulgusundan yola çıkarak bildirme tümcelerinin tanıtımı yapılan ürüne yönelik bilgi verme işlevi taşıırken, soru tümcelerinin de hedef kitlenin ilgisini reklama çekebilmek için çağrı işlevini yerine getirdiğini belirtir (Batı, 2013: 325). Sesbilimsel düzlemde yapılan incelemede reklamda kullanılan dilin gündelik dilden farklılaşmasını sağlayan ses yinelenmeleri ve ses yansımalarına rastlanmaktadır (Batı, 2013: 326). Araştırmacı, reklamı yapılan ürün ya da hizmet, sektör, marka, işlev, amaç, hedef kitle ve reklam aracı gibi metin dışı faktörlerin reklamın dil katmanını konusunda belirleyici olduğuna değinir (Batı, 2013: 327-330). Görüntü katmanındaki incelemeye göre seçilen reklamlardaki kadın bedeninin temsil biçimlerine yönelik temel gösterge, kadın bedeninin cinsel sembolizm alanı olarak öne çıktığı yönündedir (Batı, 2013: 330). Kadın bedeni ister bütün olsun ister parça parça, başkalarının arzu nesnesi olarak kurgulanır. Batı, kadın bedeninin reklamlarda hem erkeklerin, hem diğer kadınların hem de kendisinin seyir nesnesi olarak konumlandırıldığını ve bu sayede oto-erotik bir imgeye dönüştürüldüğünü vurgular (Batı, 2013: 330).

Tekvar (2008), araştırmasında Türkçe reklamlardaki toplumsal cinsiyet stereotiplerini araştırır. Bütüncesinde inceleme nesnesi olarak 2004 yılında **FHM** ve **Cosmopolitan** dergilerinde yayınlanan kozmetik sektörüne ait 230 farklı basılı reklam yer alır. Tekvar, bu reklamlar üzerinde göstergebilimsel yöntemle kadın ve erkek stereotiplerini karşılaştırmalı olarak inceler. Dil katmanının yüzeysel olarak ele alındığı bu çalışmada ağırlık görüntü katmanındadır. Araştırmacı çalışmasının sonunda **FHM** dergisinde yer alan reklamlardaki kadın bedeni temsillerinin tanıtımı yapılan üründen bağımsız birer cinsel obje ve arzu nesnesi olarak gösterildiğini, buna karşın **Cosmopolitan** dergisindeki reklamlarda bulunan kadın bedeni temsillerinin ise ürüne bağımlı hale gelmiş tüketici olarak kurgulandığını, kadın bedeninin ürünün yanında önemsizleştirildiğini bulgular (Tekvar, 2008: 274). Tekvar aynı dergilerdeki erkek bedeni kurgulanışı üzerine yaptığı karşılaştırmada ise şu sonuçlara varır: **FHM** dergisindeki reklamlarda kullanılan erkek bedeni temsillerinde toplumdaki erkek egemen söyleme uygun maskülen özelliklerin öne çıktığı ve ürünün ikinci planda

kaldığı görülmektedir. **Cosmopolitan** dergisindeki reklamlarda ise erkek bedeninin, tanıtımı yapılan ürün satın alındığında erişilebilecek bir ödül olarak gösterildiği bulgulanır (Tekvar, 2008: 274). Bu anlamda tanıtımı yapılan ürün, hedef kitleyi reklamda yer alan ideal erkeğe ulaştıracak olan bir araç konumundadır. Tekvar'ın çalışması tek dilli olmasına ve dil katmanına fazla yer vermemiş olmasına rağmen hem bütüncesinin çeşitliliği hem de kadın ve erkek stereotiplerini karşılaştırmalı olarak incelemesi bakımından dikkat çekicidir.

Türkçe reklamları inceleyen bir başka çalışma da İnam'ın (2008) doktora tezidir. İnam, çalışmasında televizyon reklamlarında metafor kullanımını ele alır ve metaforların reklamlardaki işlevini sorgular. Araştıma bütüncesini 2007 yılının Ocak, Mart, Haziran ve Eylül aylarında Türkiye'deki ulusal televizyon kanallarında yayınlanan farklı sektörlerden alınmış 76 farklı reklam filmi oluşturur. Araştırmacı, bu reklamları incelerken dilbilim ile iletişim bilimi yöntemlerinden yararlanır ve sadece dil katmanına odaklanır. İnam'ın çözümlemesi, incelenen reklamlardaki metafor kullanımında hedef kitle ve sektörün belirleyici olduğunu ortaya koyar. İnam, kullanılan metaforların işlevlerini şu şekilde sıralar: “reklamı hedef kitle için daha dikkat çekici kılmak, markayı vurgulamak, marka değerlerini hedef kitleye aktarmak, reklamı yapılan ürün veya hizmetin keyifli ve eğlenceli olduğunu vurgulamak, zamana meydan okumak ve cinselliği çağrıştırmak” (İnam, 2008: 132).

Kalan da (2009) **Reklamda Ulusal Kimliğin Kullanımı: Türkiye’de 2006 Yılı Televizyon Reklamları Üzerine bir Araştırma** başlıklı doktora tezi olarak yürüttüğü çalışmasında İnam gibi Türkçe televizyon reklamlarını inceler. Çalışmasının bütüncesinde 2006-2007 yılları arasında Türkiye’de yayın yapan ulusal televizyon kanallarında yayınlanan farklı sektörlerle ait 30 televizyon reklamı bulunur. Araştırmacı inceleme nesnesi olarak seçtiği televizyon reklamlarında ulusal Türk kimliğinin kullanımını ele alır. Bu bağlamda televizyon reklamlarının görsel, işitsel ve kurgusal bütününden oluşan mesajı, Hofstede'nin kültür modellerinden biri olan **Bireycilik ve Kolektivizm** modeli üzerinden ulusal kimlik kullanımı bağlamında incelenir. Kalan, çalışmasında şu sorulara yanıt arar (Kalan, 2009: 146): “Ulusal kimlik kullanım sıklığı açısından Türkiye’deki uluslararası ve ulusal markalarının reklam filmleri arasında ne tür farklılıklar vardır? Ulusal markalar

reklamlarda ulusal kimlik öğelerini uluslararası markalara karşı nasıl konumlandırmaktadır? Ulusal kimliğin bir çekicilik unsuru olarak yer aldığı ulusal ve uluslararası markaların reklamlarında kullanım oranı açısından sektörler arasında ne tür bir fark vardır?”

Kalan, yaptığı bu incelemenin sonunda çözümlediği reklamlarda ulusal Türk kimliği kullanımına ilişkin şu sonuçlara ulaşmıştır (Kalan, 2009: 171-173): Araştırma kapsamında ulusal Türk kimliği kullanımı ulusal marka reklamlarında uluslararası marka reklamlarına oranla daha fazla görülmektedir. İncelenen reklam filmlerinin çoğunluğunda ulusal Türk kimliği kapsamında “birlik beraberlik, birlikte mutlu yaşama, ulusla gurur duyma, ulusal başarıları kutlama, kültür, gelenek ve değerleri hatırlama ve yaşatma çabası gibi ulusallığı güçlendirici duygular” öne çıkmaktadır. Araştırma sonucunda ortaya çıkan bir diğer ilginç bulgu ise ulusal Türk kimliğinin özellikle dayanıklı tüketim ürünleri, hizmet sektöründe özellikle banka ve finans sektöründe kullanılıyor olmasıdır. Buna karşın kişisel bakım ürünleri ve temizlik ürünlerinin ait olduğu sektörlerin reklamlarında ulusal Türk kimliğinin neredeyse hiç kullanılmaması dikkat çekicidir. Kalan, bunun nedeninin adı geçen sektörlerle ait ürünlerin bireysel tüketime yönelik ve modernlik çekiciliğiyle ilişkilendirerek sunuluyor olmasından kaynaklandığını belirtir (Kalan, 2009: 173).

Günay ve Sönmez’in (2009) Türkçe reklamlarda kadının toplumsal konumuna yönelik söylemi sorguladıkları **Reklamlarda Kadına Yönelik Söylem** adlı araştırmaları basılı reklamlar üzerinedir. Çalışmada bütüncü olarak Türkiye’de yayınlanan Eylül ve Ekim 2008 tarihli **Esquire, Elle, Madame, Elele** ve **Maison Française** dergilerinde yer alan ve hedef kitlesi kadınlardan oluşan reklamlar bulunur. Günay ve Sönmez, bu reklamları, kadının toplumsal konumunu belirleyen rol dağılımına göre dört farklı grup altında toplarlar: Kadın ve çocuk, kadın ve mutfak, kadın ve alışveriş, kadın ve güzellik/cinsellik (Gülşay/Sönmez, 2009: 6-12). Araştırmacılar, yaptıkları çözümlemenin sonunda, kadın bedeninin reklamlarda hem kadınlar hem de erkekler için bir tüketim nesnesine dönüştürüldüğünün altını çizip, elde ettikleri bulguları şu şekilde sıralarlar: “[...] reklamda kullanılan kadınlar genelde her iki cinsiyet için ‘arzu edilebilen’ kadın tipleridir. Erkekler için her bakımdan yetkin (iyi bir anne, hamarat ve güzel bir aşçı, her bakımdan ilgi çeken bir

karşı cins) bir kadın tipi söz konusudur. Kadınlar içinse, reklamdaki hemcinslerinin ‘ideal kadın’ tipidir” (Günay/Sönmez, 2009: 14).

Erşen (2011) **Gender Ideologies in Turkish Language of Advertising from 1980s to Present** başlıklı yüksek lisans tezinde Türkçe reklamlarda kadın ve erkeğe yönelik kullanılan dilin ve görüntülerin, cinsiyet rollerini toplumda nasıl kurguladığını ve Türk kadını ile Türk erkeği stereotiplerinin reklamlar aracılığıyla nasıl yaratıldığını araştırır. Araştırmanın inceleme nesnesi 1980 ve 2010 yılları arasında ulusal ve uluslararası Türkçe dergilerde yayınlanan farklı sektörlere ait 81 farklı basılı reklamdır. Erşen bu reklamları, Erving Goffman’ın (1979) kadınlara erkekler tarafından hükmedildiğini ve kadınların genel olarak itaatkar rollerde resmedildiğini ortaya koyan **Gender Advertisements** adlı çalışmasını temel alarak göstergebilimsel yöntemle çözümler. Hem dil hem de görüntü katmanlarına odaklandığı bu araştırmasında reklamlarda Türk kadını için iki farklı stereotipin öne çıktığını bulur; bunlardan biri çocuk bakan ve yemek yapan ev kadını stereotipi, diğeri ise cinselliğin vurgulandığı arzu nesnesi konumundaki kadın stereotipidir (Erşen, 2011: 109-112). Buna karşın aynı reklamlardaki Türk erkeği stereotipine bakıldığında otorite sahibi, kendinden emin ve bağımsız erkek imajının vurgulandığı görülür. Türk kadını stereotipinin her iki koşulda da erkek egemen söyleme göre kurgulanması araştırma sonucunda varılan en ilginç bulgulardan biridir (Erşen, 2011: 112-115).

Türkçe basılı reklamlara odaklanan bir diğeri araştırma da Gökkaplan’ın (2014) çalışmasıdır. Gökkaplan, Türkçe reklamlardaki sıfat kullanımını sorgulamak amacıyla basılı ve görsel işitsel reklamları inceler. Bütüncesinde 2012-2013 yılları arasında Türkiye’de yayın yapan ulusal televizyon kanallarında yayınlanan 160 televizyon reklamı ve ulusal gazetelerde yayınlanan 40 gazete reklamı olmak üzere farklı sektörlere ait toplam 200 reklam yer alır. Çalışmasını dil katmanıyla sınırlı tutan ve bu katman içerisinde sadece sıfat kullanımına odaklanan Gökkaplan su sonuçları elde eder (Gökkaplan, 2014: 95-97): İnceleme nesnesi olarak seçtiği reklamlar içerisinde en sık kullanılan sıfat türü niteleme sıfatıdır. Yazar, bu niteleme sıfatlarının kullanım yoğunluğunun sadece reklamı yapılan ürün ya da hizmetin özelliklerinin belirtilmesine değil aynı zamanda bu ürün ya da hizmeti piyasadaki

diğer benzerlerinden fahılaştırmaya da yarar sağladığını olduğunu vurgular. Çalışma sonunda ortaya çıkan bir diğer bulgu ise kullanılan sıfatların reklamı yapılan ürün veya hizmetin ait olduğu sektöre göre seçimidir. Gökkaplan burada finans ve banka sektörüne ait reklamlarda sayı sıfatlarının kullanım yoğunluğuna dikkat çekerken, iletişim sektöründeki reklamlarda niteleme sıfatlarının öne çıktığına değinir.

2.2.2. Dillerarası Araştırmalar

Demirbağ (2000), doktora tezinde Almanca ve Türkçe reklamları ele alır. İnceleme bütüncesi 1993-1994 yılları arasında Almanya ve Türkiye’de yayınlanan çeşitli dergilerden alınmış farklı sektörlerle yönelik tanıtımlar içeren 60 farklı basılı reklamdan oluşur. Demirbağ, araştırmasında dilbilimsel ve göstergebilimsel yöntemlerle bu reklamlardaki kadın imgesini inceler. İncelemesinde metin düzleminde sözdizimsel ve anlambilimsel bağlantılardan yola çıkarak, görüntü ve metin ilişkisine de değinen araştırmacı, çözümlenen reklamlarda kullanılan kadın imgelerine bakıldığında Almanya’daki reklamlarda kadınların arzu nesnesi ve iş kadını olarak gösterildiğini, Türkiye’deki reklamlardaysa ev kadını stereotipinin öne çıktığını bulgular (Demirbağ, 2000: 317-327).

Ülken (2004) **Die Rolle der semantischen Darstellungsdimension in der Werbesprache bei der Verwendung der rhetorischen Mittel** başlıklı çalışmasında Almanca ve Türkçe reklamları karşılaştırmalı olarak inceler. Araştırma bütüncesinde 1993 ve 1996 yıllarında Almanya ve Türkiye’de yayınlanan çeşitli gazete ve dergilerdeki farklı sektörlerden basılı reklamlar yer alır. Ülken, araştırmasında sadece dil boyutuna odaklanarak, inceleme nesnesini oluşturan reklamlardaki retorik kullanımını anlambilimsel ve biçimbilimsel açıdan sorgular. Araştırmasının sonuç kısmında karşıtlık, kişileştirme ve yinleme gibi retorik öğelere hem Almanca hem de Türkçe reklamlarda sıklıkla rastlandığını belirtir. Ülken’in çalışmasında ortaya çıkardığı en çok dikkat çeken bulgu, kişileştirmenin Türkçe reklamlarda **zeki, çalışan, kararlı, hırslı, başarılı** (Ülken, 2004: 100) gibi sıfatlarla sağlanırken, Almanca reklamlarda **wünschen** eyleminin kullanımıyla yapılmasıdır (Ülken, 2004: 101).

Almanca ve Türkçe reklamları inceleme konusu yapan bir başka araştırma ise Kunt'un (2007) yüksek lisans tezi olarak hazırladığı çalışmasıdır. Kunt, çalışmasında Almanca ve Türkçe reklamlardaki aile imgesini sorgulamak amacıyla inceleme nesnesi olarak seçtiği Almanya ve Türkiye'de yayınlanan dergilerden 15 Almanca ve 15 Türkçe olmak üzere toplam 30 farklı basılı reklamı çözümler (Kunt, 2007: 23). Bütüncede yer alan reklamların her biri sözdizimi, anlambilim ve göstergebilim açısından incelenir. Yazar, çalışmasının sonunda bu reklam metinlerini kendi aralarında karşılaştırılarak her iki dildedeki reklamlarda kültüre ve dile özgü bazı benzerlik ve farklılıklar bulunduğu sonucuna varır. Elde ettiği bulgulardan şöyledir (Kunt, 2007: 237- 249): Almanca ve Türkçe reklamlarda en çok kullanılan eylem **olmak** sözüğüdür. Hem Almanca hem de Türkçe reklamların tamamında hedef kitleye **siz** adıyla seslenilmektedir. Almanca reklamlarda en çok sayı sıfatları yer alırken, Türkçe reklamlarda sayıların ve miktarların kesin olarak belirtilmediği belgisiz sıfatların kullanımı öne çıkar.

Uslu (2007) **Fernsehwerbung im Deutschen und im Türkischen: Eine kontrastive Untersuchung** başlıklı yüksek lisans tezinde Almanca ve Türkçe televizyon reklamlarını araştırma konusu yapar. Çalışmasında bütüncü olarak 2006 yılında Alman ve Türk televizyon kanallarında 18:00 ve 21:00 saatleri arasında akşam kuşağında yayınlanan farklı sektörlerle ait 8 Almanca ve 8 Türkçe olmak üzere toplam on altı reklam yer alır. Bu reklamları göstergebilimsel yöntem ile çözümleyen Uslu, incelemesinde metin ve görüntü düzleminde anlambilimsel bağlantılar üzerinde durur. Bu bağlantılardan yola çıkarak çalışmasının sonunda yüzeysel olarak kültürel benzerlikler ve farklar bulunduğu bahseder, ancak bunları detaylandırmaz (Uslu, 2007: 89). Bu çalışmada çözümlenen reklamlar farklı sektörler ile farklı markalara ait oldukları ve farklı hedef kitlelere yönelik hazırlandıkları için elde edilen sonuçlar arasında da belli bir bütünlük bulunmamaktadır.

Dillerarası karşılaştırma yapan bir başka araştırma da Demiryay'ın (2013) Almanca ve Türkçe reklamları incelediği çalışmasıdır. Bütüncesinde Almanya ve Türkiye'de yayın yapan kadın dergilerinden aldığı birer adet **Vichy** markasına ait basılı reklam yer alır. Demiryay aynı markaya ait farklı dillerdeki bu iki reklamı dil katmanı

açısından karşılaştırır. Görüntü katmanına değinilmeyen bu çalışma sonunda iki reklam arasında benzerlikler olduğu bulgulanmıştır. Her iki reklamda da ürününün özelliklerini ortaya çıkarmaya yönelik kozmetik sektöründe kullanılan terminolojiden **Aquabioryl, epidermis, Mineralien** vb. sözcüklere yer verilmiştir (Demiryay, 2013: 468). Demiryay bu sözcüklerin hedef kitle üzerinde ürünün kaliteli ve güvenilir olduğunun vurgulanması amacıyla kullanıldığını belirtir.

Atasoy (2016) **Multimodale Texte im Vergleich: Eine kontrastive interlinguale Analyse deutscher, englischer, italienischer und türkischer Fernsehwerbungen** adlı çalışmasında Almanca, İngilizce, İtalyanca ve Türkçe araba reklamlarını karşılaştırmalı olarak inceler. Araştırmasının bütüncesini bu dört farklı dildeki **FIAT** markasının 2014 yılında ürettiği **FIAT 500 Cult** arabasını tanıttığı televizyon reklamları oluşturmaktadır. Atasoy, çok katmanlı metin yaklaşımıyla çözümlediği bu reklamlarda yalnızca dil katmanına odaklanır. Çözümlemede elde edilen en önemli bulgular şunlardır: Reklamların tamamında tanıtılan arabanın teknik özelliklerine ilişkin hiç bir bilgi verilmemiştir. Bunun yerine arabanın zengin ve ayrıcalıklı bir yaşamın göstergesi olduğu vurgulanmaya çalışılmıştır. Bu vurguyu yapmak için belli sözcüklerin reklam boyunca yazılı ve sözlü olarak tekrarlandığı belirlenmiştir. Almanca, İngilizce ve Türkçe reklamda en sık yinelenen sözcükler **büyük, büyüklük, ironik** ve **ikonik** sözcükleridir (Atasoy, 2016: 99). Bu sözcüklerin hiçbirinin İtalyanca reklamda yer almadığı belirlenmiştir. Hedef kitleye seslenme biçimleri arasında farklılıklar bulunduğu belirlenmiştir. İzleyicilere Almanca ve İtalyanca reklamda ikinci tekil kişi adılı, Türkçe reklamda ise birinci tekil kişi adılı, ikinci tekil kişi adılı ve ikinci çoğul kişi adılı ile seslenilmektedir (Atasoy, 2016: 98-99). İngilizcede ikinci tekil ve ikinci çoğul kişi adıları arasında ayrım olmadığı için bu reklamda her ikisi anlamına gelen **you** kişi adılı kullanılmıştır (Atasoy, 2016: 99). Almanca, Türkçe ve İngilizce reklamdaki ileti hedef kitleye erkek bir dış ses tarafından monolog biçiminde aktarılırken, İtalyanca reklamda bir erkek ve bir kadın olmak üzere iki farklı dış ses bulunduğu saptanmıştır. Çözümlenen reklamlar arasında sadece Almanca reklamda yabancı dilde sözcük kullanımına rastlanmıştır (Atasoy, 2016: 95).

Atasoy (2017) **Dilbilimsel ve Göstergebilimsel Yaklaşımla Almanca, İtalyanca ve Türkçe Dergi Reklamlarında Çok Katmanlılık Analizi** başlıklı bir başka çalışmasında Almanca, İtalyanca ve Türkçe kozmetik reklamlarını çok katmanlı metin yaklaşımıyla inceler. Çalışmasının bütüncesinde 2016 yılında Almanya, İtalya ve Türkiye’de yayınlanan aylık kadın dergilerinden alınan **Vichy** markasına ait kozmetik reklamları bulunmaktadır. Atasoy yaptığı çözümlemede bütüncesini oluşturan reklamlarda kullanılan dili, görüntü ve tipografi katmanları ile katmanlararası bağlantıları ele alır. Analizin sonucunda şu bulgulara ulaşılmıştır (Atasoy, 2017: 327): İncelenen tüm reklamlarda üç farklı görsel öge bulunmaktadır, bu ögeler ürün kullanıcısı olduğu varsayılan bir kadın, reklamı yapılan ürünler ve marka logosudur. Reklamların tamamında görüntü katmanında en geniş alanı kaplayan öge kadın görselidir. Görüntü katmanında baskın olan renkler mavi ve beyazdır. Tipografi katmanında analiz edilen tüm reklamlarda ürün adı, marka adı ve plastik sözcüklerin büyük punto ve siyah renkte yazıldıkları ve plastik sözcüklerin buna ek olarak köşeli parantez içinde yer aldıkları belirlenmiştir. Dil katmanında her üç dilde de yoğun bir anahtar ve plastik sözcük kullanımına rastlanmıştır. Yabancı dildeki sözcük kullanımı açısından her üç dilde de İngilizce sözcüklere yer verildiği ancak bu kullanımın Almanca reklamda diğer reklamlara göre daha fazla olduğu saptanmıştır. Atasoy, bu farklılığın nedenini Almancanın kozmetik sektörünün gerektirdiği estetik çağrışımlar yapabilecek sesbilgisel özellikler taşıyor olmasıyla ilişkilendirir (Atasoy 2017: 327). Katmanlararası ilişkiler bağlamında çözümlenen tüm reklamlarda dil, görüntü ve tipografi katmanlarının renk alt katmanı ile birbirine bağlandığı sonucuna varılmıştır (Atasoy, 2017: 328).

Şenöz-Ayata ve Atasoy’un (2018) **Ein interkultureller Blick auf die Multimodalität in ausgewählten deutschen, angloamerikanischen, italienischen und türkischen Kosmetikwerbeanzeigen**²⁴ başlıklı çalışmaları Almanca, İngilizce, İtalyanca ve Türkçe kadın dergilerinde yer alan kozmetik reklamlarının

²⁴ Bu çalışma ilk olarak 23-25 Ağustos 2017 tarihleri arasında Helsinki Üniversitesi’nde düzenlenen **7. internationale Tagung zur kontrastiven Medienlinguistik- Medienkulturen – Multimodalität und Intermedialität** adlı kongrede **Ein interkultureller Blick auf die Multimodalität in deutschen, englischen, italienischen und türkischen Werbeanzeigen** başlığıyla sözlü bildiri olarak sunulmuştur. Çalışmanın geliştirilmiş ve genişletilmiş versiyonu **Alman Dili ve Edebiyatı Dergisi-Studien zur deutschen Sprache und Literatur** adlı derginin 41. sayısında (2018/1) makale olarak yayınlanmıştır.

karşılaştırması üzerinedir. Araştırmacılar çok katmanlılık yaklaşımıyla çözümledikleri bu dört farklı dildeki reklamlarda katmanlararası ilişkilere odaklanırlar. Analizin sonunda elde edilen bulgular şöyle sıralanabilir: Görüntü katmanında en sık kullanılan öğeler ürünler ve onların kullanıcısı konumunda gösterilen kadınlardır. Tüm reklamlarda siyah, kırmızı, mavi, açık pembe, turuncu ve yeşil renk kullanımına rastlanmıştır. Tipografi katmanında ürün ve marka adları tüm reklamlarda koyu punto ve büyük harfle yazılmıştır. Dil katmanında sözcük türleri düzleminde tüm dillerde anahtar sözcüklere ve plastik sözcüklere yer verildiği bulgulanmıştır. Almanca reklamlarda diğer dillere göre daha yoğun yabancı dilde sözcük kullanımı yapıldığı belirlenmiştir. Katmanlararası ilişkiler açısından dil, görüntü ve tipografinin renk alt katmanını aracılığıyla birbirine bağlandığı ortaya çıkarılmıştır.

Yukarıda genel hatlarıyla değinilen çalışmalardan da görüleceği üzere Türkiye’de reklamları çok katmanlı metin anlayışıyla ele alan araştırmalar çok az sayıdadır. Bununla birlikte reklam üzerine yapılan incelemelere bakıldığında tek dilli çalışmaların fazlalığı dikkat çekmektedir. Az sayıda olmakla birlikte diller- ve kültürlerarası karşılaştırmalı incelemeler de yapılmaktadır. Dillerarası çalışmaların büyük bir kısmı Almanca ve Türkçe arasındaki karşılaştırmalı araştırmalardan oluşmaktadır. İncelenen diğer diller İngilizce ve İtalyanca’dır. Reklamları konu alan bu çalışmaların genelde basılı reklamlar üzerinde yoğunlaştığı ve çoğunlukla dil katmanıyla sınırlı kaldığı görülmektedir. Diğer reklam türlerinin karşılaştırmaları incelenmesi bakımından bu alanda büyük bir boşluk bulunmaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Televizyon Reklamlarını İnceleme Ölçütleri

Bu çalışmada kullanılacak ölçütler, çok katmanlı metinleri incelemek için metindilibilim ve göstergebilim alanlarında kullanılan önemli çözümleme modellerinden yola çıkılarak geliştirilmiştir.

Metinler belirli bir bildirişim amacıyla üretilirler. Brinker'e göre her metin durumsal, iletişimsel ve dilsel açıdan ortak özellikler içeren belli dış ve iç etkenlere bağlı olarak oluşturulur. Bu görüşten hareketle metin incelemelerindeki ölçütleri metin dışı ve metin içi ölçütler olarak ikiye ayıran Brinker'in (1997) çözümleme modeli, doğrudan çok katmanlı metinlere yönelik olmamakla birlikte farklı metin türleri üzerinde yapılan çok sayıda metindilibilimsel araştırmaya kaynak olmuştur.

Stöckl (2004a; 2004b; 2007; 2010a; 2010b; 2010c; 2012a) reklamları çok katmanlı metin yaklaşımıyla ele aldığı çalışmalarında Brinker'in yaptığı ayrıma benzer şekilde reklam üretiminde etkili olan iç ve dış etkenler bulunduğu bahseder, ancak Brinker'den farklı biçimde bu etkenlerin tamamının metnin bir parçası olduğunu belirtir ve onları büyük ölçekli yapı ile küçük ölçekli yapı olarak sınıflandırır (Karş. Brinker, 1997: 12-15). Büyük ölçekli yapı altında reklamın kurgusuna etki eden işlev, marka, sektör, amaç, hedef kitle ve yayın organı bulunurken, küçük ölçekli yapıda reklamı oluşturan katmanlar yer almaktadır.

Janich'in (2010) **Werbesprache. Ein Arbeitsbuch** adlı çalışmasında Brinker'in metin dışı ve metin içi ölçütlerine bağlı kalındığı görülmektedir. Janich bu kitabında çok katmanlı metinlere yönelik Brandt (1973) ve Hennecke (1999) tarafından üretilen diğer çözümleme ölçütlerinden de yararlanarak Brinker'in modelini geliştirmiştir (Brandt, 1973: 13; Hennecke, 1999: 13 aktaran: Janich, 2010: 262).

Fix (2008) ise çok katmanlı metinleri incelerken göstergebilimsel ve biçembilimsel bir yaklaşımı benimser. Bu yaklaşıma göre çok katmanlı metinlerde her katman anlam üretiminde birbiriyle biçimsel, işlevsel ve anlamsal bir bütünlük içindedir. Fix, bu metinlerde farklı katmanlar aracılığıyla anlamın nasıl üretildiğini ortaya çıkarmaya çalışır. Yaptığı incelemelerinde biçeme odaklanır ve anlatı çözümlemesi yöntemini uygular (Fix, 2008: 31).

Kress'in (2010) toplumsal göstergebilim temelli yaklaşımla geliştirdiği çok katmanlı metin tanımı ve bu metinlere yönelik çözümleme ölçütleri çok katmanlılık ve çok katmanlı metinler üzerine yapılan araştırmalarının çoğunun temelini oluşturmuştur. Kress'e göre bildirişim, içinde görüntü, dil, ses, müzik, jest mimik vb. katmanlar barındıran çok katmanlı yapıya sahiptir. (Kress, 2010: 54-67).

Katman kavramını anlam inşa etmeye yarayan, toplumsal olarak şekillenen kültürel boyutta verili kaynaklar biçiminde tanımlayan Kress bu katmanların her birinin anlam üretiminde kendine özel bir işlevi olduğunu belirtir (Kress, 2010: 59). Bu yaklaşıma göre çok katmanlı metin araştırmalarının amacı, anlam üretimini sağlayan katmanların metinde üstlendikleri işlevlerin ve birbiriyle olan ilişkisini ortaya çıkarmaktır. Buraya kadar söz edilen araştırmalardan yola çıkılarak çok katmanlı metin türlerinden biri olan televizyon reklamlarını çözümlemek için aşağıdaki model oluşturulmuştur:

Tablo 2: Televizyon Reklamları Çözümleme Modeli

TELEVİZYON REKLAMLARI ÇÖZÜMLEME MODELİ		
Metin Dışı Ölçütler	• Reklam Aracı • Sektör • Reklamın Amacı • Hedef Kitle • İşlev • Marka	
Metin İçi Ölçütler	Dil	• Sözcük Türleri (Adlar, Sıfatlar, Eylemler, Yabancı Dildeki Sözcükler, Neolojizmler) • Tümce Yapıları (Bildirme Tümceleri, Emir Tümceleri, Soru Tümceleri, Ünlem Tümceleri, Eksiltili Tümceler) • Hedef Kitleye Seslenme Biçimleri (açık, örtük, benöyküsel, senöyküsel, elöyküsel)
	Görüntü	• Renk • Işık • Çekim Ölçeği • Kamera Perspektifi
	Müzik	• Ritim • Armoni • Melodi
	Ses	• Doğal Sesler • Yapay Sesler • Ses Yüksekliği • Ritim
	Katmanlararası İlişkiler	• Dil-Görüntü-Müzik-Ses Arasındaki İlişkiler

Yukarıdaki tabloda yer alan inceleme ölçütleri açıklamalarıyla beraber bir sonraki bölümde ele alınacaktır.

3.1. Metin Dışı Ölçütler

Metin dışı ölçütler reklamların kurgulanış biçimine, dilsel yapısına ve kullanılacak diğer katmanların seçilmesine etki etmeleri bakımından önem taşımaktadır. Bu ölçüt altında reklam aracı, sektör, reklamın amacı, hedef kitle, işlev ve marka üzerinde durulacaktır.

3.1.1. Reklam Aracı

Her reklam belli bir amaca yönelik olarak üretilmiş çeşitli iletiler içerir. Batı'ya göre "Reklam iletileri, gerçekliğin dil ve görüntü unsurlarına dayalı soyutlamalarını kullanarak, hedef kitle ihtiyaçlarını dikkate alarak bağımlılık yaratmaya çalışır" (Batı, 2013: 13). Söz konusu bağımlılığın yaratılması öncelikle bir takım dış etkenlere bağlıdır. Bu dış etkenlerden biri reklam aracıdır.

Günümüz anlayışı çerçevesinde reklamlar belli ürün, hizmet ya da fikirler hakkında hedef kitleye bilgi vermek ve bireyleri reklamı yapılan şeyleri satın almaları konusunda harekete geçirmek için bazı araçlardan yararlanırlar. Reklam aracı, üretici firmaların aktarmak istedikleri ileti ile hedef kitlelerinin bulunduğu yerdir. Bu yerin yani medya aracının doğru seçilmesi reklamın başarısını etkileyen en önemli unsurlardan biridir.

Günümüzde reklamların hedef kitleye ulaştırılmasında farklı araçlardan yararlanılmaktadır. Bu araçlar kendi içinde çeşitli gruplara ayrılmaktadır. Behrens reklam araçlarını dağıtım alanı, yayın sıklığı, işlevi ve içerdiği katmanlara göre üçe ayırır (Behrens, 1996: 166):

Basılı Medya Reklam Araçları: Gazete, dergi, broşürler ve el ilanları

Elektronik Medya Reklam Araçları: Televizyon, radyo, sinema ve internet

Açık Hava Medya Reklam Araçları: Reklam sütunları, vitrinler, toplu taşıma araçları ve billboardlar

Reklam araçlarını inceleyen Vesalainen de Behrens'inkine benzer biçimde üç farklı sınıflandırmadan söz eder (Vesalainen, 2001: 56):

Medya Reklam Araçları: Dergi, gazete, televizyon, radyo, internet, cep telefonu, açık hava ve sinema

Doğrudan Satış Araçları: Mektuplar, broşürler ve el ilanları

Diğer Reklam Araçları: Sergiler ve fuarlar

Kuchenbuch (2005) ise daha detaylı bir sınıflandırma yapar ve reklam araçlarının öncelikle bazı temel özelliklere göre ayrılması gerektiğini belirtir. Bu özellikler kullanılan katmanların sayısı, reklamın dağılım alanı ve seçilen medya aracının imajıdır (Kuchenbuch, 2005: 341):

Katmanların sayısına göre: Reklam iletisinde dil, ses, müzik, görüntü ve tipografi katmanlarından hangisi yer alacaksa ona uygun bir reklam aracı kullanılır. Örneğin bir reklamda eğer sadece hareketsiz görüntü ve dil katmanı bulunacaksa basılı veya açık hava araçları tercih edilir. Buna karşın aynı reklamda müzik ve dil katmanının hareketli görüntülerle birlikte kullanılması amaçlanıyorsa yayın yapan reklam araçlarından televizyon veya sinema seçilir (Kuchenbuch, 2005: 341).

Dağılım alanına göre: Bir ürün veya hizmetin hangi coğrafi bölgede tanıtılacağı reklam aracının seçilmesine etki eder. Örneğin yerel bir markaya ait bir ürünün sadece belli bir bölgede tanıtımı yapılacaksa orada yayın yapan yerel radyolar veya televizyon kanalları tercih edilirken, uluslararası düzeyde reklamlar için çok daha geniş kitlelere ulaşılmasını mümkün kılan internet veya televizyon gibi diğer reklam araçları kullanılır (Kuchenbuch, 2005: 341).

Reklam aracının imajına göre: Reklamın yayınlanacağı her medya aracının üretici firmalar için belli bir maliyeti vardır. Bazı reklam araçları diğerlerinden daha pahalıdır, ancak tam da bu nedenle hedef kitle tarafından prestijli olarak kabul edilmektedirler. Pahalı reklam araçları bireylerin zihninde reklamı yapılan ürüne veya hizmete karşı saygınlık yaratabilme olanağına da sahiptir. Tüketicilere yayın maliyeti yüksek olan araçlarla ulaştırılan reklamlarda tanıtılan ürün veya hizmetlerin hem daha güvenilir hem de daha kaliteli oldukları düşünülmektedir (Kuchenbuch,

2005: 341). Seçilen medya aracının imajı ne kadar iyiye reklamın başarısını da o kadar artar.

Kuchenbuch yukarıda özetlenen bu temel özelliklerden yola çıkarak reklam araçlarını beş farklı kategoriye ayırır (Kuchenbuch, 2005: 342):

Yayın Yapan Reklam Araçları: Radyo ve televizyon

Basılı Reklam Araçları: Gazete, dergi

Açık hava Reklam Araçları: Billboardlar, afişler, ışıklı panolar

İnternet Reklam Araçları: Banner reklamlar, fırlayan kutular, kenar çerçeveleri, rich media, ekran koruyucular

Sinema Reklam Araçları: Ekrana yerleştirme (film gösterimi öncesinde ya da film aralarında perdeye yansıtılan reklamlar) ve senaryoya yerleştirme

Reklam araçları, hem reklamın üretilmesine hem de hedef kitlenin tanıtımı yapılan ürün veya hizmete olan yaklaşımına etki ederler. Reklam iletişiminin istenilen yer ve zamanda, doğru şekilde doğru hedef kitleye başarılı bir şekilde sunulması için reklam aracının doğru belirlenmesi gerekmektedir (Janich, 2010: 30). Örneğin finans sektörünü takip eden bireyler için bu sektöre yönelik reklam iletilerinin yer alacağı görsel, işitsel veya dilsel katmanları içerebilecek olan reklam araçları kullanılır. Benzer biçimde kozmetik sektörü de tanıtımını yapmak istediği ürün için hedef kitlesine en kısa yoldan ulaşabileceği reklam araçlarını tercih eder. Bazı durumlarda ise aynı reklam için birden fazla araç kullanılabilir. Bazen aynı reklam hem dergi, gazete gibi basılı medyada, hem billboardlarda, hem de elektronik medya araçlarında karşımıza çıkabilmektedir. Reklamı yapılan ürün ya da hizmet birden fazla farklı medya aracıyla tanıtıldığında hedef kitle üzerindeki etkisi pekiştirilebilir. Bu anlamda reklamı yapılan şeyin güvenilir olduğuna dair bir imaj da yaratılabilir.

Hedef kitle aynı reklam ile ne kadar çok karşılaşarsa tanıtılan ürün ya da hizmete yönelik olumlu bir etki oluşturulma olanağı da o kadar artar. İstenilen olumlu etki yaratıldığı takdirde reklamı yapılan marka ve hedef kitle arasında bir bağ kurulmuş olur. Bu bağın sürekliliğinin sağlanması da yine reklam araçlarının doğru kullanılmasına bağlıdır, çünkü marka bağımlılığı sürekli satışı da beraberinde getirir.

Gelişen teknolojiyle birlikte günümüzde aynı reklamın birden fazla reklam aracıyla hedef kitleye iletilmesi sıklıkla rastlanılan bir durumdur. Kullanılan reklam araçları içerisinde televizyonun dil, müzik, ses ve hareketli ya da hareketsiz görüntüleri aynı anda oldukça geniş bir hedef kitleye ulaştırabilmesi bakımından ayrı bir yere sahip olduğunu söyleyebiliriz (Elden, 2013: 216-230). Televizyon, aynı zamanda reklam veren firmalar için de oldukça pahalı bir araçtır. Ayrıca her televizyon kanalının ya da programının kendine özel izleyici kitlesi bulunması da reklamın doğru kişilere ulaşmasına yardımcı olmaktadır (Balta-Peltekoğlu, 2010: 289-291). Televizyon gibi çok sayıda katmanın kullanılmasını olanaklı kılan reklam araçları, hem tanıtımı yapılan ürün veya hizmetin piyasadaki benzerlerinden farklılaşmasını hem de tüketicilerin ilgisinin reklama çekilmesini kolaylaştırır.

3.1.2. Sektör

Sektör, reklamda tanıtılan ürünün ya da hizmetin ait olduğu pazardır. Reklamı yapılan her ürün veya hizmet belli bir markaya aittir ve bu marka da belli bir sektör içerisinde faaliyet gösterir. Reklam da bu sektörün hedef kitlesine sunulur. Tanıtılan ürün veya hizmet değişse bile sektör aynı kalır.

Günümüzde tüketime yönelik ürün ve hizmetlerin yer aldığı çok farklı sektörler bulunmaktadır. Bu sektörleri en genel hatlarıyla şu şekilde sıralayabiliriz: yiyecek, içecek, giyim, temizlik, kozmetik, gazete-dergi, hizmet, finans, beyaz eşya, otomotiv, elektronik cihaz, mobilya, oyuncak, ev tekstili, inşaat malzemesi ve tanıtım (Şimşek, 2006: 154).

Stöckl markaların ve ürünlerin kültürel bir göstere olduğu görüşünden yola çıkarak sektörleri hedef kitlenin zihninde yarattıkları çağrışımlara ve sahip oldukları sembolik anlamlarına²⁵ göre üç farklı kategori altında derecelendirir (Stöckl, 2012a: 245).

²⁵ Sembolik anlam veya sembolik değer, ürünlerin ve hizmetlerin işlevlerinden çok, çağrıştırdıkları anlamlar ve değerler için satın alınmasıyla ilgilidir. Sembolik anlam ya da sembolik değer, ürün ve hizmet tüketiminden marka ve imaj tüketimine geçişi ifade eder. Bu yaklaşıma göre tüketim salt ekonomik bir süreç değil, toplumsal ve kültürel bir süreç olarak görülür (Batı, 2013: 251).

Stöckl'e göre sektörlerin sembolik anlamlarına etki eden bazı unsurlar vardır. Bunlar belli sektörlerdeki ürün ya da hizmetlerin fiyatı, kullanım süresi ve bireylerin yaşantısına sağlayacağı katkı olarak sıralanabilir (Stöckl, 2012a: 245). Adı geçen unsurlar, hedef kitlede satın alma davranışının oluşmasında çoğu zaman bilinçaltı düzlemde etkili olmaktadır. Dolayısıyla bireyler çoğu zaman neye ihtiyacı olduklarının bilincinde olmadan birşeyler satın almaya yönelirler.

Stöckl sektörleri hedef kitle zihnindeki çağrışım değerlerine göre sınıflandırır. Yaptığı bu sınıflandırmaya göre tüketiciler için çağrışım değeri en yüksek olan sektörleri mobilya, takı-aksesuar, saat, giyisi, parfüm ve otomotiv olarak belirler. (Stöckl, 2012a: 245). İkinci derece çağrışım değeri taşıyan sektörler ise temel gıda ihtiyaçlarını karşılayan yiyecek ve içecek sektörü ile kahve veya alkol gibi uyarıcı özelliği bulunan ürünlerin üretildiği gıda sektörüdür. Hedef kitle için üçüncü derece çağrışım değerine sahip sektörler ise ilaç ve ev tekstilidir (Stöckl, 2012a: 245).

Bir reklamın potansiyel hedef kitlesi üzerinde istenen etkiyi yaratabilmesi ve amacına ulaşabilmesi için reklamı veren firmanın faaliyet gösterdiği sektörün dikkate alınması gereklidir. Reklamları inceleyen dilbilimsel çalışmalar sektörün reklam kurgusu, kullanılacak katmanlar ve medya aracı seçiminde etkili olduğunu göstermektedir (Şimşek, 2006: 154-165, Janich, 2010: 114, Stöckl, 2012a: 245). Örnek olarak pahalı tüketim ürünlerinin yer aldığı kozmetik ve otomotiv sektöründen reklamları ele alalım. Bireyler bu sektörlerle ait ürün veya hizmetleri satın almaya yönelirken sırasıyla “öğrenme-hissetme-yapma” şeklinde tamamlanan bir süreçten geçerler (Elden, 2013: 479). Dolayısıyla adı geçen sektörler için hedef kitlede duygusal bir tatmin yaratılması esastır. Bir başka şekilde ifade edecek olursak tüketiciler bu sektörlerle ait ürünleri kullandığında toplum içinde ayrıcalıklı bir konuma ulaşacağına ikna edilmelidir. Hedef kitlenin satın alma davranışına yönelmesi için ikna edilmesi, reklamda kullanılacak belli katmanlarla ve seçilecek doğru reklam aracıyla sağlanabilir. Dolayısıyla her sektördeki reklamların kurgulanış biçimleri, reklamları hedef kitlesine ulaştıracak olan reklam araçları ve reklamda kullanılacak katmanlar farklılık gösterirler, çünkü her sektörün yöneldiği ve etkilemek istediği hedef kitlesi ayrıdır; buna bağlı olarak da farklı reklam kurgusu bulunmaktadır.

3.1.3. Reklamın Amacı

Bilindiği üzere reklamlar bazı ürün veya hizmetleri belli bir hedef kitleye tanıtırlar ve bu kitleyi istenilen yönde harekete geçiren farklı amaçlar doğrultusunda üretilirler. Stöckl, reklamların amaçlarını bir ürünün ya da markanın tanınırlığının artırılması ile söz konusu ürün ya da markanın potansiyel tüketici grubunun genişletilmesi olarak açıklar (Stöckl, 2004: 243). Bu amaçlar markadan markaya veya ürünün ürüne değişiklik gösterebilir.

Günümüzde reklam dendiğinde iki temel amaç akla gelmektedir. Bunlar; satış amacı ve bildirişim amacıdır. Ancak reklamların amaçlarına yönelik iletişim biliminde daha detaylı sınıflandırmalar bulunmaktadır. Reklamları pazarlama üzerine bildirişimsel bir süreç olarak inceleyen iletişim biliminde ekonomik, psikolojik ve bildirişimsel olmak üzere üç temel amaç grubu bulunmaktadır ve hepsinin altında farklı sınıflandırmalar yapılmıştır (Kroeber/Riel, 1991: 29).

Ekonomik Amaçlar: Reklamların ekonomik amaçları satışa yöneliktir. İletişimbilimci Schweiger ve Schrattenecker reklamların ekonomik amaçlarını²⁶ beşe ayırırlar (Schweiger/Schrattenecker, 1995: 55 aktaran: Janich, 2010: 25):

- 1) **Tanıtım:** Yeni bir ürün ya da hizmetin hedef kitleye tanıtılması ve ürün ya da hizmet özellikleri hakkında bilgi verilmesi.
- 2) **Hatırlatma:** Piyasada var olan bir ürün ya da hizmete yönelik imajın hedef kitleye hatırlatılması.
- 3) **Sağlamaştırma:** Reklamı yapılan ürün veya hizmet üzerinden hedef kitle ve marka arasında kalıcı bir bağ kurulması.
- 4) **Yayılma:** Reklamı yapılan ürün veya hizmetin kullanım tanıtım alanının ve satış alanının genişletilmesi.
- 5) **İmaj Yaratma:** Reklamı yapılan ürün veya hizmet üzerinden marka imajı oluşturulması.

²⁶ Kavramların Türkçedeki karşılıkları bulunmadığından çevirileri tarafımdan yapılmıştır. Orijinal adları sırasıyla şu şekildedir: **Einführung, Erhaltungs- oder Erinnerung, Stabilisierung, Expansion, Imagebildung.**

Psikolojik Amaçlar: Bruhn'a göre reklamların bireyleri psikolojik açıdan etkilemeye yönelik amaçları vardır (Bruhn, 1997: 239). Bu amaçların tamamı bireylerde reklamı yapılan ürünü satın alma davranışı oluşturmaya yöneliktir. Bruhn'un yaklaşımına göre satın alma davranışı bireylerin bilinçaltında belli ürün ya da hizmetlere ihtiyaç duyduklarına dair güdülenmelerine yol açan psikolojik bir süreçtir (Bruhn, 1997: 239). Dolayısıyla eğer reklam hedef kitleyi istediği yönde güdüleyebilirse, bu kitle aslında hiç gereksinimi olmasa bile reklamı yapılan ürün veya hizmeti satın alabilir. Bruhn reklamların psikolojik amaçlarını²⁷ ikiye ayırır (Bruhn, 1997: 230):

1) Bilişsel Odaklı Amaçlar: Reklamın ilgi uyandırması ve dikkat çekmesi. Markanın öne çıkarılması.

2) Duygusal Odaklı Amaçlar: Reklamı yapılan ürün ya da hizmetin hedef kitlede ne gibi bir duygusal tatmin yaratacağının öne çıkarılması.

Bildirişimsel Amaçlar: Reklamlar alıcı ve kaynak arasında bildirişim kurarlar, bu bağlamda her reklam bildirişimsel bir amaç taşır. İletişimbilimci Kotler'e göre reklamın dört temel bildirişimsel amacı vardır (Kotler, 2003: 590):

1) Bilgi Vermek: Hedef kitleye piyasaya yeni çıkan bir ürün veya hizmet hakkında ya da uzun süredir satışta olan bir ürün ile hizmete eklenen yeni özellikler hakkında bilgi verilmesi ve bu bağlamda farklılık yaratılması.

2) İkna Etmek: Rekabet ortamlarında markanın tanınırlığını ve güvenilirliğini artırarak ve ürün ya da hizmete yönelik duygusal tatmin oluşturarak hedef kıltenin satın alma davranışına yönlendirilmesi.

3) Yinelemek: Hedef kitlenin zihninde reklamı yapılan ürün, hizmet ya da markanın imajının farklı reklamlarda sürekli yinelenerek canlı tutulması ve satın alma davranışının devamının sağlanması.

4) Pekiştirmek: Hedef kitlenin satın alma davranışına devam etmesi gerektiğine inandırılması.

²⁷ Kavramların Türkçedeki karşılıkları bulunmadığından çevirileri tarafımdan yapılmıştır. Orijinal adları şu şekildedir: **kognitiv-orientierte Werbeziele, affektiv-orientierte Werbeziele.**

İletişimbilim alanında çalışan Clow ve Baack ise reklamların bildirışimsel amaçlarını şu şekilde sıralarlar (Clow/Baack, 2002: 237-240 aktaran: Elden, 2012: 180):

- 1) Marka İmajı Oluşturmak:** Reklamı yapılan ürün veya hizmete yönelik imaj yaratılması.
- 2) Bilgilendirmek:** Reklamı yapılan ürün ya da hizmet hakkında hedef kitleye bilgi verilmesi.
- 3) İkna Etmek:** Hedef kitlenin reklamı yapılan ürün veya hizmeti satın alması konusunda ikna edilmesi.
- 4) Diğer Pazarlama Çabalarını Desteklemek:** Reklamı yapılan ürün veya hizmetin temel satış stratejisini destekleyen yan özelliklerinin açıklanması.
- 5) Harekete Geçirmek:** Hedef kitleyi reklamı yapılan ürün ya da hizmeti satın alması ve satın alma eyleminin sürekliliğinin sağlanması konusunda harekete geçirmek.

Reklamları çözümlemeye yönelik dilbilimsel çalışmalar reklamın üretiliş amacının, reklamın kurgusuna ve kullanılan katmanlara etki eden önemli unsurlardan biri olduğunu ortaya çıkarmıştır (Stöckl, 2004: 243, Janich, 2010: 25). Bunun nedeni her reklamın amacına göre farklı bir strateji geliştirilmesidir. Bir reklamın amacı her zaman hedef kitlesini ürünü satın almaya yönlendirmek olmayabilir. Bunun yerine farkındalık yaratmak, yeni bir ürün hakkında bilgi vermek, markanın yararlarını hatırlatmak, hedef kitle ile iletişim kurmak ya da markanın güvenilirliğini artırmak da amaçlanabilir (Elden, 2013: 324).

3.1.4. Hedef Kitle

Bilindiği üzere reklamlar temelde tüketimi artırmaya yönelik çeşitli ihtiyaçlar üreterek bireyleri bir şeyler satın almaları konusunda ikna etmeye çalışırlar. Dolayısıyla her reklamın, tanıttığı ürün ya da hizmeti satın alabilecek belli ortak ihtiyaçlar etrafında toplanmış, ortak zevkleri ve yaşam biçimleri olan bireylerden meydana gelen bir tüketici grubuna ihtiyaçı vardır. Bu tüketici grubu iletişim biliminde ve dilbilimde hedef kitle olarak adlandırılır. Hedef kitle, reklamda sunulan ürün ya da hizmeti satın alması için motive edilmesi amaçlanan muhtemel tüketici kitledir (Janich, 2017: 27-28; Elden/Bakır, 2010: 35). Bu yaklaşıma göre her reklam

belli bir hedef kitle için üretilir. Bir reklamın başarılı olması, potansiyel hedef kitlesinin ihtiyaçlarını doğru belirlemesine ve bu ihtiyaçlara cevap verebilmesine bağlıdır.

Bireyler reklamlarda kendilerine sunulan ürün ya da hizmetin çeşitli özellikleriyle kendi yaşamları boyunca deneyimledikleri ve gerçek olarak alımladıkları bilgileri özdeşleştirerek, bir başka deyişle söz konusu ürünün ya da hizmetin sadece kendilerine özel olarak üretildiğine inandırılarak onu satın almaya yönlendirilirler (Stöckl, 2004: 246). Bu temel döngü etrafında şekillenen reklamlar hedef kitleyi etkileyebilmek için öncelikle onlarda belli bir hoşnutsuzluk durumu yaratarak hayatlarında bazı şeylerin eksik olduğunu vurgularlar. Daha sonra bu olumsuz durumun nasıl aşılabileceğini gösterirler. Söz konusu hoşnutsuzluğun ve eksilgin çözümü reklamlarda her zaman aynıdır; tanıtımı yapılan ürün ya da hizmettir.

Reklamları inceleyen iletişim bilimi alanındaki çalışmalara göre hedef kitle seçilirken belirli sınıfsal özelliklere bakılması gerekmektedir. Bu bağlamda hedef kitlenin yaşam biçimi, zevkleri, tüketim alışkanlıkları, aile, dil, kültür gibi satın alma sürecini etkileyen çevresel unsurların yer aldığı dört temel özellik öne çıkmaktadır (Huth/Pflaum, 1996: 82-86; Zielke, 1991: 106 aktaran: Janich, 2010: 27). Bunlar sosyodemografik özellikler, psikolojik özellikler, sosyolojik özellikler ve tüketici verileri olarak sınıflandırılır.

Sosyodemografik Özellikler: Hedef kitleyi oluşturan grubun yaşı, cinsiyeti, gelir düzeyi, mesleği, medeni durumu ve eğitimi gibi somut bilgileri içeren özelliklerdir (Huth/Pflaum, 1996: 82-86; Zielke, 1991: 106 aktaran: Janich, 2010: 27). Reklamın üretim aşamasında bu bilgilerden yola çıkılarak hedef kitlenin takip ettiği markalar, bu markaları satın alma nedenleri veya sahip oldukları gelirin ne kadarını tüketime ayırdıkları belirlenir (Elden, 2013: 368-374).

Hedef kitleye ait sosyodemografik özelliklerin reklamlara olan etkisini temizlik sektöründeki deterjan reklamlarından örneklerle açıklayabiliriz. Sosyodemografik özellikler açısından bu reklamların hedef kitlesi çoğunlukla evli ve çocuklu ev kadınlarıdır. Deterjan reklamlarında bu kitlenin kendisini özdeşleştirebileceği figürler ve bir deterjandan neler beklenebileceğine dair oluşturulmuş iletiler yer alır.

Bu sayede hedef kitle sosyodemografik açıdan kendisini özdeşleştirdiği figürler üzerinden reklamı yapılan ürünü satın alması yönünde ikna edilmiş olur.

Psikolojik Özellikler: Bu özellikler altında öğrenme, güdüleme, algılama, kişilik, tutumlar ve inançlar yer alır (Huth/Pflaum, 1996: 82-86; Zielke, 1991: 106 aktaran: Janich, 2010: 27, Elden, 2013: 375-423). Her bireyin düşünme biçimi, duyguları, önyargıları, algılama biçimleri, inançları ve kişilikleri farklıdır. Hedef kitlenin psikolojik özelliklerini oluşturan bu etkenler temelde iki zihinsel sürece dayanır: alternatiflerin belirlenmesi ve seçilmesi. İlk aşamada reklamı yapılan bir ürün ya da hizmet, hedef kitlenin zihninde belirli bir ihtiyaca karşılık gelen alternatiflerden biri olarak belirir, ikinci aşamada ise bu ürün veya hizmet söz konusu alternatifler yığını arasından seçilir (Batı, 2013: 17). Seçim sonrasında reklamı yapılan ürün ya da hizmet ile hedef kitle arasında duygusal bir bağ kurulmuş olur. Bu duygusal bağ kapsamında reklamdaki ürün ya da hizmetin belli bir ihtiyacı karşılayıp karşılamadığı veya gerçekten işe yarayıp yaramadığı tartışılmaz. Asıl önemli olan tüketicilere o ürün veya hizmete sahip olduğunda nasıl bir deneyim yaşayacağını gösterilmesi ve hissettirilmesidir.

Hedef kitlenin psikolojik özelliklerinin belirleyici rolü kozmetik sektöründen örneklerle şöyle açıklanabilir: Krem reklamlarında hep kusursuz ve pürüzsüz, daima genç ve güzel görünen ten ve beden vurgusu yapılmaktadır. Bazen giyinik bazen çıplak ve bazen de parça parça gösterilen kusursuz bedenler hep ön plandadır. Bu bağlamda hedef kitlenin zihninde reklamdaki ürünü kullandığı takdirde böyle bir tene sahip olabileceğinin vurgusu yapılır ve bireyler bu düşünceyle ürünü satın almaya yönelir.

Sosyolojik Özellikler: Kültür, aile, sosyal sınıflar ve grup normları bu özellikler altında yer alır (Huth/Pflaum, 1996: 82-86; Zielke, 1991: 106 aktaran: Janich, 2010: 27). Her birey ailesinden başlayarak yaşadığı toplum da belli bir kişiler ve gruplardan etkilenecek şekilde içinde bulunduğu sosyolojik şartların etkisiyle tüketim alışkanlıklarını belirler. Hedef kitlenin neyi nerede ne zaman ne kadar tüketiceği sahip oldukları sosyolojik özelliklere göre şekillenir. (Elden, 2013: 424-425). Reklamlarda, hedef kitlenin sosyolojik özellikleri genelde bu kitlenin ait olduğu veya ait olmayı arzuladığı sosyal bir sınıf üzerinden kurgulanır. Bu sayede bireyler

reklamı yapılan ürün veya hizmeti satın aldığı takdirde belli bir sosyal sınıfa ait olma ihtiyacını da karşılamış olur.

Finans sektöründeki bireysel kredi reklamları, sosyolojik özelliklerin belirgin olarak ortaya çıktığı reklamlara örnek olarak verilebilir. Bilindiği üzere bu reklamlarda tanıtılan kredi hizmeti genelde bayram veya yılbaşı gibi belli bir özel gün ya da dönem öncesinde paraya ihtiyacı olan bir aile ile gösterilir. Söz konusu aile üyelerinin satın alma karar sürecindeki rolleri genellikle babanın aile içinde mutlak bir otoriteye sahip olduğu aile tipine göre belirlenmiştir. Bu türden bir reklam aracılığıyla benzer sosyolojik özelliklere sahip bir hedef kitle kendisini reklamdaki aile ile özdeşleştirerek, reklamı yapılan hizmetten yararlanmak için harekete geçebilmektedir.

Tüketici Verileri: Tüketici verileri tüketim malları, mevcut ekipman, tüketici ihtiyaçları, hedef kitlenin gündelik hayatın içinde neler yaptığı, hobileri, giyim tarzı, eğlenme ve dinlenme biçimi ile tüketim deneyimleri ve tüketim alışkanlıklarını içeren bireylerin gündelik hayatına dair unsurları kapsamaktadır (Huth/Pflaum, 1996: 82-86; Zielke, 1991: 106 aktaran: Janich, 2010: 27). Hedef kitlenin tüketici verileri, onları satın alma davranışına yönlendirme özelliği bulunan bir tür güdüleyici etkindir, çünkü bireyler kendi ihtiyaç ve beklentilerini karşılamak için herhangi bir ürün veya hizmeti satın almaya yönelirken mevcut tüketim alışkanlıklarına göre karar verirler (Elden, 2013: 459).

Tüketici verileri, reklamların yöneldiği hedef kitle için bir anlamda neyi neden satın alabileceklerini belirleyen bir etkindir. Reklamlar bu verilere dayanarak bireylere aslında belli bir yaşam biçimi sunarlar ve o yaşam biçimi hedef kitlenin sahip olduğundan daima daha iyidir. Bu anlamda Berger tüketicilerin reklamı yapılan ürünü veya hizmeti satın aldıkları zaman ulaşacakları konuma bakarak, kendilerinin toplum içinde kısıkanılacak duruma gelmesini beklediklerini belirtir (Berger, 2014: 134). Örnek olarak araba veya saat reklamlarında hedef kitleye gösterilen sadece ürün değildir, aynı zamanda o ürünün ait olduğu veya o ürün ile ulaşılacak olan bir yaşam biçimidir.

3.1.5. İşlev

Çok katmanlı metin incelemelerine göre işlev ölçütü reklam üretimine etki eden önemli bir unsurlardan biridir. Bu durumda, bu çalışma kapsamında çok katmanlı metin olarak ele alacağımız reklamlar için işlev ölçütünü de göz önünde bulundurmak gerekir. Brinker'e göre işlev, metni üreten kişinin bildirişimsel amacıdır (Brinker, 1997: 93). İşlev, metni üreten kişiye yönelik olarak belirlendiği için metin dışı bir ölçüttür (Şenöz-Ayata, 2003: 39).

Her metin farklı amaçlarla üretilebilir. Metnin işlevi belirlenirken metni üretenin amacıyla birlikte ait olduğu türün özelliklerinin de dikkate alınması gerekmektedir (Fandrych/Thurmair, 2011: 20). Bunun nedeni işlevin metnin biçimsel ve dilsel yapısında etki etmesidir. Örneğin bir sözleşme metni ile reklam metni taşıdıkları farklı işlevler nedeniyle gerek yapı ve içerik gerekse dilsel özellikler açısından değişik biçimde kurgulanırlar.

Metin dilbilimciler metinlerin işlevlerini farklı kategoriler altında sınıflandırmışlardır.

Brinker'e göre beş farklı metinsel işlev vardır (Brinker, 1997: 105-120):

- 1) Bilgilendirme İşlevi:** Bu işlevi taşıyan metinler, haber metinleri, bilimsel kitaplar ve eleştiri metinleridir.
- 2) Çağrı İşlevi:** Çağrı işlevi reklamlarda, hukuk metinlerinde, dilekçelerde ve yorum metinlerinde bulunur.
- 3) Yükümlülük İşlevi:** Genellikle sözleşme metinlerinde, kontrat ve garanti belgelerinde rastlanır.
- 4) İletişim Kurma İşlevi:** Bu işlev tebrik, teşekkür ve başsağlığı metinlerinde yer alır.
- 5) Beyan Etme İşlevi:** Beyan etme işlevine sahip metinler, vekâletname ve vasiyetnamelerdir.

Fandrych ve Thurmair ise Brinker'in yaptığı sınıflandırmaya ek olarak farklı işlevler geliştirmişlerdir (Fandrych/Thurmair, 2011: 30-33):

- 6) Düzenleme İşlevi:** Düzenleme işlevi taşıyan metinler, yönetmelikler ve yasalardır.

7) Tavsiye İşlevi: Bu işlev, tavsiye mektupları ve vaaz metinlerinde bulunur.

8) Anlatımsal İşlev: Anlatımsal işlevi olan metinler günlükler, blog yazıları, mektuplar ve e-postalardır.

9) Sanatsal/Estetik İşlev: Estetik işleve sahip metinler edebiyat metinleridir.

Bir metin tek bir işlev taşıyabildiği gibi bazen birden fazla işleve de sahip olabilir. Örneğin bir ölüm ilanı metni okuyucularına belli bir konuda bilgi vermek ile birlikte aynı zamanda iletişim kurma işlevi de taşır. Ancak işlevlerden biri diğerlerine göre her zaman daha baskın çıkar.

Reklamın da çeşitli işlevleri bulunmaktadır. Yukarıdaki sınıflandırmaya göre en temel işlevleri çağrı yapmaktır. Janich reklamların esas işlevinin ikna etmek olduğunu savunur (Janich, 2010: 129). Bunun nedeni reklamların öncelikli amacının hedef kitleyi kendisine sunulan ürünü satın alması için harekete geçirmeye çalışmasıdır. Reklamlar bazen yukarıda sıralanan işlevlerin yanı sıra daha farklı işlevler de taşıyabilirler. Örneğin piyasaya yeni çıkan bir ürünün tanıtımının yapıldığı reklamda çağrı işleviyle birlikte hedef kitleyi söz konusu ürün ya da üretici marka konusunda haberdar etmeyi amaçlayan bilgi verme veya anlatıya yönelik sanatsal/estetik işlev de bulunabilir.

Stöckl çok katmanlı bir metinlerin birden fazla işlev taşıyor olması görüşünden hareketle reklamların kurgusuna etki eden işlevleri²⁸ yedi temel başlık altında sınıflandırır (Stöckl, 1997: 71 aktaran: Janich, 2010: 129-130):

1) Dikkat ve İlgi Uyandırma İşlevi: Bu işlev doğrudan hedef kitle ile ilgilidir. Reklamda yer alan dil, görüntü, ses ve müzik gibi katmanlar hedef kitlenin dikkatini ve ilgisininin çekilmesini sağlar. Reklam iletilerinde temel alınan AIDA²⁹ modelinin ilk iki aşaması olan dikkat ve ilgi uyandırma, bu işlev ile gerçekleştirilmektedir (Stöckl, 1997: 71 aktaran: Janich, 2010: 129).

²⁸ İşlevlerin Türkçedeki karşılıkları bulunmadığından çevirileri tarafımdan yapılmıştır. Orijinal adları şöyledir: **Aufmerksamkeit und Interesse aktivierende Funktion, Verständlichkeitsfunktion, Akzeptanzfunktion, Erinnerungsfunktion, Ablenkungs bzw. Verschleierungsfunktion, Attraktivitätsfunktion.**

²⁹ AIDA, Elmo Lewis tarafından 1898 yılında geliştirilen reklam iletilerinin işleyiş sürecine ilişkin bir modeldir. AIDA modeline göre hedef kitlenin bir reklam ile ilk karşılaştığı andan, reklamı yapılan ürün veya hizmeti satın alma kararı vereceği ana kadar geçen süreç, birbirini takip eden dört basamaktan oluşmaktadır. Bu basamaklar **dikkat (attention), ilgi (interest), arzu (desire)** ve

2) Anlaşılabilirlik İşlevi: Reklamdaki iletiyle ilgili olan işlevdir. Reklam iletilerinin hedef kitle tarafından izlenmesi, okunması ve akılda kalması o kitle için ne ölçüde anlaşılır olduklarına bağlıdır. Hedef kitleye reklamı yapılan ürün ya da hizmeti neden satın almaları gerektiğinin anlaşılır bir biçimde anlatılabilmesi için özellikle dil katmanında bilimsel sözcüklerden veya teknik sözcüklerden yararlanılır. Bu sayede söz konusu ürün veya hizmetin hedef kitleye sağlayacağı yararlar vurgulanır (Stöckl, 1997: 71 aktaran: Janich, 2010: 130).

3) İnandırıcılık İşlevi: Bu işlev hedef kitleyi reklamı yapılan ürün veya hizmeti satın almasının doğru olduğuna inandırma amacı taşır. İnandırıcılık işlevini gerçekleştirmek için reklamlarda genellikle bir takım bilimsel test sonuçlarını gösteren sayısal verilerden veya alanında uzman ya da ünlü kişilerden yararlanılır. Böylece hedef kitlenin ürün veya hizmet ile bağlantılı marka algısı da güçlendirilmiş olur (Stöckl, 1997: 71 aktaran: Janich, 2010: 130).

4) Hatırlatma İşlevi: Reklamın iletilerinin uzun süre etkili olabilmesi hedef kitle tarafından anımsanabilmesine bağlıdır. Reklamın hatırlanma ve akılda kalma düzeyini artırmak için genelde dil katmanında belli sözcük veya seslerin yinelenmesinden yararlanılır. Bu sayede hedef kitle belli aralıklarla reklamı yapılan ürün veya hizmeti yeniden satın almaya yönelir (Stöckl, 1997: 71 aktaran: Janich, 2010: 130).

5) Anlam Oluşturma İşlevi: Reklamın temel hedefi olan satın alma davranışının gerçekleşmesi için tanıtımı yapılan ürünün veya hizmetin tüketicinin zihninde belli bir anlama sahip olması gerekir. Bu işlev, hedef kitlenin zihninde reklamı yapılan ürüne, hizmete veya markaya yönelik somut bir algı oluşturmaya yöneliktir (Stöckl, 1997: 71 aktaran: Janich, 2010: 130).

6) Gizleme İşlevi: Reklamın bu işlevi hedef kitlenin belli bir ürün veya hizmeti satın alması konusunda ikna edildiğinin farkına varmamasını

eylemdir (action). AIDA modelinin adı, bu dört basamağın İngilizce karşılıklarının ilk harflerinden oluşmuştur. Bu modele göre her reklam iletilerinde öncelikle hedef kitlenin dikkati reklamı yapılan ürün veya hizmete yöneltilir. Bir sonraki aşamada hedef kitlenin ilgi ve merakı uyandırılır. Bu ilgi ve merak üçüncü adımda satın alma arzusunda dönüştürülür. Son aşamada ise hedef kitle reklamı yapılan ürün veya hizmeti satın almak üzere harekete geçirilir (Sollner/Holzheimer, 2005: 40; Elden, 2013: 280).

sağlamayı amaçlar. Reklam iletileri hedef kitleyi satın alma davranışına yönlendirirken bunu daima örtük bir biçimde yaparlar. Bu nedenle hiç bir reklamda “Gidin şu ürünü satın alın” şeklinde bir ifade ile karşılaşmayız. Hedef kitle satın alma eylemine kendisinin karar verdiğine inandırılmalıdır. Stöckl’e göre bir reklamda satış hedefi ne kadar iyi gizlenirse, reklamın başarılı olma olasılığı da o kadar artar (Stöckl, 1997: 71 aktaran: Janich, 2010: 130).

7) Çekicilik İşlevi: Bilindiği üzere çok az sayıda tüketici sadece reklamları izlemek, dinlemek veya okumak için harekete geçer. Bu bakımdan herhangi bir reklam iletilisinin başarılı olabilmesi öncelikle hedef kitle için çekicilik³⁰ içeren bazı unsurlara sahip olmasına bağlıdır. Bu işlev hedef kitleyi bilinçli olarak güdülemeyi amaçlar. Çekicilik işlevi reklamlarda genellikle duygusal ve rasyonel temelli çeşitli unsurlarının³¹ kullanımıyla gerçekleştirilir (Stöckl, 1997: 71 aktaran: Janich, 2010: 130).

Stöckl’e göre reklamların birden fazla işleve sahip olabilmeleri metinde kullanılan katmanlarla bağlantılıdır. Bu anlamda metinde ne kadar fazla katman bir arada kullanılıyorsa reklamın taşıdığı işlev sayısı da aynı oranda artabilmektedir. Bunun nedeni her katmanın farklı bir işleve sahip olmasıdır. Kullanılacak katmanlar aynı zamanda reklamın kurgusuna da etki etmektedir. Dolayısıyla reklamların kurgusu ve yapısı hem kullanılan katmanlara hem de işlevine göre farklı biçimlerde şekillenir (Stöckl, 1997: 71).

3.1.6. Marka

Markaların ilk ortaya çıkışı tarihte 19. yüzyıla dayanır (Stöckl, 2012a: 245). Günümüzde her reklam belli bir markaya ait ürün veya hizmeti tanıtmaktadır. Bu bağlamda markası olmayan bir ürün veya hizmetten söz etmemiz olanaksızdır. Marka kavramı, iletişim biliminde belli bir ürün veya hizmet ile ilgili isim, logo,

³⁰ **Çekicilik (appeal)** kavramı iletişim bilim ve reklamcılıkta tüketicilerin belli bir ürün veya hizmeti satın aldıkları takdirde kazanacakları veya kaybedecekleri somut yararlar temeline dayanmaktadır (Elden/Bakır, 2010: 75). Bu yaklaşıma göre çekicilik, reklamın yönlendirildiği bir güdüdür ve hedef kitleyi reklamın amacı doğrultusunda harekete geçirebilmek için kullanılır (Khan/Khan, 2006: 25).

³¹ Reklamlarda kullanılan çekicilik unsurlarına ilişkin iletişim bilimde çok farklı yaklaşımlar bulunmaktadır. Bu yaklaşımlar arasında en çok kabul göreni Clow ve Baack’ın yaptığı sınıflandırmadır. Clow ve Baack’e göre reklamlarda yedi temel çekicilik unsuru bulunmaktadır. Bunlar: **cinsellik, korku, mizah, akıl, duygular, müzik ve kıtlıktır** (Clow/Baack, 2005: 5).

slogan ve diğ er dizayn    elerini içeren soyut ya da somut unsurların tümü olarak tanımlanır (Elden, 2013: 95). Dilbilimde ise logo veya m   r biçimli dilsel ve görsel    eler içeren belli bir firmanın değerlerini ve ürettiği ürünlerin özelliklerini taşıyan göstergeler olarak ele alınır (Stöckl, 2012a: 246).

Marka, firmalar için benzer ürün veya hizmetler üreten diğer rakip firmalardan ayrılmayı sağlayan en temel unsurdur (Janich, 2010: 21). Bu ayrımın yapılabilmesi markayı oluşturan    elerin doğru seçilmesine bağlıdır. Kotler markayı oluşturan    eleri aşağıda g r ld  i üzere altıya ayırır (Kotler, 2000: 404-405 aktaran: Elden, 2013: 98-99):

- 1)  zellikler:** Her marka, hedef kitlenin zihninde kalite, pahalılık, dayanıklılık, lezzetli olmak vb.  r n veya hizmete ait belli özellikleri canlandırır.
- 2) Yararlar:** Markanın üreteceği ürün veya hizmetin ta ıyaca ı özellikler marka içerisinde hedef kitleye belli bir yarar sa layaca ını hissettirir.
- 3) Değerler:** Marka,  retici firmanın değerlerini içerir.
- 4) Kültür:** Bazı markalar belli bir kültürü temsil edebilir.
- 5) Kişilik:** Marka belli bir hedef kitle ile birebir örtüşen ya da bu hedef kitlenin sahip olmak istediği kişilik özelliklerini taşıyabilir.
- 6) Kullanıcılar:** Marka, potansiyel tüketicisinin kim olduğunu ve özelliklerini de tanımlar.

Kotler'in (2000) yaptığı bu sıralamadan yola çıkararak herhangi bir markayı hedef kitlenin zihninde fark edilebilir olmasının, marka adının doğru belirlenmesiyle bağlantılı olduğunu söyleyebiliriz. Çünkü marka adı, doğrudan markanın kendisini ve sahip olduğu değerleri temsil eder. Dolayısıyla marka adları yaratılırken belli bazı özelliklere sahip olması gerektiği göz önünde bulundurulur. Bu özelliklerden en önemlileri marka adının akılda kalıcı olması ve kısa olmasıdır. Bunun dışında marka adının ses bilgisel özellikleri de önem taşımaktadır (Batı, 2013: 160). Bugün pek çoğu küresel olan **Coca Cola, Dior, Mercedes, Mc Donald's, Burberry, Toblerone, Clinique, FIAT** gibi markalar bu özellikleri taşıyan marka adlarına birer örnektir.

Marka adları taşıdıkları bu temel özelliklere göre farklı gruplara ayrılmaktadır. Schweiger ve Schrattenecker (Schweiger/Schrattenecker 2009 aktaran: Janich, 2010: 21) markaları adlarını³² resim markalar, sözcük markalar, harf makalar ve birleşik markalar olmak üzere dört grupta toplarlar:

1) Resim Markalar: Sadece görsel öğelerden oluşan markalardır. Ör: **Apple-Elma**

2) Sözcük Markalar: Sadece sözcüklerden üretilen markalardır. Ör: **Google, Disney**

3) Harf Markalar: Sadece harflerin yer aldığı markalardır. Ör: **VW, FIAT**

4) Birleşik Markalar: Resim-sözcük, sözcük-harf veya harf-resim gibi öğelerin bir arada kullanıldığı türden markalardır. Ör: **Whiskas, BMW**

Schweiger ve Schrattenecker'e göre marka adlarının hedef kitle ve üretici firma açısından taşıdığı farklı işlevleri vardır (Schweiger/Schrattenecker 2009 aktaran: Janich, 2010: 21-22). Hedef kitle için güven, kendini aynı markayı kullanan bireylerle özdeşleştirme ve kişisel tatmin işlevi taşırken, üretici firma için ise rakip firmalardan ayrılarak sektörde belli bir yer edinmeyi sağlar. Dolayısıyla sadece marka adının doğru belirlenmesi bir markanın hedef kitle tarafından benimsenmesi ve tüketilmesi için yeterli olmamaktadır. Her markanın sembolik bir çağrışım değeri de taşıması gerekmektedir. Batı günümüzde “Ürünleri işlevlerinden çok, çağrışımları ve sahip oldukları anlamları için satın aldığımız bir ortam yaşıyoruz” diye belirtir (Batı, 2013: 250). Bir markanın çağrışım değeri hedef kitlenin zihninde reklamı yapılan ürün veya hizmet hakkında edindiği izlenimlerden yola çıkarak oluşturduğu ve satın alma eylemini gerçekleştirdiği takdirde kendisine duygusal bir tatmin yaşatacağına inandırıldığı anlamların tümüdür (Batı, 2013: 250).

Hedef kitle konumundaki tüketiciler her hangi bir markaya ait ürün veya hizmeti kullanmaya başladığı zaman, aynı markayı kullanan diğer bireylerle ortak bir noktada buluşarak, kendini ayrıcalıklı belli bir grubun üyesi olarak hissederler (Stöckl, 2012a: 246). Bunun sonucunda o markayı benimseyerek satın alma

³² Kavramların Türkçedeki karşılığı bulunmadığından çevirisi tarafımdan yapılmıştır. Orijinal adları şöyledir: **Bildmarken, Wortmarken, Buchstabenmarken, Kombinationsformen.**

davranışına devam ederler. Bu anlamda markalar reklamını yaptıkları ürün veya hizmetler aracılığıyla hedef kitlenin kimlik uzantısı haline gelebilmektedir.

Bu durum günümüzde en çok küresel markaları tüketen hedef kitleler için geçerlidir. Örnek olarak **Apple** marka elektronik cihaz kullananlar, **Starbucks** kahvesi içenler, **Volkswagen** marka otomobil kullananlar, **Adidas** marka ayakkabı giyenler yaşadıkları toplumda kendilerini bu küresel markalar ile ifade etmektedirler.

Stöckl'e göre marka, satın alma eylemi ve bildirişim eylemi arasındaki bağlantıyı sağlayan bir göstergedir (Stöckl, 2012a: 246). Reklamlar üzerine yapılan dilbilimsel araştırmalar markanın, reklamların kurgusuna etki eden metin dışı faktörlerden biri olduğunu göstermektedir. Bunun nedeni her reklamın belli bir markanın taşıdığı kültürel, ekonomik, sosyolojik ya da psikolojik değerler ve çağrışımlar bütününe uygun olarak üretilmesidir.

3.2. Metin İçi Ölçütler

Her reklamda, hedef kitlesini reklamı yapılan ürün veya hizmeti satın alması yönünde harekte geçirebilmek için kullanılan kendine özgü bir iletişim ve anlatım biçimi bulunur. Söz konusu iletişim biçimi reklamın yayınlanacağı dergi, radyo, televizyon gibi çeşitli medya araçlarına³³ bağlıdır. Anlatım biçimi ise dilsel, görsel veya işitsel kodların kullanılmasıyla sağlanır. Bu bağlamda reklamlarda üç tür ileti bulunur: dilsel, görsel ve işitsel ileti (Stöckl, 2004: 250, 2006: 25-29, 2012: 247). İşitsel ileti genelde televizyon, sinema vb. ses ve görüntünün bir arada kullanılabildiği veya radyo gibi sesin baskın olduğu kitle iletişim araçlarında karşımıza çıkarken, görsel ve dilsel ileti neredeyse her türden reklamda yer alır.

Görsel-işitsel reklamlar altında yer alan televizyon reklamları bu üç ileti türünü de aynı anda içerebilmektedir. Stöckl bu iletilerden dilsel iletiyi dil katmanı, görsel iletiyi görüntü katmanı, işitsel iletiyi ise müzik ve ses katmanı olarak ele alır (Stöckl, 2006; 2013). Bu katmanlar reklamın bileşenleridir ve çok katmanlı metin yaklaşımında metin içi ölçütler altında ele alınırlar (Hennecke, 1999: 119).

³³ Bkz.: 3.1.1. Reklam Aracı.

Her katmanın reklam içinde kendine özgü anlam yaratma potansiyeli vardır, ancak çok katmanlı metin anlayışına göre bir metnin içinde belli bir bütünlükten söz edebilmemiz için o metinde yer alan katmanların birbirlerini “anlamsal ve işlevsel açıdan tamalamaları gerekir” (Stöckl, 2006: 28). Bu bakımdan reklamda kullanılacak olan dilsel öğelerden renk seçimine, kamera açılarından müzik türüne, tüm katmanlar birbiriyle bağlantılı olmalıdır. Reklam iletilsinin başarılı olabilmesi tüketicileri belli ürün ya da hizmetleri satın almaları için ikna edebilmesine bağlıdır. Herhangi bir aksama hedef kitleye iletilmek istenen bildirinin hatalı anlaşılmasına ve reklamı yapılan ürün veya hizmetin faydalarının istenilen şekilde algılanmamasına yol açabilir.

Televizyon reklamlarında kullanılan katmanları ve özelliklerini açıklamaya yönelik bu ölçüt altında Stöckl’in işitsel ve görsel-işitsel reklamlar olan televizyon ve radyo reklamlarının incelenmesi için geliştirdiği çözümleme modelinden yararlanılarak dil, görüntü, müzik ve ses katmanları alt katmanlarıyla birlikte açıklanacaktır (Stöckl, 2006; 2013).

3.2.1. Dil

Her reklam bir bildiridir. Bu bildiriler, bireyleri özel bir davranış şekline yani bir şeyler satın almaya yönlendirmek için bir araya getirilen farklı katmanlar içerirler. Reklamlar, bu katmanlar aracılığıyla, bireylerde belli bir huzursuzluk durumu oluşturarak, reklamda sunulan ürün veya hizmeti elde ettikleri takdirde yaşamlarının daha iyi olacağını göstermeye çalışırlar. Berger’e göre reklamların temel aldığı bu huzursuzluk, bireylere dayatılan şu korkudan kaynaklanır: “Hiçbir şeyin yoksa sen de bir hiç olursun” (Berger, 2014: 143). Bireyler için bir hiç olma korkusunu yenmenin tek yolu reklamdaki ürünü veya hizmeti satın almalarına bağlıdır. Eğer Reklamdaki şeyin satın alınmaması durumunda birey, kendini mutsuz hissedecektir. Bir başka deyişle “özne, değersizleşecek (fr. *sujet dévalorisé*) ve kullanıcı kitlesine dahil olamayacağı için dışlanmış hissedecektir” (Günay/Sönmez, 2009: 4). Buna karşın eğer o ürün veya hizmeti “[...] satın alırsa arzulanan kitle içinde yer alacak, değer nesneye (fr. *objet de valeur*) sahip olan bir değerli özneye (fr. *sujet valorisé*) dönüşecektir” (Adam/Bonhomme, 2003: 25 aktaran: Günay/Sönmez, 2009: 4). Dolayısıyla reklamlar, bireylere sadece belli ürün ya da hizmetleri ve bunların

yararlarını göstermezler, aynı zamanda ayrıcalıklı bir yaşantının parçası olacaklarına dair vaatlerde. Bu vaadi karşılayabilmek için ilgili ürün ya da hizmeti hedef kitle için anlam taşıır hale getirmeleri gerekmektedir. İşte tam da bu nedenle Batı'nın da belirttiği gibi “ürünleri işlevlerinden çok çağrışımları ve sahip oldukları anlamları için satın aldığımız bir ortam yaşıyoruz. Böylece yaşamımıza bir anlam katıyor, geçerli bir kimlik ediniyoruz” (Batı, 2010a: 250).

Reklamlarda anlam üretiminde kullanılan en önemli katmanlardan biri dildir. Stöckl, dilsel göstergelerin metin içinde anlam üretme potansiyelinin oldukça yüksek olduğunu belirtir (Stöckl, 2013: 48). Her reklam, hedef kitlesine dil katmanı aracılığıyla seslenir, ürün veya hizmet adı, özellikleri ve faydaları yine dil katmanıyla iletilir. Reklamlarda dil katmanının kullanıldığı alan, marka ya da ürün sloganının da hedef kitleye aktarıldığı alandır (Stöckl, 2003: 305-323, Wyss, 2011: 287). Tüketiciler, dil katmanıyla bilgilendirilir ve reklamdaki ürün ya da hizmeti kullandığı zaman ulaşacağı ayrıcalıklı duruma ikna edilir.

Görsel-işitsel reklamlarda dil katmanı³⁴ iki şekilde yer alır: sözlü ya da yazılı olarak. Schneider ve Stöckl, çok katmanlı metinlerde sözlü dilin bir sesletim süreci, yazılı dilin ise görsel bir süreç olduğunu belirtirler (Stöckl/Schneider, 2011: 23). Televizyon reklamlarında genelde sözlü ve yazılı dil birlikte kullanılır. Bu sayede hedef kitleye aktarılmak istenen reklam iletisinin daha anlaşılır olması amaçlanır. Tüketiciler sesli olarak duydukları ürün adı, marka, slogan ve ürün ya da hizmet özelliklerini aynı zamanda görsel olarak da alımlarlar. Dolayısıyla reklamın etkisi de ikiye katlanmış olur. Sözlü ve yazılı dilin bir arada yer aldığı televizyon reklamlarında sözlü olarak verilen her bilgi yazılı olarak iletilmez, sadece hedef kitlenin ilgisini çekebilecek ürün veya hizmet faydaları veya fiyat gibi en önemli bilgiler yazılı biçimde verilir. Böylece hem gereksiz bilgi kalabalığı önlenmiş olur hem de tüketicilerin reklamı yapılan ürün veya hizmeti satın almaları için ikna edilmeleri kolaylaşır.

³⁴ Schneider ve Stöckl dil katmanından bahsederken çok katmanlı metinlerde yazılı ve sözlü dilin yanı sıra işaret dilinin varlığından da söz ederler (Stöckl/Schneider, 2011: 25). Bu çalışmada araştırma nesnesi olarak çok katmanlı metin türlerinden biri olan televizyon reklamları seçildiği ve incelenen televizyon reklamlarında işaret dili kullanılmadığı için çalışmanın bütünlüğünün korunması amacıyla, bu bölümde sadece yazılı ve sözlü dil kullanımına değinilecektir.

Sözlü Dil: Sözlü dil, en genel anlamıyla “görsel mesajlar, vurgular, jestler, mimikler dışındaki söze dayalı kodları ifade eder” (Batı, 2013: 40). Televizyon reklamlarında sözlü dil kullanımı, sinematografik anlatımlardaki gibi dış ses veya iç ses biçiminde olmak üzere iki farklı şekilde gerçekleşir (Stöckl, 2004: 250, Janich, 2010: 86-87).

1) İç Ses³⁵: İç sesler görüntüden gelen her türlü sesi³⁶ kapsar. Konuşan kişinin ekranda görünür olması durumudur (Hickethier, 2012: 101, Toprak 2012: 128, Hunt/Marland/Rawie, 2015: 166, Kayaoğlu, 2016: 212). İzleyici tarafından ekranda görülebilen kişilerin konuşmalarını içeren bu sesler, sahne değiştiğinde kamera tarafından ses kaynağı görüntülenmese bile bir önceki sahnede duyuldukları için iç ses olarak kabul edilirler (Toprak, 2012: 128). Örneğin **Nespresso** reklamlarının sonunda marka yüzü olan George Clooney hedef kitleye “What else?” diye sorduğunda ekranda görünmez, ancak daha önceki sahnelerde yer aldığı için bu iç ses olarak kabul edilir. İç ses kullanımı, görsel-işitsel reklamlarda diyalog veya monolog olarak karşımıza çıkar. Serdar Ortaç’ın **Eti** markasına ait yeni bir çikolatayı tanıttığı “Serdar Ortaç’la 5 Adımda Depresyondan Çıkın” reklamı iç sesin monolog biçiminde karşımıza çıktığı türden televizyon reklamlarına bir örnek olarak gösterilebilir. Söz konusu reklamda Serdar Ortaç hedef kitleye doğrudan seslenerek depresyondan çıkmanın yollarını anlatmakta ve bunun **Eti** çikolatalarıyla daha çabuk yapılacağını vurgulamaktadır. Kıvanç Tatlıtuğ ve İlker Ayrık’ın birlikte rol aldığı **Akbank** reklamları ise iç sesin diyalog biçiminde yer aldığı reklamlardan biridir. Bu reklamlarda bankanın ve ürünlerinin özellikleri reklamda rol alan kişilerin kendi aralarındaki diyaloglarıyla hedef kitleye iletilir.

³⁵ Sinematografik anlatım dilinde görüntü içinden gelen sesler için iç ses yerine *görüntü içi ses* (Kayaoğlu, 2016: 212) veya **diegetik ses** kavramları da kullanılmaktadır (Hunt/Marland/Rawie, 2015: 166). Almanca **On-Stimme**, İngilizcesi **on-screen voice** olan ilgili kavrama karşılık bu çalışmada içerisinde **iç ses** kullanılacaktır.

³⁶ Sinematografik anlatımda bu seslere müzik ve rüzgar sesi veya kapı gıcirtısı gibi çeşitli ses efektleri de dahil edilmektedir (Bkz.: Toprak, 2012: 128, Hunt/Marland/Rawie, 2015: 166, Kayaoğlu, 2016: 212). Bu çalışmada **iç ses** kavramı altında sadece reklamda sözlü dil kullanımı yapan kişiler ele alınacaktır.

2) **Dış ses**³⁷: Dış ses, ekrandaki görüntüyü izleyiciye açıklayan veya o görüntüyle ilgili yorum yapan ancak görüntüde yer almayan konuşmacının sesidir³⁸ (Toprak, 2012: 128, Hickethier, 2012: 101, Beil/Kühnel/Neuhaus, 2012: 160). Başka bir deyişle “bir sahnede konuşan bir figürün görüntüde yer almaması” olarak tanımlanabilir (Kayaoğlu, 2016: 211). Görsel-işitsel reklamlarda dış ses genelde tek bir konuşucudan monolog biçiminde aktarılır. **FIAT** firmasının 500 serisine ait yeni bir otomobili tanıttığı **FIAT 500 Cult** reklamı, dil katmanında dış sesin kullanıldığı türden reklamlara örnek olarak verilebilir. Bu reklamda tanıtımı yapılan arabaya ait bilgiler, hedef kitleye ekranda görünmeyen bir konuşucu tarafından aktarılmaktadır.

İç veya dış ses kullanımında daima, reklam iletilisini aktaran ve hedef kitleyi temsil eden bir ya da birden fazla konuşucu yer alır. Sözlü dilin bulunduğu görsel-işitsel reklamlarda dil katmanı üzerinde ilk belirlenmesi gereken; kimin konuştuğudur. Reklamlarda, tanıtılacak olan ürüne veya hizmete göre bazen ünlü kişiler, alanında uzman olan kişiler veya ilgili ürün kullanıcıları, konuşucu olarak yer alabilirler. Ürün ya da hizmet dışarıdan ekranda görülmeyen bir ses tarafından nesnel biçimde veya ekranda görülen kişiler tarafından öznel biçimde tanıtılabilir.

Yazılı Dil: Tarihsel olarak bakıldığında yazılı dilin sözlü dilden sonra ortaya çıktığı görülmektedir. Bu anlamda yazılı dil, “sözün yazıya geçmiş halidir” diyebiliriz (Batı, 2013: 40). Günümüzde bazı dilbilimciler yazılı dili, formundan dolayı görüntüsel gösterge olarak kabul etmektedir (Stöckl, 2010: 47). Janich, reklamlardaki yazılı dil kullanımını, “hedef kitlenin görsel olarak algıladığı metinler” olarak tanımlar (Janich, 2010: 87). Televizyon reklamlarında, yazılı dil genelde sözlü dil ile birlikte yer alır. Yazılı dil, reklam içinde sıklıkla ürün veya marka adı, slogan, firmanın iletişim bilgileri, ürün veya hizmetin fiyatı ile ürün özelliklerine ilişkin bilgilerin

³⁷ Sinematografik anlatım dilinde görüntü dışından gelen sesler için, **dış ses** yerine **diegetik olmayan (açıklama) ses** kavramı da kullanılmaktadır (Hunt/Marland/Rawie, 2015: 166). Almancası **Off-Stimme**, İngilizcesi **voice over** biçiminde ifade edilen ilgili kavrama karşılık olarak bu çalışmada içerisinde **dış ses** terimi kullanılacaktır.

³⁸ Sinematografik anlatımda bu seslere görüntü içinde görülebilen müzik kaynakları (Ör: enstrümanlar veya müzik kutuları vb.) ve dramatik veya hayali ses efektleri de dahil edilmektedir (Bkz.: Hunt/Marland/Rawie, 2015: 166). Bu çalışmada **dış ses** kavramı altında sadece reklamda sözlü dil kullanımı yapan kişiler ele alınacaktır.

aktarılmasında kullanılır. Bu anlamda hedef kitleye sözlü olarak iletilen bilgilerin vurgulanmasına hizmet eder.

Televizyon reklamlarında yazılı dil kullanımı, hareketli ya da hareketsiz olmak üzere iki biçimde kendini gösterir. Yazılı dilin hareketli olarak karşımıza çıktığı reklamlara örnek olarak **Turkcell**'in **Salla Katla** adlı reklamı gösterilebilir. Hem yazılı hem de sözlü dilin kullanıldığı bu reklamda, yazılı dil hareketli biçimde soldan sağa kaydırılarak veya belirip kaybolarak izleyiciye gösterilmekte, böylece tanıtılan ürüne ilişkin özellikler ve bu ürünün tüketiciye sağlayacağı yararların dikkat çekici hale getirilmesi amaçlanmaktadır. Hareketsiz yazılı dil kullanımının yer aldığı reklamlara örnek olması için Alman çikolata üreticisi **Ritter Sport** markasının reklamları verilebilir. Yazılı dil, bu markanın reklamlarında genelde reklamın başında ve sonunda marka adı, slogan ve bazen de internet sayfası linki veya sosyal medya linki olarak görünmektedir.

İster yazılı ister sözlü biçimde olsun reklamlardaki dil katmanının temel özelliği ilgi çekmesi ve hedef kitleyi iknaya edebilecek özellikler taşıyor olmasıdır (Küçükdoğan, 2005: 28, Janich, 2010: 129, Stöckl, 2013: 248, Batı, 2013: 84). Hedef kitlenin reklamı yapılan ürün veya hizmeti satın alması konusunda ikna edilmesi, reklamdaki iletinin bireyler için yeterince açık ve anlaşılır olmasına bağlıdır. Bunu sağlamak için reklamların dil katmanında belirli sözcük türlerinden ve tümce yapılarından yararlanılır. Stöckl, bu sözcük türlerini ve tümce yapılarını dil katmanının alt katmanları³⁹ (**Sub-Modalität**) olarak tanımlar (Stöckl, 2006: 29; 2007: 183). Buraya kadar yapılan açıklamalardan hareketle bir sonraki bölümde televizyon reklamlarının dil katmanında kullanılan sözcük türleri ve tümce yapıları açıklanacaktır.

3.2.1.1. Sözcük Türleri

Reklamlarda sunulan ürünleri hedef kitle için çekici kılmak adına, ürünün kullanım kolaylığı, benzer ürünlerden farkı, satın alındığı takdirde ulaşılabilecek haz duygusu, fiyatı, sağlayacağı faydaları gibi belirli özellikleri öne çıkarılır. Bunu sağlamak için, dil katmanında, biçimbilimsel düzlemde belli sözcük türlerine başvurulur. Bu

³⁹ Bu kavramın Türkçede karşılığı bulunmadığından çevirisi tarafımdan yapılmıştır. Orijinal adı parantez içerisinde yer almaktadır.

sözcükler, reklamı yapılan ürün veya hizmetin olumlu özelliklerini vurgularlar ve hedef kitlenin zihninde ürün veya hizmetle bağlantılı bazı çağrışımların oluşmasına yol açarlar (Stöckl, 2004: 239).

Reklamlar üzerine yapılan dilbilimsel araştırmalar, reklamlarda en sık karşılaşılan sözcük türlerinin sıfatlar, eylemler, adlar, yabancı dildeki sözcükler ve neolojizmler olduğunu ortaya koymuştur (Römer, 1980: 77-81; Schunke, 1986; Baumgart, 1992 aktaran: Janich, 2010: 15, Sowinski, 1998: 69-70). Aşağıda televizyon reklamlarında dil katmanının alt katmanlarını oluşturan bu sözcük türleri reklamlardaki kullanım biçimleri ve işlevleriyle birlikte açıklanacaktır.

3.2.1.1.1. Adlar

Adlar, Türkçede “tanıtmak için varlıklara verilmiş (takılmış) sözcükler” olarak açıklanmaktadır (Gencan, 2007: 186). Bu kavram Almanca ve İngilizce dilbilgisinde (Alm: Substantiv, İng: noun) kendi başına belli bir anlam taşıyan, kişileri, nesneleri, olayları, çevreyi tanımlamak için kullanılan sözcük türleridir (Hentschel, 2010: 341; Aarts, 2014; Duden, 2016: 219). Reklamlarda adlar, “bir dilin kullanıcılarına hazır olarak sunduğu yapılar olarak, reklam nesnesi, ürün ya da hizmetle ilgili ortak deneyimlerimizi ve yaşam tecrübelerimizi, var olan farklı anlatım biçimleriyle bize gösterir” (Batı, 2013: 149). Reklamlarda yer alan sözcük türlerini inceleyen çalışmalar, en çok kullanılan sözcük türünün adlar olduğunu göstermektedir (Römer, 1980: 77-81; Schunke, 1986; Baumgart, 1992 aktara: Janich, 2010, Leech, 1996; Sowinski, 1998: 69-70; Mahovský, 2007: 36).

Reklamlarda adlar, özel ad veya tür adı biçiminde, marka adı, ürün veya hizmet adı ve özellikleri olarak yer alırlar. Bir çamaşır suyu üreticisi olan **Ace** markasının sloganı olan, “Lekelere düşman, çamaşıra dost” veya Alman araba üreticisi **Volkswagen** markasının “Das Auto” sloganı, reklamlarda ad kullanımına uygun birer örnektir. Görüldüğü üzere, **Ace** reklamında adlar, tür adı olarak kullanılmıştır ve ürün özelliklerini göstermektedir. Buna karşın **Volkswagen** reklamındaki ad ise yine tür adı biçiminde yer almasına rağmen bu kez ürünün kendisidir. İtalyan makarna üreticisi **Barilla** markasının sloganı “The choice of Italy” özel ad kullanımına bir örnektir. Bu örnekte makarnanın ana vatanı olarak bilinen İtalya, bu

özelliği nedeniyle hedef kitlede ürünün katileli olduğuna yönelik çağrışımlara neden olmaktadır.

Adların reklamlarda taşıdıkları bazı işlevler vardır. Leech'e göre adların en temel işlevi, reklamı yapılan ürün veya hizmeti çekici hale getirmektir (Leech, 1966: 127-130). Sowinski, adların reklamlardaki işlevininin, ürün veya hizmet özelliklerinin tanıtılması olduğunu savunur (Sowinski, 1979: 113 aktaran: Abdallah, 2012: 56). Janich ise adların reklamlarda üstlendiği işlevi, hedef kitlenin zihninde çağrışımlar yapmak olarak açıklar (Janich, 2010: 151). Aslında tüm bu işlevler birbiriyle bağlantılıdır, çünkü ürünün veya hizmetin hedef kitleye sunacağı yararların ve bu kitlenin kullanım sonrası ulaşacağı durumun aktarılması, belli çağrışım değeri taşıyan adların kullanılmasıyla sağlanır. Bu sayede ürün veya hizmet çekici hale getirilerek bireyler satın alma eylemine yönlendirilir. Söz konusu çağrışımların elbette katile, üstünlük, güvenlik gibi olumlu değerler taşıyor olması gerekir, aksi halde bireyler reklamdaki ürün veya hizmeti satın almak için harekete geçmeyeceklerdir.

3.2.1.1.2. Sıfatlar

Sıfat sözcüğü en genel anlamıyla şu şekilde açıklanabilir: “Varlıkları niteleyen ya da belirten sözcüklere SIFAT denir” (Gencan, 2007: 210). Sıfatlar Almanca ve İngilizce dilbilgisinde (Alm: Adjektiv, İng: adjective) kendi başına anlam ifade eden tümce içinde niteleme ve belirtme gibi görevleri bulunan sözcük türleri olarak tanımlanmaktadır (Hentschel, 2010: 7; Aarts, 2014; Duden, 2016: 340). Batı'nın da ifade ettiği gibi “Niteleme ve belirtme, reklam dilinin vazgeçilmez işlevleri olduğu içindir ki, sıfatlar reklamcılığın asli unsurudur” (Batı, 2013: 152). Reklam diline yönelik araştırmaların ortaya koyduğu sonuçlara göre sıfatlar, en çok kullanılan sözcük türleri arasında adlardan hemen sonra ikinci sırada yer almaktadırlar (Leech, 1996, Römer, 1980: 77-81; Schunke, 1986; Baumgart, 1992 aktaran: Janich, 2010, Mahovský, 2007: 36, Sowinski, 1998: 69-70).

Sıfatların reklamlarda bu kadar sık kullanılıyor olmasının en önemli nedeni reklamı yapılacak olan ürün veya hizmetin belli özelliklerinin öne çıkarılmasıdır (Janich, 2010: 151). Reklamı yapılan şeyin tüketiciler için cazip hale gelmesinin tek koşulu

onun piyasadaki benzerlerinden ayrılarak üstün taraflarının gösterilmesidir. Bu sayede reklamda sunulan ürün veya hizmet bireyler için çekici hale getirilir. Böylece hedef kitlenin zihninde reklamda gördüğü veya duyduğu şey hakkında olumlu çağrışımlar yaratılabilir (Goddard, 1998: 116). Söz konusu olumlu çağrışımları yaratmak için reklamı yapılan ürün ve özellikleri, belli sıfatlarla nitelenerek hedef kitleye sunulur. Bu nedenle reklamlarda gösterilen ürün veya hizmetler hep yeni, iyi, temiz, taze, güzel, kaliteli, güvenli, güçlü ve parlaktır. **Head and Shoulders** markasının yeni şampuanını tanıttığı reklamda kullandığı “etkileyici saçlar” ifadesi bize bu şampuanı kullandığımızda saçlarımızın nasıl görüneceğini gösterirken, **Nivea** markasının “Reine frische gesunde Haut⁴⁰” sloganı da benzer biçimde bu markanın kremleriyle tenimizin ulaşacağı durumu anlatır. Her iki slogan da, sıfatların reklamlardaki niteleme amaçlı kullanımına birer örnektir.

Zaman zaman sıfatlar çeşitli zarflarla bir arada kullanılarak karşılaştırma veya üstünlük özelliği gösteren bir yapıya bürünürler ve reklamdaki ürün daha iyi, daha temiz, daha taze, daha güzel, en kaliteli, en güçlü ve en parlak olarak karşımıza çıkar. Bu sayede benzer ürünlerle de kıyas yapılır. **Pantene** markasının “En uç noktada bile **daha** güçlü saçlar” sloganı tüketiciye **Pantene** şampuanlarıyla piyasadaki benzerlerinin sağladığından daha güçlü etki yarattığı izlenimi verirken, **Martini** markasının “The world’s **most beautiful** drink” sloganı bize bu içeceğin suyu bile geride bırakan özellikler taşıdığını gösterir.

Sıfatlar, reklamlarda belirli işlevler üstlenirler. Goddard’a göre sıfatların en önemli işlevi, reklamı yapılan ürün ve piyasadaki benzer ürünler arasında karşılaştırma yapıp, reklamdaki ürünün farklılaştırılması ve üstünleştirilmesidir (Goddard, 1998: 103). Janich bu işlevlerin, ürünü ve ürün kullanıcılarını olumlamak, ürünün özelliklerini ve hedef kitleye sağlayacağı faydaları vurgulamak olduğunu belirtir (Janich, 2010: 151-152).

Leech (1966) İngiltere’deki farklı sektörlere ait televizyon reklamlarını dilbilimsel olarak incelediği çalışmasında en çok karşılaştığı sıfatları kullanım sıklıklarına göre şöyle sıralar: **new (yeni), good (iyi) / better (daha iyi) / best (en iyi), free (bedava/özgür), fresh (taze), delicious (lezzetli), full (dolu), sure (kesin), clean**

⁴⁰ Türkçe karşılığı “saf taze sağlıklı cilt”. Çeviri tarafımdan yapılmıştır.

(temiz), wonderful (harika), special (özel). Günümüzde bu sıfatlar İngilizce dışındaki dillerde yayınlanan reklamlarda da karşımıza çıkmaktadır. Batı, Leech'in yaptığı bu saptamanın reklam dilinde klişe yapılara işaret ettiğinden bahseder ve ekler: "Reklamlarda klişe kullanımı, reklam iletilerinin kolay anlaşılabilme ve algılanabilme özelliğini artırmak açısından önemlidir" (Batı, 2013: 152-153).

3.2.1.1.3. Eylemler

Eylemler, "varlıkların yaptıkları işleri, devimleri, kılışları ya da onlarla ilgili oluşları, yargıları zamana ve kişiye bağlayarak anlatan sözcüklerdir" (Gencan, 2007: 317). Almanca ve İngilizce dilbilgisinde (Alm: Verb, İng: verb) eylemler zamana, özneye, kipe ve sayıya göre çekimlenebilen ve oluş ya da hareket bildiren sözcükler olarak tanımlanmaktadır (Hentschel, 2010: 377; Aarts, 2014; Duden, 2016: 396). Reklamlardaki sözcük kullanımlarını inceleyen çalışmalar, en çok kullanılan üçüncü sözcük türünün eylemler olduğunu bulgulamışlardır (Leech, 1996, Römer, 1980: 77-81, Schunke 1986, Baumgart 1992: aktaran: Janich, 2010, Mahovský, 2007: 36, Sowinski, 1998: 69-70).

Eylemler, reklamda çoğunlukla hareket bildiren durumları anlatmak için kullanılırlar, bu bakımdan diğer sözcük türlerine göre daha dinamik bir yapıya sahiptirler (Janich, 2010: 152). Bir tuz üreticisi olan **Billur Tuz** markasının tamamı aynı eylemden oluşan "Akar, akar, akar" sloganı, bu dinamikliği gösteren iyi bir örnektir. Bu örnekte **akmak** eylemi geniş zamanda kullanılarak eylemin sürekliliğine gönderme yapılmıştır. Hedef kitlenin zihninde bu sayede bu markanın ürettiği tuzların kolay kolay bitmeyeceğine dair olumlu bir algı oluşur. Bu örnekte aynı eylemin arka arkaya kullanılması bireyler tarafından kolay hatırlanabilir olmasını da sağlamaktadır. Alman araba üreticisi **Opel** markasının "Wir leben Autos⁴¹" sloganı da benzer bir yapıya sahiptir. Reklamda Almanca **yaşamak** anlamına gelen **leben** eylemi sayesinde reklamı yapılan arabayı üreten marka ve potansiyel tüketiciler arasında ilişki kurulmaktadır.

Eylemlerin de adlar ve sıfatlar gibi reklamlarda sahip oldukları bazı işlevler vardır. Leech'e göre eylemlerin reklamlarda üstendikleri en önemli işlev reklamı yapılan

⁴¹ Türkçe karşılığı: Arabaları yaşıyoruz. Çeviri tarafımdan yapılmıştır.

ürün veya hizmet ile hedef kitle arasında ilişki kurmaktır (Leech, 1966: 125). Sowinski, eylemlerin reklamlardaki işlevlerinin, tanıtımı yapılan ürünün veya hizmetin faydalarını göstermek ve hedef kitleyi bu ürün veya hizmeti satın alması için harekete geçirmek olduğunu belirtir (Sowinski, 1998: 69-70). Janich ise eylemlerin reklamlarda iki işlevi olduğundan bahseder (Janich, 2010: 152): reklamdaki ürün veya hizmetin hedef kitleye benimsetilmesi ve kullanım alanlarıyla tüketiciye sağlayacağı faydaları gösterilmesi.

Leech (1966) İngilizce televizyon reklamlarını incelediği çalışmasında reklamlarda en sık kullanılan eylemleri şöyle sıralar: **make (yapmak), get (almak), give (vermek), have (sahip olmak), see (görmek), buy (satın almak), come (gelmek), go (gitmek), know (bilmek), keep (korumak/tutmak), look (bakmak)**. Görüldüğü üzere bu eylemlerin tamamı tek hecelidir ve günlük hayatta sıklıkla kullanılmaktadırlar. Leech'e göre bu bir tesadüf değildir, aksine bilinçli bir seçimdir (Leech, 1966: 151-152). Reklam iletişinin hedef kitle tarafından doğru alınılması, yalın ve anlaşılır olmasına bağlıdır. Bu bakımdan karmaşık anlamlar içeren eylemlerin kullanılmasından kaçınılmaktadır.

3.2.1.1.4. Yabancı Dildeki Sözcükler

Günümüzde reklamlarda çok sayıda yabancı dilden alınmış sözcüklerle karşılaşmaktayız. Özellikle uluslararası markalar, dünya pazarında başarılı olabilmek ve satışlarını artırabilmek için reklamlarında yabancı dilden sözcüklere veya sözcük öbeklerine yer vermektedir. Bu sözcüklerin temel özelliği farklı sesbilimsel ve biçimbilimsel yapıya sahip olmalarından dolayı hedef kitle tarafından kolay anımsanmaları ve akılda kalmalarıdır. Batı'nın da belirttiği üzere "Bu tür dil kullanımlarıyla markaların uluslararası olma, elit olma, karmaşık olma, başarılı olma gibi özellikleri vurgulanmaya çalışılmaktadır" (Batı, 2013 179-180). Reklam dili üzerine yapılan araştırmalarda en çok incelenen konulardan biri yabancı dildeki sözcüklerdir (Janich, 2010: 156).

Yabancı dildeki sözcükler reklamlarda marka adı veya slogan olarak ve ürün özelliklerini göstermek için kullanılırlar. Örneğin Alman çikolata üreticisi **August Storck KG** firmasının ürettiği **Merci** çikolatalarının marka adı, Fransızca

teşekkürler anlamına gelen **merci** sözcüğüdür. İtalyan makarna üreticisi **Barilla**'nın Amerika'da yayınlanan "Barilla: the perfect night" adlı televizyon reklamındaki "Always **al dente** for the perfect night" tümcesinde İtalyancada ideal pişmiş makarna için kullanılan **dişe gelen** anlamındaki **al dente** sözcük öbeği ile hedef kitleye makarnanın özelliği hakkında bilgi verilmekte ve katlıte vurgusu yapılmaktadır. Alman tatlandırıcı üreticisi **Natreen** markasının İngilizce **akıllı** anlamına gelen **clever** sözcüğü, Almanca **tadını çıkarmak** anlamındaki **genießen** eylemiyle birlikte harmanlarak oluşturulan "Clever genießen" sloganı da reklamlardaki yabancı dilde sözcük kullanımında örnektir.

Yabancı dildeki sözcüklerin reklamlarda bazı işlevleri bulunur. Störiko bu işlevleri uluslararası olma, kültürel çağrışımlar yapma, ürün veya markaya yönelik imaj oluşturma olarak tanımlar (Störiko, 1995: 454-458; aktaran: Janich, 2010: 164). Herder'e göre yabancı dildeki sözcükler reklamlarda, hedef kitlenin zihninde farklı kültürlerin yaşam biçimlerine yönelik olumlu çağrışımlar yapma, modern görünme ve markayla ürünün imajını güçlendirme işlevlerini taşırlar (Herder, 2002: 36). Stöckl, yabancı dildeki sözcüklerin işlevlerini kültürel stereotiplerin (Fransa'nın moda ve şarapla anılması gibi) üretilmesi, çekicilik ve modern görünmek olduğunu savunur (Stöckl, 2004: 239). Mahovský ise yabancı dildeki sözcüklerin işlevlerini, uluslararası olma, dikkat çekme, teknik ilerleme, seçkinlik ve sözde-bilimsellik olarak sıralar (Mahovský, 2007: 45).

3.2.1.1.5. Neolojizmler

Reklamlar hedef kitlenin ilgisini çekebilmek için zaman zaman bir dilin söz varlığında bulunmayan yeni yaratılmış sözcüklerden faydalanırlar. Bu yeni yaratılmış sözcüklere neolojizm⁴² denir (Mahovský, 2007: 57; Aarts, 2014). Neolojizmler, herhangi bir dilde yeni bir kavramı karşılamak veya mevcut bir kavramı yeniden tanımlamak için üretilmiş biçimbilimsel veya anlambilimsel boyut taşıyan yeni sözcük yapılarıdır. Vardar neolojizmleri "Yeni oluşturulmuş ya da bir süre unutulduktan sonra yeniden kullanılmaya başlanmış, başka bir dilden ya da bir

⁴² Bu kavrama karşılık olarak bazı Türkçe dilbilim kaynaklarında **yeni öge** terimi de kullanılmaktadır. Yeni öge ile, "dildeki türetme kurallarına uygun olarak yaratılmış olan yeni birimlerin adı" ifade edilmektedir (İmer/Kocaman/Özsoy, 2011: 270). İlgili kavrama bu çalışmada neolojizm olarak yer verilecektir.

ağızdan yeni alınmış anlamlı birimlerle yeni bir anlam edinmiş aynı türden birimlere verilen ad” olarak açıklar (Vardar, 2002: 223). Dildeki kullanım sıklığına bağlı olarak zaman içerisinde benimsenip sözlüklerde yer alabilirler, ancak bazen tek bir bağlama sıkışarak yaygınlaşamazlar ve unutulabilirler (Janich, 2010: 153).

Neolojizmler reklamlarda genellikle tüketicilerin dikkatini çekmek ve reklamı yapılan ürünün, hizmetin veya markanın akılda kalması ve buna bağlı olarak marka devamlılığın sağlanması amacıyla kullanılır. Bu amaca uygun kullanımlara örnek olarak cips üreticisi **Cheetos**’un reklamlarında kullandığı “Cheetosluyor muyuz?” sloganı ve bir beyaz eşya üretici olan **Vestel** markasının reklamlarının sonunda duyduğumuz “Türkiye vestelleniyor” sloganı gösterilebilir. Bu iki reklamda da marka adları olan **Cheetos** ve **Vestel** Türkçenin ek uyumu kurallarına göre şimdiki zaman eki alarak eylem biçiminde kullanılmıştır. Bu sayede ürün adları hedef kitle için farklı bir anlam kazanmıştır. Reklamlarda karşımıza çıkan neolojizmlere başka bir örnek de Alman cilt ve saç bakımı ürünlerini üreten **Nivea** markasının boyalı saçlar için çıkardığı yeni bir saç spreyini tanıttığı Almanca reklamlarında kullanılan **Farbschutzformel**⁴³ sözcüğüdür. Bu reklamda ürünün boyalı saçların rengini koruma özelliği, Almanca sözcüklerden türetilen yeni bir sözcükle vurgulanmaktadır.

Reklamlarda kullanılan neolojizmlerin taşıdığı belirli işlevler bulunmaktadır. Leech’e göre, neolojizmler reklamlarda dört temel işlev üstlenirler: dikkat çekme, hatırlanabilirlik, olumlu çağrışımlar yapma, ürün veya marka imajı oluşturma (Leech, 1966: 176). Spillner ise, neolojizmlerin işlevlerini, reklamda ekonomik dil kullanımı ve dilsel yaratıcılığın, yeniliğin ve orijinalliğin gösterilmesi olarak sıralar (Spillner, 1985: 719-722 aktaran: Janich, 2010: 153-154). Golonka, neolojizmlerin en önemli işlevinin farklı sesbilgisel ve biçimbilimsel yapısıyla reklamdaki ürüne veya hizmete yönelik çağrışım yaratmak olduğunu belirtir (Golonka, 2009: 203).

3.2.1.2. Tümce Yapıları

Her reklamın kurgusu ve hedef kitle için doğru alımlanabilir olması en uygun tümce yapılarının seçilmesiyle bağlantılıdır, bu bakımdan reklamlar başarılı bir sözdizimsel yapıya gereksinim duyarlar. Bu başarılı sözdizimsel yapının oluşturulması için, hedef

⁴³ Türkçe karşılığı: Renk koruma formülü. Çeviri tarafımdan yapılmıştır.

kitleyi istenilen yönde harekete geçirerek satın alma davranışına yönlendirebilecek en uygun tümce yapıları seçilir. Seçilen tümceler sadece dikkat çekici değil aynı zamanda kısa, basit ve anlaşılır da olmalıdır (Stöckl, 2004: 239; Mahovský, 2007: 43; Janich, 2010: 181). Bunun için reklamlarda daima uzun ve karmaşık tümce yapılarından kaçınılır. Sowinski, reklamlarda kullanılan tümceleri uzunluklarına göre üç temel gruba ayırır (Sowinski, 1998: 62):

1) Kısa Tümceler: 1-7 sözcükten oluşurlar.

2) Orta Uzunluktaki Tümceler: 8-20 sözcükten oluşurlar.

3) Uzun Tümceler: 20 ve üzeri sayıda sözcükten oluşurlar.

Kısa tümceler daha hatırlanabilir olmaları bakımından özellikle sloganlarda tercih edilmektedir. Baumgart'a göre bir slogan, en fazla 4 veya 6 sözcükten oluşmalıdır (Baumgart, 1992: 67). Günümüzde çeşitli uluslararası ve ulusal markaların sloganlarına bakıldığında, mümkün olduğunda kısa tümcelerden oluştukları görülmektedir. **Nike** markasının "Just do it", **Lancôme** markasının "Believe in beauty", **Ritter Sport** çikolata markasının "Quadratisch. Praktisch. Gut." ve **Apple** markasının "Think different" sloganları kısa tümcelerin sloganlardaki kullanımlarına örnek gösterilebilir.

Reklamlarda dil katmanının incelenmesinde, dilin tümce düzeyinde nasıl gerçekleştiğini anlamak için ne tür tümce yapılarının hangi amaçlarla kullanıldığının ve bu yapılarının gündelik dilden farklı olup olmadığının incelenmesi gereklidir (Batı, 2013: 127).

Reklamlarda kullanılan tümce yapılarını inceleyen çalışmalar, en sık yer alan tümce yapılarının⁴⁴ beş grupta toplandığını göstermektedir: Bildirme tümcesi, emir tümcesi, soru tümcesi, ünlem tümcesi ve eksilteli tümceler (Bajwa, 1995: 36; Sowinski, 1998: 63; Janich, 2010: 182; Batı, 2013: 139-140; Schubert, 2014: 51). Bu tümce yapıları aşağıda reklamlardaki kullanım biçimleri ve işlevleriyle birlikte açıklanacaktır.

⁴⁴ Kavramların orijinal adları şöyledir: **Aussagesatz, Befehlsatz, Fragesatz, Ausrufesatz, Ellipse.**

3.2.1.2.1. Bildirme Tümceleri

Bildirme tümcesi, “Soru, buyrum ya da ünlem, vb. tümcesine karşıt olarak, yalnızca olumlu ya da olumsuz bildirimde bulunmaya yarayan tümce” olarak tanımlanır (Vardar, 2002: 43-44). Almanca ve İngilizce (Alm: Aussagesatz/Deklarativsatz, İng: declarative sentence) dilbilgisinde durum bildiren tümcelerdir (Hentschel, 2010: 40; Aarts, 2014; Duden, 2016: 1390).

Bajwa ve Sowinski reklamlardaki tümce türlerine yönelik araştırmalarında en sık kullanılan tümce türünün, türü bildirme tümceleri olduğunu bulgulamışlardır (Bajwa, 1995: 36; Sowinski, 1998: 63). Bu tümcelere reklamlarda sıklıkla yer verilmesinin nedeni hedef kitleyi, reklamı yapılan ürün veya hizmetin kendilerine sağlayacağı faydalar konusunda ikna etmek ve tüketicilerin zihninde herhangi bir şüpheye yer bırakmamaktır (Sowinski, 1998: 63).

Reklamlarda kullanılan bildirme tümcelerine örnek olarak **Yapı Kredi Bankası**’nın kredi kartlarından biri olan **Crystal**’ı tanıttığı reklamı verilebilir. Bu reklamda yer alan “Yapı Kredi Crystal sahipleri yardıma ihtiyaç duydukları her an Yapı Kredi Asistan’a kolaylıkla ulaşırlar” tümcesi bir bildirme tümcesi özelliği göstermekte ve hedef kitleyi ürünü kullanmaya davet etme niteliği taşımaktadır. Bir başka örnek olarak Amerikan çikolata üreticisi **Hershey’s** reklamlarında çoğunlukla slogan olarak yer alan Türkçede **hayat lezzetlidir** anlamına gelen “life is delicious” tümcesi verilebilir. Bu tümce ile hayatın yalnızca Hershey’s çikolataları ile tatlı olabileceği vurgulanmaktadır. Ayrıca her iki örnekte de kullanılan geniş zaman kipi ise eylemin sürekliliğini ve değişmezliğini yansıtmaktadır.

Bildirme tümcelerinin reklamlarda üstlendiği en önemli iki işlevi vardır: ürün veya hizmetin özellikleri hakkında bilgi vermek ve hedef kitleyi ikna etmek (Sowinski, 1998: 63). Bajwa ise tek bir işlevden bahseder: hedef kitlenin dikkatini reklama çekmek (Bajwa, 1995: 39).

3.2.1.2.2. Emir Tümceleri

Emir tümceleri⁴⁵, “Yüklemi buyrum kipinde⁴⁶ olan tümcelerdir” (Vardar, 2002: 51-52; İmer/Kocaman/Özsoy, 2011: 64). Bu tümceler Almanca ve İngilizce dilbilgisinde (Alm: Imperativsatz/Befehlsatz, İng: imperative sentence) emir kipiyle oluşturulan tümce türleri olarak tanımlanmaktadır (Hentschel, 2010: 125; Aarts, 2014; Duden 2016: 903). Emir kipi, “eylemin yapılması gerektiğini buyurarak anlatan isteme kipidir” (Vardar, 2002: 51). Gencan, emir kiplerini, eylemin yapılmasını buyurmak için kullanılan kipler olarak tanımlar (Gencan, 2007: 339). İmer/Kocaman/Özsoy ise emir kipini “eylemi buyruk anlatan kip” olarak açıklarlar (İmer/Kocaman/Özsoy, 2011: 64). Bu bağlamda, “Hemen buraya gel!” bir emir tümcesidir.

Bajwa ve Sowinski reklamlarda en çok karşılaşılan ikinci tümce yapısının emir tümceleri olduğunu belirlemişlerdir (Bajwa, 1995: 36; Sowinski, 1998: 63). Bu tümcelerin reklamlarda bu sıklıkla kullanılmalarının temel nedeni hedef kitle ile doğrudan iletişime geçmektir. Reklamı yapan marka tüketicilere doğrudan seslenerek bireylerin kendilerini özel hissetmesini sağlar. Reklamda gördüğümüz veya duyduğumuz emir tümceleri, bireylere bir şeyler yapmalarını emretmezler, aksine olara reklamını yaptıkları ürün veya hizmeti kullanmaları konusunda tavsiyede bulunmuş gibi görünürler. Hedef kitle konumundaki tüketiciler reklamlarda karşılaştıkları emir tümcelerinin “gerçek bir buyruk veya uyulması gereken bir komut niteliği taşımadığını ve bu tümce yapılarının reklamı yapılan ürün veya hizmetin iddialı bakış açısından kaynaklandığını” bilirler (Batı, 2013: 130).

Reklamlarda emir tümceleri en çok sloganlarda kullanılmaktadır (Sowinski, 1998: 63). Japon araba üreticisi **Toyota** markasının “Drive your dreams”, ekmek üreticisi **Uno**’nun reklamlarındaki “Ekmeğinizi elletmeyin”, Fransız kozmetik markası **Clarins**’in Almanca konuşulan ülkelerde yayınlanan reklamlarında kullandığı “Vertrauen Sie auf unsere Erfahrung⁴⁷”, **Apple** markasının “Think different” veya Fransız kozmetik üreticisi **Lancôme** markasının yaşlanma karşıtı serisinin

⁴⁵ Türkçe dilbilgisinde bu kavrama karşılık olarak **buyrum tümcesi** terimi de kullanılmaktadır (İmer/Kocaman/Özsoy, 2011: 64). İncelemenin bütünlüğü açısından, emir belirten kiplerle üretilen tümceler için, bu çalışmada **emir tümcesi** kavramı kullanılacaktır.

⁴⁶ Türkçe dilbilgisinde **buyrum kipi** kavramına karşılık olarak **emir kipi** kavramı da kullanılmaktadır. İncelemenin bütünlüğü açısından bu çalışmada bu kavrama **emir kipi** olarak yer verilecektir.

⁴⁷ Türkçe karşılığı: Deneyimize güvenin. Çeviri tarafımdan yapılmıştır.

tanıtımında kullandığı “Love your age” sloganı reklamlarda karşılaştığımız emir tümcelerine birer örnektir. Bu örneklerde açıkça görüldüğü üzere hiçbir hedef kitleye doğrudan “Ürünümüzü satın alın” demez, bunun yerine tavsiye niteliği taşıyan yumuşatılmış ifadeler içerirler. Leech bu tavsiye aşamasında reklamlarda **lütfe**n sözcüğünün asla kullanılmadığını belirtir ve bunun nedenini bireylere reklamdaki ürünün kendilerine sağlayacağı yararların gösterilmesi olarak açıklar (Leech, 1966: 79-80).

Leech reklamlarda yer alan emir tümcelerini, içerdikleri eylemlere göre üç temel gruba ayırır (Leech, 1966: 110-111): İlk grupta **get (almak)**, **buy (satın almak)**, **choose (seçmek)** ve **ask for (istemek)** eylemleri bulunur. Bu eylemlerin tamamı ürünün elde edilmesini, daha başka bir deyişle satın alınmasını çağrıştırmaktadır. Çoğunlukla reklamların sonunda kullanılırlar ve hedef kitleye reklamdaki ürün veya hizmeti satın almaları için harekete geçmeleri gerektiğini belirtirler. Leech ikinci gruptaki eylemleri **have (sahip olmak)**, **try (denemek)**, **use (kullanmak)** ve **enjoy (keyfini çıkarmak)** olarak sıralar. Bu eylemler reklamdaki ürün veya hizmetin kullanım alanıyla ilgilidir. Üçüncü grupta **look (bakmak)**, **see (görmek)** ve **watch (izlemek)** eylemleri bulunur. Bu son gruptaki eylemler, reklamdaki ürün veya hizmeti hedef kitleye hatırlatma amacıyla kullanılırlar.

Emir tümceleri reklamlarda çeşitli işlevler taşırlar. Bu işlevlerden biri reklamı yapılan marka ve tüketiciler arasında ilişki kurulmasıdır (Toolan, 1988: 54; Myers, 1994: 47 aktaran: Maksimainen, 2011: 14). Sowinski, emir tümcelerinin en önemli işlevinin çağrı işlevi olduğunu belirtir (Sowinski, 1998: 39). Batı ise, reklamlarda kullanılan emir tümcelerinin işlevlerini tavsiyede bulunma, hatırlatma ve çağrı yapma olarak sıralar (Batı, 2013: 130-132).

3.2.1.2.3. Soru Tümceleri

Soru tümceleri en genel anlamıyla “Konuşucunun dinleyiciye bir şey sormak için kullandığı, özel öğelerin yanı sıra kendine özgü bir titremleyle belirlenen tümce türü” olarak tanımlanır (Vardar, 2002: 179). Gencan, soru tümcesini “İçinde soru eki ya da soru sözcüklerinden biri bulunan tümce” diye açıklar (Gencan, 2007: 121). Almanca ve İngilizce dilbilgisinde soru tümceleri (Alm: Fragesatz/Interrogativsatz,

İng: interrogative sentence) bir soruyu ifade etmek için soru sıfatları (Ör: Hangi/Welche/Which), soru adıları (Ör: Kim/Wer/Who) veya soru belirteçleri (Ör: Neden/Warum/Why) ile oluşturulan tümceler olarak tanımlanır (Hentschel, 2010: 138; Aarts, 2014; Duden, 2016: 900).

Sowinski reklamlarda kullanılan soru tümcelerinin genelde sadece hedef kitlenin dikkatini reklamı yapılan ürün veya hizmete çekmek amacıyla kurgulanmış retorik sorular olduğunu ve reklamı okuyan, izleyen veya dinleyen bireylerden herhangi bir cevap beklenilmeden sorulduklarını belirtir (Sowinski, 1998: 63). Bu anlamda, reklamlarda karşılaştığımız soru tümceleri, tüketicileri zihinsel bir sürece sokarlar. Bu süreçte, sorulan soruya karşılık, bireylerin zihninde reklamı yapılan ürün veya hizmetle bağlantılı bir cevap oluşturmaları beklenir. Bireylerin zihinde oluşan cevap sözlü veya yazılı olarak dile getirilmez. Cevap zaten reklamın içinde örtük veya açık biçimde verilmektedir, çünkü genellikle ürün veya hizmetin kendisidir. Bu sayede reklamdaki ürün veya hizmet bireylere bir kez daha hatırlatılmış olur.

Reklamlarda kullanılan bu soru-cevap tekniği, hedef kitleyi iletişimin içine çekmek ve onlara reklamdaki ürün veya hizmeti düşündürmek için iyi bir yoldur (Batı, 2013: 134). Batı, bu bağlamda reklamlarda cevabı evet veya hayır olan sorular ile soru sıfatlarıyla sorular olmak üzere iki tür soru tümcesi kullanımından bahseder ve özellikle soru sıfatlarının kullanıldığı tümce yapılarının hedef kitleyi daha derin bir zihinsel faaliyete zorladığını savunur (Batı, 2013: 135). İngiliz çay üreticisi **Lipton** markasının reklamlarının sonunda sorulan “Mutfakta biri mi var?”, margarin üreticisi **Luna** markasının reklamlarındaki “Yoksa siz hala annenizin margarinini mi kullanıyorsunuz?”, ayçiçek yağı üreticisi **Aymar** markasının “Fiyatı, kalitesi var mı Aymar gibisi?”, çikolata üreticisi **Etı** markasının “Depresyonda mısın?” veya kahve ve kahve makinası üreticisi **Nespresso** markasının “What else?” soruları, hedef kitleyi düşünsel sürece sokan retorik sorulara birer örnektir. Soru tümceleri genellikle televizyon reklamlarında kullanılırlar (Biber, 1999: 203-211 aktaran Maksimainen, 2012: 15). Schubert de soru tümcelerinin dil katmanının diyalog biçiminde bulunduğu televizyon reklamları için daha uygun olduğunu belirtir (Schubert, 2014: 51).

Soru tümcelerinin reklamlarda üstlendikleri bazı işlevler vardır. Myers’a göre bu tür tümcelerin reklamlardaki en önemli işlevi, hedef kitle ve reklamı veren marka arasında ilişki kurmaktır (Myers, 1994: 49 aktaran: Maksimainen, 2012: 15). Tüketiciler kendilerine yöneltilmiş gibi görünen sorular aracılığıyla reklamdaki iletişim sürecinde daha aktif rol alırlar, bu sayede reklamın ana hedeflerinden biri olan ürün, hizmet veya marka sadakati sağlanmış olur. Batı ise soru tümcelerinin temel işlevinin hedef kitlenin dikkatini çekmek olduğunu belirtir (Batı, 2013: 134).

3.2.1.2.4. Ünlem Tümceleri

Ünlem içeren ve ünlem değeri taşıyan tümceler, dilbilgisinde ünlem tümcesi olarak adlandırılır (Vardar, 2002: 206; Gencan, 2007: 123). Hengirmen, ünlem tümcesini “bir sevinci, korkuyu, şaşkınlığı anlatan” tümce olarak tanımlar (Hengirmen, 1999: 380). Ünlem tümceleleri Almanca ve İngilizce dilbilgisinde (Alm: Ausrufesatz/Exklamativsatz, İng: exclamative sentence) heyecan, korku, sevinç gibi çeşitli duygu durumlarını aktarmaya yarayan tümceler olara tanımlanır (Hentschel, 2010: 80; Aarts, 2014; Duden, 2016: 902).

Günlük hayatımızda ünlem tümceleri yardımıyla sevinç, coşku, şaşkınlık, korku ve heyecan gibi duyguları dile getiririz. Bu tümceler aracılığıyla reklamlarda, gündelik konuşma dilindeki bu doğallıktan faydalanılır ve hedef kitleye doğrudan seslenilerek, onların reklamın içine çekilmesi amaçlanır. Bu sayede reklamda sunulan ürün veya hizmet de, bireyler için çekici hale getirilir.

Ünlem tümceleri ile tüketicilerin zihninde reklamı yapılan ürün veya hizmetle bağlantılı çeşitli duygular uyandırılarak, o ürün veya hizmeti satın almaları yönünde harekete geçirilmeleri de kolaylaşır (Lapasau, 2005: 161; Mahovský, 2007: 42). Ünlem tümceleri basılı reklamlarda tipografik olarak farklı renkte, daha büyük puntolu ve çoğunlukla ünlem işareti ile yazılarak ana metinden ayrılırlar, buna karşın dil katmanının sözlü dil biçiminde kullanıldığı işitsel ve görsel-işitsel reklamlarda, konuşma içerisinde bazı sözcüklerin veya sözcük öbeklerinin farklı tonda vurgulanması ile fark edilirler (Schubert, 2014: 51).

Bajwa, ünlem tümcelerinin en çok radyo ve televizyon reklamlarında kullanıldığını belirtir (Bajwa, 1995: 36). Ünlem tümceleri, reklamlarda en çok slogan olarak, reklamın başında veya sonunda yer alırlar (Sowinski, 1998: 63).

Reklamlarda yer alan ünlem tümcelerine örnek olarak: **Grundig** markasının saç düzleştirici reklamında “En iyi ben için bir gün daha!”, **Pastel**’in “Kalıcı bir tutku!”, **Clarins**’in “Ihre Haut wird nie wieder durstig sein!⁴⁸” veya **Eti** çikolata reklamındaki “Herşeyi unutturur!” verilebilir.

Ünlem tümceleri reklamlarda çeşitli işlevler üstlenirler. Sowinski ve Lapasau ünlem tümcelerinin işlevinin dikkat çekme olduğunu belirtirler (Sowinski, 1998: 63; Lapasau, 2005: 161). Batı’ya göre bu tümcelerin reklamlarda üstlendikleri en önemli işlev, çağrı işlevidir (Batı, 2013: 138). Bu tümceler ile hedef kitlenin ilgisi reklama yönlendirilir.

3.2.1.2.5. Eksiltili Tümceler

Eksiltili tümceler dilbilgisel açıdan zorunlu olan bazı tümce öğelerinin (özne, yüklem, tümleç, edat gibi) tümceden çıkarılmasıyla oluşturulan tümce yapılarıdır (Hentschel, 2010: 77; Janich, 2013: 197; Schubert, 2014: 51). Berke Vardar eksiltili tümceleri “Olağan koşullardaki biçimine oranla kimi öğeleri eksik olan, ama anlamayı aksatmayan dizim” olarak tanımlar (Vardar, 2002: 92). Bu tümceler dilbilgisel gerekliliği olan bazı tümce öğelerini içermemelerine rağmen, anlamsal açıdan eksik olan ve çeşitli tümce öğeleriyle tamamlanması gereken tümce yapıları değildir, tam aksine kendi başına belli bir anlam taşıyan sözcük dizileridir (Bajwa, 1995: 44; Duden, 2016: 1405).

Bilindiği üzere reklamlar hedef kitleye en kısa yoldan en açık biçimde seslenmeyi tercih ederler. Bunun için reklamlarda uzun karmaşık tümce yapılarından daima kaçınılmaktadır. Özellikle televizyon reklamlarında reklamın kendisine ayrılan süre kısıtlı olduğundan ötürü reklam iletilerinde eksiltili tümcelere sıklıkla başvurulduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra “saniyelerin bile önemli olduğu reklam yayın maliyetlerini düşürsek, kısa ve eksiltili anlatımlar reklamlar açısından önemli bir sözdizimsel biçimdir” (Batı, 2013: 139).

⁴⁸ Türkçe karşılığı: Cildiniz bir daha asla kuru olmayacak!. Çeviri tarafımdan yapılmıştır.

Reklamlarda karşılaşılan eksiltili tümcelere örnek olarak kamera üreticisi **Nikon** markasının “Automatisch gut. Weil von Nikon”⁴⁹ sloganı, parfüm markası **Boss**’un reklamlarında geçen “Boss in motion”⁵⁰ ve beyaz eşya üreticisi **Bosch** markasının reklamlarında kullanılan “Önce güven” tümceleri verilebilir.

Eksiltili tümceler reklamlarda bazı işlevler taşırlar. Bajwa’ya göre bu tümcelerin reklamlardaki en önemli işlevi dikkat çekmektir (Bajwa, 1995: 44). Lapasau ise eksiltili tümcelerin temel işlevinin reklamda gereksiz sözcük kullanımından kaçınarak ekonomik fayda yaratmak olduğunu savunur (Lapasau, 2005: 166)

3.2.1.3 Hedef Kitleye Seslenme Biçimleri

Her reklamın belli bir hedef kitleye seslenir. Seslenme biçimi, reklamın yöneldiği “kişileri ve bu kişilere yönelme biçimini açıklar” (Küçükdoğan, 2005: 128). Çok katmanlı metin anlayışına göre yapılan reklam çözümlemelerinde hedef kitleye nasıl seslendiğine de bakılmalıdır. Bir başka deyişle, hedef kitlenin reklamda hangi kişi adlarıyla temsil edildiği saptanmalıdır. Örneğin, bir margarin üreticisi olan **Luna** markasının reklamında Gülriz Sururi, ürünün potansiyel tüketicilerine “Yoksa siz hala annenizin margarinini mi kullanıyorsunuz?” diye sorar. Bu reklamda hedef kitleye **siz** kişi adıyla hitap edilmektedir. Kraker ve gevrek ekmek üreticisi **Wasa** ise, “Du bist, was Du ißt”⁵¹ sloganında hedef kitlesine Almancada ikinci tekil kişi adıyla olan **du** ile konuşur. Bu iki örnekte de potansiyel ürün tüketicilerine doğrudan seslenilmektedir. Bu sayede hedef kitlenin dikkati çekilir ve ürün ya da hizmeti satın alması kolaylaşır. Bu örneklerde olduğu gibi ürün kullanıcılarıyla doğrudan iletişime geçilmediği, daha başka bir deyişle kişi adlarının yer almadığı reklamlar da vardır, bu türden reklamlarda hedef kitle daha farklı dilsel veya görsel öğelerle harekete geçirilir.

Hedef kitleye seslenme biçimlerine yönelik dilbilim ve göstergebilimde farklı sınıflandırmalar bulunmaktadır. Küçükdoğan reklamlarda benöyküsel, senöyküsel ve elöyküsel olmak üzere üç temel seslenme biçimi bulunduğundan bahseder (Küçükdoğan, 2005: 129).

⁴⁹ Türkçe karşılığı: İyi otomatik. Çünkü Nikon’dan. Çeviri tarafımdan yapılmıştır.

⁵⁰ Türkçe karşılığı: Patron hareket halinde. Çeviri tarafımdan yapılmıştır.

⁵¹ Türkçe karşılığı: Ne yersen o’sun. Çeviri tarafımdan yapılmıştır.

Benöyküsel Seslenme Biçimi: Bu seslenme biçiminin kullanıldığı reklamlarda aktarılan olay örgüsü bir ölçüde ya da tümüyle reklamda konuşan kişi tarafından yaşanmış ya da düşünmüştür. Bu seslenme biçimi reklamlarda kendini birinci tekil kişi adının kullanımıyla gösterir (Küçükerdoğan, 2005: 129).

Senöyküsel Seslenme Biçimi: Senöyksel seslenme biçiminin kullanıldığı reklamlarda hedef kitleye doğrudan seslenir. Bu seslenme biçiminde ikinci tekil veya ikinci çoğul kişi adları tercih edilir (Küçükerdoğan, 2005: 129).

Elöyküsel Seslenme Biçimi: Reklam iletisini aktaran belli bir kişinin olmadığı seslenme biçimidir. Dil düzleminde üçüncü tekil veya üçüncü çoğul kişi adlı olarak karşımıza çıkar (Küçükerdoğan, 2005: 129).

Polajnar ise hedef kitleye seslenme biçimlerini açık ve örtük olmak üzere iki ayrı grup altında toplar (Polajnar, 2005: 59).

Açık Seslenme Biçimi: Bu seslenme biçimi kendi içinde dilsel ve dilsel olmayan olarak ikiye ayrılır. Dilsel seslenme biçiminde hedef kitleye çeşitli kişi adları (Ör: sen/siz), belgisiz adılar (Ör: herkes), emir tümceleri veya bazı grupları tanımlamak için kullanılan adlar (Ör: Hey Mama!/ Haydi Çocuklar!) ile seslenilir. Dilsel olmayan seslenme biçiminde ise çeşitli görsel (Ör: Hedef kitleyi işaret eden bir ok veya parmak) veya işitsel öğelerden (Ör: Isık) yararlanılır (Polajnar, 2005: 59).

Örtük Seslenme Biçimi: Hedef kitle ile anlambilimsel açıdan bağlantı kurmaya yarayan çeşitli jargon, şive, lehçe, bilimsel veya teknik terimlerin kullanımlarıdır. Kendi içinde dilsel (Ör: Echt cool!), dilsel olmayan (Ör: Pop müzik), içeriksel (Ör: Marka adı kullanımı) ve biçimsel (Ör: sayfa düzenlemesi olarak dört farklı gruba ayrılırlar Polajnar, 2005: 65).

Polajnar hedef kitleye seslenme biçimlerinin reklamlarda üstlendiği iki farklı işlev bulunduğunu belirtir. Bu işlevlerden ilki hedef kitleyi etkilemektir, ikincisi ise yönlendirmektir (Polajnar, 2005: 57).

3.2.2. Görüntü

Günümüzde görselliğin, daha doğrusu görüntülerin merkezde bulunduğu ve iletişimin çoğunlukla görüntüler aracılığıyla sağlandığı bir çağda yaşamaktayız. Örneğin kısa mesaj ve elektronik posta gönderimlerinde dilsel öğelerle birlikte, hareketli ya da hareketsiz görüntüler iletebiliyor veya telefon görüşmelerimizi görüntülü olarak yapabiliyoruz. Böylelikle tek seferde çok sayıda bilgiyi eş zamanlı olarak karşı tarafa aktarabiliyoruz. Bunu yaparken de çoğunlukla görüntü içeren iletilerden yararlanıyoruz. Dolayısıyla görüntünün, artık bildirişimin değişmez bir parçası haline gelmiş durumda olduğunu söyleyebiliriz.

Görüntülerin en sık karşımıza çıktığı çok katmanlı metin türlerinden biri reklamlardır. Görüntü katmanı, reklamda tanıtımı yapılan ürün ya da hizmete yönelik olarak verilen bilgilerin somutlaştırıldığı alandır (Salmi/Sillman, 2012: 17). Bu katmanın reklamlarda sıklıkla kullanılmasının nedeni, hedef kitleye reklamdaki ürün veya hizmeti elde ettiği zaman ulaşacağı ayrıcalıklı konumu gösterebilmeye olanak tanımasıdır. Berger’in de belirttiği gibi “reklam, yüzeysel görünüşü değişmiş, bunun sonucu olarak kıskanılacak duruma gelmiş insanları göstererek bizi bu değişikliğe inandırmaya çalışır” (Berger, 2014: 131). Dolayısıyla tüketiciler, görüntü katmanı ile hem bilgilendirilir hem de reklamdaki ürün ya da hizmeti kullandığı zaman ulaşacağı ayrıcalıklı duruma ikna edilir.

Bireyler genelde reklamlarda bulunan görsel öğelerden çok daha hızlı etkilenmektedir. Bu durum, reklamla karşılaşan kişilerin reklamda yer alan diğer katmanlardan önce görüntüyü algılamalarıyla bağlantılıdır. Görüntü katmanı, temelde bilişsel süreçlerle ve algılamayla ilişkilidir. Stöckl ve Janich, bireylerin reklamı yapılan ürün veya hizmete yönelik algısının görüntü katmanı aracılığıyla daha hızlı etkilendiğini ve bu katmanın tüketicileri kolaylıkla satın alma davranışına yönlendirebildiklerini savunurlar (Stöckl, 2004: 250; 2010c: 49; 2012: 247-249, Janich, 2001: 60; 2010: 76).

Reklamlarda kullanılan görüntü katmanı ile hedef kitlenin zihninde sunulan ürün ya da hizmete yönelik belirli bir imaj oluşturulması hedeflenir. Bu sayede bireyler belirli görüntüleri belirli markalarla eşleştirerek reklamda gördükleri ürün ya da

hizmete ilişkin algılarını oluştururlar. Ayrıca aynı görüntünün belli bir markanın tanıtımını yaptığı ürün ya da hizmetin reklamında sürekli tekrarlanması durumunda o görüntü, reklamı yapılan marka, ürün veya hizmet ile özdeşleşecektir (Perlina, 2008: 119; Janich, 2010: 76-85; Abdallah, 2012: 93; Hoffmann, 2014: 43-46; İspir, 2014: 10). Mor ineğin **Milka** markası ile devenin **Camel** markası ile ya da vadaaların **Yapı Kredi Worldcard** kredi kartı ile özdeşleşmiş olması görüntülerin marka imajı üzerinde yarattığı etkiye birer örnektir.

Görüntü katmanının reklamlarda üstlendiği bazı işlevler vardır. Kroeber ve Riel'e göre görüntünün reklamlarda taşıdığı üç farklı işlevi bulunur: dikkat çekme, markayı tanıtmaya ve marka için imaj yaratma işlevi (Kroeber/Riel, 1996: 168). Stöckl ise bu işlevleri, dikkat çekme, reklamın anlaşılabilirliğini artırma ve ilgi uyandırma olarak sıralar (Stöckl, 2010c: 52-53; 2013: 148-124). Bu işlevlerin belirlenebilmesi için öncelikle reklamda hangi görüntünün, nerede, ne zaman, hangi bağlamda kullanıldığına ve nasıl gösterildiğine bakmak gerekir.

Reklamlarda, tüketicilerin kendilerine sunulan ürün veya hizmeti satın alması konusunda ikna edilmeleri, reklamdaki görsel iletinin yeterince açık ve anlaşılır olmasına bağlıdır. Bu anlaşılabilirliğin sağlanması için reklamlarda görüntü katmanı altında çeşitli alt katmanlardan yararlanılır. Stöckl görsel-işitsel reklamlardaki görüntü katmanının alt katmanlarını renk, ışık, kamera açısı ve kamera perspektifi olarak sıralar (Stöckl, 2006: 29). Aşağıda sırasıyla tüm bu alt katmanlar açıklanacaktır.

3.2.2.1. Renk

Renk, ışığın farklı dalga boylarının gözün retinasına ulaşmasıyla ortaya çıkan bir algılamadır (Serttaş Ertike, 2009: 71). Renkler temelde ana ve ara renkler olmak üzere iki ayrı grupta sınıflandırılır. Ana renkler altında sarı, kırmızı ve mavi bulunur. Ara renkler ise, ana renkler grubundaki renklerin birbiriyle karışımından ortaya çıkan yeşil, turuncu ve mordur. Bir başka sınıflandırmaya göre renkler sıcak ve soğuk renkler olarak ikiye ayrılır. Bu sınıflandırmaya göre kırmızı, sarı ve turuncu sıcak renkler, mavi, yeşil ve mor da soğuk renklerdir (Serttaş Ertike, 2009: 78; Kaminska, 2014).

Çevremizde gördüğümüz herşeyin bir rengi vardır. Renkler, zihnimizde çeşitli kavramları ve duyguları çağrıştıran görüntüsel gösterge niteliği taşırlar. Örneğin mavi renk denizi, siyah renk ise matemi çağrıştıracabilir. Dolayısıyla renkler aracılığıyla anlam üretimi ve aktarımı yapılabilir (Hickethier, 2012: 45). Söz konusu anlamlandırma sürecinde bireyin toplumsal ve kültürel düzeyi ile ruhsal durumu da etkili olmaktadır (Küçükdoğan, 2005: 91).

Sinematografik anlatım tekniklerinin kullanıldığı görsel-işitsel metinlerde görüntü katmanında anlam üretimi ve aktarımı yapılmasını sağlayan en önemli alt katman renktir. Bunun nedeni Toprak'ın da belirttiği üzere "Bir film karesine baktığımızda ilk önce renkleri" görüyor olmamızdır (Toprak, 2012: 41). Görsel-işitsel metinlerde belli renkler yardımıyla izleyiciye belli bir atmosfer ve düşünce yapıları iletilebilir (Kırık, 2013: 72). Görüntüde yer alan bazı nesneler, dikkat çekici renklerin yardımıyla öne çıkarılabilir veya solgun renklerle arka planda kalmaları sağlanabilir. Aynı rengin bir filmin farklı sahnelerinde yeniden kullanılmasıyla bir anlam motifi oluşturularak filmin karakteristik özelliklerini kazanması sağlanır (Kayaoğlu, 2016: 133).

Renklerin görsel-işitsel reklamlarda taşıdıkları işlevler, üç temel başlık altında sıralanabilir (Toprak, 2012: 43):

- 1) Detaylandırma İşlevi:** Renk, imgelere daha fazla detay getirir. Renkli imgeler, siyah beyaz olanlara göre daha fazla detay taşır.
- 2) Dekor İşlevi:** Renkle dekoratif etki oluşturulabilir. Görüntüye hoşluk kazandırılabilir ve farklı boyutlar eklenebilir.
- 3) Anlam Üretme İşlevi:** Her biri farklı anlamlar taşıdığı için renkler anlatım ögesi olarak kullanılabilir.

Televizyonda en çok kullanılan renkler, kırmızı, yeşil ve mavidir (Serttaş Ertike, 2009: 72). Reklamlarda görüntü katmanı çözümlenirken görüntüde yer alan dört temel ölçüte göre değerlendirilir: rengin tanımanması, rengin tonu, rengin parlaklığı ve rengin çağrıştırdığı anlam (Kress/Van Leeuwen, 2002: 362-366; Küçükdoğan, 2005: 91; Pantaleo, 2012: 147-155).

Her rengin farklı bir anlamı vardır. Renkler ve çağrıştırdıkları anlamlar göstergebilimde aşağıdaki şekilde açıklanmaktadır (Serttaş Ertike, 2009; Pantaleo, 2012: 147-155; Kırık, 2013):

Kırmızı: En dinamik ve titreşimi en kuvvetli olan renktir. Hareket, canlılık, mutluluk, güç, aşk, tutku, cinsellik, hırs ve enerji anlamları taşır (Serttaş Ertike, 2009: 73-76; Pantaleo, 2012: 147-155; Kırık, 2013: 73-78). İştah açıcı özelliğinden dolayı özellikle gıda sektörü reklamlarında sıklıkla kullanılmaktadır. Bu rengin en yoğun kullanıldığı reklamlara bir örnek olarak **Coca Cola** reklamları verilebilir.

Turuncu: En az kırmızı kadar dikkat çeken bir renktir. Heyecan, enerji, cesaret, coşku ve neşe anlamları taşır (Kırık, 2013: 74). Serttaş Ertike bu rengin reklamlardaki kullanımını, eğer bir marka veya ürün hakkında “herkes için imajı verilmek isteniyorsa turuncu renk tercih edilmelidir” diye açıklar (Serttaş Ertike, 2009: 74; Pantaleo, 2012: 147-155). Bu renk de gıda sektörü reklamlarında sıklıkla tercih edilmektedir. Örneğin meyve suyu üreticisi **Cappy** veya gazlı içecek markası **Fanta** reklamlarında ağırlıklı olarak hep turuncu renk yer alır.

Sarı: Sarı, dikkat çeken, neşe ve keyif veren bir renktir. Gençliğin ve geçiciliğin rengidir (Serttaş Ertike, 2009: 74; Pantaleo, 2012: 147-155; Kırık, 2013: 74). Geçiciliği temsil etmesi bakımından genellikle araba kiralama şirketi logolarında kullanılır (Serttaş Ertike, 2009: 74). Bu rengin baskın olduğu reklamlara örnek olarak patates cipsi üreticisi **Lays** markasının reklamları verilebilir.

Yeşil: Doğanın, uyumun, güvenin ve bereketin rengidir (Kırık, 2013: 75). Tüm tonlarının insanlar üzerinde sakinleştirici olumlu etkileri bulunmaktadır (Serttaş, Ertike, 2009: 74; Kırık, 2013: 75). Reklamlarda genellikle ürünlerin doğallığına gönderme yapılmak istenen durumlarda yoğun olarak kullanılır (Pantaleo, 2012: 147-155). Çay üreticisi **Lipton** markasının yeşil çay reklamları bu rengin en çok kullanıldığı reklamlara örnektir.

Mavi: Bu renk, sakinlik, özgürlük, büyüklük, derinlik ve üretkenliği simgeler (Serttaş Ertike, 2009: 74; Pantaleo, 2012: 147-155; Kırık, 2013: 75). Kozmetik sektöründe nemlendirici ürün reklamlarında çok sık kullanılmaktadır. Örneğin,

Norveçli kozmetik üreticisi **Neutrogena** markasının **Hydro Boost** serisini tanıttığı reklamlarda mavi rengin kullanımı baskındır.

Lacivert: Lacivert renk sonsuzluğu, otoriteyi, verimliliği kurumsallığı, kaliteyi ve resmiyeti temsil eder ve bireylerin üzerinde güçlü bir imaj bırakır (Serttaş Ertike, 2009: 75; Çeken/Yıldız, 2015: 134). Bu nedenle dünyadaki uluslararası şirketlerin çoğu logolarında lacivert renk kullanmaktadır (Serttaş Ertike, 2009: 75). Avrupa’da telekomünikasyon sektöründe faaliye gösteren **O2** markasının hizmetlerinin tanıtıldığı reklamlar bu rengin yoğun kullanıldığı reklamlara örnektir.

Mor: Bu renk yaratıcı özellikler taşıdığından genellikle sanatla ilişkilendirilir (Serttaş Ertike, 2009: 75; Pantaleo, 2012: 147-155). Mor, aynı zamanda asalet, soyluluk, zenginlik, saygınlık, sabırsızlık ile hüznün anlamı da taşır ve eğer yüksek titreşimde kullanılırsa iyi niyeti temsil eder. (Kırık, 2013: 55). Mor rengin en çok kullanıldığı reklamlara örnek olarak çikolata üreticisi **Milka**’nın reklamları verilebilir.

Pembe: Bu renk sıcaklık, sevecenlik ve rahatlık anlamına gelir (Kars, 2003: 121 aktaran Serttaş Ertike, 2009: 74). Pembe, genelde insanları dinlendiren bir renk olarak kabul edilir ve uyumu, neşeyi, sevgiyi, yaratıcılığı simgelemesi bakımından genç kalmak ve sağlıklı olmakla da ilişkilendirilir (Kırık, 2013: 77-78). Pembe renk en çok gençlik ve güzelliğin ön planda olduğu kozmetik, temizlik veya oyuncak reklamlarında yer almaktadır (Pantaleo, 2012: 147-155). Pembenin reklamlardaki kullanımına örnek olarak deterjan üreticisi **Perwoll** markasının reklamları verilebilir.

Kahverengi: Kahverengi, yeryüzünü, toprağı, dünyayı, hareketi, dayanıklılığı, kararlılığı ve verimliliği temsil eder, rahatlatıcı ve tarafsız bir renktir (Serttaş Ertike, 2009: 75; Kırık, 2013: 76). Bu rengin en çok karşımıza çıktığı reklamlar, çikolata veya kahve reklamlarıdır. Örneğin kahve üreticisi **Jacobs** markasının reklamlarında, hem kahvenin çekirdeğinin hem de bu çekirdiklerin öğütüldükten sonraki pişirilmiş halinin kahverengi olması nedeniyle baskın olan renk kahverengidir.

Gri: Hareketsizlik, yavaşlık, ciddiye anlamlarına gelir (Kars, 2003: 122 aktaran: Serttaş Ertike, 2009: 75; Pantaleo, 2012: 147-155s). Depresyonu, düşük enerjiyi, korkuyu, melankoliyi simgeleyen bir renktir (Kırık, 2013: 77). Teknolojik cihazların

rengi olması bakımından en çok bilişim, bilgisayar, beyaz eşya veya küçük ev aletleri reklamlarında bulunur. Bu rengin yer aldığı reklamlara bir örnek olarak beyaz eşya üreticisi **Vestel** markasının ileri teknoloji ürünler ürettiğini kanıtlamak amacıyla robot kullandığı televizyon reklamları verilebilir.

Beyaz: Bu renk, saflık, temizlik, masumiyet, asalet, zerafet, doğruluk ve güven anlamlarını taşır (Serttaş Ertike, 2009: 76). Beyaz renk televizyonda olay örgüsünün geçtiği mekanı olduğundan daha büyük gösterebilmektedir (Kırık, 2013: 77). Çoğunlukla temizlik sektöründeki reklamlarda karşımıza çıkar. Çamaşır suyu üreticisi **Ace** markasının reklamları bu rengin yoğun olarak kullanıldığı reklamlara örnektir.

Siyah: Güç, tutku ve hırs anlamı taşıyan bir renktir (Serttaş Ertike, 2009: 76). Resmiyeti, soyluluğu, otoriteyi ve gizemi temsil eder (Kırık, 2013: 76-77). Bu renk genellikle lüks tüketim ürünlerinin reklamlarında kullanılır. İsviçreli saat üreticisi **Omega** markasının reklamları bu rengin baskın olduğu reklamlar arasındadır.

3.2.2.2. Işık

Çevremize baktığımızda gördüğümüz her şeyi ışık ile algılarız. Her nesneden yansıyan ışık, geliş yönüne ve yoğunluğuna bağlı olarak farklı görüntü oluşturmaktadır. Dolayısıyla nesneler, nasıl ışıklandırıldıklarına bağlı olarak farklı görünürler, bu da onları birbirinden ayırt etmemizi sağlar. Bu anlamda ışık, zihnimizde seçici dikkati oluşturan bir öğedir (Yıldız, 2014: 37).

Görsel-işitsel reklamlarda görüntü katmanında yer alan nesneleri, mekanları veya kişileri görünür ve algılanabilir kılan enerji kaynağına ışık denir (Küçükdoğan, 2005: 86). Işık, özellikle televizyonda anlam yaratmayı sağlayan en temel öğelerden biri olarak kabul edilir (Serttaş Ertike, 2009: 29). Bunun nedeni ışığın izleyicinin dikkatini ekrandaki görüntüye çeken en önemli etken olmasıdır. Işık, aynı zamanda reklamdaki ürünün veya kişilerin çevreleriyle olan ilişkisini belirleyen bir alt katmandır.

Televizyon reklamlarda kullanılan ışığın açısı ve dağılma alanı bilinçli olarak seçilerek tanıtımı yapılan ürün veya hizmetin belli özellikleri öne çıkarılabilir veya hedef kitlenin zihninde belli duygu durumları yaratılabilir. Bunun nedeni nesnelerin

nasıl aydınlandıklarına bağlı olarak farklı görünmeleri ve farklı algılanabilmeleridir. Önden gelen bir ışık nesneleri güçlü aydınlatırken, arkadan gelen bir ışık bir silüet oluşturur, bu anlamda farklı duygu durumları ortaya çıkarır (Butler, 2011: 35). Kayaoğlu, ışığın geliş yönüyle (üstten, alttan, yandan, arkadan, önden, karşıdan), niteliğiyle (doğal ışık, suni ışık) ve yoğunluğuyla (parlak ışık, sönük ışık) belli bir mekan atmosferi yaratılabileceğini, ekrandaki kişilerin iç dünyalarında olup bitenler gösterilebileceğini ve izleyicilerin bilinçaltında çeşitli duyguların uyandırılması sağlanabileceğini belirtir (Kayaoğlu, 2016: 130-131). Örneğin temizlik sektöründeki reklamlarda genellikle parlak ışık kullanılarak, tanıtılan ürünün temizleyici özelliği vurgulanabilir.

Görsel-işitsel reklamlarda görüntü katmanı çözümlenirken ışık⁵² alt katmanı düzleminde, metinde kullanılan ışıklandırma teknikleri incelenmektedir. Işıklandırma, görüntüye derinlik kazandırmak için kullanılan aydınlatma biçimidir. Görüntüde ışıklandırma olmazsa izleyiciler “gördüklerini ‘gerçek’ bir imge olarak algılayamayacaklardır” (Hunt/Marland/Rawle, 2015: 129).

Televizyonda kullanılan üç ayrı aydınlatma tekniği vardır. Bunlar normal, sönük ve parlak ışıklandırmadır (Borstnar/Pabst/Wulff, 2008: 125; Serttaş Ertike, 2009: 31; Hickethier, 2012: 78; Hunt/Marland/Rawle, 2015: 129; Kayaoğlu, 2016: 131).

Normal Işıklandırma: Görüntüde yer alan nesnelerin veya kişilerin aynı yoğunluktaki ışıkla eşit şekilde aydınlatılmasıdır (Hickethier, 2012: 78; Kayaoğlu, 2016: 131). Bu sayede görüntüdeki tüm ayrıntılar aşağıdaki örnekte olduğu gibi kolaylıkla seçilebilir. George Clooney’in marka yüzü olarak rol aldığı **Nespresso** reklamları arasından alınan aşağıdaki örnekte normal ışıklandırma tekniğinden yararlanılmıştır. Bu sayede hem ortamdaki kişiler hem de arkada yer alan dekorlar ve masalarda oturanlar rahatlıkla görülmektedir. Bununla birlikte ön plandaki kişilerin,

⁵² Sinematografik yöntemle yapılan film çözümlerinde bu ölçüt altında ışıklandırma tekniklerinin yanı sıra, ışıklandırmanın kaynağı olan ışık türü de incelenmektedir. Filmlerde kullanılan ışık türü doğal veya yapay olmak üzere ikiye ayrılır. Güneş veya ay ışığı doğal ışıktır. Floresan lambalar gibi kaynaklardan gelen ışıklar ise yapay ışıklar olarak adlandırılır (Serttaş Ertike, 2009: 34-36; Fritsch/Fritsch, 2010: 42; Hickethier, 2012: 79-80). Bu çalışmada incelenecek olan televizyon reklamları çok katmanlı metin anlayışına göre çözümleneceği için sinematografik ölçütlerden ışık altında, yalnızca ışıklandırma türü ele alınacaktır.

vücut hareketleri, mimiklari, giysileri ile yaslandıkları tezgâhta bulunan fincanlar, kahve makinesi ve hatta kahve kapsülleri de tüm ayrıntılarıyla gösterilmektedir.

Resim 11: Nespresso reklamında normal ışıklandırma



Sönük Işıklandırma: Görüntüde sadece belirli alanların aydınlatıldığı ve çoğunlukla koyu gölgelerin görüldüğü ışıklandırma türüdür (Hickethier, 2012: 78; Borstnar/Pabst/Wulff, 2008: 125; Serttaş Ertike, 2009: 31). Bu ışıklandırma ile oluşturulan loş ışıklı veya karanlık ortamlar korku, romantizm ya da dinginlik gibi atmosferler yaratmak için kullanılır (Kayaoğlu, 2016: 132). **Eti** markasının **Karam** adlı bitter çikolatasının tanıtıldığı aşağıdaki örnekte sönük ışıklandırma ile Selçuk Yöntem'in yüzünün ve oturduğu koltuğun sağ tarafı gölgeli ve daha koyu görünmektedir. Bu sayede koltuğun, Selçuk Yöntem'in giysisinin ve elinde tuttuğu çikolatanın rengi arasında bağlantı kurulmaktadır.

Resim 12: Eti reklamında sönük ışıklandırma



Parlak Işıklandırma: Görüntüde sahnenin her yerinin aydınlık ve parlak olduğu, gölgelerin görülmeyecek kadar az bulunduğu ışıklandırma biçimidir (Borstnar/Pabst/Wulff, 2008: 125; Serttaş Ertike, 2009: 31; Hickethier, 2012: 78; Kayaoğlu, 2016: 133). Kayaoğlu, kullanıldığı bağlama göre bu ışığın izleyiciler üzerinde tedirgin edici etkilerinin de bulunabileceğini belirtir (Kayaoğlu, 2016: 133). Aşağıda yer alan bir diğer **Nespresso** reklamı örneğinde parlak ışıklandırmanın en yoğun kullanımlarından birini görüyoruz. Markanın tanıtım yüzü olan George Clooney'in başına piyano düşmesi sonucu cennete gittiği bu reklamda mekanla bağlantılı olarak oldukça parlak ışıklar ve parlaklığın etkisini artıran beyaz renk kullanımına rastlıyoruz. Reklamda kullanılan bu ışıklandırma tekniği ile reklamdaki kişilerin silikleştirilerek kahve fincanlarının öne çıkarılmasının amaçlandığı söylenebilir.

Resim 13: Nespresso reklamında parlak ışıklandırma



Işık alt katmanı, görsel-işitsel metinlerde bazı işlevler üstlenir. Bu işlevler⁵³ sinematografik anlatımda mekanı düzenleme, dikkat çekme, görüntüye derinlik katma olarak belirlenmiştir (Beil/Kühnel/Neuhaus, 2012: 35). Yıldız'a göre, ışığın görüntü katmanında taşıdığı en önemli işlev, nesneleri görünür kılmaktır (Yıldız, 2014: 38), Küçükdoğan ise ışık alt katmanının işlevlerini; nesneleri ve kişileri ön plana çıkarma, nesnelerin ve kişilerin bulunduğu çevreyi gösterme ve görüntüyü

⁵³ İşlevlerin Türkçedeki karşılıkları bulunmadığından çevirileri tarafımdan yapılmıştır. Orijinal adları şöyledir: **räumliche Gestaltung, Hervorhebung einzelner Elemente, Verdichtung der Szenerie.**

oluşturan öğeler arasında ilişki kurarak görsel sürekliliği sağlamak olarak sıralar (Küçükdoğan, 2005: 87).

3.2.2.3. Çekim Ölçeği

Çekim ölçeği, kamera objektifinin gördüğü nesnelerin, mekanların veya kişilerin bir çerçeve içinde oluşturduğu görüntülerdir (Kuchenbuch, 2005: 42). Bu terim, “kamera gözünün bir figüre, nesneye, mekana, manzaraya, olaya ne kadar mesafeden baktığını ifade eder” (Kayaoğlu, 2016: 114). Bir başka şekilde açıklayacak olursak çekim ölçeği, görüntüde yer alan nesnelere, figürlere, mekanlara yakından ya da uzaktan bakılmasını sağlayan sinematografik bir anlatım aracıdır (Serttaş Ertike, 2009: 20).

Televizyon reklamlarda kullanılan çekim ölçekleri de görüntü katmanındaki diğer alt katmanlar gibi bilinçli olarak seçilmektedir. Örneğin bazı reklamlarda ürünler çok yakından çekilerek izleyiciye ürünün fiziksel özelliklerine ilişkin bazı detaylar gösterilebilir. Benzer şekilde bazı reklamlarda da ürünler veya kişiler daha uzaktan çekilerek reklamı yapılan ürünün kullanıcıları ve kullanım alanıyla bağlantılı bilgilerin aktarımı yapılabilir. Dolayısıyla çekim ölçekleri sayesinde reklamı yapılan ürün veya hizmetin belli özellikleri vurgulanabilir ve hedef kitlenin dikkatinin bu özelliklere çekilmesi sağlanabilir.

Görsel-işitsel reklamlarda görüntü katmanında kullanılan sekiz farklı çekim ölçeği vardır. Çekim ölçekleri kamera objektifinin nesneleri, bireyleri veya mekanları gösterme biçimlerine göre şu şekilde sıralanırlar: ayrıntı çekim, yakın çekim, göğüs çekim, bel çekim, diz çekim, boy çekim, uzak çekim ve panoramik çekim (Borstnar/Pabst/Wulff, 2008 106; Hickethier, 2012: 57-59; Yıldız, 2014: 116-118; Kayaoğlu, 2016: 116-120). Aşağıda bu çekim ölçeklerinin tamamı çeşitli reklamlardan alınan örneklerle açıklanacaktır.

Ayrıntı Çekim: Bu çekim ölçeğinde görüntülenen nesnelerin veya kişilerin sadece belli bir bölümü gösterilir. Detayların ön planda olduğu bir çekim ölçeğidir (Borstnar/Pabst/Wulff, 2008 106; Hickethier, 2012: 58). Örneğin aşağıdaki **Yves Saint Laurent** markasına ait **Babydoll Mascara** reklamında yakın planda bir göz ve tanıtımı yapılan maskaranın fırçasının belirli bir bölümü görülmektedir. Bu

maskaranın aşağıdan yukarı doğru yapılan hareketi ile göz kapağıının alt kirpiklerinin boyanmış hali desteklenerek ürünün kullanımı sonucu kirpikler üzerinde yaratacağı etki gösterilmektedir.

Resim 14: Yves Saint Laurent Babydoll Mascara reklamında ayrıntı çekim



Yakın Çekim: Genellikle yüz, el, ayak veya küçük nesneler gibi detayların gösterildiğı çekim ölçeğidir. Özellikle yüzün yakın çekimde görüntülendiğı durumlarda görüntüdeki kişinin mimikleri ön plandadır (Kayaoğlu, 2016: 116). Aşağıdaki **Eti Karam** reklamında Zerrin Tekindor ve elinde tutuğı bitter çikolata yakın planda görüntülenmiştir. Burada yakın çekim ölçeğı ile hem çikolatanın koyu renkli paketi hem de Zerrin Tekindor'un çikolataya gülümseyen yüz ifadesi rahatlıkla seçilebilmektedir. Bu sayede izleyiciler reklamdaki çikolata ve bu çikolatanın yaratacağı olumlu duygular arasında bağlantı kurabilmektedir.

Resim 15: Eti Karam reklamında yakın çekim



Göğüs Çekim: Kameranın kişileri göğsünden yukarısı görünecek biçimde kadrajladığı çekim ölçeğidir. Bu çekim ölçeğinde de mimikler vurgulanmaktadır. Göğüs çekim, televizyonda en sık kullanılan çekim ölçeğidir (Hunt/Marland/Rawle, 2015: 124). Bu çekim ölçeğine örnek olarak aşağıda yer alan **Martini** reklamı verilebilir. Bu reklamda George Clooney reklamı yapılan ürünü içen bir kadına bakmaktadır. Bakarken göğüs hizasından başının üstüne kadar olan kısmı görüntülenmiştir. Göğüs çekim ile hem mimikleri, yani reklamdaki ürünü görüğündeki tepkisi hem de üzerindeki giysi ön plana çıkarılmıştır.

Resim 16: Martini reklamında göğüs çekim



Bel Çekim: Bel çekimde kamera, ekranda yer alan kişileri belden başının üstüne kadarki kısmı görünecek şekilde kadrajlar. Bu çekim ölçeğinde hem mimikler hem de vücut dili vurgulanmaktadır (Hickethier, 2012: 58). Örneğin aşağıdaki **Pepsi** reklamında Kendall Jenner ve polis memurları bu çekim ölçeği ile görüntülenmişlerdir. Bu reklamda Kendall Jenner bir protestoya katılmıştır ve protestocuları durdurmak isteyen polislerden birine elindeki **Pepsi**'yi uzatmaktadır, polis memuru da elini **Pepsi**'ye doğru uzatmıştır. Görüntüde kullanılan bel çekim ile kişilerin mimikleri ve vücut dilleri öne çıkarılarak reklamı yapılan ürünün karşıt

taraflar arasında uzlaşma sağlayabileceğine yönelik olumlu bir çağrışım yapılması amaçlanmıştır.

Resim 17: Pepsi reklamında bel çekim



Diz Çekim: Bu çekim ölçeğinde kamera, kişilerin vücudunun dizden yukarısını görünecek şekilde kadrajlar. Diz çekimde hem ekrandaki figürlerin yüz ifadeleri hem de vücut hareketleri belirgindir (Kayaoğlu, 2016: 118). Diz çekime örnek olarak **Coca Cola Zero** reklamı verilebilir. Bu reklam diz çekimin yoğun kullanıldığı reklamlardan biridir. Aşağıdaki sahnede kameranın kadrajı kişilerin dizden yukarısına odaklanmıştır. Diz çekim yardımıyla görüntüdeki kişilerin mimikleri, vücut hareketleri ve içinde bulundukları mekanın bir bölümü kolaylıkla seçilebilmektedir.

Resim 18: Coca Cola Zero reklamında diz çekim



Boy Çekim: Ekranda yer alan kişilerin tam boy, nesnelerin ise tam ölçüleriyle görüldüğü çekim ölçeğidir. Bu çekim ölçeğinde kişi veya nesnelerin bulunduğu mekan da belirgindir (Hunt/Marland/Rawle, 2015: 124). Alttaki **Eti Popkek** reklamından alınan sahnede boy çekim kullanılmıştır. Ekrandaki figürlerin tamamı ve bulundukları mekanın bir kısmı boydan kadrajlanmıştır. Figürlerin ortada konumlandırılması dikkati kendi üzerlerine çekmesine yol açmaktadır. Bu şekilde reklamı yapılan ürün ve o ürünün kullanıcısı olduğunu varsaydığımız kadınlar arasında ilişki kurulmaktadır.

Resim 19: Eti Popkek reklamı boy çekim



Uzak Çekim: Uzak çekim ölçeğinde, görüntüde yer alan kişilerin boyu, görüntünün toplam yüksekliğinin yarısına yakındır, ayrıca ekrandaki kişilerin bulundukları çevre ile bu çevrenin genel özellikleri de oldukça belirgindir (Kayaoğlu, 2016: 119). Bu bakımdan uzak çekim ölçeği izleyicilere ve ekranda gördükleri kişiler, içinde bulundukları çevre ve etrafta görünen nesneler arasındaki bağlantı hakkında bir fikir verir. Aşağıda **Calzedonia** reklamından alınan sahnede markanın tanıtım yüzü olan Julia Roberts ilgili markanın bir mağazasından çıkarken görülmektedir. Uzak çekim aracılığıyla hem mağaza, hem Julia Roberts hem de mağazanın bulunduğu yer ekranda rahatlıkla görülebilmektedir. Julia Roberts mağazadan elinde poşetlerle gülümseyerek çıktığı için reklamdaki ürünler satın alındıklarında hedef kitlenin zihninde uyandıracakları olumlu çağrışımlar vurgulanmaktadır.

Resim 20: Calzedonia reklamında uzak çekim



Panoramik Çekim: Bu çekim ölçeğinde izleyiciyi etkilemek ve olayın geçtiği çevreye ilişkin bilgi vermek amacıyla aşırı genel planlar (çöl, orman, büyük şehir görüntüleri) ve devasa boyutta arka planlar mekansal bir çerçevede verilir (Hickethier, 2012: 57). Panoramik çekimde kişiler veya nesneler ekranda görülemeyecek kadar küçüktür. Bu çekim ölçeğinin en belirgin kullanıldığı reklamlardan biri **Dior** markasının erkek parfümü olan **Dior Sauvage** adlı ürününün tanıtıldığı reklamdır. Reklamın son sahnesi olan aşağıdaki görüntüde markanın tanıtım yüzü olan Johnny Depp uzaktan çölde yürürken görüntülenmektedir. Panoramik çekim tekniği kullanıldığı için izleyicinin bu görüntüde Johnny Depp'i seçmesi zordur ancak sağ altta yer alan **Dior** sözcüğü bu reklamın hangi markaya ait olduğuna ilişkin bilgi vermektedir.

Resim 21: Dior Sauvage reklamı panoramik çekim



Televizyon reklamlarda kullanılan çekim ölçekleri genellikle reklamı yapılacak olan ürüne, hizmete veya markaya bağlı olarak belirlenir ve her reklamda birden fazla çekim ölçeği (Örneğin önce uzak ardından boy çekim ve sonra diz çekim gibi) kullanılır. Her çekim ölçeği reklamı izleyende aynı etkiyi yaratmayacağı için reklamda esas vurgulanmak istenen neyse ona uygun ölçek seçilir. Bu sayede izleyicilerin dikkati sahnedeki belli ayrıntılara çekilerek anlatsal bir etki yaratılır, ikinci planda görünen bu ayrıntıların hangi bütüne ait olduğunun anlaşılması sağlanır ve sahneye hareketlilik kazandırılır (Kayaoğlu, 2016: 115). Örneğin kozmetik sektöründe ruj reklamlarında dudakları vurgulamak için ayrıntı çekim tercih edilir, böylece reklamı yapılan ürünün ve etkisinin ön plana çıkması sağlanmış olur.

3.2.2.4. Kamera Perspektifi

Kamera perspektifi, kameranın çekilen sahneye olan açısıdır, diğer bir anlatımla olay örgüsünün geçtiği mekanda bulunan kameranın hizasıdır (Hickethier, 2012: 60; Hunt/Marland/Rawle, 2015: 120). Görsel-işitsel reklamlarda görüntüye fazladan anlam yüklemek için kullanılan bir anlatım tekniği olan kamera perspektifi, kameranın kadrajladığı nesneleri ve kişileri dönüştürerek onların gerçekte olduklarından daha farklı görünmelerini sağlayabilir. Kamera perspektifinin görsel-işitsel reklamlarda üstlendiği temel işlev, kamera, görüntülenen mekan, kişiler veya nesneler arasında ilişki kurmaktır (Borstnar/Pabst/Wulff, 2008: 107).

Kamera perspektifi görsel-işitsel reklamlarda görüntüyü belli bir bakış açısıyla sunar. Dolayısıyla hedef kitlenin görebilecekleri kameranın gösterdikleriyle sınırlıdır. Bu anlamda kameranın kendisi görüntüde yer almaz, ancak çekimin nereden yapıldığı görüntüye bakılarak anlaşılabilir ve kameranın nerede bulunduğuyla bağlı olarak izleyicide görüntüde yer alan kişiler veya nesnelere karşı uzaklık, yakınlık, empati, antipati veya korku gibi çeşitli duygular oluşturulabilir (Kayaoğlu, 2016: 121). Kameranın ekrandaki nesne veya kişileri gösterdiği perspektif kadrajladığı şeyin görüntüsünü değiştirebilir. Örneğin tepeden bir bakışla kadrajlanan görüntüde bulunan nesneler gerçekte olduklarından daha küçük görünürler. Kamera perspektifi,

izleyicileri belli yönlelere bakmaya zorlar ve onlarda ekranda görükleriyle bağlantılı olarak şaşkınlık, şüphe, sevinç gibi belli tepkiler yaratmaya çalışır (Butler, 2011: 29).

Sinematografik anlatımda, normal bakış, tepeden bakış ve alttan bakış olmak üzere üç temel kamera perspektifi vardır (Fritsch/Fritsch, 2010: 42; Hickethier, 2012: 61; Hunt/Marland/Rawle, 2015: 120; Kayaoğlu, 2016: 122). Bu perspektiflerin tamamı aşağıda bazı televizyon reklamlarından alınan örneklerle birlikte detaylı olarak açıklanacaktır.

Normal Bakış: Kameranin nesnelere veya kişilere çoğunlukla göz hizasından olmak üzere düz bir hizadan baktığı perspektiftir. Göz hizasında yer alması nedeniyle “Gündelik yaşamda başkalarının başkalarını, nesneleri ve mekanları algılama perspektifimizle aynıdır” (Kayaoğlu, 2016: 122). Alttaki **Clear** şampuan reklamından alınan sahnede normal bakış kullanılmıştır. Markanın tanıtım yüzü olan Burak Özçivit bu perpektifte görüntülenerek izleyicilerin zihninde sanki tam karşılarında duruyormuş gibi bir izlenim yaratılmaktadır.

Resim 22: Clear reklamı normal bakış



Tepeden Bakış: Bu perspektifte kameranin nesneler veya kişilerden daha yukarıda bir yere yerleştirilerek çekim yapılır. Tepeden bakışla, genel bir görme duygusu yaratılır ve görüntülenen nesnenin veya kişinin önemi azaltılır (Serttaş Ertike, 2009: 7). Bunun nedeni yukarıdan çekim yapıldığında, nesnelerin veya kişilerin gerçek boyutlarından daha küçük görünmeleridir. Bu da izleyicilerde ekranda gördüklerine karşı belli bir üstünlük duygusu yaratır (Hunt/Marland/Rawle, 2015: 121; Kayaoğlu,

2016: 122). Böylelikle kişiler ekranda gördükleri nesnelerin ulaşılabilir olduğu yargısına varırlar. Örneğin **Windows 8: The Live Tile Experiment** reklamının aşağıdaki sahnesinde tepeden bakış kullanılmıştır. Bu perspektifte ekranda yer alan figürler yukarıdan görüntülendikleri için gerçekte oldukların daha küçüklermiş gibi bir izlemim oluşturulmuştur.

Resim 23: Windows 8: The Live Tile Experiment reklamı tepeden bakış



Altan Bakış: Kameranin görüntülenecek nesne veya kişiden daha aşağıda bir yere yukarıya bakar biçimde konumlandırılmasıyla elde edilen perspektiftir. Altan bakışta kadrajlanan nesneler veya kişiler gerçekte olduklarından daha büyük görünürler. Dolayısıyla izleyicide baskı altına alınmışlık duygusu oluşur (Kayaoğlu, 2016: 122). Altan bakış, görsel-işitsel reklamlarda genellikle bize üstten bakan güçlü bir özneyi vurgulamak için kullanılır (Hunt/Marland/Rawle, 2015: 121).

Dior Sauvage adlı parfüm reklamından alınan alttaki sahnede kamera aşağıda bir noktaya yerleştirilmiş ve Johnny Depp alttan bakış perspektifiyle görüntülenmiştir. Bu perspektif ve Johnny Depp'in yüz ifadesiyle izleyicide tedirginlik yaratarak ilginin reklama yöneltilmesi amaçlanmaktadır.

Resim 24: Dior Sauvage reklamı alttan bakış



3.2.3. Müzik

Müzik, “sesle gerçekleştirilen iletişimin estetik boyutudur. İletişimin tamamlanmış bir ahenk ve güzellik içinde düzenlendiği özel bir biçimdir” (Batı, 2010b: 790). Bu katman, görsel-işitsel veya işitsel reklamlarda kullanıldığında, bireylerin duygularına seslenerek reklamın hedef kitle üzerindeki iletişimsel yönünü artırır ve ürün ya da hizmete ilişkin algılarını etkiler (Bouvier/Machin, 2013: 61-91). Reklamda yer alan görüntü, ses ve dil katmanlarına bir fon oluşturarak bireyleri reklamın içine çeker ve duygularını yakalar (Hunt/Marland/Rawle, 2010: 58; Hickethier, 2012: 96). Bu anlamda müzik, reklamın tüketicilerle duygusal bir bağ oluşturmasını ve fark edilebilir olmasına katkı sağlamaktadır (Batı, 2010b: 781). Söz konusu duygusal bağ, reklamı yapılan ürün, hizmet veya marka ile bireyler arasında kurulan bağdır. Reklamlar bu duygusal bağ üzerinden tüketicileri satın almaları yönünde harekete geçirirler.

Reklamlarda kullanılan müziğin çeşidine göre sevinç, heyecan, coşku vb. anlamlar, reklamı yapılan ürün veya hizmete aktarılmaktadır. Müzik katmanının reklamlarda hedef kitle üzerinde duygusal anlamda büyük bir etkisi vardır, ancak görüntü veya dil gibi diğer katmanlarla karşılaştırıldığında müziğin reklamlarda tek başına anlam

yaratabilme olasılığı çok düşüktür (Stöckl, 2007: 191; 2013: 249). Bunun en temel nedeni, müziğin bireyler üzerindeki etkisinin etkisinin çoğu zaman bilinçaltında gerçekleşmesidir (Stöckl, 2006: 25).

Stöckl, müzik katmanı için duygu yüklü ses halısı benzetmesi yapar ve seslerin de reklamın olay örgüsüne ve mekana gönderme yaptığını belirtir (Stöckl, 2007: 190). Aynı müziğin belli bir markanın reklamında sürekli tekrarlanması durumunda o müzik marka ile özdeşleşebilmektedir. Günümüzde çeşitli markalar ile bütünleşmiş, duyduğumuzda zihnimize doğrudan belli marka adlarını çağrıştıran ve slogana dönüşmüş olan müzikler vardır. **Eti** markasının “Bir bilmecem var çocuklar” şarkısı, **Apple** markasının melodisi, alışveriş uygulaması **Hopi** markasının müziği en bilindik örneklerdendir.

Müziğin reklamda göndermede bulunduğu bağlam ya da duruma uygun olarak seçilmesi, reklamın başarısını artıran bir unsurdur. Bu sayede reklamlardaki iletişimsel boyutun hedef kitle açısından daha anlaşılır kılınması sağlanır. Örneğin enerji içeceği reklamlarında genellikle yüksek sesli ve hızlı ritimli müzikler kullanılarak bu içeceğin kullanıcılarına verdiği enerji işitsel olarak vurgulanır. Reklamdaki rünün enerji verici özelliği seçilen müzikle desteklenerek hedef kitle üzerindeki etkisi pekiştirilir.

Görsel-işitsel reklamlara yönelik olarak yapılan araştırmalarda müziğin çok sayıda farklı işlevi bulunduğu söz edilmektedir (Huron, 1989; Yeshin, 2006; Stöckl, 2007; Borstnar/Pabst/Wulff, 2008; Graakjær/Jantzen, 2009).

Huron (1989), müziğin reklamlarda üstlendiği işlevleri⁵⁴ altı temel başlık altında toplamıştır. Bu işlevler, eğlence, devamlılık, hatırlanabilirlik, estetik anlatım, hedefleme ve etki kurma olarak adlandırılmaktadır (Huron, 1989: 560-569).

1) Eğlence İşlevi: Reklamlarda kullanılan müzikler, türüne göre reklamın daha ilgi çekici ve izlenebilir/dinlenebilir hale getirilmesine katkıda bulunabilmektedirler. Bu sayede reklamı yapılan ürün veya hizmetin belli özellikleri öne çıkarılabilir (Huron, 1989, 560-569).

⁵⁴ İşlevlerin Türkçedeki karşılıkları bulunmadığından çevirileri tarafımdan yapılmıştır. Orijinal adları şöyledir: **Entertainment, Structure/Continuity, Memorability, Lyrical Language, Targeting, Authority Establishment.**

2) Devamlılık İşlevi: Müzik, görsel-işitsel ve işitsel reklamlarda, görüntü, dil ve ses katmanlarını tamamlayarak, bunlar arasındaki devamlılığı sağlar (Huron, 1989, 560-569).

3) Hatırlanabilirlik İşlevi: Müzik, reklamı yapılan ürünün, hizmetin veya markanın akılda kalarak, hatırlanmasına yardımcı olur (Huron, 1989, 560-569).

4) Estetik Anlatım İşlevi: Kullanılan müzikler, reklama duygusal, çekici, kaygılı veya kasvetli bir hava katarak estetik bir anlatım aracı işlevi üstlenirler (Huron, 1989, 560-569).

5) Hedefleme İşlevi: Müziğin türü, hedef kitlenin belirlenmesinde etkilidir. Seçilen müzik, reklamın yöneldiği tüketicilerin sosyal statülerine ve sosyo-demografik özelliklerine ilişkin bilgiler verir (Huron, 1989, 560-569).

6) Etki Kurma İşlevi: Reklamlarda müzik kullanımı, bireylerin zihninde reklamı yapılan ürün veya hizmetle özdeşleşen ya da bunların bazı temel özelliklerini vurgulayan bazı olumlu çağrışımlar yaratarak hedef kitleyi etkisi altına alır (Huron, 1989, 560-569).

Stöckl'e göre müzik katmanı işitsel ve görsel-işitsel reklamlarda beş ayrı işlev⁵⁵ taşır: yapılandırma, çağrışım yapma, gösterme, duygu durumu oluşturma ve ilgi çekme (Stöckl, 2007: 195-196).

1) Yapılandırma İşlevi: Müzik reklama belli bir ritim katarak onu yapılandırır.

2) Çağrışım Yapma İşlevi: Müzik, hedef kitlenin zihninde reklamı yapılan ürün veya hizmete ilişkin çeşitli duyguları çağrıştırır.

3) Gösterme İşlevi: Müzik, reklamı yapılan ürün veya hizmetin özelliklerini işitsel olarak vurgular. Bu sayede hedef kitlenin reklamdaki dilsel ve görsel öğeler ile bağlantı kurmasına da yardımcı olur.

⁵⁵ İşlevlerin Türkçedeki karşılıkları bulunmadığından çevirileri tarafımdan yapılmıştır. Orijinal adları şöyledir: **Strukturierung, Illustration/Vorstellung, Demonstration, Grundstimmung, Aufmerksamkeit.**

4) Duygu Durumu Oluşturma İşlevi: Kullanılan müzik, reklamı yapılan ürün, hizmet veya markaya yönelik olumlu duygu durumları yaratarak o ürün, hizmet veya markanın cazip hale gelmesini sağlar (Stöckl, 2007: 195-196).

5) İlgi Çekme İşlevi: Müzik, hedef kitlenin ilgisini reklama çekerek tüketicilerin tanıtımı yapılan ürün veya hizmet hakkında bilgilenme isteğini artırabilir (Stöckl, 2007: 195-196).

Borstnar, Pabst ve Wulff ise müziğin iki ayrı işlevi⁵⁶ olduğundan söz ederler (Borstnar/Pabst/Wulff, 2008: 141). Bunlar açıklama işlevi ve hatırlatma işlevidir. Graakjær ve Jantzen ile Yeshin bu işlevlere ek olarak müziğin; sessizliği doldurmak, zamana ve mekana ilişkin ipuçları sunmak, ritim veya tekrar ile mesajın kitle tarafından anlaşılmasını, öğrenilmesini, hatırlanmasını ve ağızdan ağza yayılmasını sağlamak ve ürünü satın alması için potansiyel tüketiciyi motive etmek gibi işlevleri bulunduğunu vurgularlar (Graakjær/Jantzen, 2009: 22-26; Yeshin, 2006: 302–303 aktaran: Aytekin 2012: 24).

Yapılan araştırmalarda reklamlarda yer alan müzikler, jingle/reklam melodisi ve reklam şarkısı olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Janich, 2010: 87; Strötgen, 2010: 4112-119; Aytekin, 2012: 23-24).

Jingle/Reklam Melodisi: Belli bir marka, ürün veya hizmet için yazılmış olan enstrümantal ya da sözlü melodilerdir. Çoğu zaman markaların sloganları yerine kullanılırlar ve reklamın sadece belli bir kısmında bulunurlar. Reklamlarda jingle biçiminde kullanılan müziklere örnek olarak **Turkcell** markasının “Turkcell’le bağlan hayata” verilebilir.

Reklam Şarkısı: Reklamın tamamında kullanılan sözlü şarkılara veya enstrümantal müziklere reklam şarkısı denir. Çoğunlukla hedef kitle tarafından bilinen ve sevilen popüler şarkılar olarak karşımıza çıkan müziklerdir. **Coca Cola** markasının **Coca Cola Zero** adlı ürününü tanıttığı “Unlock the 007 in You” adlı reklamdaki “James Bond” filminin müziği reklam şarkılarına bir örnektir.

⁵⁶ İşlevlerin Türkçedeki karşılıkları bulunmadığından çevirileri tarafımdan yapılmıştır. Orijinal adları şöyledir: **Bezeichnende Funktion, Affektiv-evokative Funktion.**

Görsel-işitsel reklamlarda tanıtımı yapılan ürün veya hizmetler, müzik katmanı ile beğenilir ve tercih edilir konuma getirilir. Böylelikle tüketicilerin reklamı yapan markaya karşı tutumlarının duygusal boyutta etkilenmesi sağlanır. Bu sayede bireyler ilgili ürün veya hizmeti satın almaları konusunda daha kolay ikna edilebilirler. İkna sürecinin başarılı olması, reklamda kullanılacak olan müzik katmanının alt katmanları olan ritim, armoni ve melodinin doğru ayarlanmasına bağlıdır (Stöckl, 2004: 251). Buraya kadar yapılan açıklamalardan hareketle bir sonraki bölümde sırasıyla tüm bu alt katmanlar üzerinde durulacaktır.

3.2.3.1. Ritim

Müzikte belli seslerin zamansal olarak düzenli bir biçimde vurgulanmasına ritim denir (Stöckl 2007: 192). Başka bir anlatımla “Bir müzik cümlesinde, kuvvetli zamanlarla zayıf zamanların düzenli aralıklarla yinelenmesi ya da süre değerlerinin belirli bir düzen içinde birbirini izlemesidir (Sözer, 1986: 651 aktaran: Akgün, 2007: 67). Eğer sesler birbirlerine hızlı sürelerle bağlanırlarsa, ortaya çıkan ritim hızlıdır, buna karşın yavaş sürelerle bağlanırlarsa yavaş ritim oluşur (Özulu, 1994: 78). Bu anlamda ritim, müzik katmanında yineleme ve düzenliliği belirtir.

Ritim, görsel-işitsel reklamlarda bir sahnede hareketin hızını arttırabilir veya yavaşlatabilir. Reklamlarda kullanılan müziğin hızlı, hareketli, enerjik ve farklı ritimlerde hazırlanması, onun mutlu, neşeli, hoş ve çekici olarak algılanmasını sağlamaktadır (Uğur, 2011: 3). Örneğin çoğunlukla yavaş ritimli bir jazz müziğin kullanıldığı **Nespresso** reklamları izleyicilerin zihninde, bu markanın ürettiği kahvelerin elit olduğu yönünde bir izlenim bırakarak hem ürün özelliğine hem de ürün kullanıcılarının sosyal statülerine gönderme yapar. Dolayısıyla reklamın farklılık yaratabilmesi ve tüketiciyi reklamdaki ürün veya hizmeti satın alması yönünde ikna edebilmesi, müzik katmanında doğru ritmin kullanılmasıyla bağlantılıdır.

3.2.3.2. Armoni

Müzikte belli kurallar içerisinde birden fazla sesin dikey olarak birbirine bağlanmasına armoni denir (Kaygısız, 1999: 337 aktaran: Akgün, 2007: 76). Armoni alt katmanı, müzikte kullanılan farklı seslerin aynı anda uyuşması olarak da

tanımlanabilir (Stöckl, 2007: 192). Müzikte armoni, aynı anda duyulan ayrı frekanslardaki seslerin meydana getirdiği bileşimlerin oluşturduğu etkiyi tanımayı, sınıflandırmayı ve bu bileşimleri enstrüman ve vokal seslere uygun biçimde sıralamayı, düzenlemeyi ve birbirine zincirlenmelerini sağlayan bir unsurdur. (Tura, 1977; Kutlay, 2007: 11 aktaran: Akgün, 2007: 66).

Reklamda çalan müziğin satın almaya ikna etme üzerindeki etkisi, tanıtılacak ürün veya hizmetle özdeşleştirilmesi amaçlanan belli duyguların ve çağrışımların farklı frekanslardaki seslerin uyumuyla verilmesine bağlıdır. Bu bakımdan armonisi doğru kurgulanmış bir reklam müziği, reklamı yapılan ürün veya hizmet ile reklamda kullanılan müzik arasında ilişki kurulmasını kolaylaştırarak hedef kitlenin reklamdaki ürün veya hizmete olan ilgisinin artmasını sağlayabilir. Eğer bireyler reklamda duydukları müzikten rahatsız olurlarsa reklamı izlemeyecek ve reklamdaki ürün ya da hizmeti satın almaya yönelmeyecektir. Fransız çay üreticisi **Kusmi Tea** markasının reklamında kullanılan enstrümantal klasik müzik armonisinin iyi kurgulandığı reklamlara bir örnektir.

3.2.3.3. Melodi

Melodi, birden fazla sesin belli bir süreyle yanyana getirilmesiyle elde edilen müziksel anlatımdır (Michaels/Braider, 1990: 14 aktaran: Özulu, 1994: 79; Stöckl, 2007: 192). Bu anlamda, tek sesle ifade edilen, kendine özgü karakteriyle müzikal bir fikirdir (Akgün, 2007: 65).

Görsel-işitsel reklamlarda müziğin alt katmanlarından biri olan melodi, genellikle marka imajını temsil eden bir unsurdur. Melodi, reklamda sürekli tekrar edildiği zaman markanın sloganı gibi akılda kalır ve üretici marka ya da tanıtımı yapılan ürün veya hizmetle özdeşleşir. Bu tekrarlar reklam süresince bireylerin ilgisini canlı tutarken, reklamın izlenmediği zamanlarda melodi duyulduğunda veya düşünüldüğünde belli bir markanın, ürünün veya hizmetin hedef kitlenin zihninde yer etmesini sağlar (Strötgen, 2010: 106). Böylelikle tüketiciler belli melodileri işittiklerinde zihinlerinde belli markalara ilişkin olumlu çağrışımlar oluşacaktır. Reklamda tanıtılan ürün ya da hizmetin öne çıkarılmak istenen bazı temel özellikleri de hedef kitleye aynı melodinin belli aralıklarla yinelenmesiyle aktarılır. Günümüzde

pek çok marka melodileriyle hatırlanmaktadır. Yumuşatıcı markası **Vernel**'in “Vernel’leyin yumuşacık olsun, Vernel’leyin mis gibi koksun” ile bisküvi ve çikolata üreticisi **Eti** markasının “Bir bilmecem var çocuklar” melodileri markalarla özdeşleşen melodilere birer örnektir.

3.2.4. Ses

Ses, en genel anlamıyla kulağın algıladığı tüm titreşimlerdir (Vardar, 2002: 167). Bir başka tanıma göre ses “akciğerlerden gelen havanın etkisiyle ses organlarında oluşan ve kulakla algılanan titreşimdir” (İmer/Kocaman/Özsoy, 2011: 219). Görsel-işitsel reklamlarda ses, görüntüden daha kısa ve kesin bilgi taşıyan, metinde belli bir atmosfer yaratmaya yarayan, sahneler arasında değişimi, mekan değişimi, tarihsel veya zamansal değişiklikleri vurgulamak için kullanılan, bir anlatım aracı olarak tanımlanır (Yıldız, 2014: 151).

Televizyon reklamlarında görüntü ve dil katmanları, ses ile desteklenmediği sürece izleyicilere anlamsız gelir (Önen, 2007: 341). Örneğin bir çikolata reklamında çikolatanın kırılması veya araba reklamlarında motorun çalışması; bunlar uygun ses efektleri ile desteklenmediği zaman reklamı izleyen bireyler ekranda gördüklerini bir bütün olarak algılamakta zorlanacaklardır. Bu anlamda ses katmanı, en az görüntü veya dil katmanları kadar ekrandaki görüntünün gerçekliği konusunda ikna edici olabilir veya bu gerçekliğe müdahale edip onu değiştirebilir (Hunt/Marland/Rawle, 2012: 166). Böylece görsel-işitsel reklamlara birçok açıdan anlam ve değer katar.

Reklamlarda kullanılan seslerin, izleyiciler ya da dinleyiciler tarafından alınılanması bilinçdışı olarak gerçekleşir (Stöckl, 2006: 25, 2012: 249, Janich, 2010: 89). Bunu bir örnekle açıklamak gerekirse, herhangi bir reklamda bir korna sesi duyduğumuzda bu sesin motorlu bir araca ait olduğunu anlarız, dolayısıyla algımız önden gelen bu sesle belli bir doğrultuda yönlendirilmiş olur. Bu da reklamın devamını daha kolay anlamamızı ve ekrandaki nesneyi daha gerçekçi olarak algılamamızı sağlar.

Görsel-işitsel reklamlarda ses katmanı doğal sesler ve yapay sesler olmak üzere ikiye ayrılır (Stöckl, 2006: 26; 2007: 183).

Doğal Sesler: Canlıların sesleri ile çeşitli doğa olaylarının neden olduğu seslere doğal sesler denir. İnsan veya hayvan sesleri ile yağmur, şimşek, dalga veya rüzgar sesi doğal seslere örnektir.

Yapay Sesler: Çeşitli araçların kullanımıyla elde edilen seslerdir. Araba motoru sesi, kapı zili veya telefon zili yapay seslerdir.

Televizyon reklamlarında kullanılan sesler genelde reklamın olay örgüsünün geçtiği mekan, zaman, kullanılan nesneler veya ekrandaki kişiler ile yakından bağlantılıdır (Stöckl, 2004: 252; 2006: 25; Borstnar/Pabst/Wulff, 2008: 141). Bu bakımdan reklamda tanıtılan ürün veya hizmetin belli özelliklerini vurgulayarak izleyicinin dikkatini o yöne çekerler. Tüketiciler ekranda gördükleri bir ürünün sesini duyduklarında ürünün etkisi onlara daha hissedilebilir gelecektir. Bu da reklamdaki ürünü satın almaları için ikna olmalarını kolaylaştıracaktır.

Stöckl'e göre ses katmanı da tıpkı müzik gibi bireyleri duygusal düzlemde etki altına alır, ancak ses, müziğe göre çok daha düşük bir etkileme potansiyeline sahiptir. Bu bakımdan sesin reklamlarda tek başına anlam yaratma veya marka değeri oluşturma özelliği yoktur (Stöckl, 2007: 196; 2013: 249). Örneğin gazlı içecek reklamlarında içeceğin şişesinin açılırken çıkardığı ses hedef kitlenin zihninde reklamın gazlı bir içeceğe yönelik olduğunu alımlamasını sağlar, ancak bu ses bireyler üzerinde tek başına doğrudan belirli bir markaya yönelik herhangi bir imaj oluşturmaz.

Ses katmanının görsel-işitsel reklamlarda taşıdığı üç temel işlev⁵⁷ vardır (Stöckl, 2007: 196-197): mekana veya eyleme gönderme yapma, duygu durumu oluşturma ve metni yapılandırma.

1) Mekana veya Eyleme Gönderme Yapma İşlevi: Ses katmanı, görsel-işitsel reklamlarda olayın geçtiği mekana veya o mekanda hareket halinde bulunan kişilere ya da nesnelere ilişkin ön bilgiler iletebilir (Stöckl, 2007: 196). Örneğin **Duru** sabun markasının **Sensations Duj Jeli** adlı ürününü

⁵⁷ İşlevlerin Türkçedeki karşılıkları bulunmadığından çevirileri tarafımdan yapılmıştır. Orijinal adları şöyledir: **Verweis auf Ort/Handlung, Dramatisierung, Textstrukturierung.**

tanıttığı reklamın başında su sesi duyulmaktadır. Bu ses izleyiciye ürünün kullanım alanı hakkında bilgi vermektedir.

2) Duygu Durumu Oluşturma İşlevi: Ses, reklamı yapılan ürün, hizmet veya markaya yönelik çeşitli duygu durumları yaratarak hedef kitlenin dikkatini o yöne çekebilir (Stöckl, 2007: 196). Alman çay üreticisi **Herbaria Tea** markasının **Calming Tea** adlı bitki çaylarını tanıttığı “Fears” konulu reklamında kullanılan çığlık ve suda boğulma sesleri, sesin hedef kitle üzerinde duygu durumu oluşturmaya güzel bir örnektir. Bu sesler ile izleyicide korku hissi uyandırılarak, reklamı yapılan ürünün sakinleştirici özelliğine dikkat çekilmektedir.

3) Metni Yapılandırma İşlevi: Sesler de müzik gibi görsel-işitsel reklamlara belli bir ritim katarak reklamdaki atmosferi yapılandırırlar ve kullanılan diğer katmanları tamamlarlar (Stöckl, 2007: 197). Örneğin **Pepsi** markasının reklamlarında ürünün bardağa doldurulurken çıkardığı ses, ekrandaki içi buzla dolu bardak ve kola görüntüsünü tamamlamaktadır. Bu sayede reklamda belli bir bütünlük oluşturulmuş olur.

Televizyon reklamlarında ses katmanını oluşturan bazı alt katmanlar vardır. Stöckl bunları doğal sesler, yapay sesler, ses yüksekliği ve ritim olarak sıralar (Stöckl, 2006: 29; 2007: 183).

3.2.5. Katmanlararası İlişkiler

Reklamlarda kullanılan her bir katman tek başına ayrı bir anlam yaratma boyutu taşımaktadır. Stöckl katmanların reklamlarda birbirleriyle anlamsal, işlevsel ve biçimsel düzlemde ilişkili olduklarından ve anlam üretme boyutlarının bu katmanların arasındaki ilişkiye bağlı olarak değişkenlik gösterebileceğinden bahseder (Stöckl, 2004: 16; 2006: 25). Örneğin televizyon reklamlarında dil katmanı sözlü kullanıldığında konuşucunun cinsiyeti, ses tonu ve konuşma hızı dışında ekranda görünen bir figür tarafından seslendirme yapılması bir başka deyişle görüntü katmanında konuşan kişinin de yer alması reklamın hedef kitle üzerindeki etkisini değiştirebilmektedir. Benzer şekilde reklamlarda görüntü katmanı tek başına kullanıldığında veya müzik ya da ses ile desteklendiğinde izleyicinin zihninde

değişik çağrışımlar oluşturabilir. Örnek olarak bir televizyon reklamında görüntü katmanında kırılan bir çikolata görseli bulunduğunu varsayalım. Bu görüntü reklamdaki çikolata ne kadar taze ve lezzetli görünürse göründün başka katmanlarla desteklenmediği sürece izleyici için tek başına pek bir anlam ifade etmeyecektir. Oysa eğer aynı görüntü, dil katmanında “çatırdayan çikolatası” gibi bir tümce ve ses katmanında çikolata kırılma sesi ile pekiştirilirse reklam hedef kitle için belli bir anlam taşıyor hale gelecektir. Aynı iletinin görsel, dilsel ve işitsel olarak aktarılması sonucunda hem reklamda iletilen anlam bütünlüklü bir hale gelecek hem de reklamın bireyler üzerindeki etkisi de artırılmış olacaktır.

Katmanların birbirleriyle olan ilişkisi çok katmanlı metin yaklaşımında katmanlararasılık olarak adlandırılmaktadır (Royce, 1998; Leeuwen, 2005: 219-214; Stöckl, 2004: 15-25; 2009: 225; 2012: 251; Stöckl/Schneider, 2011: 26). Reklamda iletilen anlam, reklamı oluşturan katmanların tümünün birbirleriyle olan ilişkisinden ortaya çıkmaktadır (Stöckl, 2012a: 251-252). Bu bağlamda reklamları çok katmanlı metin yaklaşımına göre çözümlerken metni oluşturan katmanların bir kısmının değil tamamının bir arada değerlendirilmesi ve birbiriyle olan ilişkilerinin açıklanması gerekmektedir (Stöckl, 2009: 210; Kress, 2010: 163-167). Bunu yaparken öncelikle her katmanın tek tek incelenmesi, sonrasında ise katmanların birbirlerine nasıl bağlandıkları ve bu bağlantılardan hangi anlamların ortaya çıktığının belirlenmesi gerekir.

Çok katmanlı metin yaklaşımına göre çözümlenen reklamlarda katmanlararası ilişkileri belirleyebilmek için tüm katmanların detaylı incelemesi sonrasında her bir katmanı bir arada görebilmek ve bütünlüklü bir değerlendirmeye varabilmek adına öncelikle metnin transkripsiyonunun yapılması önerilmektedir (Stöckl, 2011: 20). Çok katmanlı metin transkripsiyonları özellikle televizyon ve radyo reklamları gibi görsel-işitsel ve işitsel metinlerin çözümlemelerinde kullanılmaktadır. Transkripsiyon içinde kısaca her bir katmanda hangi öğelerin yer aldığı belirtilir, böylece reklamın tamamı bir bütün olarak yeniden okunabilir hale gelmektedir (Stöckl/Schneider, 2011: 28-29).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

Uygulama ve Bulgular

Bu bölümde ilk önce bütünce tanıtılacak, ardından bir önceki bölümde detaylı olarak açıklanan ölçütlere göre incelenen üç farklı dildeki reklam filmlerinden örnekler gösterilecektir. Araştırmada çözümlenen televizyon reklamlarının tamamının analizleri oldukça kapsamlı ve uzun olduğu için çalışmanın uygulama kısmında, incelenen tüm reklamlar yerine her dilden sadece birer televizyon reklamının ayrıntılı çözümlemesine yer verilecektir.

4.1. Bütünce

Çalışmada bütünce olarak 2009-2016 yılları arasında yayınlanan 10 Almanca, 10 İngilizce ve 10 Türkçe olmak üzere toplamda 30 farklı televizyon reklamı incelenmiştir. Almanca ve İngilizcenin dünyada birden fazla ülkede resmi dil olarak kullanılıyor olması nedeniyle, bu dillerin konuşulduğu ülkeler arasında nüfus yoğunluğu en fazla olan Almanya ve ABD’de yayınlanan televizyon reklamların seçilmesine karar verilmiştir. Bu bağlamda bütüncede yer alacak Türkçe reklamların seçimi de Türk televizyon kanallarında yayınlanıyor olması ölçütüne göre yapılmıştır.

Çalışmanın inceleme nesnesini oluşturacak olan bu televizyon reklamları, çikolata veya çikolata içeren ürün reklamlarıdır. Reklamların seçimi yapılırken öncelikle üreticilerin Alman, Amerikan ve Türk markaları olmaları dikkate alınmıştır. Yapılan tarama sonucunda incelenecek her bir dili temsilen birer marka belirlenmiştir. Belirlenen markalar şunlardır: Almanca televizyon reklamları için **Ritter Sport**, İngilizce televizyon reklamları için **Hershey’s** ve Türkçe televizyon reklamları için **Eti**. Sonrasında bu markaların dil, görüntü, müzik ve/veya ses katmanlarını içeren ve yayın süreleri 15 ile 32 saniye arasında değişen televizyon reklamları seçilmiştir. Bütüncede yararlanılan reklamların tamamının çok katmanlı metin transkripsiyonları yapılmıştır, bu transkripsiyonlar çalışmanın sonundaki ekler kısmında yer almaktadır.

4.2. Çözümleme Örnekleri

Bu bölümde bütüncede yararlanılan televizyon reklamlarının çalışmanın kuramsal kısmında⁵⁸ detaylı olarak açıklanan ölçütlere göre nasıl çözümlendiğini göstermek üzere Almanca, İngilizce ve Türkçeden birer reklamın ayrıntılı analizi üzerinde durulacaktır. Çözümleme için örnek olarak kullanılacak her bir metnin, çok katmanlılık yaklaşımına göre uygun transkripsiyonu yapılmıştır. Bu transkripsiyonlarda örnek metinlerde yer alan tüm katmanlar bir arada verilmiştir. Böylece örnek olarak seçilen televizyon reklamlarındaki katmanların bir bütün olarak sunulması ve katmanlararası bağlantıların gösterilmesi amaçlanmıştır.

4.2.1. Ritter Sport Reklamı

Örnek çözümleme için bütüncede yer alan Almanca televizyon reklamları arasından 2010 yılında Alman televizyon kanallarında yayınlanan **Ritter Sport** markasının **Wintersorten** adlı kış çikolatalarını tanıttığı reklam filmi seçilmiştir. Reklamın toplam süresi 20 saniyedir. İlk sahnede 25 farklı **Ritter Sport** çikolatası paketli olarak ve sıralı bir şekilde kare biçiminde dizilmiş olarak gösterilir. Daha sonra kamera ortadaki çikolataya yakınlaşır ve bu çikolatanın içinde çikolata yiyen bir kadın görünür. Kadın çikolatayı ısırp gülümser. Sonrasında kış çeşitleri olarak adlandırılan üç farklı çikolata ürünü, onlara adını veren ve öne çıkarılmak istenen bazı bileşenleri ile birlikte görüntülenir. Reklam, marka adı, slogan ve internet sayfası bilgilerinin gösterildiği sahne ile sona erer. Yukarıda detaylı biçimde açıklanan ölçütlere göre bu metnin çözümlemesi şöyledir:

Metin Dışı Ölçütler: Reklamın üretiminde etkili olan reklam aracı, sektör, reklamın amacı, hedef kitle, işlev ve marka adı olarak adlandırılan ölçütlerdir.

Reklam Aracı: Bu reklam dil, görüntü, ses ve müzik katmanlarını içerdiği için çok katmanlı metin anlayışına göre görsel-işitsel bir reklamdır. Reklamın hedef kitleye ulaştırılmasında kullanılan araç televizyondur. Bir reklam aracı olarak televizyon çeşitli sinematografik teknikleri kullanarak sesi ve hareketli görüntüleri izleyicilere

⁵⁸ Bkz.: 3. Televizyon Reklamlarını İnceleme Ölçütleri.

aynı anda ulaştırabilmekte ve bu bakımdan bireylerin zihninde reklamı yapılan ürüne yönelik somut bir imaj oluşturabilmektedir. **Ritter Sport** markasının reklam için bu aracı tercih etmesi markaya yönelik prestij ve kalite gibi olumlu çağrışımlar yaratmayı amaçladığını göstermektedir.

Sektör: Örnek çözümle için seçilen reklamda tanıtılan ürünün ait olduğu sektör gıda sektörüdür. Bu sektör, reklamdaki ürünün hedef kitlenin yaşantısına sağlayacağı yarar, kullanım süresi ve fiyatı bakımından Stöckl'ün yaptığı sınıflandırmaya göre hedef kitlenin zihnindeki sembolik anlamı açısından ikinci derece çağrışım değeri taşıyan sektörler arasında yer almaktadır (Stöckl, 2012a: 245). Reklamın kurgusu bu sektöre uygun olarak yapılmıştır.

Reklamın Amacı: İncelenen reklamın temel amacı satıştır. Kroebel ve Riel'in yaptığı sınıflandırmaya göre reklamların ekonomik, psikolojik ve bildirişimsel amaçları vardır (Kroebel/Riel, 1991: 29). **Wintersorten** reklamında markanın yeni çikolata çeşitleri piyasaya tanıtılmakta ve ürünlerin özellikleri hakkında bilgiler verilmektedir. Dolayısıyla bu reklamın ekonomik amacı tanıtımdır. Reklamda tanıtılan ürünlerin yeni olduğuna vurgu yapılmakta ve hedef kitleye ürünü aldığı zaman ulaşacağı tatmin duygusu hakkında görsel ve dilsel öğeler yardımıyla bilgiler verilmektedir. Örnek çözümlemede kullanılan reklamı psikolojik amaçları açısından değerlendirdiğimizde bilişsel ve duygusal iki amaçtan söz edebiliriz. Reklamda tanıtılan ürünlerin yeni olmaları onları piyasadaki benzerlerinden ayıran bir özellik olarak öne çıkmaktadır. Bu bakımdan örnek reklam filminde hedef kitleyi bilgilendirmeye ve ikna etmeye yönelik iki bildirişimsel amacın olduğu söylenebilir.

Hedef Kitle: Çikolata genelde çocukların tükettiği bir gıda ürünü olarak kabul görmesine rağmen bu reklamda çocuk kullanılmamış ve çocuklarla anlambilimsel olarak bağlantılandırılabilir dilsel veya işitsel öğelere de yer verilmemiştir. Reklamda figür olarak yalnızca 25-30 yaşları arasında görünen kumral bir kadın rol almaktadır. Reklamı anlatan dış ses ise erkektir. Kadının reklamı yapılan ürün aracılığıyla kendisini mutlu hissetmesinin vurgulanması, hedef kitlenin psikolojik özellikleri açısından belli bir hoşnutsuzluk durumu yaşayan ve bunu aşmak isteyen bireyler gibi görünmesine yol açmaktadır. Söz konusu hoşnutsuzluk reklamda kış mevsimi göndergesi ile sağlanmaktadır. Sosyodemografik özellikler bakımından bu

reklamın hedef kitlesi çikolata tüketen yetişkinlerden oluşmaktadır. Reklamda görüntü katmanında kullanılan kadın figürden ve bu kadının ürünü tükettiğinde nasıl bir deneyim yaşadığının gösterildiğinden yola çıkarak **Wintersorten** reklamının esas hedef kitlesinin kadınlar olduğu da düşünülebilir.

İşlev: Örnek reklamın ana işlevi tüm reklamlarda olduğu gibi çağrı işlevidir. Stöckl'in yaptığı sınıflandırmaya göre reklamı yapılan ürünlerin yeni olmasının vurgulanması ve ürün içerikleri hakkında bilgi verilmesi bakımından bu reklam dikkat ve ilgi uyandırma işlevi taşımaktadır. Ürünün satın alındığında ve tüketildiğinde hedef kitlenin deneyimleyeceği hazzın gösterilmesi açısından bu reklamda ayrıca anlam oluşturma işlevi de bulunmaktadır (Karş. Stöckl, 1997: 71 aktaran: Janich, 2010: 130).

Marka: İncelenen reklamı veren marka Alman çikolata üreticisi **Ritter Sport** olarak adlandırılmaktadır. Bu marka⁵⁹ ilk olarak 1912 yılında Alfred Eugen Ritter ve Clara Ritter tarafından Almanya'nın Stuttgart şehrinde **Alrika Krem Schokolade** adı altında kurulmuştur. 1932 yılında Clara Ritter'in önerisiyle bu firma o dönemde çok tercih edilen spor ceketlerin cebine sığabilecek büyüklükte kare şeklinde çikolatalar üretmeye başlamıştır. Bu tarihten itibaren üretilen çikolatalara **Sport Schokolade** adı verilmiştir. 1960 yılında firma, adını **Ritter Sport** olarak değiştirmiş ve kendine slogan olarak bugün de halen kullanılan "Quadratisch. Praktisch. Gut."⁶⁰ sloganını seçmiştir.

Metin İçi Ölçütler: Bu ölçüt altında dil, görüntü, müzik ve ses katmanları alt katmanlarıyla birlikte incelenecektir. Son olarak bu katmanlar arasındaki ilişkiler üzerinde durulacaktır.

Dil: Bu reklamda dil katmanı hem sözlü hem de yazılı olarak kullanılmıştır. Sözlü dil kısmında dilsel iletiler dış seste erkek bir konuşmacının sesi üzerinden monolog biçiminde aktarılmaktadır. Sözlü olarak aktarılan bilgilerin bir kısmı metinde ayrıca yazılı olarak da verilmiştir. Bu sayede hedef kitle sesli olarak duyduğu belirli ürün özellikleri, marka adı ve sloganı görsel olarak da alımlar, böylece reklamın etkisi

⁵⁹ Bkz.: <http://www.ritter-sport.de/de/familienunternehmen/geschichte.html>, Son erişim tarihi: 07.01.2018.

⁶⁰ Türkçe karşılığı: Kare şeklinde. Pratik. İyi. Çeviri tarafımdan yapılmıştır.

ikiye katlanmış olur. Yazılı dil bu reklamda hareketli ve hareketsiz olmak üzere iki farklı şekilde yer almaktadır. Tanıtımı yapılan ürünün yeni olduğunu bildiren Almancada yeni anlamına gelen **neu** sıfatı metinde hareketli biçimde kullanılmıştır, böylece ürünün yeni olma özelliğine vurgu yapılmaktadır.

- **Sözcük Türleri:** **Ritter Sport** reklamında yer alan sözcük türleri ad, sıfat ve eylemdir. Yapılan incelemede yabancı dilde sözcük kullanımına ve neolojizmlere rastlanmamıştır. Metinde en çok tekrarlanan sözcük Almancada yeni anlamına gelen **neu** sıfatıdır. Bu sözcüğün metinde sözlü ve yazılı biçimde beş kez yinelenmesiyle ürünün yeni olma özelliği öne çıkarılmaktadır. Ürünlerin öne çıkarılmak istenen bazı bileşenleri tanıtılırken çeşitli adlardan yararlanılmıştır, bunlar metinde **Orangen-Marzipan (Portakal-Badem ezmesi)**, **Vanillekipferl (Vanilyalı ay kurabiyesi)**, **Nuss (Fındık)** ve **Nugatcreme (Fındık Kreması)** olarak yer almaktadır. Bu sözcükler aracılığıyla hedef kitlenin ürünün hangi bileşenleri içerdiği hakkında bilgilendirilmesi amaçlanmaktadır.
- **Tümce Yapıları:** Örnek reklamda bir ile yedi sözcükten oluşan kısa tümceler kullanılmıştır. Markanın bu tercihi ile reklamın hedef kitle tarafından daha hatırlanabilir olması amaçlanmaktadır. Tümce yapıları düzleminde yapılan incelemede metinde sadece bir bildirme tümcesi ve bir eksilteli tümceye rastlanmıştır. Bunlarda ilki olan “So schmeckt der Winter⁶¹” bir bildirme tümcesidir ve metinde hedef kitlenin sesli olarak duyduğu ilt dilsel yapıdır. Bu tümce izleyicilerin dikkatini çekerek onları reklamın devamına yönlendirmektedir. Diğer tümce “Schon vor dem ersten Schnee erhältlich⁶²” ise eksilteli yapısıyla ürünün çoktan satışa çıktığı yönünde tüketicileri bilgilendirmektedir.
- **Hedef Kitleye Seslenme Biçimleri:** Çözümlenen reklamda hedef kitleye açık bir biçimde belirli bir kişi adlı ile seslenilmediği görülmektedir. Bunun yerine örtük bir seslenme biçiminden yararlanılmıştır. Bu seslenme biçimi reklamda kendini marka adı olan **Ritter Sport** olarak göstermektedir. Marka

⁶¹ Türkçe karşılığı: Kışın tadı böyledir. Çeviri tarafımdan yapılmıştır.

⁶² Türkçe karşılığı: İlk kardan önce mevcut. Çeviri tarafımdan yapılmıştır.

adı reklamda hem sözlü hem de yazılı biçimde tekrarlanmaktadır, bu sayede **Ritter Sport** markasının kullanıcılarına örtük biçimde seslenilmektedir.

Görüntü: İncelenen reklamda görüntü katmanına baktığımızda izleyicilerin karşılaştığı ilk görüntünün kare biçiminde sıralanmış çeşitli renklerde paketlenmiş çikolatalar olduğunu görüyoruz. Görüntüde orta sırada yer alan üç çikolata bu reklamda tanıtımı yapılan ürünlerdir. Sahnenin devamında kamera en ortadaki mavi ve portakal renkli paketi olan çikolataya yaklaşıyor. Çikolatanın içinde kahverengi deri kaplı bir kanepede tek başına oturan ve üzerinde daha çok ev ortamında giyilen bej renkli bir hırka ile turuncu bir bluz bulunan bir kadın görünüyor. Kadının elinde reklamda tanıtılan çikolatalardan bir parça var. Kadın çikolatayı yiyerek kendi kendine gülümsüyor. Kadının gülüseyen yüz ifadesi, kameranın tepeden bakış perspektifi ile görüntüleniyor. Kadın, kameraya değil başka bir yere bakıyor, böylece reklamı izleyenler kendileriyle doğrudan göz teması kurmayan bir figürün gösterildiği olay örgüsünün gerçek olduğuna dair bir izlenim ediniyor. Bir sonraki sahnede reklamı yapılan çikolatalar ayrı ayrı içerikleriyle birlikte gösteriliyor. Reklam marka adı, logo, slogan ve internet sayfası bilgilerinin hareketsiz olarak aktarıldığı görüntü ile sona eriyor.

- **Renk:** Bu reklamda soğuk ve sıcak renkler bir arada kullanılmıştır. Reklamda yer alan ana renkler mavi, lacivert ve sarı, ara renkler ise turuncu, yeşil, bej ve kahverengidir. Reklamın ilk bölümünde çok sayıda rengin bir arada kullanımıyla görüntü detaylandırılarak dekoratif bir etki oluşturulmuştur. Reklamdaki en baskın renklerin mavi ve kahverengi olduğu saptanmıştır. Alt katman olarak bu renkler tüm görüntüler arasında geçiş yapılmasını kolaylaştırmakta ve hem ürüne hem de marka rengine gönderme yapmaktadırlar. Lacivert renk çikolata paketlerinin üzerinde bulunan ürün logosunda karşımıza çıkmaktadır. Firmanın logo rengi olarak laciverti tercih etmesi bu rengin kalite ve resmiyeti temsil etmesi bakımından bireylerin zihninde markaya yönelik güçlü bir imaj oluşturulmasının amaçlandığını göstermektedir. Turuncu renk ise hem ürün paketi hem de portakal dilimi görseli arasında bağlantı kurulmasını sağlamaktadır (bkz. çekim planları N°4 ve N°7). Benzer bir durum sarı renk ve bej rengi için de geçerlidir. Bu renkler

aracılığıyla ürünün kendisi ve içeriğindeki vanilya kurabiyesi ile badem ezmesi arasında ilişki kurulmaktadır (bkz. çekim planları N°5 ve N°7). Aynı durum yeşil renk için söz konusu değildir. Yeşil ile ürün içeriği veya ürünün kendisi arasında herhangi bir bağlantı yoktur, bu bakımdan yeşil rengin bağlantı kurmak yerine daha çok mavi paketin üzerinde dikkat çekmek için kullanıldığı söylenebilir (bkz. çekim planları N°6 ve N°7). Reklamdaki kadının gösterildiği sahnede turuncu ve kahverengi gibi sıcak renklerin baskın olduğu görülmektedir (bkz. çekim planları N°2 ve N°3). Kadının bulunduğu mekanın ev ortamı olması bu reklamda aktarılacak istenen soğuk kış günlerinin keyfinin sıcak bir ortamda çikolata ile çıkarılması anlamının pekiştirilmesine yardımcı olmaktadır. Ürünlerin ön planda olduğu görüntülerde arka planda beyaz renk kullanılmıştır. Bu sayede ürünler ve içerikleri ön plana çıkarılarak ilgi çekici hale getirilmiştir.

- **Işık:** Yapılan incelemede **Ritter Sport Wintersorten** reklamında parlak ve normal ışıklandırmanın kullanıldığı belirlenmiştir. Çikolataların gösterildiği sahnelerde parlak ışıklandırmadan yararlanılarak ürünler vurgulanmıştır (bkz. çekim planları N°4, N°5, N°6 ve N°7). Çikolatayı yiyen kadının bulunduğu sahnelerde ise normal ışıklandırma aracılığıyla kadının vücut hareketleri, mimikleri, giysisi ve bulunduğu mekan belirgin hale getirilmiştir (bkz. çekim planları N°2 ve N°3). Ürün ve kadının yer aldığı sahnelerde farklı ışıklandırma teknikleri kullanılarak ürünlerin belirgin hale getirilmesi sağlanmıştır. Buna karşın ürün tüketicisi konumunda gösterilen kadının ise arka planda kalarak ürünün önüne geçmesi önlenmiştir.
- **Çekim Ölçeği:** **Wintersorten** reklamında üç farklı çekim ölçeği kullanıldığı belirlenmiştir. Kullanılan çekim ölçekleri, yakın çekim, göğüs çekim ve uzak çekimdir. İlk sahnede markanın ürettiği çikolataların tamamı bir arada gösterilirken uzak çekim ölçeğinden yararlanılmıştır. Böylece izleyicinin tüm ürünleri birlikte görebilmesi ve ürünlerin tamamını bir bütün olarak algılayabilmesi sağlanmıştır. Reklamdaki kadının gösterildiği sahnelerde göğüs çekim ölçeği ile çekim yapılmıştır (bkz. çekim planları N°2 ve N°3). Bu çekim ölçeği aracılığıyla kadının vücut hareketlerinin bir kısmı (Ör: elleri

ve kanepedeki oturuşu), mimikleri (Ör: gülümsemesi ve diğer dudak hareketleri) ve bunlarla bağlantılı olarak çikolata yerken ulaştığı haz duygusu vurgulanmıştır. Reklamın geri kalanında yoğun olarak yakın çekimden yararlanılmıştır (bkz. çekim planları N°4, N°5, N°6, N°7 ve N°8). Bu sayede tanıtılan ürünler ile içerikleri detaylı olarak yakın planda gösterilmiş ve belirgin hale getirilmiştir.

- **Kamera Perspektifi:** Bu reklamda normal bakış ve tepeden bakış olmak üzere iki ayrı kamera perspektifinden çekim yapıldığı belirlenmiştir. Reklamın genelinde kamera, görüntüleri normal bakış ile kadrajlamıştır. Normal bakış perspektifi ile ürünler ve öne çıkarılmak istenen bazı temel bileşenleri izleyicilere göz hizasında gösterilerek ulaşılabilir oldukları izlenimi yaratılmaya çalışılmıştır. Sadece kadının çikolatayı ısırdığı sahnede tepeden bakış tekniği ile görüntü alınmıştır (bkz. çekim planı N°3). Bu sayede hedef kitlenin görebilecekleri sınırlandırılarak, kadının mimikleri ve elinde tuttuğu çikolata öne çıkarılmıştır. Böylelikle izleyicilerin kadını gülümseten ve ona haz yaşatan şeyin reklamdaki ürün olduğunu algılaması kolaylaştırılmaktadır.

Müzik: Reklamın tamamında arka planda aynı ritimde ve aynı tonda ilerleyen enstrümantal caz müzik kullanılmıştır. Caz müzik türü, reklamın gösterildiği sahnelerden özellikle ev sahnesiyle uyum içerisindedir. Bu bağlamda müzik katmanı metindeki diğer katmanları desteklemektedir. Ritim ve tonun reklam içerisinde değişime uğramaması reklamın bütünlüklü kalmasına ve devamlılığına katkı sağlamaktadır. Kullanılan müziğin yavaş ritimli caz türünde olması izleyici üzerinde ürünün elit ve kaliteli olduğuna yönelik bir etki bırakmaktadır. Ayrıca ürünün potansiyel kullanıcılarının sosyal statülerine de gönderme yapılmaktadır. Bu anlamda müzik katmanının **Ritter Sport Wintersorten** reklamında hedefleme işlevi ve çağrışım yapma işlevini üstlendiği söylenebilir. Böylece hedef kitlenin hem reklamda tanıtılan ürüne hem de reklamı yapan markaya karşı tutumlarının duygusal boyutta etkilenmesi sağlanmaktadır.

Ses: Çözümlenen örnek reklam filminde müziğin arka planında aynı tonda ve ritimde zil sesi kullanıldığı belirlenmiştir. Yapay sesler arasında olan bu ses ile kışın ve bununla bağlantılı olarak noelin geldiğine vurgu yapılmaktadır. Zil sesi ayrıca ön

planda çalan yavaş ritimli caz müzik ile de uyum içerisinde, bu bakımdan ses katmanının **Wintersorten** reklamda kullanılan müzik katmanını tamamladığı ve metni yapılandırma işlevi taşıdığı saptanmıştır. Ses katmanı bu reklamda kendi başına belli bir anlam ifade etmemektedir ancak izleyicilerin ilgisini reklamda canlı tutarak onları metnin devamını seyretmeleri için yönlendirmektedir.

Katmanlarası İlişkiler: Çözömlenen örnekle **Ritter Sport** reklamında kış mevsimine özel olarak üretilen yeni çikolata çeşitleri beyaz bir arka plan üzerinde farklı renklerdeki paketleriyle birlikte gösterilerek izleyicilerin zihninde bu renklerle bağlantılı çeşitli olumlu duyguların uyandırılması amaçlanmaktadır. Ürünün tüketildiğinde hedef kitleye vereceği hazzı temsil etmek için reklamda bir kadın figür kullanılmıştır. Bu figürün reklamda tanıtılan çikolatayı yerken ve sonrasında gülümserken kameraya bakmaması o an yaşadığı tatmini tüketiciler için daha gerçekçi kılmaktadır. Kadının bu mimiklerinden ve sonrasındaki sahnelerde çikolata paketlerinin renklerinden etkilenen hedef kitlenin reklamda gördüğü çikolataları satın almak için harekete geçmesi beklenmektedir.

Katmanlararasılık düzleminde ilk olarak katmanların incelenen örnekle reklamdaki dağılım oranına baktığımızda en baskın katmanların dil ve görüntü olduğu görölmektedir. Müzik katmanı ikinci, ses ise üçüncü sıradadır. Bu katmanlar reklamın tamamında eşzamanlı ve bütönlöklö olarak kullanılmaktadır. Örneğin kadın figürün çikolata yiyip gülümsediğı sahnede (bkz. çekim planı N° 3) dil katmanında “So schmeckt der Winter⁶³” tümcesi, görüntü katmanında kadının çikolatayı ısırdıktan sonraki mimikleri ile desteklenmektedir. Bu mimikler o sahnede kullanılan kamera perspektifi (tepeden bakış) ve çekim ölçeğı (yakın çekim) ile öne çıkarılmıştır. Kadın figürün yaşadığı duygusal haz ayrıca arka fonda çalan caz müzik ve zil sesi üzerinden de pekiştirilmektedir.

Benzer biçimde ürün bileşenlerinin ve ürünlerin gösterildiğı çekim planları N°4, N°5 ve N°6’da da dil katmanında yer alan **Orangen-Marzipan (Portakal-badem ezmesi)**, **Vanillekipferl (Vanilyalı ay kurabiyesi)**, **Nuss (Fındık)** ve **Nugatcreme (Fındık Kreması)** sözcükleri, görüntü katmanında öne çıkarılmak istenen ürün içeriklerini temsil eden görsel öğeler olarak karşımıza çıkmaktadır. Aynı çekim

⁶³ Türkçe karşılığı için Bkz.: 44. dipnot.

planlarında yazılı dil olarak tekrarlanan **neu (yeni)** sıfatı ve ürün paketlerinin renkleri arasında da anlamsal açıdan bir bağlantı vardır. Paketlerin canlı renkleri ürünlerin yeni olduğuna gönderimde bulunmaktadır. Dil ve görüntü katmanlarının farklı sahnelerde eş zamanlı kullanımı aracılığıyla sözlü olarak iletilen ürün içeriği bilgisinin görsel olarak da verilerek hedef kitlenin zihninde somutlaştırılması ve bu bağlamda ürün kalitesinin inandırıcılığının artırılması amaçlanmıştır. Böylelikle izleyicilerin görüntü ve dil katmanları arasında geçiş yapabilmesi ve reklamdaki iletiyi alımlayabilmesi kolaylaştırılmaktadır.

Ayrıca metinde Almancada **kış** anlamına gelen **Winter** sözcüğünün ve bununla bağlantılı olarak yaklaşan noelin reklamın arka planındaki yapay zil sesi ile desteklendiği belirlenmiştir. Ses katmanı reklamdaki kış mevsimi atmosferini de tamamlamaktadır. Ayrıca reklamda arka fonda çalan müziğin yavaş ritimli caz türünde olması, tanıtımı yapılan çikolatanın çekim planları N°2 ve N°3'te gösterildiği gibi kapalı mekanlarda tüketilebilen bir ürün olduğuyla ilgili çağrışımlar yapmaktadır. Müzik katmanı bu reklamda dil ve görüntü katmanlarını tamamlayan bir işleve sahiptir. Reklamdaki ses ve müzik katmanları birbirlerine ritim alt katmanı ile bağlanmıştır. Hem müziğin hem de sesin metin boyunca aynı ritimde olması hedef kitlenin bu iki katman arasında geçiş yapabilmesini kolaylaştırmaktadır. Sonuç olarak bu reklamdaki her bir katmanın birbiriyle uyum içerisinde kullanıldığı ve birbirleriyle bağlantılı bir bütünlük oluşturdıkları belirlenmiştir.

Ritter Sport Wintersorten⁶⁴ reklamının transkripsiyonu, 2010

ÇEKİM PLANI	N° 1 (00:01)	N° 2 (00:03)	N° 3 (00:05)	N° 4 (00:08)
GÖRÜNTÜ İÇERİĞİ				
ÇEKİM ÖLÇEĞİ	Uzak çekim	Göğüs çekim	Yakın çekim	Yakın çekim
KAMERA	Normal bakış	Normal bakış	Normal bakış	Normal bakış
PERSPEKTİFİ	-----	-----	Üst ses (erkek)	Üst ses (erkek)
DİL (sözlü)	-----	-----	So schneckt der Winter	Mit den neuen Sorten Orangen-Marzipan
DİL (yazılı)	-----	-----	-----	-----
MUZİK	Enstrümantal caz	Enstrümantal caz	Enstrümantal caz	Enstrümantal caz
SES	Zil sesi	Zil sesi	Zil sesi	Zil sesi

ÇEKİM PLANI	N° 5 (00:10)	N° 6 (00:14)	N° 7 (00:17)	N° 8 (00:20)
GÖRÜNTÜ İÇERİĞİ				
ÇEKİM ÖLÇEĞİ	Yakın çekim	Yakın çekim	Yakın çekim	Yakın çekim
KAMERA	Normal bakış	Normal bakış	Normal bakış	Normal bakış
PERSPEKTİFİ	Üst ses (erkek)	Üst ses (erkek)	Üst ses (erkek)	-----
DİL (sözlü)	Vanillekipferl	und Nuss in Nugatcreme	schon vor dem ersten Schnee erhältlich	-----
DİL (yazılı)	-----	-----	-----	www.rittersport.de Ritter Sport Quadratisch. Praktisch. Gut.
MUZİK	-----	-----	-----	-----
SES	Zil sesi	Zil sesi	Zil sesi	-----

⁶⁴ Bkz.: <https://www.youtube.com/watch?v=E6luNyJ4IsA>. Son erişim tarihi 27.10.2017.

4.4.2. Hershey's Reklamı

Bütüncedeki İngilizce reklamların çözümlemesine örnek olarak **Hershey's** markasının 2012 yılında ABD televizyon kanallarında yayınlanan **Hershey's Smiles** adlı reklamı seçilmiştir. Seçilen reklamın toplam süresi 15 saniyedir. Reklam, tanıtımı yapılan çikolatanın paketsiz olarak yer aldığı yakın plandan ayrıntılı çekimiyle başlar. Hemen ardından bu çikolata ekranda görünmeyen biri tarafından iki parçaya bölünür. Bir sonraki sahnede bu çikolatayı bölen kişinin bir kadın olduğu görülür. Kadın tek başına mutfaktadır ve ikiye böldüğü çikolatadan bir ısırık alarak kendi kendine gülümser. Bu sahnenin ardından çikolata yiyen iki genç kadın ve genç bir erkek güneş alan ağaçlık bir alanda göğüs çekimde gösterilir. Ekrandaki her üç figür de çikolatalarını yerken gülümsemektedir. Sonraki sahnede çikolata yiyen başka iki genç kadın ve genç bir erkek çimenlerin üzerine uzanmış olarak tepeden çekim ile gösterilir. Bu figürler de çikolata yiyerek gülümsemektedir. Devamında üstü açık siyah spor bir arabada genç bir kadın ve genç bir erkek yolda ilerlemektedir. Kadın arabayı kullanan erkeğe bir parça çikolata uzatır ve erkek çikolatadan bir ısırık alınca her ikisi de gülümser. Bu sahneyi bir ofiste oturan siyahi bir kadın ve beyaz bir erkeğin yan yana otururken ve çikolata yiyip gülümserken gösterildiği başka bir sahne takip eder. Daha sonra genç bir kadın tek başına çikolata yerken ve gülümserken yakın çekimle görüntülenir. Bir sonraki sahnede başka genç bir kadın ve genç bir erkek aynı çikolatayı paylaşmaktadır. Her ikisi de çikolatayı yerken gülümsemektedir. Reklamın son sahnesinde tanıtımı yapılan çikolata kahverengi bir arka planın üzerinde paketli olarak görüntünün tam ortasında yer almaktadır. Paketin üzerinde markanın adı, kuruluş tarihi ve ürünün sütlü çikolata olduğunu belirten bir bilgi bulunmaktadır. Çikolatanın hemen altında marka sloganı görülmektedir. Reklam bu görüntü ile biter. Belirlenen ölçütlere göre bu reklamın analizi şöyledir:

Metin Dışı Ölçütler: Bu ölçütler altında reklamın üretim sürecine etki eden reklam aracı, sektör, reklamın amacı, hedef kitle, işlev ve marka adı ele alınacaktır.

Reklam Aracı: **Hershey's** markasının bu reklamı görsel-işitsel bir reklamdır ve dil, görüntü ve müzik katmanlarını bulundurmaktadır. Reklamın tüketicilere iletilmesine kullanılan araç, televizyondur. Bir reklam aracı olarak televizyon, hareketli veya

hareketsiz görüntüleri, yazılı ve/veya sözlü dili aynı anda aktarabilmekte ve bu sayede reklamı yapılacak olan ürün, tüketicilerin ilgisini çekebilmek için gerçek hayattan alınmış veya gerçek hayata uygun düzenlenmiş bir olay örgüsü şeklinde sunulabilmektedir. **Hershey's** markasının reklam aracı olarak televizyonu kullanmasının nedeni hedef kitlenin reklamı izlerken kendilerinden bir şeyler bulabilecekleri ve kolaylıkla benimseyebilecekleri durumlar gösterilebilmek ve bu sayede izleyicilerin zihninde reklamı yapılan ürün hakkında somut ve olumlu bir çağrışım yaratabilmekdir.

Sektör: Bu reklamda tanıtılan ürün çikolatadır. Yenilebilir bir ürün olması bakımından çikolata ürünleri gıda sektöründe yer almaktadır. Stöckl'ün markaların ve ürünlerin kültürel birer gösterge oldukları yaklaşımdan hareketle yaptığı sınıflandırmaya göre gıda sektörü, tüketicilerin zihnindeki sembolik anlamı açısından temel gıda ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik ikinci derece çağrışım değeri taşıyan sektörler arasında bulunmaktadır (Stöckl, 2012a: 245). Örnek çözümlemedeki reklamın kurgusu bu sektöre uygun olarak yapılmıştır.

Reklamın Amacı: İncelenen reklamın öncelikli amacı satıştır. Reklamda piyasada hali hazırda var olan bir çikolata tanıtılmakta ve bu ürün üzerinden hedef kitle ile marka arasında kalıcı bir bağ kurulmaya çalışılmaktadır. Dolayısıyla bu reklamın hatırlatma ve sağlamlaştırma olmak üzere iki farklı ekonomik amacı bulunmaktadır. **Hershey's Smiles** reklamında dil, görüntü ve müzik katmanları aracılığıyla izleyicilerin **Hershey's** marka çikolataları tükettikleri zaman erişecekleri duygusal tatmin duygusu vurgulanmaktadır. Hem markanın öne çıkarılması hem de markayla bağlantılı olumlu çağrışım yapan duyguların harekete geçirilmesi bakımından bu reklamın duygusal ve bilişsel olmak üzere iki farklı psikolojik amacı vardır. Gülümseme eylemi, reklamda kullanılan tüm katmanlarda görsel, dilsel ve işitsel olarak tekrarlanmaktadır. Tekrarlama stratejisi ile hedef kitlenin satın alma davranışının doğru olduğuna inandırılması sağlanmaktadır. Bu açıdan, reklamın bildirimsel amaçları pekiştirmek ve ikna etmektir.

Hedef Kitle: Çözümlenen reklam filminde 15 farklı kadın, yedi farklı erkek ve bir küçük erkek çocuk rol almaktadır. Kadın ve erkek figürlerin tamamı 25-30 yaşları arasında, erkek çocuk ise 8-10 arasında görünmektedir. Kadın figürlerin ikisi ve

erkek figürlerden biri siyahidir, diğerleri sarışın veya kumraldır. Bu durum reklamın yayınlandığı ülke olan ABD'nin sosyolojik yapısına uygundur. Psikolojik özellikler bakımından reklamdaki bireylerin sürekli gülümsemesi, onların hedonist bir yaşam tarzı benimsediklerine gönderme yapmaktadır. Sosyodemografik özellikler açısından **Hershey's Smiles** reklamının hedef kitlesinin çikolata ve çikolatalı ürün tüketen tüm bireyleri kapsadığı söylenebilir.

İşlev: **Hershey's Smiles** reklamındaki temel işlevi çağrı yapmaktır. Reklamın tamamında baskın olan eylem, gülümsemektir. Bu eylem, reklamda kullanılan dilsel, görsel ve işitsel öğeler aracılığıyla belli aralıklarla yinelenmektedir. Bu sayede hedef kitlenin zihninde reklamdaki çikolataya yönelik olumlu bir anlam oluşturulması ve bu anlamın akılda kalması sağlanır. İncelenen örnek reklamda belli bir duygu durumunun sürekli tekrarlanması ve tanıtılan ürüne ilişkin olumlu bir imaj yaratılmak istenmesi, reklamın hatırlatma ve anlam oluşturma işlevleri taşıdığına işaret etmektedir.

Marka: Örnek çözümlemede İngilizce reklamları temsilen kullanılan bu reklam, ABD'nin en eski çikolata üreticilerinden biri olan **Hershey's**⁶⁵ markasına aittir. Bu marka 1894 yılında Milton S. Hershey tarafından ABD'nin Pensilvanya eyaletinde **Hershey Chocolate Company** adı altında kurulmuştur. Firma ilk olarak karamel ve kakao üretmiş, 1900 yılından itibaren de ilk çikolatalarını yapmaya başlamıştır. Firma sahibi Milton S. Hershey, çikolatayı sadece zenginlerin tüketebileceği bir ürün olmaktan çıkararak herkesin ulaşabileceği bir gıda maddesine dönüştürmeyi amaçlamıştır. Milton S. Hershey 1903 yılında Pensilvanya eyaletinde bulunan Derry Church kasabasında kakao yetiştirmeye başladıktan sonra bu bölgenin coğrafi adı Hershey olarak değiştirilmiştir. Bu markanın en bilinen sloganları şunlardır: “There is a smile in every Hershey bar⁶⁶”, “Pure Hershey's. Pure Happiness⁶⁷” ve “Life is delicious⁶⁸”. Bir marka adı olarak **Hershey's** öncelikle, markayı kuran kişinin soyadı olmasından dolayı özel ad kullanımıyla ortaya çıkarılmış bir markadır. Ayrıca üretici firmanın bulunduğu coğrafi bölgeye adını vermiş olması bakımından **Hershey's**

⁶⁵ Bkz.: https://www.hersheys.com/en_us/our-story/our-history.html, son erişim tarihi 02.02.2018.

⁶⁶ Türkçe karşılığı: “Her Hershey çikolatasında bir gülümseme vardır.” Çeviri tarafımdan yapılmıştır.

⁶⁷ Türkçe karşılığı: “Saf Hershey's, saf mutluluk.” Çeviri tarafımdan yapılmıştır.

⁶⁸ Türkçe karşılığı: “Hayat lezzetlidir.” Çeviri tarafımdan yapılmıştır.

coğrafi alan adı kullanılarak üretilmiş bir markadır. Markanın kökeninin eskiye dayanan belirli bir aileye ve belirli bir coğrafi bölgeye ait olması, tüketicilerin gözünde markanın çağrışım değerini artıran bir unsurdur. Söz konusu marka tek bir sözcükten oluşturulmuştur. Schweiger ve Schrattenecker'in marka adlarına yönelik yaptıkları sınıflandırmaya göre **Hershey's**, sözcük markalar grubunda yer almaktadır (Karş. Schweiger/Schrattenecker, 2009: aktaran: Janich 2010: 21).

Metin İçi Ölçütler: Metin içi ölçütler altında örnek çözümleme için seçilen reklamdaki katmanlar, alt katmanlarıyla birlikte incelenecek ve bu katmanlar arasındaki bağlantılar ele alınacaktır.

Dil: Hershey's Smiles reklamında dil katmanı hem sözlü hem de yazılı olarak yer almaktadır. Sözlü dilde kullanılan iletiler dış seste kadın bir konuşucunun sesi üzerinden monolog şeklinde aktarılmaktadır. Sözlü olarak iletilen bilgilerin bazıları reklamda ayrıca yazılı olarak da verilmiştir. Yazılı dil bu reklamda ilk sahnede çikolatanın üzerinde ve son sahnede hem çikolatanın hem de paketinin üzerinde ve altında hareketsiz olarak görülmektedir. Aynı dilsel ögenin sesli ve yazılı biçimde iletilmesi sayesinde izleyiciler sesli olarak duydukları marka adı ve sloganı görsel olarak da alımlar, böylece reklamın hedef kitle üzerindeki etkisi pekiştirilmiş olur.

- **Sözcük Türleri:** Bu reklamda yer alan sözcük türleri ad, sıfat ve eylemdir. Yapılan çözümlemelerde yabancı dilde sözcük kullanımına veya neolojizmlere rastlanmamıştır. Reklamda en sık tekrarlanan sözcük marka adı olan **Hershey's** 'tir. Bu ad metinde yazılı ve sözlü olarak beş kez yinelenmiştir. Bu sayede marka adının hedef kitlenin zihninde yer etmesi amaçlanmıştır. Ürünün tüketildikten sonra izleyicilere nasıl bir duygusal deneyim yaşatabileceğine yönelik özellikleri İngilizcede **gülümsemeler** anlamına gelen **smiles** sözcüğü aracılığıyla aktarılmıştır. Bu sözcük, reklam boyunca marka adından sonra en sık tekrarlanan sözcüktür. Metinde yinelenen diğer sözcükler İngilizcede **lezzetli** anlamına gelen **delicious** ve **hayat** anlamına gelen **life** sözcükleridir. Bu adlar aynı tümce içinde İngilizcede **olmak** anlamındaki **to be** eylemi ile bir arada kullanılmıştır. Olumlu çağrışım yaratan sözcüklerin yardımıyla reklamdaki çikolatanın hedef kitlenin hayatında yaratacağı fark vurgulanmaktadır. Bir başka deyişle izleyicilerin

reklamda vurgulanan “Life is delicious”⁶⁹ sloganı ile hayattan ancak reklamı yapılan çikolatayı yedikten sonra tat alabileceklerine gönderim yapılmaktadır.

- **Tümce Yapıları:** Çözömlenen reklamda bir ile yedi sözcükten oluşun kısa tümceler ve sekiz sözcükten oluşun bir adet orta uzunlukta tümce bulunmaktadır. Markanın bu tercihi ile reklamın tüketiciler tarafından daha anlaşılır ve hatırlanabilir olmasının amaçlandığı görölmektedir. **Hershey’s Smiles** reklamında toplam dört bildirme tümcesi kullanılmıştır. Bu tümcelerden ilki olan ve izleyicilere dış sesten sözlü biçimde aktarılan “Hershey’s makes smiles”⁷⁰, izleyicilerin ilgisini çekerek onları reklamın tamamını izlemeye çağırılmaktadır. Son tümce olan “When the chocolate is Hershey’s, life is delicious”⁷¹ ise hedef kitleyi reklamdaki çikolatanın kendilerine sağlayacağı yararlar konusunda ikna etmeye çalışılmaktadır. Burada kullanılan geniş zaman kipi de söz konusu eylemin sürekliliğini ve değişmezliğini yansıtmaktadır.
- **Hedef Kitleye Seslenme Biçimleri:** **Hershey’s Smiles** reklamında hedef kitleye açık bir biçimde belirli bir kişi adlı aracılığıyla seslenilmediği belirlenmiştir. Bunun yerine örtük bir seslenme biçiminden yararlanılmıştır. Bu örtük seslenme biçimi, reklamın içinde marka adı **Hershey’s** olarak karşımıza çıkmaktadır. Marka adı reklamın tamamında sözlü ve yazılı olarak tekrarlanmaktadır, böylece bu markanın tüm kullanıcılarına seslenilmektedir.

Görüntü: Reklamda görüntü katmanını ele aldığımızda izleyicilerin karşılaştığı ilk görüntünün ayrıntı çekimde paketsiz bir çikolata ve onu tutan bir el olduğunu görüyoruz. Bu görüntüde yer alan çikolata, reklamda tanıtımı yapılan üründür. Bir sonraki sahnede yakın çekimde mutfakta tek başına çikolata yiyen ve gülümseyen sarışın renkli gözlü genç bir kadın beliriyor. Sahnenin devamında göğüs çekim ve normal bakış perspektifinde çikolata yiyen ve gülümseyen esmer genç bir erkek ve biri siyahi diğeri kumral iki genç kız görölüyor. Sonrasında başka esmer bir genç erkek ve başka iki genç kız çimenlere uzanmış çikolata yerken ve gülümserken

⁶⁹ Türkçe karşılığı: Hayat lezzetlidir. Çeviri tarafımdan yapılmıştır.

⁷⁰ Türkçe Karşılığı: Hershey’s gülümsetir. Çeviri tarafımdan yapılmıştır.

⁷¹ Türkçe Karşılığı: Eğer çikolata Hershey’s ise, hayat lezzetlidir. Çeviri tarafımdan yapılmıştır.

tepeden bakış perspektifi ile yakın çekimde gösteriliyor. Bu görüntüdeki kızlardan biri kızıl diğeri kumral. Bu sahneyi, kumral genç bir kadın ve esmer genç bir erkeğin üstü açık siyah bir araba içinde giderken çikolata yedikleri ve birbirlerine gülümsedikleri normal bakış ve göğüs çekim ile beliren bir görüntü takip ediyor. Devamında siyahi genç bir kız ve kumral bir erkek bir çalışma masası üzerinde çikolata yerken ve gülümserken görüntüleniyor. Bu sahnenin ardından yakın çekimde tek başına çikolata yiyen ve gülümseyen, kumral genç bir kadın ortaya çıkıyor. Ardından sarışın genç bir kadın ve kumral genç bir adam yakın çekimde birlikte çikolata yiyip gülümsediği başka bir sahne geliyor. Reklamda yer alan figürlerin hiçbiri doğrudan kameraya bakmıyor ve izleyiciyle göz teması kurmuyor. Buraya kadar anlatılan sahnelerin tamamında görüntülenen figürler kendi aralarında eğlenen ve kamera ile çekildiklerinden haberi olmayan kişilermiş gibi gösteriliyor. İzleyici ile göz teması kurulmaması hedef kitlenin reklamı izlerken kendisini rahat hissetmesine yol açıyor ve reklamı izlemeye devam etmesini sağlıyor. Bu sayede hedef kitlenin zihninde görüntü içeriğine dair doğal bir atmosfer yaratılmasının amaçlandığı söylenebilir. Reklam, tanıtımı yapılan çikolatanın kahverengi bir fon üzerinde yakın çekimdeki paketlenmiş görüntüsü, marka adı ve sloganın hareketsiz olarak yer aldığı bir görüntü ile sona eriyor.

- **Renk:** Bu reklamda kullanılan renklere baktığımızda ağırlıklı olarak ara renklerin birlikte kullanıldığını ve bu sayede görüntüye belli bir derinlik kazandırıldığını görüyoruz. Ana renk olarak sadece mavi renge yer verilmiştir. Bu renk sadece reklamdaki figürlerin gösterildiği bazı mekanlarda arka plan rengi olarak bulunmaktadır. Yapılan incelemede **Hershey's Smiles** reklamındaki en baskın renklerin kahverengi ve yeşil olduğu bulgulanmıştır. Kahverengi tüm sahnelerde kullanılan tek renktir. Bu renk, hem reklamdaki çikolatanın hem de reklamı veren markanın rengi olması bakımından markaya ve ürüne gönderimde bulunmaktadır. Ayrıca tüm sahnelerde arka arkaya gösterilmesiyle hem sahneler arası geçiş kolaylaştırılmakta hem de katmanlar arasında bağlantı kurulmasına yardımcı olmaktadır. Yeşil renk ise reklamdaki figürlerin görüntülandığı dış mekan sahnelerinde arka planda bulunan ağaçların ve diğer bitkilerin renkleri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Yeşil ile reklamda tanıtılan ürün veya marka arasında herhangi bir ilişki yoktur, bu bağlamda yeşil rengin doğanın rengi olması açısından ürünün doğallığına gönderimde bulunmak ve reklamda sakinleştirici bir atmosfer yaratmak için kullanıldığını söyleyebiliriz. Reklamda yer verilen diğer renkler pastel tonlarında pembe, bej, turuncu, beyaz ve siyahtır. Bu renkler figürlerin kıyafet ve aksesuarları ile bulundukları mekanlarda yer alan bazı nesnelerin rengidir. Söz konusu renkler reklamdaki çikolatayla doğrudan bir bağlantı kurmamaktadır, ancak reklamda belli bir anlam motifi oluşturulmasına ve reklamın karakteristik özelliklerini kazanmasına yardımcı olmaktadır. Bu renkler ayrıca kullanım alanı bakımından reklamdaki çikolatanın öne çıkmasına ve ilgi çekici hale gelmesine yardımcı olmaktadır.

- **Işık: Hershey's Smiles** reklamının çözümlemesinde parlak ve normal ışıklandırma olmak üzere iki farklı ışıklandırma tekniğinden yararlanıldığı saptanmıştır. Özellikle dış mekanların gösterildiği sahnelerde (bkz. çekim planları N°3, N°4 ve N°8) parlak ışıklandırma ve doğal güneş ışığı kullanılmıştır. Böylece reklamdaki figürler bazı sahnelerde geri plana itilerek reklamı yapılan çikolatanın öne çıkarılması sağlanmıştır. İç mekanların gösterildiği sahnelerde (bkz. çekim planları N°2, N°6 ve N°7) normal ışıklandırma tekniği ile reklamdaki figürler, bulundukları ortam ve tanıtılan ürün tüm detaylarıyla gösterilmiştir. İlgili sahnelerde ayrıca yapay ışıklar yerine doğal gün ışığı ile aydınlatma yapıldığı belirlenmiştir. Bu sayede izleyicilerin gördüklerini doğal ve gerçek olarak alımlayabilmeleri kolaylaştırılmaktadır.
- **Çekim Ölçeği:** Yapılan analizde üç farklı çekim ölçeği kullanıldığı belirlenmiştir. Bu çekim ölçekleri, ayrıntı çekim, yakın çekim ve göğüs çekimdir. Reklamın ilk sahnesinde (bkz. çekim planı N°1) gösterilen çikolata, ayrıntı çekim ölçeği ile görüntülenmiştir. Böylece izleyicilerin reklamı yapılan ürünün görüntüsü hakkında detaylı bir bilgiye sahip olması sağlanmıştır. Figürlerin gösterildiği sahnelerde (bkz. çekim planları N°3, N°4, N°5, N°6, N°7 ve N°8) göğüs çekim ve yakın çekim tekniğine başvurulmuştur. Göğüs çekim ile reklamdaki figürlerin vücut hareketlerinin

bir kısmı (Ör: birbirlerine çikolta uzatmaları) ve mimikleri (Ör: gülümsemeleri) ile bununla bağlantı olarak reklamdaki ürünle olan ilişkileri ön plana çıkarılmıştır. Yakın çekim ölçeğinin kullanıldığı sahnelerde kamera figürlerin mimiklerine odaklanmaktadır. Böylece reklamdaki kişilerin gülümseyen yüz ifadeleri belirgin hale getirilmiştir. Bu sayede reklamı izleyen hedef kitlenin, reklamdaki ürün ve bu ürünün tüketildiği zaman yaratacağı olumlu duygular arasında bağlantı kurması kolaylaştırılmaktadır.

- **Kamera Perspektifi:** İncelenen reklamda normal bakış ve tepeden bakış olmak üzere iki farklı kamera perspektifi bulunduğu bulgulanmıştır. Reklamın tamamında baskın olan kamera perspektifi, normal bakıştır. Bu kamera perspektifi ile görüntülenen figürler ve reklamı yapılan çikolata, izleyicilere göz hizasında iletilmektedir. Ekranda gördüklerinin tam karşısında gerçekleştiği izlenimine kapılan hedef kitlenin zihninde, kendilerine gösterilen olay örgüsünün bir parçası olduklarına dair bir algı yaratılmaktadır. Yalnızca çekim planı N°4'deki bir erkek ve iki kadının çimenlerde uzanıp çikolata yedikleri görüntü tepeden bakış tekniği ile kadrajlanmıştır. Tepeden bakış, genelde görüntülenen figür ya da nesnelerin gerçekte olduklarından daha küçük görünmelerini sağlamak için kullanılan bir anlatım tekniğidir, ancak bu sahnede figürler yere uzanmış oldukları için tepeden görüntülenmelerine rağmen gerçek boyutlarında görünmektedir. Tepeden bakış ile bu görüntüde yer alan figürlerin ve yedikleri çikolatanın daha ulaşılabilir görünmesi sağlanmıştır. Bu sahnede ayrıca, erkek figürün kadınların arasında ters yatması sanki baş aşağı duruyormuş gibi bir algı yaratarak görüntüye derinlik kazandırmaktadır.

Müzik: Reklamın tamamında arka plan müziği olarak İngiliz müzik grubu Herman's Hermits'in **I'm into something good**⁷² adlı şarkısı kullanılmıştır. Herman's Hermits⁷³ 1964 yılında İngiltere'de Peter Noone, Derek Leckenby, Keith Hopwood, Karl Green ve Barry Whitwam tarafından kurulan beat pop müzik grubudur. Bu

⁷² Türkçe karşılığı: İyi hissediyorum. Çeviri tarafımdan yapılmıştır.

⁷³ Bkz.: <http://hermanshermits.com>. Son erişim tarihi 23.03.2017.

reklamda kullanılan **I'm into something good**⁷⁴ adlı parça, grubun ilk single albümünde yer almaktadır ve piyasaya çıkış parçalarıdır. İlgili şarkının sözleri, Gerry Goffin tarafından yazılmış ve bestesi Carole King tarafından yapılmıştır. Reklamda bu şarkının sadece nakarat kısmı kullanılmıştır. Nakaratta yer alan “Somethin' tells me I'm into something good”⁷⁵ tümcesi reklamdaki ürünün tüketildiği zaman bireylere ne tür bir duygusal deneyim yaşatacağına gönderme yapmaktadır. Bu şekilde marka ile bir duygu arasında ilişki kurularak hedef kitlenin zihninde reklamı yapılan çikolataya dair bir istek uyandırılmaktadır. Dolayısıyla müzik katmanının çözümlenen örnek reklamda üstlendiği işlevlerden biri, duygu durumu oluşturma işlevidir. Seçilen müziğin hareketli beat pop türünde bir parça olması reklamın hedef kitlesinin bu türde hareketli müzikler dinleyen belli bir yaş grubu içerisinde olduğunu belirtmektedir. İzleyiciye hedef kitlenin sosyodemografik özellikleri hakkında bilgi vermesi bakımından müzik katmanı, **Hershey's Smiles** reklamında hedefleme işlevi de taşımaktadır. Bunların dışında **I'm into something good** şarkısı reklama belli bir ritim katarak onun yapılanmasına yardımcı olmaktadır, bu anlamda yapılandırma işlevine de sahip olduğu söylenebilir. Şarkının ritim ve tonu reklam boyunca sabit kalmaktadır, bu sayede reklamın sürekliliği desteklenmektedir.

Katmanlararası İlişkiler: Örnek çözümleme için seçilen **Hershey's Smiles** adlı bu televizyon reklamında gündelik yaşamdan kareler gösterilerek izleyiciler üzerinde belli olumlu duygular canlandırılmakta veya yaşanmış duyguların hatırlanması sağlanarak marka ile aralarında duygusal bir bağ kurulması amaçlanmaktadır. Reklamda bu duygusal bağın oluşturulması için yoğun olarak gülümsemek eyleminin öne çıkarıldığı belirlenmiştir. Yapılan çözümleme sonrasında reklamda baskın olan genel iletinin gülümsemek eylemi olduğu saptanmıştır. Bu ileti, reklam içinde kullanılan dil, görüntü ve müzik katmanları üzerine eklemlenmiştir. Gülümsemeyi sağlayan unsur, reklamı yapılan çikolatadır. Dolayısıyla, reklamda izlediği figürlerin yaşadığı duygusal deneyimlerle kendi duygusal deneyimlerini özdeşleştiren hedef kitle, kendisine reklamdaki her katmanda farklı biçimlerde tekrarlanan gülümsemek eylemi aracılığıyla reklamı yapılan ürünü satın almak üzere harekete geçebilecektir.

⁷⁴ Bkz.: <http://www.wikizero.info/index.php/I'mintosomethinggood>. Son erişim tarihi 27.03.2017.

⁷⁵ Türkçe karşılığı: Bir şey bana kendimi iyi hissettiriyor. Çeviri tarafımdan yapılmıştır.

Katmanlarasılık bağlamında bu reklamda dil, görüntü ve müzik katmanlarını dağılım oranları açısından incelediğimizde görüntü katmanının diğer iki katmana göre daha baskın olduğunu söyleyebiliriz. İkinci baskın katman ise, dil katmanıdır. Müzik katmanı reklamda yer alan diğer iki katmanı destekleyici bir konumda olması bakımından üçüncü sıradadır. Yapılan analizde bu katmanlarının birbirleriyle bağlantılı bir bütünlük oluşturduğu bulgulanmıştır. Örneğin, kendilerine marka adı ile örtük bir biçimde seslenilen hedef kitle aynı zamanda reklamda görüntü katmanında yer alan figürler aracılığıyla görsel olarak ve kullanılan beat pop müzik açısından da işitsel olarak temsil edilmektedir. Bu sayede dil, görüntü ve müzik katmanları arasında geçiş yapılması kolaylaşmaktadır.

Benzer şekilde çekim planı N°3 ve N°6'da dil katmanında dış ses aracılığıyla aktarılan “Hershey’s makes smiles”⁷⁶ ve “Smiles make more smiles”⁷⁷ tümceleri, görüntü katmanında yer alan figürlerin göğüs çekim ve normal bakış perspektifi teknikleri aracılığıyla görüntülenen mimikleri ile desteklenmektedir. Ayrıca aynı çekim planlarında kullanılan müzik katmanındaki şarkının nakaratını oluşturan “Somethin’ tells me I’m into something good”⁷⁸ tümcesi de reklamın diğer katmanlarda öne çıkarılmak istenen gülümsemek eylemini çağrıştırmaktadır. Bu anlamda hedef kitleye sözlü olarak iletilen reklamdaki çikolatayı tükettiklerinde ulaşacakları haz duygusu, görsel ve işitsel olarak da verilerek ürün etkisinin izleyicilerin zihninde somutlaştırılması sağlanmıştır. Böylece tüketicilerin reklamdaki katmanlar arasında geçiş yapabilmesi ve reklam iletisini alımlayabilmesi kolaylaştırılmaktadır.

Son sahne olan çekim planı N°9’da dil katmanında aynı anda hem dış sestten hem de yazılı olarak aktarılan “Life is delicious”⁷⁹ tümcesi, görüntü katmanında bulunan çikolata görseli ve onunla bağlantılı olarak kullanılan arka plan rengi olan kahverengi ile görsel olarak pekiştirilmektedir. Bu sahnede çikolata paketinin üzerinde beyaz renkle yazılmış olan marka adı **Hershey’s** ve “Milk chocolate”⁸⁰ ifadesi ürünün sütlü olduğuna gönderimde bulunmaktadır. Bu bağlamda görüntü ve

⁷⁶ Türkçe karşılığı için Bkz.: 53. dipnot.

⁷⁷ Türkçe karşılığı: Gülümsemeler daha fazla gülümsetir. Çeviri tarafımdan yapılmıştır.

⁷⁸ Türkçe karşılığı için Bkz.: 58. dipnot.

⁷⁹ Türkçe karşılığı için Bkz.: 54. dipnot.

⁸⁰ Türkçe karşılığı: Sütlü çikolata. Çeviri tarafımdan yapılmıştır.

dil katmanı ortak bir alt katman olarak beyaz rengi paylaşmaktadır. Buraya kadar yapılan açıklamalardan hareketle, çok katmanlı metin yaklaşımıyla çözümlenen bu reklamda kullanılan dil, görüntü ve müzik katmanlarının birbirlerini tamamladıkları ve birbirleriyle ilişkili bir bütünlük oluşturdukları saptanmıştır.



Hershey's Smiles⁸¹ reklamının transkripsiyonu, 2012

ÇEKİM PLANI	N° 1 (00:01)	N° 2 (00:02)	N° 3 (00:03)	N° 4 (00:04)	N° 5 (00:05)
GÖRÜNTÜ İÇERİĞİ					
	Reklamı yapılan çikolata ve onu tutan bir el yakın planda gösteriliyor.	Bir kadın mutfakta çikolata yiyerek gülümsüyor. Kadın kameraya değil başka bir noktaya bakıyor.	Bir erkek ve iki kadın doğada çikolata yiyorlar ve gülümsüyorlar.	Bir erkek ve iki kadın çimenlerin üzerinde uzanmış çikolata yiyorlar ve gülümsüyorlar.	Bir kadın ve bir adam arabanın içinde çikolata yiyorlar ve gülümsüyorlar. Arabayı adam kullanıyor. Kadın da adama çikolata yedirtiyor.
ÇEKİM ÖLÇEĞİ	Detay çekim	Yakın çekim	Göğüs çekim	Göğüs çekim	Göğüs çekim
KAMERA	Normal bakış	Normal bakış	Normal bakış	Tepeden bakış	Normal bakış
PERSPEKTİFİ	-----	-----	-----	-----	-----
DİL (SÖZLÜ)	-----	-----	Diş ses (kadın) Hershey's makes smiles	-----	-----
DİL (YAZILI)	Hershey's	-----	-----	-----	-----
MÜZİK	I'm Into Something Good - Herman's Hermits	I'm Into Something Good - Herman's Hermits	I'm Into Something Good - Herman's Hermits	I'm Into Something Good - Herman's Hermits	I'm Into Something Good - Herman's Hermits

ÇEKİM PLANI	N° 6 (00:06)	N° 7 (00:09)	N° 8 (00:08)	N° 9 (00:14)
GÖRÜNTÜ İÇERİĞİ				
	Bir kadın ve bir adam ofiste çikolata yiyorlar ve gülümsüyorlar.	Bir kadın çikolata yiyerek gülümsüyor. Kadın kameraya değil başka bir noktaya bakıyor.	Bir kadın ve bir adam dışarda çikolata yiyorlar ve gülümsüyorlar.	Reklamı yapılan çikolata paketli olarak gösteriliyor.
ÇEKİM ÖLÇEĞİ	Göğüs çekim	Yakın çekim	Yakın çekim	Yakın çekim
KAMERA	Normal bakış	Normal bakış	Normal bakış	Normal bakış
PERSPEKTİFİ	-----	-----	-----	-----
DİL (SÖZLÜ)	Diş ses (kadın) Smiles make more smiles	-----	Diş ses (kadın) When the chocolate is Hershey's	Diş ses (kadın) Life is delicious
DİL (YAZILI)	-----	-----	Hershey's	Hershey's Milk Chocolate Life is delicious
MÜZİK	I'm Into Something Good - Herman's Hermits	I'm Into Something Good - Herman's Hermits	I'm Into Something Good - Herman's Hermits	I'm Into Something Good - Herman's Hermits

⁸¹ Bkz.: <https://www.youtube.com/watch?v=R-2Giu5M7Aw>. Son erişim tarihi 15.01.2018.

4.2.3. Eti Reklamı

Bütüncede yer alan Türkçe televizyon reklamlarını temsilen örnek çözümlemede Türk çikolata üreticisi **Eti** markasının 2015 yılında **Karam Bitter** adlı çikolatasını tanıttığı **Eti Karam Bitter** reklamı kullanılmıştır. Seçilen reklam, toplamda 32 saniye sürmektedir. Bu reklamda Türk tiyatro, sinema ve dizi oyuncusu Selçuk Yöntem markanın tanıtım yüzü olarak rol almaktadır. Reklam, Selçuk Yöntem'in bir kafede tek başına oturup kahve sipariş ettiği bir sahne ile başlar. Kahveyle birlikte yemek için cebinden bir çikolata çıkarır ve çikolatadan bir parçayı kırarak koparır. Çikolatanın kırılma sesini duyan bir kadın Selçuk Yöntem'in yanına gelir. Selçuk Yöntem kadına bir parça çikolata ikram eder ve kendisi için yeni bir parça çikolata kırar. Bu esnada kırılma sesini duyan başka bir kadın da Selçuk Yöntem'in masasına doğru gelir. Selçuk Yöntem bu kadına da bir parça çikolata verir ve kendisi de bir parça alıp yemeye başlar. Kafeden içeri giren bir başka kadın Selçuk Yöntem'in elindeki çikolatayı görünce ona doğru gelir ve "Siz Karam reklamındaki beyefendi di mi?" diye sorar. Selçuk Yöntem "Evet benim" diye cevap verir ve bu kadına da bir parça çikolata uzatır. Kadın çikolataya uzanırken "İnsan bitterden vazgeçemiyor tabi di mi?" diye ikinci bir soru sorar ve Selçuk Yöntem de vazgeçemediğini söyler. Reklam, tanıtımı yapılan bitter çikolatanın beş farklı çeşidinin marka adı ve ürün sloganı ile bir arada gösterildiği sahne ile son bulur. Çok katmanlı metin yaklaşımına göre belirlenen ölçütlere göre bu televizyon reklamının çözümlemesi aşağıda yer almaktadır.

Metin Dışı Ölçütler: Metin dışı ölçütlere göre yapılan çözümlemede şu sonuçlar elde edilmiştir:

Reklam Aracı: Reklamın hedef kitleye iletilmesinde elektronik medya reklam araçları arasında yer alan televizyondan yararlanılmıştır. **Eti** markasının reklam aracı olarak televizyonu kullanmasındaki amaç, hem geniş bir kitleye ulaşmak hem de markaya ve reklamda tanıtılan ürüne yönelik saygınlık yaratmaktır.

Sektör: Bu reklamda bitter çikolata tanıtımı yapılmaktadır. Bu ürün gıda sektörü içinde yer almaktadır. Stöckl'ün yaptığı sınıflandırmaya göre hedef kitlenin zihnindeki sembolik anlamı bakımından gıda sektörü, reklamdaki ürünün bireylere

sağlayacağı yararlar, kullanım süresi ve fiyatı açısından ikinci derece çağrışım değeri taşıyan sektörler arasında bulunmaktadır (Stöckl, 2012a: 245). **Eti Karam Bitter** reklamının kurgusunun gıda sektörünün çağrışım değerine uygun olarak yapıldığı saptanmıştır.

Reklamın Amacı: Çözümlenen reklam öncelikli olarak satış amacı taşımaktadır. Reklamda tanıtımı yapılan ürünler yeni değildir. **Eti** markasının bu ürünlere yönelik çok sayıda reklamı bulunmaktadır. **Eti**, aynı ürüne yönelik farklı reklamlar yaparak bu çikolatalara yönelik imajını tüketicilere hatırlatmakta ve hedef kitlesiyle arasında kalıcı bir bağ oluşturmaya çalışmaktadır. Dolayısıyla bu reklamın ekonomik amaçları hatırlatma ve sağlamlaştırmadır. **Eti** markası reklamda görsel kod olarak yararlandığı Selçuk Yöntem aracılığıyla kendi marka imajını güçlendirmektedir. Reklamdaki ünlü kişi kullanımı sayesinde tanıtımı yapılan çikolatanın dikkat çekiciliği ve prestiji de artmaktadır. Bu bakımdan incelenen reklamın psikolojik amacı bilişsel odaklıdır. Reklamı izleyen potansiyel tüketiciler, Selçuk Yöntem üzerinden, **Eti Karam Bitter** çikolatalarını ayrıcalıklı, kaliteli bir üst sınıf yaşamla bağdaştırırlar. Hedef kitle de bu ayrıcalıklı yaşamı deneyimlemek için **Eti** ürünlerini satın almalıdır. Buradan hareketle çözümlenen reklamın bildirişimsel amacının ikna etmek olduğu belirlenmiştir.

Hedef Kitle: **Eti Karam Bitter** reklamında Selçuk Yöntem ile birlikte üç farklı kadın rol almaktadır. İlgili reklamda çocuk figürlere yer verilmemiştir. Hem tanıtılan ürünün bitter türünde çikolata olması hem de çocuk figürlerin reklamda yer almaması, bu reklamın hedef kitlesinin sadece çikolata tüketen yetişkinleri kapsadığını göstermektedir. Reklamdaki kadınların hepsi kumraldır ve 30'lu yaşlarında görünmektedir. Bu kadınların giysileri, dış görünüşleri (Ör: saç ve makyaj) ve bulundukları ortamın kafe olması, bize hepsinin çalışan ve ekonomik gücü olan kadınlar olduğunu göstermektedir. Selçuk Yöntem ise reklamda kendisini oynamaktadır, ancak reklamdaki kadınların ona olan yaklaşımı ve ürünün adında geçen **bitter** sözcüğü Selçuk Yöntem'in önceki yıllarda rol aldığı **Aşk-ı Memnu**⁸²

⁸² Söz konusu dizi Halid Ziya Uşaklıgil'in aynı adlı romanından uyarlamadır ve 2008-2011 yılları arasında Türk televizyon kanallarından Kanal D'de yayınlanmıştır. Selçuk Yöntem, bu dizide Adnan Ziyagil adlı varlıklı saygın bir iş adamını canlandırmıştır. Bkz.: <http://ayyapim.com/ask-i-memnu>. Son erişim tarihi 01.02.2018.

adlı diziye gönderme yapar niteliktedir. Bu bağlamda **Eti Karam** çikolatası ve Selçuk Yöntem, burada daha önce rol aldığı dizide canlandırdığı karakter üzerinden zengin bir yaşamın göstergesi durumundadır. Sosyolojik ve psikolojik özellikler bakımından bu reklamın hedef kitlesi daha üstün bir sosyal sınıfa ait olmayı arzulayan yetişkin bireyleri içerdiği söylenebilir. Söz konusu arzu reklamda izleyicilere reklamı yapılan ürünü tükettiklerine nasıl bir deneyim yaşayacaklarının kadınlar üzerinden gösterilmesiye hissettirilmektedir. Reklamdaki çikolatanın türünü belirleyen **bitter**⁸³ sözcüğü ile Selçuk Yöntem'in rol aldığı dizideki bir kadın karakterin adı olan **Bihter** arasındaki sesletim benzerliği bakımından bu reklamın öncelikli hedef kitlesinin kadınlar olduğu sonucuna varılabilir.

İşlev: Bu reklamdaki öncelikli işlev, tüm reklamlarda olduğu gibi çağrı işlevidir. Reklamda rol alan Selçuk Yöntem'in bir takım özellikleri **Eti** markasına aktararak, hedef kitlenin zihninde reklamdaki çikolataya ve bununla bağlantılı olarak da markaya yönelik olumlu bir anlam yaratılmaya çalışılmaktadır. Reklamı izleyenler, bu anlam üzerinden **Eti Karam Bitter** çikolatalarını satın almak üzere harekete geçebileceklerdir. Dolayısıyla bu reklamda anlam oluşturma işlevi bulunmaktadır. Reklamda ünlü kişi kullanımı tüketiciler için başlı başına bir çekicilik unsurudur. Bu bakımdan incelenen reklamın çekicilik işlevi de taşıdığı sonucuna varılmıştır.

Marka: Çözümlenen reklam, Türk çikolata üreticisi **Eti**⁸⁴ markasına aittir. Bu marka ilk olarak 1961 yılında **Eti Gıda A.Ş.** adıyla Firuz Kanatlı tarafından Eskişehir'de kurulmuştur. **Eti** markası logo olarak hitit güneşini kullanmaktadır. Firma, kurulduğu ilk yıllarda ağırlıklı olarak bisküvi yapımıyla uğraşmış, 1980'lerden itibaren de kek üretmeye başlamıştır. İlk çikolatasını 2004 yılında piyasaya çıkaran **Eti**, günümüzde halen bisküvi, kek, lifli gıdalar, bebek maması, turta, gofret gibi hazır gıda ürünlerinin üretimini yapmaktadır. **Eti**'nin en bilinen sloganı "Lezzet uygarlığı", en tanınan reklam şarkısı ise besteci ve söz yazarı Oktay Tem'e ait "Bir Bilmecem Var Çocuklar" melodisidir.

⁸³ **Bitter** sözcüğü **Aşk-ı Memnu** adlı televizyon dizisindeki Selçuk Yöntem'in canlandırdığı Adnan Ziyagil'in eşi olan **Bihter** adlı karaktere gönderme yapmaktadır.

⁸⁴ Bkz.: <http://www.etietieti.com/eti-tarihce>. Son erişim tarihi 01.02.2018.

Metin İçi Ölçütler: Çözümlemenin bu bölümünde öncelikle, **Eti Karam Bitter** reklamında kullanılan katmanlar, alt katmanlarıyla birlikte detaylı olarak incelenecektir. Daha sonra bu katmanların arasındaki ilişkilere değinilecektir.

Dil: Dil katmanı, **Eti Karam Bitter** reklamında sözlü ve yazılı olarak bulunmaktadır. Sözlü dil, reklamda rol alan figürler arasındaki diyaloglar üzerinden iç ses biçiminde aktarılmaktadır. Yazılı dil ise sadece reklamın son sahnesinde marka adı, ürün sloganı ve ürün adı olarak hareketsiz biçimde görünmektedir. Bu bilgiler aynı zamanda iç sesteki konuşuculardan biri olan Selçuk Yöntem tarafından da sesli olarak tekrarlanmaktadır. Böylece izleyiciler reklamdaki ürünün adını, markasını ve sloganını hem görsel hem de dilsel olarak alımlayabilmektedir. Bu sayede reklamın hedef kitle üzerindeki etkisi de sağlamlaştırılmış olmaktadır.

- **Sözcük Türleri:** Bu reklamda kullanılan sözcük türleri ad, eylem ve sıfattır. Yapılan analizde yabancı dilde sözcüklere veya neolojizmlere rastlanmamıştır. Reklamda en sık tekrarlanan sözcükler marka adında geçen **karam** sözcüğü ve çikolotanın türünü belirten **bitter**⁸⁵ sıfatıdır. Her iki sözcük de metinde beşer kez sözlü ve yazılı olarak tekrarlanmıştır. Böylece ürün adının ve türünün hedef kitlenin aklına yerleşmesi sağlanmıştır. Reklamın tamamında **buyurmak**, **demek**, **kırmak**, **yemek**, **almak** ve **vazgeçmek** olmak üzere toplam altı farklı eylemin bulunduğu belirlenmiştir. Bu eylemlerden **buyurmak** ve **vazgeçmek** metinde iki kez sözlü biçimde reklamda rol alan figürlerin arasındaki diyalogda tekrarlanmaktadır. Özellikle **vazgeçmek** eylemi olumsuzluk eki ile kullanılarak reklamdaki çikolotanın vazgeçilemeyen bir ürün olduğuna gönderme yapmaktadır. Bu sayede izleyicilere ürünün lezzetli ve kaliteli olduğuna ilişkin örtük bir biçimde bilgi verilerek reklamdaki çikolatayı satın almaları için ikna edilmeleri sağlanmaktadır. Reklamda ayrıca **meşhur** sıfatının da “Meşhur bitter” olarak iki kez sözlü ve yazılı olarak terkarlandığı belirlenmiştir. Bu sıfat ile hem ürünün yeni olmadığına, zaten herkes tarafından tanınan bir çikolata

⁸⁵ Bu sözcük Türkçeye İngilizceden geçmiştir, ancak zaman içinde Türkçeye yerleşmiş olması ve Türkçede başka bir karşılığı olmaması bakımından, bu çalışmada yabancı dildeki sözcük kategorisine alınmamıştır.

olduğuna hem de Selçuk Yöntem’in daha önce rol aldığı dizideki **Bihter**⁸⁶ adlı karaktere gönderim yapılmaktadır. **Bihter** ve **bitter** sözcükleri arasındaki sesletim benzerliği üzerinden bu reklam filmi ve adı geçen dizi arasında metinlerarası bir ilişki kurularak, reklamdaki ürün hedef kitle için ilgi çekici hale getirilmiş ve ürünün etkisi artırılmıştır (Karş. Janich, 2010: 232-234).

- **Tümce Yapıları:** Yapılan çözümleme sonrasında **Eti Karam Bitter** reklamında bir ile yedi sözcükten oluşan kısa tümceler ve bir adet orta uzunlukta tümce bulunduğu belirlenmiştir. Bu tümcelerden dördü soru tümcesi, üçü bildirme tümcesi, ikisi de emir tümcesidir. Markanın bu tercihi diyalog biçimindeki sözlü dil kullanımına uygundur. Böylece reklamın izleyicilerin zihninde yer etmesi kolaylaştırılmaktadır. Soru tümceleri reklamda rol alan kadın figürlerin Selçuk Yöntem’e yönelttikleri soruları kapsamaktadır. Bu tümceler arasında çekim planı N°8’deki soru tümcesi olan “Siz? Karam reklamındaki beyefendi di mi?” sorusu Selçuk Yöntem’in daha önce rol aldığı diğer **Eti Karam Bitter** reklamını hatırlatmaktadır. Cevabı evet olan bu soru, tüketicilere reklamdaki ürünü düşündürmek için kullanılmıştır. Çekim planı N°10’da yer alan “İnsan bitterden vazgeçemiyor tabi di mi?” sorusu ise, izleyicileri düşünsel bir sürece sokan retorik bir soru olması bakımından özellikle dikkat çekicidir. Sorunun cevabı olan ”Vazgeçemiyor” tümcesi doğrudan reklamdaki ürünle ilişkilidir. Bu iki tümce aynı zamanda Selçuk Yöntem’in bir zamanlar rol aldığı dizide⁸⁷ canlandırdığı karaktere ve bu karakterin eşı olan **Bihter**’den vazgeçememesine de gönderimde bulunmaktadır. Bu anlamda reklamda soru tümceleri aracılığıyla metinlerarası bir geçiş yapılarak hedef kitlenin ilgisinin canlı tutulması sağlanmıştır. Metindeki emir tümcelerini incelediğimizde, bu tümcelerin sadece Selçuk Yöntem tarafından reklamda rol alan kadınlara yöneltildiğini görüyoruz. Çekim planları N°4, N°7 ve N°9’da “Buyurun” ve “Lütfen siz de alın” olarak kullanılan bu tümceler aracılığıyla reklamdaki kadın figürler üzerinden hedef kitleye seslenilmekte ve reklamdaki çikolatayı

⁸⁶ Bkz.: 65 ve 66. dipnot.

⁸⁷ Bkz.: 66. dipnot.

satın almaları için harekete geçirilmeleri amaçlanmaktadır. Bildirme tümceleri arasında çekim planı N°6'da geçen ve reklamdaki kadınlardan biri tarafından Selçuk Yöntem'e yöneltilen "Yine Karam yiyorsunuz" tümcesi Selçuk Yöntem'in daha önce de **Karam** çikolataları yediğine gönderimde bulunmaktadır. Bu bağlamda metinlerarasılık düzleminde Selçuk Yöntem'in daha önce rol aldığı diğer **Eti Karam Bitter** reklamı hedef kitleye hatırlatılmaktadır. Böylece izleyicilere reklamdaki ürünün yeni olmadığı, bir süredir piyasada var olduğu ve ünlü bir kişi tarafından da tercih edildiği yönünde bilgi verilmektedir. Burada en dikkat çeken bulgulardan biri de reklamdaki kadınlardan hiçbirinin Selçuk Yöntem'in elindeki çikolatadan tatmaya yönelik bir tümce kurmamış olmasıdır.

Reklamda rol alan kadın ve erkek figürlerin üsluplarına bakıldığında kadın figürlerin tamamının Selçuk Yöntem'i sadece rol aldığı yapımlardan tanıyor olmalarına rağmen onunla gündelik dilde kulağa oldukça samimi gelen çocuksu sayılabilecek ifadelerle (Ör: "Yine Karam yiyorsunuz"⁸⁸ veya "İnsan bitterden vazgeçemiyor tabi di mi?"⁸⁹) konuştukları görülmektedir. Buna karşın Selçuk Yöntem'in günlük dil kullanımından kaçınarak gayet ciddi ve resmi bir tonda yüksek standart bir dil (Ör: "Evet benim, lütfen siz de alın"⁹⁰) kullandığı gözlemlenmiştir. Erkek ve kadın figürlerin dil kullanımları arasındaki bu belirgin fark kadınların çikolataya daha çocuksu yaklaştığı ve çözümlenen **Eti Karam Bitter** reklamının öncelikli hedef kitlesinin kadınlar olduğu görüşünü destekler niteliktedir.

- **Hedef Kitleye Seslenme Biçimleri:** İncelenen bu reklamda hedef kitleye açık bir şekilde benöyküsel ve senöyküsel biçimlerinde seslenildiği bulgulanmıştır. Benöyküsel seslenme, reklamda kendini çekim planı N°9'da Selçuk Yöntem'in "Evet benim" tümcesinde göstermektedir. Bu seslenme biçimiyle reklamdaki olay örgüsünün doğrudan reklamda konuşan kişi tarafından yaşandığı vurgulanmakta ve reklamın inandırıcılığı artırılmaktadır. Senöyküsel seslenme biçimi ise çekim planı N°4, N°7 ve N°9'da kullanılan

⁸⁸ Bkz.: Bütünce, Türkçe reklamlar, çekim planı N°6.

⁸⁹ Bkz.: Bütünce, Türkçe reklamlar, çekim planı N°10.

⁹⁰ Bkz.: Bütünce, Türkçe reklamlar, çekim planı N°9.

emir tümceleri (Ör: Lütfen siz de alın) olarak karşımıza çıkmaktadır. Senöyküsel seslenme biçimi ile reklamda tanıtılan ürünün potansiyel tüketicilerine reklamda rol alan kadınlar üzerinden seslenilmekte ve onlarla iletişime geçilerek reklamdaki çikolatayı satın almaları kolaylaştırılmaktadır.

Görüntü: Yapılan çözümlemede **Eti Karam Bitter** reklamındaki tüm görüntülerin hareketli olduğu belirlenmiştir. Reklam ilk olarak Selçuk Yöntem'in tek başına bir kafede deri bir kanepede otururken kendisine kahve servisi yapıldığı sahne ile başlıyor. Üzerinde siyah bir ceket ve beyaz bir gömlek var. Bir sonraki sahnede Selçuk Yöntem, omuzunun üzerinden tepeden bakış ile cebinden çıkardığı **Eti Karam Bitter** çikolatasını kırarken gösteriliyor. Sahnenin devamında krem renkli elbise giyen uzun saçlı kumral bir kadın Selçuk Yöntem'in masasına doğru geliyor ve Selçuk Yöntem oturduğu yerden kalkmadan, bu kadına bir parça çikolata ikram ediyor ve kendisi için bir parça daha çikolata kırıyor. Üzerinde mavi gömlek olan kumral bir kadın Selçuk Yöntem'in yanına geliyor ve Selçuk Yöntem bu kadına da bir parça çikolata uzatıyor. Her ikisi de çikoladan bir parça ısırp kendi kendilerine gülümsüyorlar. Bir sonraki karede çikolatayı farkedenden bir başka genç kadın da Selçuk Yöntem'e doğru geliyor. Kadının üzerinde beyaz bir bluz ve siyah deri bir ceket var. Selçuk Yöntem bu kadına da bir parça çikolata veriyor. Buraya kadar özetlenen sahnelerin tamamında reklamda rol alan figürlerin hiçbiri kameraya bakmıyor ve izleyicilerle göz teması kurmuyor. Ayrıca reklamdaki kadınların tamamı Selçuk Yöntem'in masasına gidiyor ancak Selçuk Yöntem'den çok elindeki çikolatayla ilgili görünüyorlar. Son sahnede reklamı yapılan çikolatanın beş farklı çeşidi yelpaze biçimde açılarak siyah ve sarı tonlarında bir arka plan üzerinde yakın planda marka adı, ürün adı ve ürün sloganıyla birlikte gösteriliyor. Reklam bu görüntü ile bitiyor.

- **Renk:** Bu reklamda görüntü katmanının incelemesinde ana ve ara renklerin bir arada kullanıldığı ve reklamın tamamında siyah ile kahverenginin baskın olduğu bulgulanmıştır. Bu iki renk tüm sahnelerde karşımıza çıkmaktadır. Kahverengi, hem reklamdaki çikolatanın rengi, hem de reklamın çekildiği mekan da bulunan mobilyaların ve Selçuk Yöntem'in sipariş ettiği kahvenin rengidir. Siyah ise hem reklamdaki çikolatanın paketinin rengi hem de

reklamda rol alan figürlerin bazılarının kıyafetlerinin rengidir (Ör: Selçuk Yöntem'in üzerindeki ceket siyahtır). Bu renk aynı zamanda reklamı izleyenlerin zihninde bitter çikolatayı da çağrıştırmaktadır. Dolayısıyla siyah ve kahverengi bu reklamda tanıtılan çikolataya gönderimde bulunmaktadır. Bu iki rengin her sahnede kullanılması aynı zamanda izleyiciler açısından sahneler arasında geçiş yapılmasını ve sahneler arasında bağlantı kurulmasını kolaylaştırmaktadır. Bunun dışında siyah renk resmiyet ve prestiji temsil etmesi bakımından reklamda tanıtılan ürünün kalitesine de gönderimde bulunmaktadır. Reklamda yer alan diğer renkler, beyaz, mor, krem rengi, açık mavi, sarı, turuncu, yeşil ve kırmızıdır. Beyaz, krem rengi ve açık mavi bu reklamda sadece reklamdaki figürlerin üzerindeki giysilerin rengi olarak görülmektedir. Mor, turuncu, yeşil ve kırmızı ise reklamda tanıtılan çikolataların paketlerinin renginin bir kısmı olarak karşımıza çıkmaktadır. Paketlerin geri kalan kısmı siyahtır. Bu dört farklı rengin siyah ile birlikte kullanımı paketleri dikkat çekici hale getirmektedir. Sarı renk sadece son sahnede arka plan rengi olarak siyah ile birlikte kullanılmıştır. Bu iki rengin birlikteliği sahneye sanki gece ışıkları gibi bir görünüm kazandırarak ürünleri ön plana çıkarmakta ve görüntüye derinlik katmaktadır.

- **Işık: Eti Karam Bitter** reklamında normal ve sönük ışıklandırma olmak üzere iki farklı ışıklandırma tekniğinin kullanıldığı saptanmıştır. Reklam, kafe ortamında çekildiği için ortama uygun yapay ışıklardan yararlanılmıştır. Reklamın genelinde baskın olan ışıklandırma tekniği, normal ışıklandırmadır. Bu teknikte, reklamda rol alan figürler, figürlerin mimikleri, vücut hareketleri, mekan ve tanıtılan çikolata detaylı biçimde gösterilmiştir. Sönük ışıklandırma, sadece son sahnede (bkz. çekim planı N°12) kullanılmıştır. Bu ışıklandırma tekniği sayesinde son sahnede yer alan çikolatalar, marka adı, ürün adı ve ürün sloganı öne çıkarılmıştır. Böylece izleyicilerin çikolata paketlerinin rengi ve arka plan renkleriyle bağlantı kurmaları ve ekrandaki görüntüyü alımlamaları kolaylaştırılmıştır.

- **Çekim Ölçeği:** Yapılan çözümleme sonrasında **Eti Karam Bitter** reklamında dört farklı çekim ölçeği kullanıldığı bulgulanmıştır. Bu çekim ölçekleri, ayrıntı çekim, yakın çekim, göğüs çekim ve diz çekimdir. Reklamda en sık göğüs ve yakın çekim tekniği ile çekim yapıldığı belirlenmiştir. Örneğin reklamın ilk sahnesi olan çekim planı N°1’de Selçuk Yöntem oturduğu yerde göğüs çekim ile görüntülenmiştir. Bu sayede izleyiciler Selçuk Yöntem’in mimikleri, vücut hareketleri, giydiği kıyafeti, oturduğu yeri ve bulunduğu mekanının kısıtlı bir bölümünü görebilmektedir. Çekim planı N°3’te ise çikolatanın kırılma sesine gelen kadın yakın çekim ile görüntülenmiştir. Böylece kadının çikolataya olan arzusunu yansıtan mimikleri (Ör: gülümsemesi) öne çıkarılmıştır. Selçuk Yöntem’in cebinden çıkardığı çikolatayı kopardığı sahnelerde (Bkz. çekim planları N°2 ve N°5) ayrıntı çekim ölçeğinden yararlanılmıştır. Bu çekim ölçeği aracılığıyla reklamı yapılan çikolata paketiyle birlikte yakın planda detaylı olarak gösterilmiştir. Diz çekim ölçeği sadece çekim planı N°4’te Selçuk Yöntem’in masasına ilk gelen kadına çikolata uzatırken görüntülediği sahnede kullanılmıştır. Kameranın kadrajı burada diz çekim ölçeği ile bu sahnede gösterilen kadının dizlerinden yukarısına odaklanarak kadının elbisesini, vücut hareketlerini ve figürlerin yer aldığı mekanın bir bölümünü detaylı olarak göstermektedir. Böylece hedef kitlenin reklamı izlerken gördüklerinin tamamını bir arada görebilmesi ve reklamın olay örgüsünü bir bütün olarak alımlayabilmesi sağlanmıştır.
- **Kamera Perspektifi:** İncelenen reklamda normal bakış, alttan bakış ve tepeden bakış olmak üzere üç farklı kamera perspektifi ile çekim yapıldığı saptanmıştır. Her üç kamera perspektifi de reklamda eşit olarak kullanılmıştır. Çekim planları N°1 ve N°6 arasındaki görüntüler, önce normal, sonra tepeden sonra alttan ve sonra tekrar normal, tekrar tepeden ve alttan bakış kamera perspektifi sıralamasıyla kadrajlanmıştır. Çekim planları N°7 ve N°12 arasında ise sırasıyla normal, alttan, tepeden, alttan, tepeden ve son olarak yeniden normal bakış perspektiflerinden görüntü alınmıştır. Reklamda rol alan figürlerin mekandaki dağılımlarına bakıldığında Selçuk

Yöntem'in oturduğunu, kadınların ise ayakta durduğunu görüyoruz. Dolayısıyla iki taraf da birbirinin göz hizasında durmamaktadır. Bu açıyı gösterebilmek için özellikle alttan ve tepeden bakış perspektiflerinin yer aldığı sahnelerde kamera figürlerin omuzları üzerinden çekim yapmıştır. Bu sayede reklamı izleyenler sanki konuşan figürlerin yanında bulunuyorlarmış ve reklamdaki olay örgüsünün bir parçası olduklarına dair bir hisse kapılmaktadır. Reklamdaki kadınlar çekim planı N°4 hariç devamlı olarak alttan bakış ile Selçuk Yöntem ise çekim planları N°1 ve N°7 dışında tepeden bakış ile kadrajlanmıştır. Bu perspektifler izleyiciye Selçuk Yöntem ve kadınlar arasındaki çikolata üzerinden kurulan ilişki hakkında da bilgi vermektedir. Alttan bakış ile görüntülenen kadınlar istedikleri zaman Selçuk Yöntem'in elindeki çikolatayı alabilecek kadar baskın bir konumdadır, buna karşın tepeden bakış ile gösterilen Selçuk Yöntem ve elindeki çikolata ise hem reklamdaki kadınlar için hem de reklamı izleyenler için ulaşılabilir bir durumda bulunmaktadır.

Müzik: Eti Karam Bitter reklamının tamamında arka planda farklı ritimde ve farklı tonda ilerleyen enstrümantal caz müzik kullanılmıştır. Caz müzik türü reklamın gösterildiği mekan olan kafe ile uyum içerisindedir. Bu bağlamda müzik katmanı reklamdaki görüntü katmanını desteklemektedir. Ritim ve tonun reklam içerisinde değişime uğraması bazı sahnelerde görüntü katmanındaki hareketin hızını artırmakta veya yavaşlatmaktadır. Görüntü katmanını destekleyerek katmanlararası geçişi kolaylaştırması bakımından müzik katmanının bu reklamda üstlendiği işlevlerden biri devamlılık işlevidir. Ayrıca ritimin reklam içinde değişime uğraması, hem reklamın bütünlüklü kalmasına hem de devamlılığına katkı sağlamaktadır. Kullanılan müziğin caz türünde olması izleyiciler üzerinde reklamdaki ürünün elit ve kaliteli olduğuna yönelik bir izlenim bırakmaktadır. Bu bağlamda ürünün potansiyel kullanıcılarının sosyodemografik özelliklerine de gönderimde bulunmaktadır. Dolayısıyla müzik katmanının bu reklamda hedefleme işlevi ve çağrışım yapma işlevini de taşıdığı söylenebilir. Böylelikle reklamdaki ürün olan bitter çikolata ve müzik arasında ilişki kurulması kolaylaştırılmakta ve hedef kitlenin hem reklamda tanıtılan ürüne hem de reklamı yapan markaya karşı ilgilerinin artırılması sağlanmaktadır.

Ses: Ses katmanı düzleminde yapılan incelemede bu reklamda çekim planları N°2 ve N°5'te çikolata kırılma sesinin kullanıldığı belirlenmiştir. Bu ses, reklamda tanıtılan çikolata ile bağlantılı yapay bir sestir. Kırılma sesi **Eti Karam Bitter** reklamında izleyiciler üzerinde doğrudan markaya yönelik belli bir imaj oluşturmamaktadır, ancak hedef kitlenin zihninde çikolatanın tazeliği konusunda olumlu bir çağrışım yaratmakta ve onları bu çikolatayı yemeye davet etmektedir. Bu anlamda ses katmanı izleyicilerin ekrandaki gördüklerinin gerçekliği konusunda ikna olmasına ve onları bir bütün olarak algılamasına yardımcı olmaktadır. Dolayısıyla görüntü katmanını tamamlamaktadır. Bu bakımdan ses katmanı incelenen örnek reklamda metni yapılandırma işlevi taşımaktadır.

Katmanlararası İlişkiler: Çözümlenen reklamda tanıtılan çikolatanın hedef kitleye sağlayacağı haz duygusunun öne çıkarıldığı belirlenmiştir. **Eti** markası, bu reklamda marka yüzü olarak Selçuk Yöntem'i kullanmıştır. Reklamdaki bu ünlü kişi kullanımı, bir çeşit bir anlam transferidir. **Eti**, incelenen örnek reklamda Selçuk Yöntem'in onu ünlü ve ayrıcalıklı bir sınıfın üyesi yapan çeşitli özelliklerini⁹¹ kendine aktararak, markayı hedef kitle için bir anlam ifade eder hale getirmiştir. Dolayısıyla **Eti** burada görsel ve dilsel kod olarak yararlandığı Selçuk aracılığıyla kendi marka kimliğini güçlendirmektedir. Bu sayede reklamı yapılan çikolatanın dikkat çekiciliği de artmaktadır. Reklamı izleyen potansiyel tüketiciler, Selçuk Yöntem üzerinden, **Eti Karam Bitter** çikolatalarını prestijli, kaliteli bir üst sınıf yaşamla eşleştirirler. **Selçuk Yöntem**, burada bir bakıma bu zengin yaşamın göstergesi durumundadır ve **Eti Karam Bitter** çikolatalarını yemektedir. İzleyiciler de bu zengin ve ayrıcalıklı yaşama sahip olmak için aynı çikolataları satın almalıdır.

Katmanlararası ilişkiler düzleminde yapılan incelemede öncelikle reklamdaki dil ve görüntü katmanlarının dağılım oranlarının eşit olduğu belirlenmiştir. Bunun nedeni reklamın izleyicilere reklamdaki figürlerin kendi aralarındaki konuşmaları üzerinden diyalog biçiminde iç sestten aktarılmasıdır. Dolayısıyla dil ve görüntü katmanları bu reklamda eş zamanlı olarak kullanılmıştır. İkinci baskın katman tüm reklam boyunca arka planda duyulan müzik katmanıdır. Ses katmanı ise hem sadece iki sahnede yer

⁹¹ Söz konusu özellikler, dil katmanında Selçuk Yöntem'in kadınlarla konuşurken standart yüksek dil kullanmayı tercih eden üslubu ile görüntü düzleminde dış görünüşü, vücut hareketleri ve mimikleri olarak karşımıza çıkmaktadır.

alması hem de diğer katmanları destekleyici konumda olması açısından üçüncü sırada bulunmaktadır.

Dil ve görüntü katmanları arasındaki bağlantılar kapsamında, figürlerin birbirleriyle konuşurken gösterildikleri sahnelerin tamamında kim konuşuyorsa ekranda o figürün görüldüğü belirlenmiştir (Bkz. Çekim planları N°1, N°3, N°6, N°7, N°8, N°9, N°10 ve N°11). Örneğin çekim planı N°9’da Selçuk Yöntem kendisine sorulan “Siz? Karam reklamındaki beyefendi di mi?” sorusuna “Evet benim” diye cevap verirken görüntü katmanında tepeden bakış ve göğüs çekim ile kadrajlanmıştır. Böylece Selçuk Yöntem’in reklamdaki varlığı dil katmanında “Evet benim” tümcesi, görüntü katmanında da kendi görüntüsü ile vurgulanmıştır. Benzer biçimde çekim planları N°4, N°7 ve N°9’da dil katmanında yer alan “Buyurun” ve “Lütfen siz de alın” tümceleri görüntü katmanında Selçuk Yöntem’in kadınlara çikolata uzatırken yaptığı vücut hareketleri ile desteklenmektedir. Bu iki katmanın eş zamanlı kullanımı aracılığıyla reklamı izleyenlerin dil ve görüntü katmanları arasında bağlantı kurabilmesi kolaylaştırılmaktadır. Reklamda arka planda kullanılan enstrümantal caz müzik, hem reklamın geçtiği mekana uygundur hem de reklamın potansiyel hedef kitlesini işitsel olarak temsil etmektedir. Müziğin ritminin reklam boyunca değişime uğraması görüntü katmanındaki reklam iletisini yavaşlatmakta veya hızlandırmaktadır. Örneğin çekim planı N°4’te Selçuk Yöntem masasında ilk gelen kadına çikolata uzatırken müzikte hızlı bir ritim kullanılmıştır. Bu ritim, çikolataya uzanan kadının heyecanlı görüntüsünü vurgulamaktadır. Buna karşın Selçuk Yöntem’in yanına gelen ikinci kadının çikolatayı yerken gösterildiği çekim planı N°6’da ritim yavaştır, böylece kadının çikolatayı yediğinde ulaştığı haz duygusu öne çıkartılmaktadır. Görüntü ve ses katmanında çekim planları N°2 ve N°5’te çikolatanın kırılma görüntüsü, kırılma sesi ile pekiştirilmektedir. Bu ses çikolatanın tazeliğini çağrıştırmaktadır. Bu anlamda ses katmanı reklamda görüntü katmanını tamamlamaktadır. Çözümleme sonucunda dağılım oranları farklı olmasına rağmen dil, görüntü, müzik ve ses katmanlarının uyum içerisinde kullanıldığı ve birbirleriyle bağlantılı bir bütünlük oluşturdıkları bulgulanmıştır.

Eti Karam Bitter⁹² reklamının transkripsiyonu, 2015

ÇEKİM PLANI	N° 1 (00:01)	N° 2 (00:04)	N° 3 (00:05)	N° 4 (00:10)	N° 5 (00:11)	N° 6 (00:12)
GÖRÜNTÜ İÇERİĞİ						
ÇEKİM ÖLÇEĞİ	Göğüs çekim	Ayrıntı çekim	Yakın çekim	Diz çekim	Ayrıntı çekim	Yakın çekim
KAMERA PERSPEKTİFİ	Normal bakış	Tepeden bakış	Altan bakış (Omuz çekim)	Normal bakış	Tepeden bakış	Altan bakış (Omuz çekim)
DİL (sözlü)	İç ses Teşekkürler	-----	İç ses 1. Kadın: Ya önce "Acaba o mu?" dedim, ama Karam'ı kırdığınız anda...	İç ses Selçuk Yöntem: Buyurun!	-----	İç ses 2. Kadın: Merhabalar! Yine Karam yiyorsunuz.
DİL (yazılı)	-----	-----	-----	-----	-----	-----
MUZİK	Enstrümantal caz	Enstrümantal caz	Enstrümantal caz	Enstrümantal caz	Enstrümantal caz	Enstrümantal caz
SES	-----	Çikolata kırılma sesi	-----	-----	Çikolata kırılma sesi	-----

ÇEKİM PLANI	N° 7 (00:14)	N° 8 (00:21)	N° 9 (00:23)	N° 10 (00:27)	N° 11 (00:30)	N° 12 (00:32)
GÖRÜNTÜ İÇERİĞİ						
ÇEKİM ÖLÇEĞİ	Göğüs çekim	Göğüs çekim	Göğüs çekim	Göğüs çekim	Yakın çekim	Yakın çekim
KAMERA PERSPEKTİFİ	Normal bakış	Altan bakış (Omuz çekim)	Tepeden bakış (Omuz çekim)	Altan bakış (Omuz çekim)	Tepeden bakış	Normal bakış
DİL (sözlü)	İç ses Selçuk Yöntem: Buyurun!	İç ses 3. Kadın: Siz? Karam reklamındaki beyefendi di mi?	İç ses Selçuk Yöntem: Evet benim, lütfen siz de alın.	İç ses 3. Kadın: İnsan bitterden vazgeçemiyor tabii di mi?	İç ses Selçuk Yöntem: Bitter, Mesşur Bitter	İç ses Selçuk Yöntem: Eti Karam Bitter, Mesşur Bitter
DİL (yazılı)	-----	-----	-----	-----	-----	Et, Karam Bitter Mesşur Bitter Eti
MUZİK	Enstrümantal caz	Enstrümantal caz	Enstrümantal caz	Enstrümantal caz	Enstrümantal caz	Enstrümantal caz
SES	-----	-----	-----	-----	-----	-----

⁹² Bkz.: <https://www.youtube.com/watch?v=JyjYyeebvsQ&nohtml5=False>. Son erişim tarihi 01.02.2018.

4.3. Televizyon Reklamları İncelemesinden Elde Edilen Bulgular

Çalışmanın bütüncesini oluşturan tüm televizyon reklamları (10 Almanca, 10 İngilizce ve 10 Türkçe) bir önceki bölümde detaylı olarak gösterilen örnek çözümleme için seçilen reklamlar üzerinde uygulanan yöntem ile incelenmiştir. Metin dışı ve metin içi olmak üzere tüm ölçütlerin çözümlemesinden elde edilen bulgular aşağıda sırasıyla önce Almanca, sonra İngilizce ve son olarak da Türkçe reklam filmleri için ayrı ayrı değerlendirilecektir.

4.3.1. Almanca Televizyon Reklamları

Bütüncede yer alan 10 Almanca reklamın tamamı, Alman çikolata üreticisi **Ritter Sport** markasına aittir. 2010 ile 2015 yılları arasında Alman televizyon kanallarında yayınlanmış olan bu reklamlar hareketli görüntüler içeren televizyon reklamlarıdır. Çalışmanın inceleme nesnesini oluşturan **Ritter Sport** markasının çikolatalarının tanıtıldığı bu reklam filmlerinin yayın süreleri 9 ve 24 saniye arasında değişmektedir. Bu reklamlar çalışmanın üçüncü bölümünde⁹³ ayrıntılı olarak açıklanan inceleme ölçütlerine göre çözümlendiğinde aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır:

Metin Dışı Ölçütlerin Çözümlemesinden Elde Edilen Bulgular: Çözümlemenin bu kısmında reklam aracı, sektör, reklamın amacı, hedef kitle, işlev ve marka adı olmak üzere altı ölçüt incelenmiştir.

Reklam Aracı: Araştırma nesnesinin Almanca kısmını oluşturan bu reklamların hedef kitleye iletilmesinde yararlanılan araç, elektronik medya araçları kategorisinde yer alan televizyondur. **Ritter Sport**'un reklam aracı olarak televizyonu kullanması, hem gazete, dergi veya radyo gibi diğer reklam araçlarının ulaşabileceğinden daha geniş bir tüketici topluluğuna erişebilmeyi hem de markaya yönelik kalite ve saygınlık gibi olumlu çağrışımlar yaratmayı amaçladığını göstermektedir (Karş. Kuchenbuch 2005: 341; Balta-Peltekoğlu 2010: 289; Elden 2013: 216-230).

Sektör: İnceleme bütüncesinde yer alan Almanca reklamların tamamında **Ritter Sport**'un hem yeni üretilen hem de piyasada uzun süredir var olan çikolata çeşitleri tanıtılmaktadır. Çikolata, gıda sektörü bünyesinde üretilen bir üründür. Dolayısıyla

⁹³ Bkz.: 3. Televizyon Reklamları İnceleme Ölçütleri.

incelenen reklamların ait olduğu sektör gıda sektörüdür. Stöckl'ün reklamların ait olduğu sektörleri belirlemeye yönelik yaptığı sınıflandırmaya göre gıda sektörü, hedef kitleye sağlayacağı faydalar, kullanım süresiyle fiyatı dikkate alındığında ve reklamı izleyenlerin zihninde yarattığı sembolik anlamı açısından ikinci derecede çağrışım değeri taşıyan sektörler kategorisinde yer almaktadır (Stöckl, 2012a: 245).

Reklamın Amacı: Burada incelenen Almanca reklam filmlerinin tamamının öncelikli amacı satıştır. Reklamların ekonomik, psikolojik ve bildirişimsel amaçlarına yönelik olarak yapılan çözümlemede şu sonuçlara ulaşılmıştır: Çalışmada yararlanılan 10 **Ritter Sport** reklamının yedisinde⁹⁴ piyasaya yeni çıkan çikolata çeşitleri, üçünde⁹⁵ ise piyasada var olan çikolatalar tanıtılmakta ve bu çikolataların çeşitli ürün özellikleri (Ör: bademli olması) hakkında bilgiler verilmektedir. Bu belirlemeden hareketle çözümlenen Almanca reklamların tamamındaki ekonomik amacın, tanıtım olduğu bulgulanmıştır. Buna ek olarak sadece eski ürünlerin tanıtıldığı üç reklamda hatırlatma amacı da bulunduğu saptanmıştır (Karş. Kroeber/Riel, 1991: 29; Schweiger/Schrattenecker, 1995: 55 aktaran: Janich, 2010: 25).

Yeni ürünlerin tanıtıldığı yedi reklamın beşinde ve eski ürünlerin tanıtıldığı üç reklamda hedef kitlenin reklamdaki çikolatayı aldıklarında ulaşacağı tatmin duygusu, reklamda kullanılan görsel (Ör: gülümseyen figürler), dilsel (Ör: leckere Sorte⁹⁶) ve işitsel (Ör: reklam melodisi) öğelerle eşzamanlı olarak vurgulanmaktadır. Bu sekiz reklamda⁹⁷ hem bilişsel odaklı hem de duygusal odaklı olmak üzere iki psikolojik amacın bulunduğu sonucuna varılmıştır (Karş. Bruhn, 1997: 229-230). Yeni çikolataların reklamının yapıldığı diğer iki reklamda⁹⁸ ise reklamların ilgi uyandırması ve dikkat çekmesi için canlı renklerin (Ör: turuncu) kullanıldığı görsel öğelerden (Ör: çikolata paketleri) yararlanılarak markanın ve ürünlerin öne çıkarılması sağlanmıştır. Dolayısıyla bu iki reklamda tek bir psikolojik amaç

⁹⁴ Bkz.: Bütünce, Almanca reklamlar, transkripsiyon 3, transkripsiyon 4, transkripsiyon 5, transkripsiyon 6, transkripsiyon 7, transkripsiyon 9 ve transkripsiyon 10.

⁹⁵ Bkz.: Bütünce, Almanca reklamlar, Transkripsiyon 1, transkripsiyon 2 ve transkripsiyon 8.

⁹⁶ Türkçe karşılığı: Lezzetli çeşitler. Çeviri tarafımdan yapılmıştır.

⁹⁷ Bkz.: Bütünce, Almanca reklamlar, transkripsiyon 1, transkripsiyon 2, transkripsiyon 4, transkripsiyon 5, transkripsiyon 7, transkripsiyon 8, transkripsiyon 9 ve transkripsiyon 10.

⁹⁸ Bkz.: Bütünce, Almanca reklamlar, transkripsiyon 1 ve transkripsiyon 2.

bulunmaktadır, bu amaç bilişsel odaklıdır (Karş. Kroeber/Riel, 1991: 29; Bruhn, 1997: 230).

Yeni çikolataların tanıtıldığı yedi reklamın tamamında reklamdaki ürünlerin yeni olmaları, onları piyasadaki benzerlerinden ayıran temel bir özellik olarak öne çıkmakta ve yeni olma özelliği aracılığıyla farkındalık yaratılması amaçlanmaktadır. Yeni çikolataların gösterildiği bu reklamların bildirişimsel amacının bilgi vermek olduğu görülmektedir (karş. Kotler, 2003: 590). Eski ürünlerin tanıtıldığı reklamlarda ise görsel (Ör: çikolatalar) ve işitsel (Ör: çikolata kırılma sesi) öğeler aracılığıyla reklamdaki çikolataya yönelik duygusal tatmin yaratılarak izleyicilerin ekranda gördükleri çikolatayı satın alması beklenmektedir. Bu reklamların reklamın bildirişimsel amaç olarak bilgi verme amacı dışında ikna etme ve yineleme amaçları da taşıdığı bulgulanmıştır (karş. Kotler, 2003: 590).

Hedef Kitle: Çözümlenen 10 Almanca reklamının altısında⁹⁹ kadın figürler rol almaktadır. Bu altı reklamın dördünde¹⁰⁰ aynı kadın figürün kullanıldığı, diğer ikisinde¹⁰¹ ise dört farklı kadının bulunduğu saptanmıştır. Kadınların hepsi kumraldır ve yaşları 25 ile 30 arasında değişmektedir. Yapılan incelemede bütüncede yararlanılan **Ritter Sport** reklamlarında erkek veya çocuk figürlere hiç yer verilmediği belirlenmiştir. Reklamların tamamı erkek bir konuşucu tarafından dış sestten monolog biçiminde aktarılmaktadır. Bu anlamda reklamlarda erkek hedef kitlenin işitsel olarak, kadın hedef kitlenin ise görsel olarak temsil edildiği sonucuna varılabilir. Üç reklamda dil katmanında **für alle**¹⁰², **für dich**¹⁰³ ve **für Sie**¹⁰⁴ ifadelerine rastlanmıştır. Bu ifadeler reklamların hedef kitlesinin günlük hayatında çikolata çeşitleri için **Ritter Sport** markasının ürünlerini satın almayı tercih eden kullanıcılardan oluştuğuna işaret etmektedir ve çocukları da kapsamı bakımından, çocuk hedef kitlenin burada incelenen Almanca reklamlarda dilsel olarak temsil

⁹⁹ Bkz.: Bütünc, Almanca reklamlar, transkripsiyon 4, transkripsiyon 5, transkripsiyon 7, transkripsiyon 8, transkripsiyon 9 ve transkripsiyon 10.

¹⁰⁰ Bkz.: Bütünc, Almanca reklamlar, transkripsiyon 4, transkripsiyon 5, transkripsiyon 7 ve transkripsiyon 8.

¹⁰¹ Bkz.: Bütünc, Almanca reklamlar, transkripsiyon 9 ve transkripsiyon 10.

¹⁰² Türkçe karşılığı: Herkes için, Bkz.: Bütünc, Almanca Reklamlar, Transkripsiyon 1 çekim planı N°4 ve transkripsiyon 9 çekim planı N°7.

¹⁰³ Türkçe karşılığı: Senin için, Bkz.: Bütünc, Almanca Reklamlar, Transkripsiyon 8 çekim planı N°4.

¹⁰⁴ Türkçe karşılığı: Sizin için, Bkz.: Bütünc, Almanca Reklamlar, Transkripsiyon 8 çekim planı N°5.

edildiği düşünülebilir. Dolayısıyla sosyodemografik özellikler açısından bu on reklamın hedef kitlesinin kadınlar, erkekler ve çocuklar olmak üzere çikolata veya çikolatalı ürünleri tüketen tüm bireyleri kapsadığı söylenebilir¹⁰⁵ (Karş. Huth/Pflaum, 1996: 82-86; Zielke, 1991: 106 aktaran: Janich, 2010: 27).

Çözümlenen Almanca televizyon reklamlarında rol alan kadın figürlerin tamamı tanıtımı yapılan çikolatayı yerken gösterilmekte ve çikolata aracılığıyla kendilerini olduklarından daha mutlu hissettiklerine gönderimde bulunmaktadır. Bir anlamda **Ritter Sport** markasının çikolataları hedef kitlenin zihninde belli bir ihtiyaca karşılık gelen bir alternatif olarak belirlemek ve bu da izleyiciler ile reklamdaki ürün arasında duygusal bir bağ kurulmasına yol açmaktadır. Psikolojik özellikler bakımından bu reklamların hedef kitlesinin içinde bulunduğu durumdan dolayı hoşnutsuzluk yaşayan ve bunu aşmak isteyen bireyleri kapsadığı söylenebilir (Karş. Huth/Pflaum, 1996: 82-86; Zielke, 1991: 106 aktaran: Janich, 2010: 27; Elden, 2013: 375-423). Hedef kitlenin zihninde bu söz konusu hoşnutsuzluğun çıkış yolu olarak reklamda gösterilen çikolata çeşitlerinin belirmesi beklenmektedir. Bu çalışmada incelenen **Ritter Sport** çikolata reklamlarının çoğunda görüntü katmanı düzleminde kadın figürlere yer verilmesinden ve kadınların reklamdaki ürünü tükettikleri zaman nasıl bir duygusal deneyim yaşadıklarının görsel ve dilsel olarak vurgulanmasından hareketle bu reklamların öncelikli hedef kitlesinin kadınlar olduğu sonucuna da varılabilir.

İşlev: Bu çalışmada çözümlenen Almanca televizyon reklamlarının tamamı izleyicileri ekranda gördükleri ürünleri satın almaya yönlendirmektedir. Dolayısıyla bu reklamların temel işlevi, çağrıda bulunmaktır (Karş. Brinker, 1997: 105). İnceleme sonucunda 10 reklam filminin tamamında tanıtımı yapılan çikolataların öne çıkarılmak istenen temel bileşenlerine (Ör: badem, fındık, badem ezmesi, portakal) görüntü ile dil katmanlarında yer verildiği ve çikolataların çoğunlukla bu temel

¹⁰⁵ **Ritter Sport** markasına yönelik televizyon reklamları taramasında bu markanın sadece çocuklara özel veya çocuk figürlerin rol aldığı reklamlarına rastlanmamıştır. İlgili firmanın çocukların ilgisini çikolatalara çekmek için bu türden reklamlar yerine Almanya'nın çeşitli şehirlerinde Schokowerkstatt adı altında düzenlenen etkinlikleri tercih ettiği görülmektedir. Bu etkinlikler için Bkz.: <http://www.schokowerkstatt.ritter-sport.de/?lang=en>, son erişim tarihi 14.08.2018. Bu çalışmanın bütüncesi için rastlantısal olarak seçilen televizyon reklamlarında da çocuk figürlere rastlanmadığı için reklamların hedef kitlesinin tüm bireyleri kapsadığı belirlenmesi sadece bu araştırmada incelenen **Ritter Sport** reklamları için geçerli bir bulgudur.

bileşenleri çağrıştıran canlı renklerdeki (Ör.: kırmızı, turuncu, sarı, yeşil gibi) paketleriyle gösterildiği bulgulanmıştır. Ayrıca yedi reklamda¹⁰⁶ tanıtımı yapılan çikolataların yeni olduklarının dil katmanında yazılı ve sözlü biçimde Almancada **yeni** anlamına gelen **neu** sıfatı ile yinelendiği belirlenmiştir. Geri kalan üç reklamda¹⁰⁷ ise piyasada var olan çikolatalar gösterilmektedir. Bu belirlemelerden yola çıkarak Stöckl'in yaptığı sınıflandırmaya göre çözümlenen reklamların tümünün dikkat ve ilgi uyandırma işlevi taşıdığı sonucuna varılmıştır (Stöckl, 1997: 71). Buna ek olarak tüm reklamlarda marka adının yazılı ve sözlü olarak tekrar ediliyor olması, Almanca reklamlarda hatırlatma işlevi de bulunduğu işaret etmektedir (Karş. Stöckl, 1997: 71). Reklamların sekizinde¹⁰⁸ **Ritter Sport** çikolataları satın alındığında ve tüketildiğinde hedef kitlenin erişeceği duygusal hazzın dilsel (Ör: So schmeckt der Winter¹⁰⁹), görsel (Ör: gülümseyen figürler) ve işitsel (Ör: çikolata çatırdama sesi) olarak vurgulandığı saptanmıştır. Böylece reklamları izleyenlerin zihninde hem reklamı yapılan çikolatalara hem markaya karşı olumlu bir anlam yaratılması ve bu anlamın hatırlanabilir olması sağlanmaktadır. Bu sekiz reklamda dikkat ve ilgi uyandırma işleviyle hatırlatma işlevlerinin dışında anlam oluşturma işlevi de bulunduğu görülmektedir. Geriye kalan iki reklamın¹¹⁰ sadece dikkat ve ilgi uyandırma işlevi taşıdığı belirlenmiştir (Stöckl, 1997: 71).

Marka: İncelenen reklamları veren marka Alman çikolata üreticisi **Ritter Sport**¹¹¹ olarak adlandırılmaktadır. Bu marka adı öncelikle Almancada **şövalye** anlamına gelen **Ritter** sözcüğünün belli bir ailenin soyadı olması açısından özel ad kullanımıyla oluşturulmuş bir markadır (Karş. Batı, 2013: 164). Almanyadaki gıda üreticilerinin marka adı olarak aile adlarını tercih ediyor olmaları Hoffmann'ın Alman ve Rus bira markalarının televizyon reklamlarını karşılaştırmalı olarak incelediği çalışmasının sonuçlarıyla örtüşmektedir (Karş. Hoffmann, 2014: 142-143). Markanın belirli bir aileye ait olması ve markanın ön adının **şövalye** anlamına

¹⁰⁶ Bkz.: Bütünce, Almanca reklamlar, transkripsiyon 3, transkripsiyon 4, transkripsiyon 5, transkripsiyon 6, transkripsiyon 7, transkripsiyon 9 ve transkripsiyon 10.

¹⁰⁷ Bkz.: Bütünce, Almanca reklamlar, transkripsiyon 1, transkripsiyon 2 ve transkripsiyon 8.

¹⁰⁸ Bkz.: Bütünce, Almanca reklamlar, transkripsiyon 1, transkripsiyon 3, transkripsiyon 4, transkripsiyon 5, transkripsiyon 7, transkripsiyon 8, transkripsiyon 9 ve transkripsiyon 10.

¹⁰⁹ Türkçe karşılığı için Bkz.: 61. dipnot.

¹¹⁰ Bkz.: Bütünce, Almanca reklamlar, transkripsiyon 2 ve transkripsiyon 6.

¹¹¹ Marka tarihçesine yönelik bilgi için Bkz.: sayfa 159.

gelmesi onun hedef kitlenin zihnindeki çağrışım değerini yükselten bir unsurdur. Bunun dışında marka adında yer alan ve Almancada **spor** anlamına gelen **Sport** sözcüğü, anlamsal açıdan markanın ürettiği çikolataların piyasadaki benzerlerine oranla daha az kalorili olduğuna dair bir izlenim bırakmaktadır. **Ritter Sport** iki sözcükten oluşması bakımından Schweiger ve Schrattenecker'in marka adlarına yönelik yaptıkları sınıflandırmaya göre sözcük markalar arasında yer almaktadır (Schweiger/Schrattenecker, 2009 aktaran: Janich, 2010: 21).

Metin İçi Ölçütlerin Çözümlemesinden Elde Edilen Bulgular: Bu bölümde ilk olarak bütüncede yararlanılan Almanca televizyon reklamlarında kullanılan katmanlar ve alt katmanlarının çözümlemesinden elde edilen sonuçlar üzerinde durulacaktır. Son olarak tüm Almanca reklamlardaki katmanlararası ilişkilere değinilecektir.

Dil: Yapılan çözümlemede, bütüncedeki 10 Almanca reklam filminin tamamında dil katmanının hem sözlü hem de yazılı olarak yer aldığı belirlenmiştir. 10 reklamın dördünde¹¹² sözlü dil kullanımı baskındır. Diğer altısında¹¹³ ise sözlü ve yazılı dil eşit oranda bulunmaktadır. Sözlü dilde kullanılan iletiler, incelenen tüm reklamlarda hedef kitleye dış ses olarak erkek bir konuşucunun sesi üzerinden monolog biçiminde aktarılmaktadır. Bu belirleme, Polajnar'ın çalışmasının sonuç bölümünde yer alan Almanca televizyon reklamlarında çoğunlukla monolog biçiminde sözlü dilin kullanıldığını gösteren bulguyla örtüşmektedir (Karş. Polajnar, 2005: 202).

Dış sestten iletilen bilgilerin bir kısmı metinde ayrıca yazılı olarak da verilmektedir. Böylece reklamı izleyenlerin sözlü olarak duydukları iletileri görsel olarak da alımlamaları sağlanmakta ve reklamın hedef kitle üzerindeki etkisi pekiştirilmektedir. Çözümleme sonucunda, yazılı dilin bütüncede bulunan 10 reklamın altısında¹¹⁴ hareketsiz, dördünde¹¹⁵ ise hem hareketli hem de hareketsiz olarak kullanıldığı bulgulanmıştır. Yazılı dilin hareketli olarak bulunduğu dört

¹¹² Bkz.: Bütünce, Almanca reklamlar, transkripsiyon 1, transkripsiyon 5, transkripsiyon 7 ve transkripsiyon 9.

¹¹³ Bkz.: Bütünce, Almanca reklamlar, transkripsiyon 2, transkripsiyon 3, transkripsiyon 4, transkripsiyon 6, transkripsiyon 8 ve transkripsiyon 10.

¹¹⁴ Bkz.: Bütünce, Almanca reklamlar, transkripsiyon 1, transkripsiyon 2, transkripsiyon 4, transkripsiyon 5, transkripsiyon 7, transkripsiyon 8.

¹¹⁵ Bkz.: Bütünce, Almanca reklamlar, transkripsiyon 3, transkripsiyon 6, transkripsiyon 9 ve transkripsiyon 10.

reklamda, tanıtılan çikolataların yeni olma özelliği Almancada **yeni** anlamına gelen **neu** sıfatının hareketli biçimde iletilmesiyle vurgulanmaktadır. Yazılı dilde iletilen diğer bilgiler marka adı, ürün adı, marka sloganı, sosyal medya linkleri ve internet sayfası adresidir. Bu bilgilerin incelenen reklamların tamamında özellikle son sahnede verildiği görülmektedir. Bu sayede reklamı yapılan ürün ile markanın izleyicilerin zihninde somutlaştırılması ve internet adresi ya da sosyal medya hesapları aracılığıyla marka bağlılığının oluşturulması sağlanmaktadır.

- **Sözcük Türleri:** İncelenen **Ritter Sport** reklamlarında yer alan sözcük türleri ad, sıfat ve eylemdir. Ad ve sıfat çözümlenen tüm reklamlarda yer alırken sadece altı ¹¹⁶ reklamda eylem kullanımı yapılmıştır. Bütüncede yararlanılan Almanca televizyon reklamlarında en sık karşılaşılan sözcük türü addır. Bu bulgu, reklamlarda en çok bulunan sözcük türünün adlar olduğunu gösteren diğer bilimsel çalışmaların sonuçlarını desteklemektedir (Karş. Römer, 1980: 77-81; Schunke, 1986; Baumgart, 1992 aktaran: Janich, 2010, Leech, 1996; Sowinski, 1998: 69-70; Batı, 2006: 161-163; 2010: 324-330; Mahovský, 2007: 36; Kunt, 2007: 237).

Yapılan çözümlemede neolojizmlere veya yabancı dilde sözcük ¹¹⁷ kullanımına rastlanmamıştır. Bu belirleme Almanca reklamlarda sıklıkla yabancı dil kullanıldığına işaret eden diğer dilbilimsel çalışmalardan elde edilen sonuçlarla farklılık göstermektedir (Karş. Gau, 2007: 189-192; Buggisch, 2008: 106; Elsen, 2008: 102; Atasoy, 2016: 95; 2017: 322; Şenöz-Ayata/Atasoy, 2017; 2018: 9-10). Bilindiği üzere yabancı dilde sözcük veya neolojizm kullanımı çoğunlukla belli sektörlerde yaygın olan bir durumdur. Bu bakımdan söz konusu farklılığın nedeni burada incelenen reklamların ait olduğu sektörden kaynaklanıyor olabilir.

Reklamlarda en çok tekrarlanan sözcük, marka adı olan **Ritter Sport**'tur. Marka adının bütüncedeki 10 Almanca televizyon reklamının tamamında

¹¹⁶ Bkz.: Bütünce, Almanca reklamlar, transkripsiyon 1, transkripsiyon 2, transkripsiyon 4, transkripsiyon 5, transkripsiyon 8 ve transkripsiyon 9.

¹¹⁷ İncelenen 10 Almanca reklamın altısında İngilizce bir melodi kullanılmıştır. Müzik katmanı, görsel-işitsel reklamları oluşturan ayrı bir katman olduğu için bu melodinin nakaratında bulunan İngilizce sözcükler, yabancı dilde sözcük kullanımına dahil edilmeyecektir. Söz konusu melodi çalışmanın devamında **Müzik** başlığı altında ele alınacaktır.

sözlü ve yazılı olmak üzere toplam 35 kez yinelandığı belirlenmiştir. Marka adının bu sıklıkta yinelenmesi reklamda görülen üründen çok reklamı yapan markanın öne çıkarılarak, hedef kitlenin belleğinde yer etmesinin amaçlandığını göstermektedir.

Yapılan çözümlemede bütüncede yer alan **Ritter Sport** reklam filmlerinde tekrarlanan diğer adların Almancada **çeşit** anlamına gelen **Sorte** ve **çikolata** anlamına gelen **Schokolade** sözcükleri olduğu bulgulanmıştır. Bu sözcüklerden **Sorte**, incelenen 10 reklamın altısında¹¹⁸ 10 kez, **Schokolade** ise 10 reklamın beşinde¹¹⁹ yedi kez sözlü ve yazılı olarak tekrarlanmaktadır. Ayrıca **Sorte** sözcüğü reklamlarda tümce içerisinde Almancada **lezzetli** anlamına gelen **lecker** sıfatı ile birlikte kullanılmıştır (Karş. Leech, 1966: 151-155; Yılmaz, 2004: 398-399). Bu sıfatın yardımıyla **Ritter Sport** markasının çikolata çeşitlerinin lezzetli olduğuna gönderim yapılmaktadır. **Schokolade** sözcüğü ise bulunduğu reklamların tamamında tek başına yer almaktadır. Böylece reklamı yapılan ürünün ne olduğu dilsel olarak vurgulanmaktadır. Reklamlardaki çikolataların ürün özellikleri belirtilirken **Orangen-Marzipan (Portakal-Badem ezmesi)**, **Vanillekipferl (Vanilyalı ay kurabiyesi)**, **Nuss (Fındık)**, **Nugatcreme (Fındık kreması)**, **Honig Salz Mandel (Bal ve tuzlu badem)**, **Marzipan (Badem ezmesi)** ve **Erdbeer Yoghurt (çilekli yoğurt)**, gibi çeşitli adlardan da yararlanıldığı görülmektedir. Bu sözcükler aracılığıyla hedef kitlenin, reklamlardaki ürünlerin öne çıkarılmak istenen belli bileşenleri hakkında bilgilendirilmesi amaçlanmaktadır (Karş. Sowinski, 1979: 113).

Marka adından sonra en sık kullanılan sözcüğün Almancada **yeni** anlamına gelen **neu** sıfatı olduğu saptanmıştır (Karş. Leech, 1996; Lapasau, 2005: 93; Lapšanská, 2006: 72-73; Mahovský, 2007: 37; Maksimainen, 2011: 67; Gökkaplan, 2014: 95). Bu sıfat bütüncedeki 10 reklamın yedisinde¹²⁰ hem

¹¹⁸ Bkz.: Bütünce, Almanca reklamlar, transkripsiyon 2, transkripsiyon 3, transkripsiyon 4, transkripsiyon 5, transkripsiyon 7, transkripsiyon 8 ve transkripsiyon 9.

¹¹⁹ Bkz.: Bütünce, Almanca reklamlar, transkripsiyon 2, transkripsiyon 3, transkripsiyon 4, transkripsiyon 6 ve transkripsiyon 7.

¹²⁰ Bkz.: Bütünce, Almanca reklamlar, transkripsiyon 3, transkripsiyon 4, transkripsiyon 5, transkripsiyon 6, transkripsiyon 7, transkripsiyon 9 ve transkripsiyon 10.

sözlü hem de yazılı olarak toplamda 15 kez yinelenmiştir. Böylece reklamda tanıtılan ürünlerin yeni olduğuna vurgu yapılmaktadır. Marka sloganını oluşturan “Quadratisch. Praktisch. Gut.”¹²¹ sıfatlarının da 10 reklamın dokuzunda¹²² toplam 13 kez sözlü ve yazılı şekilde tekrarlandığı bulgulanmıştır. Sloganda kullanılan **quadratisch (kare biçiminde)**, **praktisch (pratik)** ve **gut (iyi)** sıfatları ayrıca **Ritter Sport** çikolatalarının şekli, tüketim biçimi ve lezzeti gibi çeşitli ürün özelliklerine de gönderimde bulunmaktadır. Bu sözcükler üzerinden, hem markanın hem de reklamı yapılan çikolataların izleyiciler için belli bir anlam ifade eder hale getirilmesi sağlanmıştır. Ayrıca sloganın bu sıklıkla yinelenmesiyle, **Ritter Sport** markasına yönelik bir imaj oluşturmak ve reklamı yapılan çikolataların öne çıkarılmak istenen özelliklerinin akılda kalıcı olmasının amaçlandığı da söylenebilir (Karş. Goddard, 1998: 116; Janich, 2010: 151). Bir reklamda¹²³ slogan kullanımına rastlanmamıştır. Slogan aracılığıyla vurgulanmak istenen ürün özelliklerinin bu reklamda ürün görselleri (Ör: çikolatalar) ile öne çıkarıldığı belirlenmiştir.

İncelenen **Ritter Sport** reklamlarındaki eylem kullanımına bakıldığında Almancada **kavurmak** anlamına gelen **rösten** ve **olmak** anlamına gelen **werden**¹²⁴ sözcüklerinin öne çıktığı görülmektedir. **Werden (olmak)** eyleminin Almanca reklamlarda sıklıkla kullanılıyor olması Kunt’un çalışmasının sonuçlarından elde edilen bulgularla örtüşmektedir (Karş. Kunt, 2007: 237-249). Bu sözcükler arasında **kavurmak** anlamındaki **rösten** eylemi Almancada **badem** anlamına gelen **Mandel** ve **fındık** anlamına gelen **Haselnuss** adlarıyla birlikte verilerek reklamı yapılan çikolataların içerdiği bazı temel bileşenler hakkında bilgi aktarılmaktadır. **Olmak** anlamındaki **werden** eylemi ise yer aldığı reklamların son sahnesinde “Jetzt Fan

¹²¹ Türkçe karşılığı için Bkz.: 44. dipnot.

¹²² Bkz.: Bütünce, Almanca reklamlar, transkripsiyon 1, transkripsiyon 2, transkripsiyon 3, transkripsiyon 4, transkripsiyon 5, transkripsiyon 6, transkripsiyon 7, transkripsiyon 8, ve transkripsiyon 10.

¹²³ Bkz.: Bütünce, Almanca reklamlar, transkripsiyon 9.

¹²⁴ Bu eylem, bütüncedeki Almanca reklamlarda asıl eylem olarak bulunmaktadır.

werden”¹²⁵ tümcesi içinde yazılı olarak karşımıza çıkmaktadır. İzleyicilerin reklamda son algıladığı iletilerden biri olan bu tümce, hedef kitleyi reklamı veren markayı sosyal medyada takip etmeye yönlendirilmekte ve reklamdaki çikolata ile hedef kitle arasında ilişki kurulması sağlanmaktadır (Karş. Leech, 1996: 125). Bu bağlamda **Ritter Sport** markasının reklamlarını izleyen hedef kitle ile firmanın internet sayfası ve çeşitli sosyal medya hesapları üzerinden doğrudan iletişime geçmeyi ve marka bağlılığını sağlamlaştırmayı amaçladığı görülmektedir.

- **Tümce Yapıları:** Bütüncede yer alan Almanca televizyon reklamlarının tamamında bir ile yedi sözcükten oluşan kısa tümcelerin kullanıldığı saptanmıştır. Sadece bir reklamda¹²⁶ sekiz sözcükten oluşan orta uzunlukta bir tümceye rastlanmıştır. **Ritter Sport** markasının reklam filmlerinde kısa tümcelere yer vermesi, reklamlarının izleyiciler tarafından daha kolay anlaşılmasını ve akılda kalıcı olmasını amaçladığını göstermektedir (Karş. Stöckl, 2004: 239; Mahovský, 2007: 43; Janich, 2010: 181).

Tümce yapıları düzleminde yapılan incelemede Almanca reklamlarda ağırlıklı olarak eksiltili tümcelerin kullanıldığı belirlenmiştir. Bu belirleme reklamlarda en sık kullanılan tümce türünün bildirme tümceleri olduğunu gösteren reklam üzerine yapılan diğer dilbilimsel çalışmaların sonuçlarıyla farklılık göstermektedir (Karş. Bajwa, 1995: 36; Sowinski, 1998: 63; Lapasau, 2005: 159; Kunt, 2007: 233; Romanenko, 2014: 23). Buna karşın Almanca reklamlarda en sık kullanılan tümce türünün eksiltili tümceler olduğu, Lapasau’nun çalışmasından elde ettiği bulgulara da görülmektedir (Karş. Lapasau, 2005: 165).

Yapılan incelemede Almanca reklam filmlerinde toplamda 16 eksiltili tümce bulunduğu belirlenmiştir. Eksiltili tümcelerde Almancada **biri** anlamına gelen **eine von** ve **birçok** anlamına gelen **viele** ile oluşturulan tümceler dikkat çekicidir. Örneğin, **Ritter Sport Weihnachtsfreude** reklamındaki “Eine von

¹²⁵ Türkçe karşılığı: Şimdi fan olun. Çeviri tarafımdan yapılmıştır. Bkz.: Bütüncü, Almanca reklamlar transkripsiyon 1, çekim planı N°7, transkripsiyon 2, çekim planı N°5, transkripsiyon 3, çekim planı N°7, transkripsiyon 4, çekim planı N°7 ve transkripsiyon 8, çekim planı N°7.

¹²⁶ Bkz.: Bütüncü, Almanca reklamlar, transkripsiyon 1.

vielen bunten Ideen”¹²⁷ ve **Ritter Sport Wintersorten** reklamındaki “Eine von drei leckeren Winterkreationen”¹²⁸ tümcelerinde **eine von** kalıbı ile reklamı yapılan çikolata vurgulanmaktadır. Benzer şekilde **Ritter Sport Schokowürfel** reklamında “Ritter Sport Schokowürfel in vielen leckeren Sorten”¹²⁹ tümcesinde de yine reklamda tanıtılan çikolatanın öne çıkarıldığı görülmektedir. Reklamı yapan markanın eksiltili tümceleri bu yoğunlukta kullanmasının nedenlerinden biri, televizyon reklamlarında reklama ayrılan sürenin her zaman kısıtlı olmasından kaynaklanıyor olabilir (Karş. Batı, 2010: 139). Ayrıca eksiltili tümcelerin kolay hatırlanabilir olması ve izleyicilerde çeşitli olumlu çağrışımlar yaratması da **Ritter Sport** reklamlarında bu tümcelerin öne çıkmasını sağlayan unsurlardan biridir (Karş. Sowinski, 1998: 45; Maksimainen, 2011: 44; Schubert, 2014: 51). Eksiltili tümcelerin tercih edilmesinin bir başka nedeni de, izleyicilere reklamdaki çikolatanın özellikleri hakkında en kısa yoldan bilgi vermek ve hedef kitleyi bu çikolataların kendilerine sağlayacağı yararlar konusunda ikna etmektir (Karş. Bajwa, 1995: 36). Bir diğer neden ise, Almancanın dil yapısının eksilti tümce kullanımına uygun olmasıdır.

Çözümleme sonrasında Almanca reklamlarda eksiltili tümcelerden sonra en sık karşılaşılan tümce türünün ünlem tümceleri olduğu saptanmıştır. Bütüncedeki 10 reklamın sekizinde dış sesteki bir konuşucu tarafından farklı tonda vurgulanarak seslendirilen ünlem tümceleri bulunmaktadır ve bu tümcelerin tamamı reklamların başında veya sonunda yer almaktadır. Bu belirleme reklam üzerine yapılan ve ünlem tümcelerinin genelde reklamların başında veya sonunda kullanıldığını gösteren diğer dilbilimsel çalışmaların bulgularıyla örtüşmektedir (Karş. Bajwa, 1995: 36; Sowinski, 1998: 63; Mahovský, 2007: 44; Maksimainen, 2011: 42). Markanın ünlem tümcelerine sadece reklamlarının başında ve sonunda yer vermesi, izleyicilerin ilgisini

¹²⁷ Türkçe karşılığı: Çok renkli fikirlerden biri. Çeviri tarafımdan yapılmıştır. Bkz.: Bütüncü, Almanca reklamlar, transkripsiyon 1, çekim planı N°5.

¹²⁸ Türkçe karşılığı: Üç lezzetli kış kreasyonundan biri. Çeviri tarafımdan yapılmıştır. Bkz.: Bütüncü, Almanca reklamlar, transkripsiyon 6, çekim planı N°4.

¹²⁹ Türkçe karşılığı: Ritter Sport çikolata küpleri bir çok lezzetli çeşitte. Çeviri tarafımdan yapılmıştır. Bkz.: Bütüncü, Almanca reklamlar, transkripsiyon 8, çekim planları N°2 ve N°3.

canlı tutmayı amaçlıyor olmasından kaynaklanmaktadır. Bu anlamda ünlem tümcelerinin **Ritter Sport** reklamlarında dikkat çekme işlevi taşıdığı söylenebilir (Karş. Sowinski, 1998: 63; Lapasau, 2005: 161).

İnceleneme sonucunda reklamlarda bulunan ünlem tümcelerinde marka adı olan **Ritter Sport** ile Almandaca **yeni** anlamına gelen **neu** sıfatının kullanıldığı bulgulanmıştır. **Ritter Sport Sommersorten** reklamındaki “Jetzt neu von Ritter Sport”¹³⁰ ve **Ritter Sport Wintersorten** reklamındaki “Jetzt neu”¹³¹ bu tümcelere birer örnektir. Reklamlardaki dış sesteki erkek bir konuşucunun sesi üzerinden iletilen bu tümceler, diğer tümcelerden farklı tonda vurgulanmakta ve izleyiciler tarafından tonlamadaki değişim yoluyla fark edilmektedirler (Karş. Schubert, 2014: 51). Bu sayede hedef kitlenin ilgisi reklama yöneltilmektedir. Reklamı yapılan çikolataların yeni olma özelliğinin öne çıkarılması izleyicilerin zihninde uzun süredir almayı bekledikleri bir haberin yaratacağı tepkiye benzer olumlu duyguların oluşmasını sağlamaktadır.

Reklamların tamamında toplam 3 bildirme tümcesi bulunmaktadır. Bildirme tümcelerine örnek olarak **Ritter Sport Wintersorten** reklamındaki “So schmeckt der Winter”¹³² ve **Ritter Sport Weiss und Crisp** reklamındaki “Unsere Sorte des Jahres ist da”¹³³ verilebilir. İlk tümce kullanıldığı reklamda izleyicilerin dikkatini çekerek onları reklamın devamını izlemeye yönlendirirken, ikinci tümce reklamda tanıtılan çikolataların yeni olma özelliğine örtük biçimde gönderimde bulunmaktadır. Her iki tümcede de geniş zaman kipinin tercih edilmesi ise gösterilen eylemin sürekliliği ve değişmezliğini vurgulamaktadır. Dolayısıyla bildirme tümcelerinin bu reklamlardaki temel işlevi hedef kitlenin dikkatini çekmek olduğu söylenebilir (Karş. Bajwa, 1995: 39).

¹³⁰ Türkçe karşılığı: Şimdi Ritter Sport’tan yeni. Çeviri tarafımdan yapılmıştır. Bkz.: Bütünce, Almanca reklamlar, transkripsiyon 3, çekim planı N°2.

¹³¹ Türkçe karşılığı: Şimdi yeni. Çeviri tarafımdan yapılmıştır. Bkz.: Bütünce, Almanca reklamlar, transkripsiyon 5, çekim planı N°8.

¹³² Bkz.: 45. dipnot.

¹³³ Türkçe karşılığı: Yılın çeşidi burada. Çeviri tarafımdan yapılmıştır. Bkz.: Bütünce, Almanca reklamlar, transkripsiyon 9, çekim planı N°8.

Tümce yapıları düzleminde yapılan incelemede son olarak sadece tek bir reklamda soru tümcesi bulunduğu belirlenmiştir. **Ritter Sport Weihnachtsfreude** reklamının başında izleyicilere dış sesten aktarılan “Schon entdeckt?”¹³⁴ sorusu olarak karşımıza çıkan bu tümce, hedef kitlenin dikkatini reklamı yapılan çikolatalara çekmek için kurgulanmış retorik bir sorudur. Reklamı izleyenlerden herhangi bir cevap beklemeden sorulan bu soru aslında bireyleri zihinsel bir sürece sokmakta ve onlara reklamın devamını izlemeye yönlendirmektedir. Bu anlamda soru tümcesinin bu reklamda dikkat çekme işlevi taşıdığı sonucuna varılabilir (Karş. Sowinski, 1998: 63; Batı, 2013: 134).

- **Hedef Kitleye Seslenme Biçimleri:** İnceleme sonucunda bütüncede yer alan Almanca reklamların sadece yarısında hedef kitleye açık bir şekilde belirli kişi adlarıyla benöyküsel ve senöyküsel biçimde seslenildiği bulgulanmıştır. Bu belirleme Almanca reklamlarda hedef kitle ile sıklıkla belirli adılar üzerinden iletişim kurulduğuna işaret eden diğer dilbilimsel araştırmaların sonuçlarıyla farklılık göstermektedir (Karş. Kunt, 2007: 237-249; Buggisch, 2008: 104-105; Reinmann/Szurawitzki, 2014: 244; Friedrich, 2015: 108; Atasoy, 2016: 95; 2017: 322; Şenöz-Ayata/Atasoy, 2017; 2018: 9-10). Söz konusu farklılığın nedeni reklamı veren markanın stratejisinden, sektörden veya hedef kitleden kaynaklanıyor olabilir.

İncelenen 10 Almanca reklam filminin beşinde¹³⁵ izleyicilerle belirli kişi adıları veya belgisiz adılar aracılığıyla senöyküsel, benöyküsel ve elöyküsel biçimde iletişim kurulmaya çalışıldığı görülmektedir. Almancada nezaket anlamında kullanılan **Sie** ve Türkçede ikinci tekil kişi adılı olan **sen** anlamındaki **du** ile **bizim** anlamındaki iyelik adılı **unser** biçiminde karşımıza çıkan kişi adıları üzerinden izleyicilerle karşılıklı konuşuyormuş izlenimi yaratılarak, dikkatlerinin reklama çekilmesi sağlanmaktadır. Böylece

¹³⁴ Türkçe karşılığı: Çoktan keşfettin mi? Çeviri tarafımdan yapılmıştır. Bkz.: Bütüncü, Almanca reklamlar, transkripsiyon 1, çekim planı N°1.

¹³⁵ Bkz.: Bütüncü, Almanca reklamlar, transkripsiyon 1, transkripsiyon 2, transkripsiyon 4, , transkripsiyon 8, transkripsiyon 9.

tüketicilerin kendilerini özel hissederek reklamda gördükleri çikolataları satın almak üzere harekete geçmeleri beklenmektedir.

Belgisiz adıl olarak iki reklamda¹³⁶ Almancada **herkes** anlamına gelen **alle** sözcüğünden yararlanılmıştır. Bu adılın kullanımıyla kişi adlarının yer aldığı reklamdan farklı olarak daha geniş bir kitleye ulaşılmaya çalışıldığı görülmektedir. **Alle** adılı aslında çikolata tüketen tüm bireyleri kapsamaktadır. Bu bağlamda hedef kitleye yönelik kişiye özel ve bireysel değil daha genel bir yaklaşım söz konusudur (Karş. Polajnar, 2005: 59).

Geriye kalan beş reklamda¹³⁷ hedef kitleye örtük bir biçimde seslenildiği belirlenmiştir. Bu seslenme biçimi reklamlarda kendini marka adı olan **Ritter Sport** olarak göstermektedir. Hem sözlü hem de yazılı biçimde sürekli tekrar edilen marka adıyla herhangi bir ayırım yapmaksızın ilgili markanın tüm kullanıcılarına seslenilmektedir (Karş. Polajnar, 2005: 57).

Görüntü: Görüntü katmanında yapılan çözümlemeden elde edilen ilk bulgular şöyledir: Öncelikle bütüncede bulunan **Ritter Sport** televizyon reklamının tamamında paketli veya paketsiz çikolata görsellerinin kullanıldığı belirlenmiştir. Dokuz reklamda¹³⁸ tanıtılan çikolatalar, öne çıkarılmak istenen ürün bileşenleriyle (Ör: badem, kakao, fındık, ay kurabiyesi) birlikte yakın çekimde ve parlak ışıklandırma tekniği ile görüntülenmektedir. Altı reklamda¹³⁹ 25-30 yaşları arasında görünen beş farklı kadın rol almaktadır. Dört reklamda¹⁴⁰ aynı kadın tek başına, iki reklamda¹⁴¹ ise ikişer farklı kadın figür birlikte çikolata yerken ve gülümserken gösterilmektedir. Aynı kadın figürün bulunduğu dört reklamın üçünde¹⁴², kadın çikolatayı yerken gülümseyerek kameraya bakmakta ve izleyicinin bakışını kendi

¹³⁶ Bkz.: Bütünce, Almanca reklamlar, transkripsiyon 1 ve transkripsiyon 9.

¹³⁷ Bkz.: Bütünce, Almanca reklamlar, transkripsiyon 3, transkripsiyon 5, transkripsiyon 6, transkripsiyon 7 ve transkripsiyon 10.

¹³⁸ Bkz.: Bütünce, Almanca reklamlar, transkripsiyon 2, transkripsiyon 3, transkripsiyon 4, transkripsiyon 5, transkripsiyon 6, transkripsiyon 7, transkripsiyon 8, transkripsiyon 9 ve transkripsiyon 10.

¹³⁹ Bkz.: Bütünce, Almanca reklamlar, transkripsiyon 4, transkripsiyon 5, transkripsiyon 7, transkripsiyon 8, transkripsiyon 9 ve transkripsiyon 10.

¹⁴⁰ Bkz.: Bütünce, Almanca reklamlar, transkripsiyon 4, transkripsiyon 5, transkripsiyon 7, transkripsiyon 8.

¹⁴¹ Bkz.: Bütünce, Almanca reklamlar, transkripsiyon 9 ve transkripsiyon 10.

¹⁴² Bkz.: Bütünce, Almanca reklamlar, transkripsiyon 4, transkripsiyon 7, transkripsiyon 8.

üzerine çekmektedir. Kadının reklamı izleyenlerle göz teması kuruyormuş izlenimi yaratması, hedef kitlenin zihninde reklamdaki çikolatanın vereceği duygusal haz hakkında olumlu bir anlam üretilmesine yardımcı olmaktadır.

İkişer farklı kadının rol aldığı diğer reklamlarda kadınlar kendi aralarında çikolata yiyerek eğlenen ve görüntülendiklerinden habersiz figürler olarak belirmektedir. Bu sayede hedef kitle daha gerçekçi bir atmosferin içine çekilmektedir. İncelenen reklamların dördü¹⁴³ marka adı olan **Ritter Sport** ve bu markanın logosuyla başlarken, altısı¹⁴⁴ kare biçimde dizilmiş rengarenk paketli çikolataların görüntüleriyle başlamaktadır. Yedi reklamın¹⁴⁵ son sahnesinde beyaz bir arka fon üzerinde marka adı, logosu ve sloganı olan “Quadratisch. Praktisch. Gut.”¹⁴⁶ sözcükleri bulunmaktadır. Geriye kalan üç reklam¹⁴⁷ ise markanın piyasaya yeni çıkardığı çikolata çeşitlerinin canlı renklerdeki paketleri ve öne çıkarılmak istenen bazı ürün bileşenleriyle parlak ışıklandırma tekniği ve yakın çekim ölçeğinde kadrajlanan görüntülerle bitmektedir.

- **Renk:** Çözümlemeler **Ritter Sport** reklamlarında kırmızı, turuncu, sarı, pembe, kahverengi, mavi, lacivert, yeşil, beyaz ve bej rengin kullanıldığı belirlenmiştir. Bu renkler arasında bej haricindeki diğer renklerin tümünün incelenen reklamlarda en az bir kez yer aldığı saptanmıştır. 10 reklamın tamamında ilk sahnede beyaz fon üzerinde çok sayıda renk birlikte gösterilerek dekoratif bir etki yaratılmaktadır. Bu anlamda renk alt katmanının burada incelenen Almanca reklamlardaki öncelikli işlevinin dekor işlevi olduğu görülmektedir (Karş. Toprak, 2012: 43). Beyaz renk, tüm reklamlarda arka plan rengi olarak karşımıza çıkmakta ve reklamı yapılan çikolatalar ile marka adının öne çıkarak dikkat çekmesini sağlamaktadır.

¹⁴³ Bkz.: Bütünce, Almanca reklamlar, transkripsiyon 1, transkripsiyon 2, transkripsiyon 3, transkripsiyon 6.

¹⁴⁴ Bkz.: Bütünce, Almanca reklamlar, transkripsiyon 4, transkripsiyon 5, transkripsiyon 7, transkripsiyon 8, transkripsiyon 9 ve transkripsiyon 10.

¹⁴⁵ Bkz.: Bütünce, Almanca reklamlar, transkripsiyon 1, transkripsiyon 2, transkripsiyon 3, transkripsiyon 5, transkripsiyon 6, transkripsiyon 8 ve transkripsiyon 10.

¹⁴⁶ Türkçe karşılığı için Bkz.: 46. dipnot.

¹⁴⁷ Bkz.: Bütünce, Almanca reklamlar, transkripsiyon 4, transkripsiyon 7 ve transkripsiyon 9.

Kullanım sıklığı bakımından tüm reklamlarda baskın olan renklerin kahverengi, mavi, beyaz ve laciverttir (Karş. Serttaş Ertike, 2009: 72). Mavi renk çikolata paketlerine, lacivert ve beyaz marka rengine, kahverengi ise çikolata rengine gönderimde bulunmaktadır. Alt katman olarak bu renkler hem markayı ve ürünü çağrıştırmakta hem de görüntüler arasında geçiş yapılmasına yardımcı olmaktadır.

Kırmızı, sarı ve turuncu renklerin yer aldıkları reklamlarda görüntüyü detaylandırarak çikolata paketlerinin rengi ve çikolatanın türünü gösteren çeşitli meyveler veya kuruyemişler ile (Ör: portakal dilimi, çilek, badem) bağlantı kurulmasını sağladığı görülmektedir. Dolayısıyla adı geçen üç renk de bulundukları reklamlarda detaylandırma işlevi üstlenmektedir (Karş. Toprak, 2012: 43). Aynı durum yeşil ve pembe için geçerli değildir. Bu renkler yalnızca ürün paketlerinin üzerinde kullanılmıştır ve çikolata ya da marka ile aralarında doğrudan bir ilişki yoktur. Yeşil ve pembenin incelenen Almanca reklamlarda izleyicinin dikkatini çekmek için kullanıldıkları sonucuna varılabilir (Karş. Kress/Van Leeuwen, 2002: 362-366).

- **Işık:** Işık alt katmanı düzleminde yapılan çözümlemede bu çalışmanın bütüncesindeki Almanca televizyon reklamlarında normal ve parlak ışıklandırmadan yararlanıldığı bulgulanmıştır. 10 reklamın yedisinde ¹⁴⁸ sadece parlak ışıklandırma, üçünde ¹⁴⁹ ise hem parlak hem de normal ışıklandırma tekniğinin kullanıldığı belirlenmiştir. Özellikle çikolataların ve marka adının yakın planda görüntülendiği sahnelerde parlak ışıklandırma tekniğiyle çekim yapılması sonucunda, reklamı yapılan ürünler, öne çıkarılmak istenen ürün bileşenleri (Ör: badem, fındık, çilek) ile marka adı belirgin ve dikkat çekici hale getirilmiştir. Böylece reklamı izleyenlerin ışık alt katmanı aracılığıyla görüntüyü oluşturan nesneler arasında ilişki kurabilmesi ve reklamdaki görsel sürekliliğin devamı sağlanmıştır (Karş. Kress/Van Leeuwen, 2002: 362-366; Serttaş Ertike, 2009: 29).

¹⁴⁸ Bkz.: Bütünce, Almanca reklamlar, transkripsiyon 1, transkripsiyon 2, transkripsiyon 3, transkripsiyon 4, transkripsiyon 6, transkripsiyon 7 ve transkripsiyon 8.

¹⁴⁹ Bkz.: Bütünce, Almanca reklamlar, transkripsiyon 5, transkripsiyon 9 ve transkripsiyon 10.

Normal ışıklandırma tekniği sadece reklamda rol alan kadın figürlerin çikolata yediği sahnelerde¹⁵⁰ görülmektedir. Bu sayede ekrandaki kadınların vücut hareketleri, mimikleri, giysileri, bulundukları ortam, arka plandaki dekorlar ve reklamı yapılan çikolatalar tüm ayrıntılarıyla seçilebilmektedir. Bu ışıklandırmanın tercih edildiği sahnelerde ayrıca görüntülere belli bir derinlik katıldığı da görülmektedir (Karş. Yıldız, 2014: 37; Hunt/Marlada/Rawle, 2015: 130; Kayaoğlu, 2016: 130-131). Normal ışıklandırma tekniğinin bulunduğu üç reklamın ikisinde olay örgüsünün geçtiği kafe¹⁵¹ ve ev¹⁵² ortamına uygun yapay ışıklar kullanılmıştır. Diğer reklamda ise yine iç mekanda¹⁵³ çekim yapılmasına rağmen doğal güneş ışığı ile aydınlatma yapıldığı belirlenmiştir. Böylelikle izleyicilerin ekranda gördüklerini gerçek olarak alımlamaları kolaylaştırılmaktadır.

- **Çekim Ölçeği:** Bu alt katmanın incelemesinde bütündeki Almanca reklam filmlerinde ayrıntı çekim, yakın çekim, göğüs çekim, boy çekim ve uzak çekim olmak üzere beş farklı çekim ölçeği kullanıldığı belirlenmiştir. Çözümleme sonrasında reklamların tamamında en çok yakın çekim ölçeği ile çekim yapıldığı bulgulanmıştır. Özellikle çikolataların ve kadınların çikolata yerken gösterildiği sahnelerde¹⁵⁴ bu çekim ölçeğinden yararlanıldığı görülmektedir. Söz konusu sahnelerde kamera ekrandaki nesneleri ve figürleri yakın çekim ölçeği ile kadrajlayarak hem kadınların mimiklerinin hem de reklamdaki ürünlerin öne çıkmasını sağlamaktadır (Karş. Borstnar/Pabst/Wulff, 2008: 106; Kayaoğlu, 2016: 116). Bu sayede izleyiciler reklamdaki çikolatanın görüntüsü ve bu çikolatanın tüketildikten sonra yaratacağı haz arasında bağlantı kurabilmektedir.

¹⁵⁰ Bkz.: Bütünce, Almanca reklamlar, transkripsiyon 5: çekim planları N°2 ve N°3, transkripsiyon 9, çekim planları N°3, N°4, N°5, N°6 ve N°7 ile transkripsiyon 10, çekim planları N°3, N°4 ve N°5.

¹⁵¹ Bkz.: Bütünce, Almanca reklamlar, transkripsiyon 10, çekim planları N°3, N°4 ve N°5.

¹⁵² Bkz.: Bütünce, Almanca reklamlar, transkripsiyon 5, çekim planları N°2 ve N°3.

¹⁵³ Bkz.: Bütünce, Almanca reklamlar, transkripsiyon 9, çekim planları N°3, N°4, N°5, N°6 ve N°7.

¹⁵⁴ Bkz.: Bütünce, Almanca reklamlar, transkripsiyon 1, çekim planları N°1, N°2, N°3, N°4, N°5, N°6 ve N°7, transkripsiyon 2, çekim planları N°2, N°4 ve N°5, transkripsiyon 3, çekim planları N°1, N°2, N°3, N°4, N°6 ve N°7, transkripsiyon 4, çekim planları N°2, N°4, N°6, N°7 ve N°8, transkripsiyon 5, çekim planları N°3, N°4, N°5, N°6, N°7 ve N°8, transkripsiyon 6, çekim planları N°1, N°2, N°4 ve N°7, transkripsiyon 7, çekim planları N°2, N°4, N°7, N°8, N°9 ve N°10, transkripsiyon 8, çekim planları N°2, N°3, N°4, N°5, N°6 ve N°7, transkripsiyon 9, çekim planları N°2, N°3, N°6 ve N°8, transkripsiyon 10, çekim planları N°2, N°3, N°4, N°6 ve N°7.

Yakın çekim ölçeğinden sonra en sık yararlanılan çekim ölçeğinin uzak çekim olduğu görülmektedir. 10 reklamın yedisinde sadece ilk sahnede uzak çekim ölçeğinden yararlanıldığı saptanmıştır. Bu sahnelerde¹⁵⁵ **Ritter Sport** markasının ürettiği çikolata çeşitleri paketli olarak bir arada gösterilmektedir. Böylece hedef kitlenin reklamı veren markaya ait ürünleri birlikte görebilmesi ve bu çikolataların tamamını bir bütün olarak algılayabilmesi amaçlanmaktadır (Karş. Hickethier, 2012: 59-75).

Beş reklamda ayrıntı çekim ölçeğine rastlanmıştır. Ayrıntı çekim ölçeğinin kullanıldığı sahnelerde¹⁵⁶ reklamdaki çikolatalar paketsiz olarak kadrajlanmıştır. Bu çekim ölçeği yardımıyla izleyicilere reklamı yapılan çikolatanın görüntüsü ve öne çıkarılmak istenen içerikleri (Ör.: fındık, badem, hindistan cevizi, kakao tozu) ile ilgili görsel olarak detaylı bir bilgi verilmektedir (Karş. Hickethier, 2012: 58). Söz konusu bilgiler hedef kitlenin zihninde ekranda görünen çikolatanın lezzeti hakkında olumlu çağrışımlar yaratılmasına katkı sağlamaktadır.

İncelenen Almanca reklamların üçünde göğüs çekim ölçeğine başvurulduğu belirlenmiştir. Bunlar, kadın figürlerin rol aldığı reklamlardır. Göğüs çekim ölçeğinin kullanıldığı sahnelerde¹⁵⁷ kadınların vücut hareketleri (Ör.: el hareketleri), bulundukları ortamın bir kısmı (Ör.: oturdukları sandalye veya kanepe), mimikleri (Ör.: gülümsemeleri ve diğer dudak hareketleri) vurgulanarak, reklamdaki çikolatayı yedikten sonra eriştikleri duygusal haz öne çıkarılmaktadır (Karş. Hickethier, 2012: 51; Hunt/Marland/Rawle, 2015: 124).

Sadece bir reklamda iki farklı sahnede¹⁵⁸ boy çekim ölçeğinin kullanıldığı belirlenmiştir. Bu çekim ölçeği ile hem ekrandaki kadın figürlerin tamamı

¹⁵⁵ Bkz.: Bütünce, Almanca reklamlar, transkripsiyon 4, çekim planı N°1, transkripsiyon 5, çekim planı N°1, transkripsiyon 7, çekim planı N°1, transkripsiyon 8, çekim planı N°1, transkripsiyon 9, çekim planı N°1 ve transkripsiyon 10, çekim planı N°1.

¹⁵⁶ Bkz.: Bütünce, Almanca reklamlar, transkripsiyon 2, çekim planı N°3, transkripsiyon 3, çekim planı N°5, transkripsiyon 4, çekim planı N°5, transkripsiyon 6, çekim planı N°5 ve transkripsiyon 7, çekim planı N°5.

¹⁵⁷ Bkz.: Bütünce, Almanca reklamlar, transkripsiyon 5, çekim planı N°2, transkripsiyon 9, çekim planı N°5 ve transkripsiyon 10, çekim planı N°5.

¹⁵⁸ Bkz.: Bütünce, Almanca reklamlar, transkripsiyon 9, çekim planları N°4 ve N°7.

hem de içinde yer aldıkları mekanların bir bölümü boydan kadrajlanmıştır. Böylece izleyiciye olay örgüsünün geçtiği yer olan ev hakkında bilgi verilmektedir. Her iki sahnede de kadın figürler bulundukları mekanların tam ortasında konumlandırılmıştır. Bu sayede hedef kitlenin dikkati figürler üzerinde yoğunlaşmakta ve kadınlar ile reklamı yapılan çikolatalar arasında bağlantı kurulması kolaylaştırılmaktadır (Karş. Hunt/Marland/Rawle, 2015: 124).

- **Kamera Perspektifi:** Çözümlenen **Ritter Sport** reklamlarında normal ve tepeden bakış olmak üzere iki farklı kamera perspektifinden çekim yapıldığı belirlenmiştir. 10 reklamın tamamında baskın olan kamera perspektifi, normal bakıştır. Bu perspektif ile kadrajlanan çikolatalar ve reklamlarda rol alan kadın figürler göz hizasında gösterilerek izleyicilerin zihninde ekranda gördüklerinin tam karşılarında bulunduğu ve ulaşılabilir olduklarına dair bir izlenim yaratılmaktadır. Dolayısıyla normal bakış perspektifi bir alt katman olarak kullanıldığı tüm reklamlarda hem ürün ve ürün kullanıcısı olarak gösterilen figürler arasında bağlantı kurulmasına yardımcı olmaktadır (Karş. Borstnar/Pabst/Wulff, 2008: 107).

Sadece bir reklamda tek bir sahnede¹⁵⁹ tepeden bakış tekniği ile görüntü alındığı saptanmıştır. Reklamdaki kadının çikolata yerken görüntülendiği bu sahnede kameranın tepeden çekim yapması hedef kitlenin görebileceklerini sınırlayarak, kadının mimikleri ve yediği çikolatanın vurgulanmasını sağlamıştır (Karş. Serttaş Erike, 2009: 7; Hunt/Marland/Rawle, 2015: 121; Kayaoğlu, 2016: 122). Tepeden bakış görüntüleme tekniği ile izleyicilerin kadının gülümsemesini sağlayan şeyin reklamdaki çikolata olduğunu kavraması ve o çikolatayı satın almak üzere harekete geçmesi beklenmektedir.

Müzik: Müzik katmanı düzleminde yapılan incelemede bütüncede yer alan 10 Almanca reklam filminin tamamında arka planda çeşitli müziklerin kullanıldığı belirlenmiştir. **Ritter Sport** markasının reklamlarında farklı türlerden müziklere yer

¹⁵⁹ Bkz.: Bütünce, Almanca reklamlar, transkripsiyon 5, çekim planı N°3.

verilmesiyle, hedef kitlenin hem markaya hem de çikolatalara karşı olan tutumunun duygusal olarak etkilenmesi amaçlanmaktadır (Karş. Bouvier/Machin, 2013: 61-91).

10 reklamın altısında¹⁶⁰ **Colors of this life**¹⁶¹ adlı reklam melodisi¹⁶² çalmaktadır. Reklam melodisi olarak İngilizce bir parçanın seçilmesi **Ritter Sport**'un markaya yönelik modern ve uluslararası bir imaj oluşturmaya çalıştığına işaret etmektedir. Bu parçanın bulunduğu reklamlara belli bir ritim katarak onları yapılandırđı ve nakaratındaki İngilizcede **renkler** anlamına gelen **colors** sözcüğü ile reklamı yapılan çikolataların renkli paketlerine gönderimde bulunduğu görülmektedir. Bu bağlamda ilgili parçanın çalındığı reklamlarda tanıtılan ürünlerin renkli olma özelliklerini işitsel olarak vurguladığı sonucuna varılabilir. İzleyiciler bu melodiyi duydukça akıllarında hayata renk katan unsurun **Ritter Sport** ikolataları olduğuna dair olumlu bir çağrışım oluşacaktır (Karş. Strötgen, 2010: 106). Bu belirlemeden hareketle müzik katmanının bu altı reklamda yapılandırma ve gösterme işlevi taşıdığı söylenebilir (Karş. Stöckl, 2007: 195-196).

Söz konusu reklam melodisinin reklamların başında hızlı ritimle sonuna doğru ise yavaş ritimde çalındığı bulgulanmıştır. Ritmin reklamların yayın süresi boyunca değişime uğraması izleyicilerin reklama olan ilgisinin canlı kalmasını sağlamaktadır (Karş. Uğur, 2011: 3). Aynı melodinin birden fazla reklamda kullanılması, bu melodinin reklamı veren marka ile özdeşleşmesinin ve bu anlamda hedef kitlenin zihninde marka sloganı ve logosu gibi yer etmesinin amaçlandığını göstermektedir. Bu belirleme Stöckl'in radyo reklamları üzerine olan çalışmasında elde ettiği müzik katmanının reklamlarda logo veya slogan gibi bir işlevi olduğu sonucuyla örtüşmektedir (Stck, 2007: 191-195).

 reklamda¹⁶³ yavaş ritimli ve aynı tonda ilerleryen enstrümantal caz müziğe, bir reklamda¹⁶⁴ ise hızlı ritimli enstrümantal pop müzik kullanımına rastlanmıştır. Enstrümantal caz müzik türünün arka fon müziği olarak bulunduğu reklamlarda

¹⁶⁰ Bkz.: Bütünce, Almanca reklamlar, transkripsiyon 1, transkripsiyon 2, transkripsiyon 3, transkripsiyon 4, transkripsiyon 6 ve transkripsiyon 7.

¹⁶¹ Türkçe karşılığı: Hayatın renkleri. Çeviri tarafımdan yapılmıştır.

¹⁶² Bkz.: <https://www.ritter-sport.de/blog/2012/01/13/100-jahre-ritter-drei-zwo-eins-action/>. Son erişim tarihi: 22.04.2018.

¹⁶³ Bkz.: Bütünce, Almanca reklamlar, transkripsiyon 5, transkripsiyon 8 ve transkripsiyon 10.

¹⁶⁴ Bkz.: Bütünce, Almanca reklamlar, transkripsiyon 9.

özellikle mekanların (Ör: ev veya kafe) gösterildiği sahnelerle uyum içerisinde olduğu görülmektedir. Ayrıca caz müzik, izleyiciler üzerinde reklamlardaki ürünlerin kaliteli ve elit olduğuna yönelik bir izlenim de bırakmaktadır. Böylece reklamlarda tanıtılan çikolataların hedef kitlesinin sosyal statülerine de gönderimde bulunmaktadır (Karş. Huron, 1989: 560-569).

Hızlı ritimli enstrümantal pop müzik de caz müziğe benzer biçimde yer aldığı reklamın hedef kitlesinin bu türde müzikler dinleyen belli bir yaş grubu içinde bulunduğu işaret etmektedir. Bunun dışında reklamdaki çikolatanın tüketildiğinde yaratacağı haz duygusu da müziğin ritmi ve türüyle bağlantılı biçimde izleyicilere işitsel olarak iletilmektedir. Dolayısıyla caz ve pop müzik, yer aldıkları reklamlarda hedefleme ve çağrışım yapma işlevi üstlenmektedir (Karş. Huron, 1989: 560-569; Stöckl, 2007: 195-196). Farklı türlerde müziğin kullanıldığı bu dört reklamda ritmin yayın süresi boyunca aynı kalması da reklamların sürekliliğini desteklemektedir.

Ses: Çözümlenen 10 Almanca reklam filminden sadece ikisinde¹⁶⁵ ses katmanının yer aldığı bulgulanmıştır. Ses katmanı bunların birinde¹⁶⁶ reklam boyunca tüm sahnelerde arka planda aynı ton ve ritimde zil sesi biçiminde karşımıza çıkmaktadır. Söz konusu reklamda yapay sesler arasında bulunan zil sesi ile reklamın ana teması olan Noel ve kışın geldiğine gönderim yapılmaktadır. Bu bağlamda reklamdaki çikolataların kış çeşitleri olma özellikleri ses katmanı ile işitsel olarak vurgulanmaktadır. Dolayısıyla reklamı oluşturan katmanlardan biri olan ses, ilgili reklamda metni tamamlayıcı bir işleve sahiptir (Karş. Stöckl, 2007: 197).

Diğer reklamda sadece bir sahnede¹⁶⁷ çikolata kırılma sesi kullanıldığı belirlenmiştir. Bu ses, reklamı yapılan çikolata ile doğrudan bağlantılı yapay bir sestir ve izleyicilerin zihninde ekranda gördükleri çikolatanın tazeliği hakkında olumlu bir çağrışım oluşturmaktadır. Ekrandaki çikolatanın tazeliği ve lezzeti konusunda işitsel olarak ikna edilen hedef kitlenin reklamın tamamını bir bütün olarak alımlaması kolaylaştırılmaktadır. Bu bakımdan ses katmanı bu reklamda eyleme (Ör: çikolata

¹⁶⁵ Bkz.: Bütünce, Almanca reklamlar, transkripsiyon 5 ve transkripsiyon 7.

¹⁶⁶ Bkz.: Bütünce, Almanca reklamlar, transkripsiyon 5.

¹⁶⁷ Bkz.: Bütünce, Almanca reklamlar, transkripsiyon 7, çekim planı N°6.

kırma) gönderme yapma ve metni yapılandırma işlevi üstlenmektedir (Karş. Stöckl, 2007: 196-197; Borstnar/Pabst/Wulff, 2008: 141; Hunt/Marland/Rawle, 2012: 166).

Katmanlararası İlişkiler: Katmanlararası ilişkiler bağlamında ilk olarak dil, görüntü, müzik ve ses katmanlarının dağılım oranlarına baktığımızda görüntü katmanının diğer katmanlarla karşılaştırıldığında çözümlenen tüm Almanca reklamlarda daha baskın olduğu saptanmıştır. Dil katmanı ikinci baskın katmandır. Yapılan incelemede görüntü ve dil katmanlarının bütündeki 10 reklamın sekizinde¹⁶⁸ aynı oranda bulunduğu geri kalan iki reklamda¹⁶⁹ ise kullanım alanı açısından görüntü katmanının daha baskın olduğu bulgulanmıştır. Müzik katmanı bütündeki her Almanca televizyon reklamında arka fonda bulunmasına rağmen hem dağılım oranı hem de diğer katmanları destekleyici bir konumda bulunması bakımından üçüncü derecede baskın durumdadır. Sadece iki reklamda¹⁷⁰ rastlanan ses katmanı ise dördüncü sıradadır.

Öncelikle dil, görüntü ve müzik içeren sekiz reklamdaki¹⁷¹ katmanlararası bağlantılara bakıldığında, ilk olarak tanıtımı yapılan ürüne göre farklı tonda ve ritimde müzik çalındığı ve arka fonda kullanılan müziklerin görüntü katmanını tamamlayan bir işleve sahip olduğu görülmektedir (Karş. Rossi, 2010: 17-19). Örneğin, yavaş ritimli caz müzik veya hızlı ritimli pop müzik kullanılan reklamlarda müzik katmanı hem görüntü katmanında ekranda gösterilen mekanlara (Ör: ev veya kafe) hem de ürün kullanıcısı konumundaki kadınların sosyal durumlarına gönderimde bulunmaktadır. Dolayısıyla müzik katmanı görüntü katmanını desteklemektedir. Benzer şekilde **Colors of life**¹⁷² melodisinin yer aldığı reklamlarda da nakaratta bulunan ve Almancada **renkler** anlamına gelen **colors** sözcüğü, görüntü katmanındaki parlak ışıklar altında yakın çekim ve normal perspektifte kadrajlanan çikolataların renkli paketleri ile çeşitli ürün bileşenlerini gösteren **Orangen-Marzipan (Portakal-Badem ezmesi), Vanillekipferl (Vanilyalı ay kurabiyesi),**

¹⁶⁸ Bkz.: Bütünce, Almanca reklamlar, transkripsiyon 1, transkripsiyon 2, transkripsiyon 3, transkripsiyon 4, transkripsiyon 5, transkripsiyon 6, transkripsiyon 7 ve transkripsiyon 8.

¹⁶⁹ Bkz.: Bütünce, Almanca reklamlar, transkripsiyon 9 ve transkripsiyon 10.

¹⁷⁰ Bkz.: Bütünce, Almanca reklamlar, transkripsiyon 5 ve transkripsiyon 7.

¹⁷¹ Bkz.: Bütünce, Almanca reklamlar, transkripsiyon 1, transkripsiyon 2, transkripsiyon 3, transkripsiyon 4, transkripsiyon 6, transkripsiyon 8, transkripsiyon 9 ve transkripsiyon 10.

¹⁷² Türkçe karşılığı için Bkz.: 161. dipnot.

Nuss (Fındık), Nugatcreme (Fındık Kreması), Honig Salz Mandel (Bal ve tuzlu badem), Marzipan (Badem ezmesi) ve Erdbeer Yoghurt (çilekli yoğurt) gibi sözcüklerle örtüşmektedir. İlgili sözcükler ile çikolata paketleri ve reklamın melodisindeki Almancada **renkler** anlamına gelen **colors** sözcüğü arasında anlamsal açıdan renkli olmayı çağrıştıran bir bağlantı bulunmaktadır. Bu anlamda dil, görüntü, müzik katmanlarının renk alt katmanı ile birbirlerine bağlandıkları görülmektedir.

Dil, görüntü ve müzik katmanlarının bir arada kullanımıyla reklamlarda dilsel olarak iletilen bilgiler, görsel ve işitsel olarak da verilerek hem hedef kitlenin zihninde ürüne yönelik somut bir imaj oluşturulmasına hem de reklamlardaki çikolataların kaliteli ve lezzetli olduğuna dair inandırıcılığın artırılmasına katkı sağlamaktadır. Örneğin marka sloganında kullanılan ve Almancada **kare biçiminde, pratik ve iyi** anlamlarına gelen **quadratisch, praktisch ve gut** sıfatları, görüntü katmanında parlak ışıklandırma tekniği ve yakın çekim ölçeğiyle gösterilen **Ritter Sport** çikolatalarının şekli, büyüklüğü ve lezzeti gibi çeşitli özelliklerine gönderimde bulunmaktadır. Bu sahnelerde aynı zamanda arka fonda çalan reklam melodisi veya enstrümantal parçalar biçiminde yer alan müzikler de reklamın bir bütün olarak algılanmasına katkı sağlamaktadır.

Benzer şekilde dil katmanında Almancada **çikolata** anlamına gelen **Schokolade** sözcüğü, kullanıldığı sahnelerde¹⁷³ görüntü katmanında yer alan parlak ışık altında yakın çekimden verilen paketsiz çikolata görselleri ve müzik katmanındaki **Ritter Sport** reklam melodisi ile desteklenmektedir. Böylece hem markanın hem de reklamdaki çikolataların izleyiciler için belli bir anlam ifade eder hale getirilmesi sağlanmıştır. Bu anlamda hedef kitlenin zihninde **Schokolade (çikolata)** sözcüğüne karşılık olarak sadece **Ritter Sport** markasının ürettiği çikolatalarının belirmesinin beklendiği sonucuna varılabilir. Ayrıca reklamlardaki çikolataların belli ürün bileşenlerinin öne çıkarılmak istendiği sahnelerde¹⁷⁴ bu bileşenler görüntü katmanında parlak ışık altında yakın çekimde kadrajlanan görsel öğeler (Ör: badem,

¹⁷³ Bkz.: Bütünce, Almanca reklamar, transkripsiyon 2, çekim planları N°4 ve N°5, transkripsiyon 3, çekim planı N°6 ve transkripsiyon 6, çekim planı N°7.

¹⁷⁴ Bkz.: Bütünce, Almanca reklamlar, transkripsiyon 2, çekim planları N°2 ve N°4, transkripsiyon 3, çekim planları N°3, N°4 ve N°6, transkripsiyon 6, çekim planları N°4 ve N°8, transkripsiyon 5, çekim planları N°4, N°5 ve N°6, transkripsiyon 7, çekim planları N°9 ve N°10, transkripsiyon 8, çekim planları N°3 ve N°6, transkripsiyon 9, çekim planı N°8 ve transkripsiyon 10, çekim planı N°6.

findık, portakal) olarak karşımıza çıkarken, dil katmanında da yazılı ve sözlü olarak tekrarlanmakta ve arka fonda çeşitli ritimlerde ilerleyen müzik katmanı aracılığıyla da pekiştirilmektedir.

Ritter Sport'ın piyasaya yeni çıkardığı ürünlerini tanıttığı reklamların bazı sahnelerinde¹⁷⁵ dil katmanında yazılı ve sözlü olarak yinelenen Almancada **yeni** anlamına gelen **neu** sıfatıyla, görüntü katmanında parlak ışıklandırma, yakın çekim ve normal bakış perspektifinden yararlanılarak görüntülenen renkli çikolata paketleri arasında anlamsal açıdan bağlantı oluşturulmaya çalışıldığı görülmektedir. Görüntü katmanında alt katman olarak karşımıza çıkan ürün paketlerinin canlı renkleri, belli aralıklarla tekrarlanan yeni olma özelliği ve müzik katmanında çalan melodiyle reklamda tanıtılan çikolaların yeni olduğuna gönderimde bulunmaktadır.

Kadın figürlerin rol aldığı reklamlarda¹⁷⁶ kadınların çikolata yiyip gülümsediği sahnelerin, dil katmanında dış sesteki konuşucu tarafından aktarılan tümceler ve arka fonda devamlı çalan enstrümantal müzikler ile pekiştirildiği görülmektedir. Örneğin **Ritter Sport Wintersorten** reklamında rol alan kadın figürün çikolata yediği sahnede¹⁷⁷ dil katmanında sesli biçimde iletilen “So schmeckt der Winter”¹⁷⁸ tümcesi, görüntü katmanında kadının yakın çekim ve tepeden bakış perspektifi ile kadrajlanan mimikleriyle görsel, arka plandaki caz müzikle de işitsel olarak vurgulanmaktadır. Bu üç katmanın eşzamanlı kullanımı aracılığıyla reklamı izleyen tüketicilerin katmanlar arasında bağlantı kurabilmesi ve reklamda iletilmek istenen bilgiyi anlayabilmeleri kolaylaştırılmaktadır. **Ritter Sport Schokowürfel** reklamında¹⁷⁹ ise görüntü katmanında tek başına çikolata yerken yakın plan ve normal bakış perpektifiyle görüntülenen kadın figür, dil katmanında “Oder ganz für Sie allein”¹⁸⁰ tümcesi ve aynı ritimde ilerleyen müzik ile desteklenmektedir. Dil, görüntü ve müzik katmanının eşzamanlı kullanımı sayesinde reklamı izleyen hedef

¹⁷⁵ Bkz.: Bütünce, Almanca reklamlar, transkripsiyon 3, çekim planı N°2, transkripsiyon 4, çekim planı N°8, transkripsiyon 5, çekim planı N°4, transkripsiyon 6, çekim planı N°2, N°3 ve N°4, transkripsiyon N°7, çekim planı N°8, transkripsiyon 9, çekim planı N°8 ve transkripsiyon 10, çekim planı N°6.

¹⁷⁶ Bkz.: Bütünce, Almanca reklamlar, transkripsiyon 4, transkripsiyon 5, transkripsiyon 7, transkripsiyon 8, transkripsiyon 9 ve transkripsiyon 10.

¹⁷⁷ Bkz.: Bütünce, Almanca reklamlar, transkripsiyon 5, çekim planı N°3.

¹⁷⁸ Türkçe karşılığı için Bkz.: 44. dipnot.

¹⁷⁹ Bkz.: Bütünce, Almanca reklamlar, transkripsiyon 8, çekim planı N°5.

¹⁸⁰ Türkçe karşılığı: Ya da sadece sizin için. Çeviri tarafımdan yapılmıştır.

kitlenin katmanlarası geçiş yapabilmesi ve reklamlardaki iletiyi alımlayabilmeleri kolaylaştırılmaktadır.

Bütüncedeki incelenen Almanca televizyon reklamları arasında dil, görüntü ve müzik katmanlarına ek olarak ses katmanının da yer aldığı sadece iki reklam¹⁸¹ bulunmaktadır. Dört katmanın ilgili iki reklamda birbirlerine sözcük kullanımı düzleminde bağlandıkları belirlenmiştir. Bu sözcükler reklamların birinde¹⁸² Almancada **kış** anlamına gelen **Winter** diğerinde¹⁸³ ise **çıtır** anlamına gelen **knackig** olarak karşımıza çıkmaktadır. **Winter (kış)** sözcüğünün yer aldığı reklamda kullanılan yapay zil sesi ve ev ortamı görseli aracılığıyla kış ile bağlantılı olarak gelen noele gönderimde bulunulduğu görülmektedir. Diğer reklamdaki **knackig (çıtır)** sözcüğü ise arka plandaki çikolata kırılma sesi ve ekranda ayrıntı çekimde gösterilen iki parçaya bölünen çikolata görseli ile pekiştirilmektedir. Ritim alt katmanının bu iki reklamda müzik ve ses katmanları arasında bağlantı kurduğu belirlenmiştir. Ritmin ilk reklamda sabit ikinci reklamda ise yavaş olması izleyicilerin bu iki katman arasında geçiş yapabilmesine yardımcı olmaktadır.

Katmanlılık düzleminde yapılan çözümlemede, incelenen Almanca televizyon reklamlarında paketlenmiş ve/veya paketsiz çikolata görsellerinin farklı sahnelerde bilinçli olarak yeniden gösterilerek hedef kitlede farkındalık yaratılmasının amaçlandığı ve bu yeniden gösterimlerin dil katmanında marka adı, ürün türü veya sloganın yinelenmesi üzerinden, müzik katmanında ise reklam melodisi ya da enstrümantal müziklerle ve ses katmanında çikolatayı çağrıştıran seslerle desteklendiği bulgulanmıştır. Bunun dışında reklamda tanıtılan çikolatanın çeşidine göre farklı tonda ve ritimde müzik kullanıldığı, dış sesteki konuşucuların ses yüksekliğinin, konuşma temposunun, görüntüler arası geçişlerin ve ritimlerin de benzer biçimde reklamdaki ürünle bağlantılı olarak şekillendiği görülmektedir (Karş. Rossi, 2010: 17-19). Sonuç olarak bütüncedeki Almanca reklamlarda yer alan tüm katmanların birbiriyle bağlantılı bir bütünlük içinde kullanıldıkları belirlenmiştir.

¹⁸¹ Bkz.: Bütünce, Almanca reklamlar, transkripsiyon 5 ve transkripsiyon 7.

¹⁸² Bkz.: Bütünce, Almanca reklamlar, transkripsiyon 5, çekim planı N°3.

¹⁸³ Bkz.: Bütünce, Almanca reklamlar, transkripsiyon 7 çekim planı N°3.

4.3.2. İngilizce Televizyon Reklamları

Çalışmanın bütüncesinde yer alan İngilizce reklamlar, süreleri 12 ile 30 saniye arasında değişen ve 2009 ve 2016 yılları arasında Amerikan televizyon kanallarında yayınlanmış olan hareketli televizyon reklamlarıdır. Bu reklamların çözümlemesinden elde edilen sonuçlar aşağıda detaylı olarak açıklanacaktır.

Metin Dışı Ölçütlerin Çözümlemesinden Elde Edilen Bulgular: Bu ölçüt altında reklam aracı, sektör, reklamın amacı, hedef kitle, işlev ve marka adı ele alınmıştır.

Reklam Aracı: Bu çalışmada Amerikan çikolata üreticisi **Hershey's** markasının reklam filmleri analiz edilmiştir. Bu reklamların hedef kitleye ulaştırılmasında yararlanılan araç, elektronik medya araçları kategorisinde bulunan televizyondur.

Sektör: Bütüncede yararlanılan İngilizce reklamların tamamı gıda sektörüne aittir. Stöckl'ün reklamların yer aldığı sektörleri belirlemeye yönelik yaptığı sınıflandırmaya göre gıda sektörü, hedef kitleye sağlayacağı faydalar, kullanım süresiyle fiyatı dikkate alındığında ve reklamı izleyenlerin zihninde yarattığı sembolik anlamı açısından ikinci derecede çağrışım değeri taşıyan sektörler kategorisinde bulunmaktadır (Stöckl, 2012a: 245).

Reklamın Amacı: Çözümlenen İngilizce reklam filmlerinin öncelikli amacı satıştır. Ekonomik, psikolojik ve bildirişimsel amaçların belirlenmesine yönelik yapılan incelemede şu sonuçlara ulaşılmıştır: Bütüncede bulunan 10 reklamın dokuzunda piyasada uzun süredir var olan çikolatalar, birinde ise markanın yeni ürettiği çikolata çeşitleri tanıtılmaktadır. 10 reklamın tamamında çikolataların belli özelliklerine (Ör: insanları bir araya getirebilme) ilişkin bilgiler verilmekte ve reklamlardaki çikolatalar üzerinden marka bağımlılığı yaratılmaya çalışılmaktadır. Marka ile hedef kitle arasında bir bağ kurma çabası bu reklamların ortak ekonomik amacının sağlamlaştırma olduğunu göstermektedir (Karş. Schweiger/Schrattenecker, 1995: 55 aktaran: Janich, 2010: 25). Uzun süredir piyasada var olan ürünlerin bulunduğu dokuz reklamda¹⁸⁴ **Hershey's** markası ve bu markanın çikolatalarına yönelik imajın hedef kitleye anımsatıldığı görülmektedir. Dolayısıyla bu dokuz reklamın

¹⁸⁴ Bkz.: Bütünce, İngilizce reklamlar, transkripsiyon 1, transkripsiyon 2, transkripsiyon 3, transkripsiyon 5, transkripsiyon 6, transkripsiyon 7, transkripsiyon 8, transkripsiyon 9 ve transkripsiyon 10.

sağlamlaştırma amacına ek olarak hatırlatma amacı da taşıdığı belirlenmiştir (Karş. Schweiger/Schrattenecker, 1995: 55 aktaran: Janich, 2010: 25). Yeni bir çikolata çeşidinin tanıtıldığı bir reklamda ¹⁸⁵ izleyicilere çikolataların belli özellikleri hakkında bilgi verilmektedir, bu belirlemeden hareketle ilgili iki reklamda ekonomik amaç olarak sağlamlaştırma amacı dışında tanıtım amacı da olduğu bulgulanmıştır (Karş. Schweiger/Schrattenecker, 1995: 55 aktaran: Janich, 2010: 25).

Hershey's reklamlarının tamamında dil, görüntü, müzik ve bazen de ses katmanı aracılığıyla hedef kitlenin bu markanın çikolatalarını tükettiğinde ulaşacakları haz vurgulanmaktadır. Hem markanın öne çıkarılması hem de markayla bağlantılı olumlu çağrışım yapan duyguların harekete geçirilmesi bakımından bu reklamlarda duygusal ve bilişsel olmak üzere iki farklı psikolojik amacı vardır (Karş. Bruhn, 1997: 239). Gülümseme ve eğlenme eylemleri, bütündeki 10 reklamın tamamında görsel, dilsel ve işitsel olarak yinelenmektedir. Bu tekrarlama stratejisi ile hedef kitlenin satın alma davranışının doğru olduğuna inandırılması sağlanmaktadır. Buna ek olarak piyasada reklamların tamamında marka adının sürekli yinlendiği belirlenmiştir. Bu açıdan **Hershey's** reklamlarındaki bildirişimsel amaçların pekiştirmek, yinelemek ve ikna etmek olduğu görülmektedir (Karş. Kotler, 2003: 590).

Hedef Kitle: Bütündeki İngilizce reklam filmlerinin tamamında figürler bulunmaktadır. Yapılan incelemede 10 reklamda 44 kadın, 19 erkek ve 7 çocuk olmak üzere toplam 70 farklı figürün rol aldığı belirlenmiştir. Çözümlemede ayrıca reklamların sözlü dil kısmında yer alan iletilerin sekiz reklamda ¹⁸⁶ kadın, bir reklamda ¹⁸⁷ erkek, bir reklamda ¹⁸⁸ da hem kadın hem de erkek olmak üzere iki farklı konuşucunun sesleri üzerinden aktarıldığı bulgulanmıştır. Kadın figürler tüm reklamlarda bulunurken, erkek figürler bütündeki reklamların altısında ¹⁸⁹, çocuk figürler ise beşinde görülmektedir. 10 reklamın dördünde sadece kadın oyunculara yer verilmiştir. Geri kalan altı reklamın üçünde ¹⁹⁰ kadın, erkek ve çocuk figürler bir

¹⁸⁵ Bkz.: Bütünce, İngilizce reklamlar, transkripsiyon 4.

¹⁸⁶ Bkz.: Bütünce, İngilizce reklamlar, transkripsiyon 2, transkripsiyon 3, transkripsiyon 4, transkripsiyon 5, transkripsiyon 7, transkripsiyon 8, transkripsiyon 9 ve transkripsiyon 10.

¹⁸⁷ Bkz.: Bütünce, İngilizce reklamlar, transkripsiyon 1.

¹⁸⁸ Bkz.: Bütünce, İngilizce reklamlar, transkripsiyon 6.

¹⁸⁹ Bkz.: Bütünce, İngilizce reklamlar, transkripsiyon 5, transkripsiyon 6, transkripsiyon 7, transkripsiyon 8, transkripsiyon 9 ve transkripsiyon 10.

¹⁹⁰ Bkz.: Bütünce, İngilizce reklamlar, transkripsiyon 2, transkripsiyon 3 ve transkripsiyon 4.

arada gösterilmektedir. Bir reklamda¹⁹¹ kadın ve erkek, bir reklamda¹⁹² da kadın ve çocuk figür kullanılmıştır. Çocuk figürlerden dördü erkek, üçü kızdır. İncelenen reklamların üçünde¹⁹³ erkek çocuklar, ikisinde¹⁹⁴ ise kız çocuklar yer almaktadır. Hem kız hem de erkek çocuğun kullanıldığı tek bir reklam¹⁹⁵ bulunmaktadır. Reklamlardaki 44 kadının dördü siyahi, biri asyalı geri kalanlar ise sarışın veya kumraldır. Erkek figürlerin üçü siyahidir, diğerleri kumraldır. Çocuk figürlerin tamamı sarışındır. Bu durum reklamın yayınlandığı ülke olan ABD'nin sosyolojik yapısına uygundur. Reklamlardaki kadın ve erkekler 25-30, çocuklar ise 8-10 yaşları arasında görünmektedir. Dolayısıyla sosyodemografik özellikler bakımından bu çalışmada ele alınan **Hershey's** reklamlarının hedef kitlesi çikolata tüketen tüm bireyleri kapsamaktadır (Karş. Huth/Pflaum, 1996: 82-86; Zielke, 1991: 106 aktaran: Janich, 2010: 27). Reklamların tamamında eğlenme ve gülümseme eylemlerine gönderim yapılmaktadır. Ekranda görünen figürlerin birlikte çikolata yemeleri, çikolata yedikçe eğleniyor ve gülümsüyor olmaları, psikolojik özellikler açısından hedef kitlenin hedonist¹⁹⁶ bir yaşam tarzını benimseyen bireylerden oluştuğuna işaret etmektedir (Karş. Knoblauch/Raab, 2002: 145-150, Ising, 2007: 27-29 aktaran: Janich, 2010: 90-91).

İşlev: **Hershey's** markasının hedef kitlesinden ilk beklentisi ekranda gördükleri çikolataları satın almak üzere harekete geçmeleridir. Temel amacı satış olan ilgili markanın bu çalışmada incelenen reklamlarındaki öncelikli işlev, için diğer tüm reklamlarda olduğu gibi çağrı işlevidir (Karş. Brinker, 1997: 105). Bütüncedeki 10 İngilizce reklam filminin tamamında baskın olan gülümseme ve eğlenme eylemleri reklamları oluşturan görüntü, dil, müzik ve ses katmanlarına eklenmiştir. Belli aralıklarla dilsel (Ör: smiles), görsel (Ör: gülümseyen figürler) ve işitsel (Ör: arka plan müzikleri) olarak yinelenen bu eylemler reklamlarda sürekli tekrarlanan marka adıyla ve bu markanın çikolatalarıyla bağlantılandırılarak hedef kitlenin zihninde hem **Hershey's** hem de bu markanın ürettiği çikolatalara yönelik olumlu bir anlam

¹⁹¹ Bkz.: Bütüncü, İngilizce reklamlar, transkripsiyon 6.

¹⁹² Bkz.: Bütüncü, İngilizce reklamlar, transkripsiyon 1.

¹⁹³ Bkz.: Bütüncü, İngilizce reklamlar, transkripsiyon 1, transkripsiyon 3 ve transkripsiyon 7.

¹⁹⁴ Bkz.: Bütüncü, İngilizce reklamlar, transkripsiyon 5 ve transkripsiyon 8.

¹⁹⁵ Bkz.: Bütüncü, İngilizce reklamlar, transkripsiyon 9.

¹⁹⁶ Belli bir yaşam tarzını öne çıkaran televizyon reklamlarına yönelik bilgi için Bkz.: **1.1.3.3. Televizyon Reklamları.**

oluşturulması ve bu anlamın anımsanabilir olmasına katkı sağlanmaktadır. Bu sayede marka, ürün ve tüketiciler arasında bir bağ kurulması amaçlanmaktadır. Ayrıca renkamların tamamında gündelik hayattan sahneler yer verilmesi bu reklamların inandırıcılığını artırmaktadır. Reklamlarda belli bir duygu durumunun sürekli tekrarlanması, duygusal temelli çeşitli unsurların sıklıkla tekrar edilmesi ve tanıtılan çikolataya ilişkin olumlu bir imaj yaratılmak istenmesi, Stöckl'ün reklamların işlevleri üzerine yaptığı sınıflandırmaya göre bu 10 reklamın dikkat ve ilgi uyandırma, inandırıcılık, hatırlatma, çekicilik ve anlam oluşturma işlevleri taşıdığını göstermektedir (Stöckl, 1997: 71).

Marka Adı: Bir marka adı olarak **Hershey's**¹⁹⁷ öncelikle, markayı kuran kişinin soyadı olmasından dolayı özel ad kullanımıyla ortaya çıkarılmış bir markadır. Ayrıca üretici firmanın bulunduğu coğrafi bölgeye adını vermesi bakımından **Hershey's** coğrafi alan adı kullanılarak üretilmiş bir markadır (Karş. Batı, 2013: 165). Markanın kökeninin eskiye dayanan bir aileye ve belirli bir coğrafi bölgeye ait olması, tüketicilerin gözünde markanın çağrışım değerini yükselten bir unsurdur. Söz konusu marka tek bir sözcükten oluşturulmuştur. Schweiger ve Schrattenecker'in marka adlarına yönelik yaptıkları sınıflandırmaya göre **Hershey's**, sözcük markalar grubunda yer almaktadır (Schweiger/Schrattenecker, 2009: aktaran: Janich, 2010: 21).

Metin İçi Ölçütlerin Çözümlemesinden Elde Edilen Bulgular: Çalışmanın bu kısmında katmanlar ve alt katmanlarının çözümlemesinden elde edilen sonuçlar ile katmanlararası ilişkilere değinilecektir.

Dil: Dil katmanının bütüncede yararlanılan **Hershey's** reklamlarının tümünde sözlü ve yazılı biçimde kullanıldığı bulgulanmıştır. Sözlü ve yazılı dilin reklamlardaki dağılım oranlarına bakıldığında 10 reklamın altısında¹⁹⁸ sözlü dilin, birinde¹⁹⁹ yazılı dilin baskın olduğu, geri kalan üçünde²⁰⁰ ise sözlü ve yazılı dilin aynı oranda kullanıldığı görülmektedir. Reklamların tamamında sözlü dildeki iletilerin monolog

¹⁹⁷ Marka tarihçesine yönelik bilgi için Bkz.: sayfa 169-170.

¹⁹⁸ Bkz.: Bütünce, İngilizce reklamlar, transkripsiyon 1, transkripsiyon 4, transkripsiyon 7, transkripsiyon 8, transkripsiyon 9 ve transkripsiyon 10.

¹⁹⁹ Bkz.: Bütünce, İngilizce reklamlar, transkripsiyon 3.

²⁰⁰ Bkz.: Bütünce, İngilizce reklamlar, transkripsiyon 2, transkripsiyon 5 ve transkripsiyon 6.

biçiminde dış sestten aktarıldığı saptanmıştır. Dış ses olarak sekiz reklamda²⁰¹ kadın konuşucu, bir reklamda²⁰² erkek konuşucu, bir reklamda²⁰³ da hem erkek hem de kadın konuşucudan yararlanılmıştır. Sekiz reklamda²⁰⁴ dış sestten sözlü olarak iletilen bazı bilgilerin yazılı olarak da verildiği belirlenmiştir. Yazılı olarak verilen bilgiler marka adı, ürün adı, ürünün türü ve marka sloganıdır. Yazılı dil daha çok çikolata paketleri veya çikolataların üzerinde hareketsiz olarak gösterilmekte ve sözlü biçimde de yinelenmektedir. Aynı bilgilerin sözlü ve yazılı biçimde eşzamanlı iletilmesi sayesinde reklamın hedef kitle üzerindeki etkisi artırılmaktadır. Yapılan incelemede reklamlarda **Hershey's** markasına ait internet sayfası veya sosyal medya linklerine rastlanmamıştır.

- **Sözcük Türleri:** Çözümlemiş İngilizce reklam filmlerinde yer alan sözcük türleri ad, sıfat, eylem ve neolojizmdir. Yapılan incelemede yabancı dilde sözcüklerle karşılaşılmamıştır. En sık kullanılan sözcük türü addır. Bu belirleme reklamlarda en çok rastlanılan sözcük türünün adlar olduğunu bulgulayan diğer çalışmaların sonuçlarıyla örtüşmektedir (Karş. Römer, 1980: 77-81; Schunke, 1986; Baumgart, 1992 aktaran: Janich, 2010, Leech, 1996; Sowinski, 1998: 69-70; Batı, 2006: 161-163; 2010: 324-330; Mahovský, 2007: 36; Kunt, 2007: 237). Marka adı olan **Hershey's** çözümlemiş reklamlarda en fazla tekrarlanan sözcüktür. Marka adı tüm reklamlarda hem yazılı hem de sözlü biçimde toplam 47 kez yinelenmektedir. Böylece marka adı ve kimliği vurgulanarak izleyicilerin zihninde yer etmesi sağlanmaktadır (Karş. Janich, 2010: 151). İkinci en sık rastlanan ad ise İngilizcede **çikolata** anlamına gelen **chocolate** sözcüğüdür. Bu ad dokuz reklamda²⁰⁵ toplamda 18 kez yazılı ve sözlü olarak tekrarlanmakta ve hedef kitleye reklamı yapılan ürünün ne olduğu dilsel olarak hatırlatılmaktadır. Bir diğer sık yinelenen ad da İngilizcede **süt** anlamına gelen **milk** sözcüğüdür.

²⁰¹ Bkz.: Bütünce, İngilizce reklamlar, transkripsiyon 2, transkripsiyon 3, transkripsiyon 4, transkripsiyon 5, transkripsiyon 7, transkripsiyon 8, transkripsiyon 9 ve transkripsiyon 10.

²⁰² Bkz.: Bütünce, İngilizce reklamlar, transkripsiyon 1.

²⁰³ Bkz.: Bütünce, İngilizce reklamlar, transkripsiyon 6.

²⁰⁴ Bkz.: Bütünce, İngilizce reklamlar, transkripsiyon 1, transkripsiyon 2, transkripsiyon 3, transkripsiyon 4, transkripsiyon 5, transkripsiyon 7, transkripsiyon 8 ve transkripsiyon 9.

²⁰⁵ Bkz.: Bütünce, İngilizce reklamlar, transkripsiyon 2, transkripsiyon 3, transkripsiyon 4, transkripsiyon 5, transkripsiyon 6, transkripsiyon 7, transkripsiyon 8, transkripsiyon 9 ve transkripsiyon 10.

Bu sözcüğün bütüncedeki 10 reklamın yedisinde²⁰⁶ **chocolate** ile birlikte kullanılarak izleyicilere reklamdaki ürünün sütlü çikolata olduğu hakkında bilgi verildiği görülmektedir. Dolayısıyla **Hershey's** reklamlarında kullanılan adların temel işlevinin ürün özellikleri hakkında bilgi vermek olduğu sonucuna varılabilir (Karş. Sowinski, 1979: 113).

Yapılan çözümlemede en çok tekrarlanan sıfatların İngilizcede **saf** anlamına gelen **pure** ve **lezzetli** anlamına gelen **delicious** olduğu saptanmıştır (Karş. Leech, 1966: 151-155; Yılmaz, 2004: 398-399). Bu sıfatlardan **pure** (saf) beş reklamda²⁰⁷ 12 kez, **delicious** ise üç reklamda²⁰⁸ 6 kez yinelenmektedir. Her iki sıfat da reklamlarda **chocolate** sözcüğü ile birlikte kullanılarak ve hedef kitleye **Hershey's** çikolatalarının lezzetli, saf ve sağlıklı olduğuna gönderimde bulunmaktadır. Bu anlamda sıfatların incelenen İngilizce reklamlarda ürünleri piyasadaki benzerlerinden farklılaştırma ve üstünleştirme işlevi taşıdığı sonucuna varılabilir (Karş. Goddard, 1998: 103).

Hershey's reklamlarındaki eylem kullanımında öne çıkan iki eylem vardır. Bunlar İngilizcede **olmak** anlamına gelen **to be** ve **yapmak** anlamına gelen **to make** eylemleridir. Bu eylemlerin İngilizce reklamlarda sıklıkla kullanıldığı daha önceki dilbilimsel çalışmaların sonuçlarıyla örtüşmektedir (Karş. Leech, 1966: 172; Romanenko, 2014: 12). Altı reklam filminde 13 kez tekrarlanan **to be**²⁰⁹ eyleminin yer aldığı reklamların beşinde²¹⁰ son sahnede slogan olan “Life is delicious”²¹¹ tümcesi içinde kullanıldığı belirlenmiştir. Yapmak anlamındaki **to make** ise reklamların ilk sahnelerinde “Hershey's makes smiles”²¹² örneğinde olduğu gibi marka adıyla birarada verilmiştir. Bu iki eylemin yardımıyla reklamdaki çikolatanın hedef kitlenin yaşantısında

²⁰⁶ Bkz.: Bütünce, İngilizce reklamlar, transkripsiyon 2, transkripsiyon 3, transkripsiyon 5, transkripsiyon 6, transkripsiyon 7, transkripsiyon 8 ve transkripsiyon 9.

²⁰⁷ Bkz.: Bütünce, İngilizce reklamlar, transkripsiyon 3, transkripsiyon 4, transkripsiyon 5, transkripsiyon 8 ve transkripsiyon 9.

²⁰⁸ Bkz.: Bütünce, İngilizce reklamlar, transkripsiyon 5, transkripsiyon 7 ve transkripsiyon 10.

²⁰⁹ Bu eylem, bütüncedeki İngilizce reklamların sadece birinde tek bir sahnede yardımcı eylem olarak kullanılmıştır. İlgili sahne için Bkz.: Bütünce, İngilizce reklamlar, transkripsiyon 1, çekim planı N°2. Diğer reklamların tamamında kendi başına anlam taşıyan asıl eylem olarak bulunmaktadır.

²¹⁰ Bkz.: Bütünce, İngilizce reklamlar, transkripsiyon 4, transkripsiyon 5, transkripsiyon 6, transkripsiyon 7 ve transkripsiyon 10.

²¹¹ Türkçe karşılığı: Hayat lezzetlidir. Çeviri tarafımdan yapılmıştır.

²¹² Türkçe karşılığı için Bkz.: 55. dipnot.

yaratacağı farka dikkat çekilmekte ve ürünle izleyiciler arasında ilişki kurulmaya çalışılmaktadır (Karş. Leech, 1996: 125; Janich, 2010: 152).

Çözümlenen reklamların sadece birinde ²¹³ neolojizmlere rastlanmıştır. İngilizce gıda reklamlarında az sayıda da olsa neolojizm bulunduğu Buggisch'in çalışmasından elde ettiği sonuçlarda da görülmektedir (Buggisch, 2008: 106). İlgili reklamda **S'mondays** ²¹⁴, **s'memories** ²¹⁵, **s'moments** ²¹⁶, **s'meduction** ²¹⁷, **s'master** ²¹⁸, **s'mimple** ²¹⁹ ve **s'mom** ²²⁰ olarak geçen bu sözcüklerin tamamı, reklamda tanıtılan ürün adı olan **S'mores** a gönderim yapmaktadır. **S'more** sözcüğü İngilizcede **biraz daha** anlamına gelen **some more** sözcüklerinin birleşimiyle türetilmiştir ve günümüzde bisküvi ile çikolata arasında ateşte eritilmiş marshmelovu ²²¹ tanımlamak için kullanılmaktadır. İlgili reklamda ürün adı ve İngilizcede var olan çeşitli sözcüklerden ²²² yararlanılarak üretilen neolojizmlere yer verilmesinin nedeni öncelikle reklamdaki ürün olan **S'mores**'un izleyicilere belli aralıklarla dilsel olarak tekrarlanarak hatırlatılmasıdır. Böylece bu adın hedef kitle için kolay hatırlanabilir olması ve olumlu bir anlam kazanması sağlanmaktadır (Karş. Leech, 1996: 176). Neolojizmler sayesinde bu reklamda hedef kitlenin ilgisinin reklama çekilmesi ve bununla bağlantılı ürünün orijinalliğinin gösterilmesinin amaçlandığı da söylenebilir (Karş. Spillner, 1985: 719-722 aktaran: Janich, 2010: 153-154).

- **Tümce Yapıları:** Yapılan incelemede **Hershey's** reklamlarında kısa ve orta uzunlukta tümceler bulunduğu saptanmıştır. Kısa tümceler bütüncedeki tüm İngilizce reklamlarda yer alırken orta uzunluktaki tümcelerin sadece altı ²²³

²¹³ Bkz.: Bütünce, İngilizce reklamlar, transkripsiyon 1.

²¹⁴ Türkçe karşılığı: Pazartesiler (**S'mores**lu Pazartesiler anlamında). Çeviri tarafımdan yapılmıştır.

²¹⁵ Türkçe karşılığı: Hatıralar (**S'mores**lu hatıralar anlamında). Çeviri tarafımdan yapılmıştır.

²¹⁶ Türkçe karşılığı: Anlars (**S'mores**lu anlars anlamında). Çeviri tarafımdan yapılmıştır.

²¹⁷ Türkçe karşılığı: Biraz eğitims (**S'mores** eğitimi anlamında). Çeviri tarafımdan yapılmıştır.

²¹⁸ Türkçe karşılığı: Uzmans (**S'mores** uzmanı anlamında). Çeviri tarafımdan yapılmıştır.

²¹⁹ Türkçe karşılığı: Basıts (**S'mores** kadar basit). Çeviri tarafımdan yapılmıştır.

²²⁰ Türkçe karşılığı: **S'mores** annesi. Çeviri tarafımdan yapılmıştır.

²²¹ Bkz.: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/s'more>. Son erişim tarihi 08.05.2018.

²²² İlgili reklamda neolojizm üretmek için yararlanılan sözcükler şunlardır: Monday/Pazartesi, memory/hatıra, moment/an, education/eğitim, master/uzman, simple/basit ve mom/anne.

²²³ Bkz.: Bütünce, İngilizce reklamlar, transkripsiyon 1, transkripsiyon 2, transkripsiyon 3, transkripsiyon 4, transkripsiyon 8 ve transkripsiyon 9.

reklamda ürün veya marka özellikleri aktarılırken kullanıldığı belirlenmiştir. Markanın ağırlıklı olarak kısa tümceleri tercih etmesinin nedeni reklamları izleyenler tarafından anlaşılır ve hatırlanabilir olduğunu amaçladığına işaret etmektedir (Karş. Stöckl, 2004: 239, Mahovský, 2007: 43; Janich, 2010: 181).

Çözümlemede **Hershey's** markasının reklamlarında en sık kullanılan tümce türünün bildirme tümceleri olduğu bulgulanmıştır. Bu bulgu reklamlarda en çok karşılaşılan tümce türünün bildirme tümceleri olduğunu gösteren diğer dilbilimsel çalışmaların sonuçlarıyla örtüşmektedir (Karş. Bajwa, 1995: 36; Sowinski, 1998: 63; Lapasau, 2005: 159; Kunt, 2007: 233; Romanenko, 2014: 23). Bütündeki 10 İngilizce reklamın yedisinde²²⁴ 24 bildirme tümcesi bulunmaktadır. Bu tümcelerin çoğunlukla İngilizcede **olmak** anlamına gelen **to be** ve **yapmak** anlamına gelen **to make** eylemleriyle oluşturulduğu görülmektedir. Örnek olarak **Hershey's Kisses** reklamındaki²²⁵ “They are twice the size of the kisses chocolates you love”²²⁶ tümcesinde çikolataların boyutunun öncekilerden daha büyük olduğu hakkında bilgi verilmektedir. Benzer şekilde **Hershey's Board Game Night**²²⁷ adlı reklamdaki “Hershey's is more than chocolate”²²⁸ tümcesi de markanın çikolatadan daha fazlası olduğu vurgulanarak marka kimliği öne çıkarılmaktadır. **To be** eylemiyle yapılan bir başka örnek de markanın sloganı olan “Life is delicious”²²⁹ tümcesidir. Bu tümce yer aldığı reklamlarda kendinden önce gelen “When the chocolate is Hershey's”²³⁰ ile bağlantılı olarak hem yazılı hem de sözlü biçimde tekrarlanmaktadır. İki tümcenin birlikte kullanımı hedef kitlenin zihninde hayatın sadece **Hershey's** çikolataları ile lezzetli ve tatlı olabileceğine dair bir algı yaratılmaktadır.

²²⁴ Bkz.: Bütünce, İngilizce reklamlar, transkripsiyon 1, transkripsiyon 4, transkripsiyon 5, transkripsiyon 6, transkripsiyon 7, transkripsiyon 8 ve transkripsiyon 10.

²²⁵ Bkz.: Bütünce, İngilizce reklamlar, transkripsiyon 5, çekim planı N°6.

²²⁶ Türkçe karşılığı: Sevdiğiniz kisses çikolatalarının iki katı büyüklüğündeler. Çeviri tarafımdan yapılmıştır.

²²⁷ Bkz.: Bütünce, İngilizce reklamlar, transkripsiyon 10, çekim planı N°1.

²²⁸ Türkçe karşılığı: Hershey's çikolatadan fazlasıdır. Çeviri tarafımdan yapılmıştır.

²²⁹ Türkçe karşılığı için Bkz.: 119. dipnot.

²³⁰ Türkçe karşılığı: Eğer çikolata Hershey's ise. Çeviri tarafımdan yapılmıştır.

Yapmak eyleminin bulunduğu tümcelere örnek olarak **Hershey's Smiles**²³¹ reklamındaki “Hershey's makes smiles”²³² ile **Hershey's Lake House**²³³ reklamındaki “Hershey's makes it more”²³⁴ tümceleri verilebilir. Bu tümcelerin ikisi de izleyicilerin ilgisini reklama çekerek onları reklamın tamamını izlemeye çağırmakta ve hedef kitlenin zihninde markaya yönelik olumlu bir imaj yaratılmasına yardımcı olmaktadır. Bildirme tümcelerinde bir başka dikkat çeken örnek ise İngilizcede **getirmek** anlamına gelen **to bring** eylemi ile oluşturulan “Pure chocolate goodness that brings people together”²³⁵ tümcesidir. Bu tümce iki farklı reklamda²³⁶ kullanılmıştır. İlgili tümceyle hedef kitleye **Hershey's** çikolatalarının insanları bir araya getirebilecek kadar özel ve lezzetli olduğu anlatılmaya çalışılmaktadır. Bu tümce ile aynı zamanda herkesin **Hershey's** çikolatalarını sevdiğine de gönderimde bulunmaktadır. Buraya kadar verilen örnekler ve yapılan açıklamalardan hareketle bildirme tümcelerinin çözümlenen İngilizce reklamlarda bilgi verme ve hedef kitleyi ikna etme işlevleri taşıdığı sonucuna varılabilir (Karş. Sowinski, 1998: 63).

Bildirme tümcelerinden sonra en sık kullanılan tümce türünün ünlem tümceleri olduğu bulgulanmıştır. Bütüncedeki 10 **Hershey's** reklamının yedisinde²³⁷ ünlem tümceleri vardır. Bu tümcelerin reklamın başında veya sonunda dış sesteki konuşucu tarafından farklı tonda vurgulanarak kullanıldıkları belirlenmiştir (Karş. Bajwa, 1995: 36; Sowinski, 1998: 63; Mahovský, 2007: 44; Maksimainen, 2011: 42). İncelemede ünlem tümcelerinin çoğunlukla marka veya ürün adı içerdiği saptanmıştır. **Hershey's Drops**²³⁸ reklamında yer alan “Your Hershey's”²³⁹ veya **Rascal**

²³¹ Bkz.: Bütünce, İngilizce reklamlar, transkripsiyon 7, çekim planı N°3.

²³² Türkçe karşılığı için Bkz.: 55. dipnot.

²³³ Bkz.: Bütünce, İngilizce reklamlar, transkripsiyon 8, çekim planı N°5.

²³⁴ Türkçe karşılığı: Hershey's onu daha fazla yapar. Çeviri tarafımdan yapılmıştır.

²³⁵ Türkçe karşılığı: İnsanları bir araya getiren saf çikolatanın iyiliği. Çeviri tarafımdan yapılmıştır.

²³⁶ Bkz.: Bütünce, İngilizce reklamlar, transkripsiyon 5, çekim planları N°2 ve N°3, transkripsiyon 8, çekim planların N°3 ve N°4.

²³⁷ Bkz.: Bütünce, İngilizce reklamlar, transkripsiyon 1, transkripsiyon 2, transkripsiyon 3, transkripsiyon 5, transkripsiyon 8, transkripsiyon 9 ve transkripsiyon 10.

²³⁸ Bkz.: Bütünce, İngilizce reklamlar, transkripsiyon 2, çekim planı N°7.

²³⁹ Türkçe karşılığı: Senin Hershey'sin. Çeviri tarafımdan yapılmıştır.

Flatts Hershey's²⁴⁰ ile **Hershey's Lake House**²⁴¹ reklamlarındaki “Pure Hershey's”²⁴² tümceleri dış sesteteki konuşucular tarafından metnin geri kalanındaki tümcelerden daha yüksek ve farklı tonda vurgulanarak söylenmiştir. Ünlem etkisi burada tonlama aracılığıyla yaratılmıştır (Karş. Schubert, 2014: 51). Markanın bu tercihi, reklamı izleyenlerin ilgisini canlı tutmayı ve marka adını öne çıkarmayı amaçladığını göstermektedir. Bu anlamda ünlem tümcelerinin çözümlenen İngilizce reklam filmlerinde dikkat çekme işlevi üstlendiği söylenebilir (Karş. Sowinski, 1998: 63; Lapasau, 2005: 161).

Bütüncedeki 10 reklamın beşinde eksiltili tümcelere rastlanmıştır. Özellikle marka adı ve **chocolate** sözcüğü ile oluşturulan eksiltili tümceler öne çıkmaktadır. Örnek olarak **Hershey's Drops**²⁴³ reklamındaki “A lot of Hershey's happiness and a little drop of chocolate”²⁴⁴ ve **Hershey's Move This**²⁴⁵ reklamındaki “A lot of Hershey's happiness and little drops of milk chocolate and cookies”²⁴⁶ verilebilir. Bu eksiltili yapılar aracılığıyla ilgili reklamlarda hem ürünün hem de marka adının vurgulandığı görülmektedir. Böylece hem gereksiz sözcük kullanımı önlenmiş hem de hedef kitlenin dikkati markaya ve ürüne yönlendirilmiş olmaktadır. Eksiltili tümcelerin bu çalışmada çözümlenen İngilizce reklamlarda dikkat çekme işlevi taşıdıkları görülmektedir (Karş. Bajwa 1995: 44).

İncelenen 10 İngilizce reklam filminin sadece ikisinde emir tümceleriyle karşılaşılmıştır. Bu tümcelerin ilgili reklamların yalnızca son sahnelerde kullanıldıkları bulgulanmıştır. **Hershey's S'mores Monday**²⁴⁷ reklamında “Make any occasion a s'more occasion”²⁴⁸ ve **Hershey Kisses**²⁴⁹

²⁴⁰ Bkz.: Bütünce, İngilizce reklamlar, transkripsiyon 9 çekim planı N°10.

²⁴¹ Bkz.: Bütünce, İngilizce reklamlar, transkripsiyon 8 çekim planı N°7.

²⁴² Türkçe karşılığı: Saf Hershey's. Çeviri tarafımdan yapılmıştır.

²⁴³ Bkz.: Bütünce, İngilizce reklamlar, transkripsiyon 2, çekim planı N°6.

²⁴⁴ Türkçe karşılığı: Birazcık çikolata damlası ve birçok Hershey's mutluluğu. Çeviri tarafımdan yapılmıştır.

²⁴⁵ Bkz.: Bütünce, İngilizce reklamlar, transkripsiyon 3, çekim planı N°4 ve N°5.

²⁴⁶ Türkçe karşılığı: Biraz sütlü çikolata ve bisküvi ile bir çok Hershey's mutluluğu. Çeviri tarafımdan yapılmıştır.

²⁴⁷ Bkz.: Bütünce, İngilizce reklamlar, transkripsiyon 1, çekim planı N°13.

²⁴⁸ Türkçe karşılığı: Her fırsatı s'more fırsatı yapın. Çeviri tarafımdan yapılmıştır.

reklamındaki “Say more with kisses deluxe”²⁵⁰ tümceleri reklamı izleyenlerin dil katmanında son algıladıkları öğeler olarak onlara ürünün adını yeniden hatırlatmaktadır. Ayrıca bu iki tümce aracılığıyla hedef kitleye seslenilerek, doğrudan iletişime geçilmeye çalışıldığı ve reklamdaki ürünle bağlantılı bir şeyler yapmalarının önerildiği görülmektedir. Tavsiye niteliği taşıyan emir tümcelerin bu çalışmadaki İngilizce reklamlarda üstlendikleri işlev çağrı işlevidir (Karş. Sowinski, 1998: 39; Batı, 2013: 130-132).

İki reklamda soru tümceleri yer almaktadır. Bu tümcelerin her iki reklamın da başında kullanıldığı belirlenmiştir. **Rascal Flatts Hershey’s**²⁵¹ reklamında “What makes a Hershey’s bar pure?”²⁵² ve **Hershey’s Lake House**²⁵³ reklamında “What makes Hershey more special?”²⁵⁴ olarak yer alan bu iki tümce izleyicilerin ilgisini reklama çekmek için yöneltilen sorulardır. Her iki soruda da marka adının bulunması, izleyicilerden sorulara cevap olarak zihinlerinde markayla bağlantılı bir şeyler oluşturmalarının beklendiğine işaret etmektedir. Bu anlamda soru tümcelerinin bu iki reklamda üstlendiği işlev hedef kitle ve marka arasında ilişki kurmaktır (Karş. Myers, 1994: 49 aktaran: Maksimainen, 2012: 15).

- **Hedef Kitleye Seslenme Biçimleri:** Çözümlenen İngilizce reklamların çoğunda hedef kitleye benöyküsel ve senöyküsel biçimde kişi adlarıyla seslenildiği saptanmıştır. Bu bulgu İngilizce reklamlarda hedef kitleye belirli kişi adlarıyla seslenildiğini gösteren diğer dilbilimsel çalışmalardan elde edilen sonuçlarla örtüşmektedir (Karş. Buggisch, 2008: 104-105; Maksimainen, 2011: 84-89; Friedrich, 2015: 108; Atasoy, 2016: 95; Şenöz-Ayata/Atasoy, 2017; 2018: 11).

²⁴⁹ Bkz.: Bütünce, İngilizce reklamlar, transkripsiyon 4, çekim planları N°7 ve N°8.

²⁵⁰ Türkçe karşılığı: Kisses deluxe ile daha fazlasını söyle. Çeviri tarafımdan yapılmıştır.

²⁵¹ Bkz.: Bütünce, İngilizce reklamlar, transkripsiyon 9 çekim planı N°1.

²⁵² Türkçe karşılığı: Herhsey’s çikolatasını saf yapan nedir? Çeviri tarafımdan yapılmıştır.

²⁵³ Bkz.: Bütünce, İngilizce reklamlar, transkripsiyon 8, çekim planı N°2.

²⁵⁴ Türkçe karşılığı: Hershey çikolatasını daha özel yapan nedir? Çeviri tarafımdan yapılmıştır.

Bütüncedeki 10 reklamın beşinde ²⁵⁵ izleyiciye senöyküsel biçimde İngilizcede **sen** ve **siz** anlamlarına gelen **you** adılı ile seslenilmektedir. Bu seslenme şekli aracılığıyla tüketiciler ile doğrudan iletişime geçilerek dikkatlerinin reklama yöneltilmesi sağlanmaktadır. Reklamdaki konuşucunun kendisine seslendiği izlenimine kapılan bireylerin kendilerini ayrıcalıklı hissederek reklamdaki çikolataları satın almaları beklenmektedir. İki reklamda ²⁵⁶ hedef kitleye benöyküsel biçiminde İngilizcede **biz** anlamına gelen **we** adılı ile seslenildiği belirlenmiştir. Bu seslenme biçimi markayı, reklamı dış sesten ileten konuşucuları ve ürünün alıcıları konumundaki tüketicileri kapsamaktadır (Karş. Maksimainen, 2011: 84-89). Reklamda birinci çoğul kişi adının kullanımıyla “We love love love chocolate”²⁵⁷ örneğinde olduğu gibi markanın hedef kitlesinin ihtiyaçlarını ve değer yargılarını iyi bildiğine yönelik bir çağrışım yaratılmaktadır. Bu bağlamda tüketicilerin zihninde birliktelik algısı oluşturularak markanın benimsenmesi kolaylaştırılmaktadır.

İncelenen reklamların birinde ²⁵⁸ elöyküsel seslenme biçiminden yararlanıldığı görülmektedir. Reklamda İngilizcede **insanlar** anlamına gelen **people** sözcüğü ile kendini gösteren bu seslenme biçimi ile kişi adıları kullanılan reklamlardakinden daha kapsamlı bir kitleye erişilmeye çalışılmaktadır (Karş. Küçükeroğan, 2005: 129). Son olarak iki reklamda ²⁵⁹ hedef kitleye belli kişi adıları kullanılmadan örtük bir biçimde seslenildiği belirlenmiştir. İlgili reklamlarda marka adı **Hershey’s** olarak karşımıza çıkan bu seslenme biçimi ile markanın tüm kullanıcılarına ulaşılmaya çalışıldığı görülmektedir (Karş. Polajnar, 2005: 57).

Görüntü: Bu katmanda yapılan çözümlemeden elde edilen ilk belirlemeler şöyle sıralanabilir: Bütüncedeki tüm İngilizce reklam filmlerinde figürler rol almaktadır.

²⁵⁵ Bkz.: Bütüncü, İngilizce reklamlar, transkripsiyon 1, transkripsiyon 2, transkripsiyon 4, transkripsiyon 8 ve transkripsiyon 9.

²⁵⁶ Bkz.: Bütüncü, İngilizce reklamlar, transkripsiyon 6 ve transkripsiyon 10.

²⁵⁷ Türkçe karşılığı: Biz çikolatayı seviyoruz seviyoruz seviyoruz. Çeviri tarafımdan yapılmıştır. Bkz.: bütüncü, İngilizce reklamlar, transkripsiyon 6.

²⁵⁸ Bkz.: Bütüncü, İngilizce reklamlar, transkripsiyon 5.

²⁵⁹ Bkz.: Bütüncü, İngilizce reklamlar, transkripsiyon 3 ve transkripsiyon 7.

Dağılım oranı ve kişi sayısı açısından kadın figürlerin öne çıktığı bulgulanmıştır. Reklamların tamamında 44 kadın, 19 erkek ve 7 çocuk figür bulunmaktadır. Yetişkin figürler yaşları 25-30 arasında değişen, çocuk figürler ise 8-10 yaş aralığında ABD'nin sosyolojik yapısını yansıtan özellikleri taşıyan bireylerdir. 10 reklamın dokuzunda²⁶⁰ birden fazla figür bir arada çikolata yerken ve gülümseyip eğlenirken görüntülenmektedir. Figürlerin hiçbirisi kameraya bakmamaktadır. Bu anlamda ilgili reklamlarda rol alan bireylerin tamamı kendi aralarında eğlenip hayatın tadını çıkaran ve kamera tarafında çekildiklerinin farkında olmayan kişiler olarak gösterilmektedir. Kamera üzerinden hedef kitleyle doğrudan göz teması kurulmaması reklamı izleyenlerin kendilerini daha güvende hissederek zihinlerinde ekranda gördüklerini daha kolay alımlamalarını sağlamaktadır. Bunun dışında reklamlarda rol alan erkeklerin kamera tarafından ekranda rahatlıkla görülebilecek şekilde kadrılanmadığı belirlenmiştir. Erkek figürlerin incelemedeki altı reklamda bazı sahnelerde²⁶¹ genelde arkası dönük, yandan veya vücutlarının bir kısmı görünür şekilde görüntülenmesi dikkat çekicidir. Bu durum kadın veya çocuk figürlerin bulunduğu sahneler için geçerli değildir. Özellikle kadınların çikolata yedikleri sahnelerde tüm mimiklerinin belirgin şekilde görüntülandıkları bulgulanmıştır. Bu bağlamda **Hershey's** reklamlarında kadınların çikolataya erkeklerden daha düşkün olduklarına vurgu yapıldığı söylenebilir. Sadece bir reklamda²⁶² tek bir kadın kameraya bakarak çikolata yemekte ve gülümsemektedir. Kadının kameraya bakması izleyicinin dikkatini doğrudan kendi üzerine çekmesine yol açmakta ve çikolatanın tüketicilerde yaratacağı duygusal tatmin, kadının mimikleri üzerinden somutlaştırılmaktadır. İnceleme sonucunda her reklamda figürlerin yanı sıra yakın planda görüntülenen paketli veya paketsiz çikolata görselleri kullanıldığı saptanmıştır. Bu sayede reklamı izleyenlere çikolataların fiziksel görüntüsü hakkında bilgi verilmektedir. Bir reklamda çikolata görselinden sonra gelen

²⁶⁰ Bkz.: Bütünce, İngilizce reklamlar, transkripsiyon 1, transkripsiyon 3, transkripsiyon 4, transkripsiyon 5, transkripsiyon 6, transkripsiyon 7, transkripsiyon 8, transkripsiyon 9 ve transkripsiyon 10.

²⁶¹ Bkz.: Bütünce, İngilizce reklamlar, transkripsiyon 6, çekim planı N°10, transkripsiyon 7, çekim planı N°6 ve N°8, transkripsiyon 9, çekim planı N°4 ve N°7, transkripsiyon 10, çekim planı N°2.

²⁶² Bkz.: Bütünce, İngilizce reklamlar, transkripsiyon 2.

sahnelerde²⁶³ split screen²⁶⁴ yöntemiyle ekran 12 parçaya bölünmüştür ve figürler bu bölünmüş ekranın arkasında gösterilmektedir. İlk sahnede gösterilen çikolatalar bu çekim yöntemiyle reklamın devamında izleyicilere bölünmüş ekran üzerinden örtük olarak hatırlatılmaktadır. Dolayısıyla çikolata görseli ve bölünen ekranlar arasında anlamsal açıdan bir bağlantı oluşturulmuştur. 10 reklamın yedisi²⁶⁵ yakın planda görüntülenen ve üzerinde marka adını bulunan çikolata görselleriyle, üçü²⁶⁶ ise figür görüntüleriyle başlamaktadır. Altı reklamın²⁶⁷ son sahnesinde kahverengi bir arka fon üzerinde çikolata görseli, marka adı ve sloganı bulunurken, geri kalan dört reklamın²⁶⁸ ise kadın figürler ve reklamda tanıtılan ürünlerin görüntüleriyle sonlandığı belirlenmiştir.

- **Renk:** Renk alt katmanı düzleminde yapılan çözümlemede burada incelenen İngilizce televizyon reklamlarındaki en baskın rengin kahverengi olduğu saptanmıştır. Bu renk dağılım alanı ve kullanım sıklığı bakımından bütüncedeki reklamların tamamında neredeyse her sahnede yer alan tek renktir. Kahverengi hem reklamı yapılan ürünün hem de reklamı veren markanın kurumsal rengi olması açısından öncelikle marka ve ürüne gönderim yapmaktadır (Karş. Hickethier, 2012: 45). Bunun dışında bir alt katman olarak kahverengi, reklamlardaki sahneler arası geçişi kolaylaştırmakta ve diğer katmanlar arasında bağlantı kurulmasına yardımcı olmaktadır. Kullanım ve dağılım alanı açısından öne çıkan bir diğer renk de beyazdır. Beyaz renk, bütüncedeki 10 İngilizce reklamın tamamında ürün rengi, ürün paketinin rengi, arka fon rengi, sahnede yer alan çeşitli nesnelerin rengi veya figürlerin giysilerinin rengi olarak bulunmaktadır. Bu renk, çikolata rengi olarak gösterildiği reklamlarda hedef kitleye ürünün çeşidine

²⁶³ Bkz.: Bütünce, İngilizce reklamlar, transkripsiyon 6, çekim planları N°4, N°5, N°6, N°7, N°8, N°9, N°10 ve N°11.

²⁶⁴ Split screen: Ekranın bölünmesi sonucunda birden fazla sahnenin bir arada gösterilmesi sinematografik anlatım tekniklerinde split screen olarak adlandırılmaktadır (Wulff, 1991: 281).

²⁶⁵ Bkz.: Bütünce, İngilizce reklamlar, transkripsiyon 2, transkripsiyon 3, transkripsiyon 5, transkripsiyon 6, transkripsiyon 7, transkripsiyon 8 ve transkripsiyon 9.

²⁶⁶ Bkz.: Bütünce, İngilizce reklamlar, transkripsiyon 1, transkripsiyon 4 ve transkripsiyon 10.

²⁶⁷ Bkz.: Bütünce, İngilizce reklamlar, transkripsiyon 5, transkripsiyon 6, transkripsiyon 7, transkripsiyon 8, transkripsiyon 9 ve transkripsiyon 10.

²⁶⁸ Bkz.: Bütünce, İngilizce reklamlar, transkripsiyon 1, transkripsiyon2, transkripsiyon 3 ve transkripsiyon 4.

(Ör: beyaz çikolata) yönelik bilgi verirken, arka fon, nesne ve giysi rengi olarak kullanıldığı reklamlarda ise figürlerin öne çıkmasını sağlamaktadır. **Hershey's** reklamlarında kullanılan diğer renkler yeşil, kırmızı, mavi, altın rengi, bej, turuncu, siyah, sarı ve pembedir. Bu renkler arasında yeşil bütüncedeki üç İngilizce reklamda²⁶⁹ kahverengi ve beyazdan sonra en sık kullanılan renktir. Özellikle dış mekanlarda yapılan çekimlerde ağaç ve diğer bitkilerin rengi olarak karşımıza çıkan yeşil rengin, doğayı temsil etmesi bakımından **Hershey's** çikolataların doğal ürünler olduğunu vurgulamak hem de reklamlarda sakinleştirici bir atmosfer oluşturmak için kullanıldığı sonucuna varılabilir (Karş. Kress/Van Leeuwen, 2002: 362-366; Toprak, 2012: 43). Altın rengi ise sadece bir reklamda²⁷⁰ çikolata paketinin rengi olarak yer almaktadır. Altının değerli bir ürün olmasından hareketle bu renk ile reklamda tanıtılan çikolatanın elit ve kaliteli olduğuna dair bir izlenim oluşturulmaya çalışıldığı düşünülebilir. Diğer renkler, reklamlarda rol alan figürlerin kıyafet ve aksesuarları ile bulundukları ortamda yer alan çeşitli nesnelerin rengidir. Geriye kalan renklerin ne çikolatayla ne de reklamı veren markayla doğrudan bir bağlantıları yoktur, ancak buna rağmen kullanıldıkları reklamlarda hem belli bir bütünlük oluşturmakta hem de ekrandaki çikolatayı hedef kitle için dikkat çekici hale getirmektedirler (Karş. Kress/Van Leeuwen, 2002: 362-366; Toprak, 2012: 43).

- **Işık:** İncelenen İngilizce televizyon reklamlarında kullanılan ışıklandırma teknikleri normal, parlak ve sönük ışıklandırmadır. Bütüncedeki 10 İngilizce reklamın beşinde²⁷¹ iki farklı ışıklandırma tekniğinden yararlanıldığı belirlenmiştir. Geri kalan reklamlarda²⁷² sadece tek bir aydınlatma yöntemiyle çekim yapıldığı görülmektedir. Kullanım sıklığına bağlı olarak en çok normal ışıklandırmadan yararlanılmıştır. Bu aydınlatma şekli bütüncedeki 10 İngilizce reklam filminin sekizinde bulunmaktadır. Özellikle

²⁶⁹ Bkz.: Bütünce, İngilizce reklamlar, transkripsiyon 5, transkripsiyon 7 ve transkripsiyon 8.

²⁷⁰ Bkz.: Bütünce, İngilizce reklamlar, transkripsiyon 4, çekim planları N°6 ve N°8.

²⁷¹ Bkz.: Bütünce, İngilizce reklamlar, transkripsiyon 4, transkripsiyon 5, transkripsiyon 6, transkripsiyon 7 ve transkripsiyon 8.

²⁷² Bkz.: Bütünce, İngilizce reklamlar, transkripsiyon 1, transkripsiyon 2, transkripsiyon 3, transkripsiyon 9 ve transkripsiyon 10.

iç mekanlarda yapılan çekimlerde normal ışıklandırma tekniğine başvurulduğu görülmektedir. Böylelikle ekrandaki figürler, bu figürlerin vücut hareketleri, mimikleri, yer aldıkları alan, etrafta bulunan nesneler ve reklamı yapılan çikolatalar tüm ayrıntılarıyla seçilebilir hale getirilmiştir (Karş. Borstnar/Pabst/Wulff, 2008: 125; Serttaş Etike, 2009: 31). Bu sahnelerde ayrıca doğal gün ışığından da yararlanıldığı görülmektedir. Görüntüdeki nesne ve figürlerin aynı yoğunluktaki ışıkla eşit derecede aydınlatılması sonucunda reklamı izleyenlerin ekranda gördüklerini bir bütün olarak alımlayabilmeleri sağlanmaktadır (Karş. Borstnar/Pabst/Wulff, 2008: 127).

Normal ışıklandırmadan sonra en sık başvuru alan aydınlatma yönteminin parlak ışıklandırma olduğu saptanmıştır. Bütüncedeki 10 İngilizce reklamın altısında ²⁷³ bu ışıklandırma tekniği kullanılmıştır. Parlak ışıklandırma özellikle dış mekanların ve çikolataların yakın planda görüntülediği sahnelerde bulunmaktadır. Dış mekanlarda doğal gün ışığı, diğer sahnelerde ise yapay ışıklar ile aydınlatma yapılmıştır. Parlak ışıklar aracılığıyla reklamlarda rol alan figürler geri plana itilerek reklamı yapılan çikolatalar öne çıkarılmıştır (Karş. Hickethier, 2012: 78; Hunt/Marland/Rawle, 2015: 129).

Bir reklamda ²⁷⁴ sönük ışıklandırmaya rastlanmıştır. Bu reklamda gece çekim yapılmıştır ve olay örgüsünün geçtiği ortam olan caz barı gerçeğe uygun şekilde detaylandırabilmek için ortama uygun yapay ışıklardan yararlanılmıştır. Sönük ışıklandırma burada reklamdaki çikolata yerine sadece mekanın ve figürlerin gösterildiği sahnelerde kullanılmıştır. Bu anlamda sadece mekanı tamamlamak ve dingin bir atmosfer üretmek için sönük ışıklandırmaya başvurulduğu söylenebilir (Karş. Beil/Kühnel/Neuhaus, 2012: 35; Kayaoğlu, 2016: 132). Söz konusu mekan olan caz bar üzerinden hedef kitleye **Hershey's** çikolatalarının elit ve kaliteli olduğu hatırlatılmaktadır.

²⁷³ Bkz.: Bütüncü, İngilizce reklamlar, transkripsiyon 2, transkripsiyon 3, transkripsiyon 5, transkripsiyon 6, transkripsiyon 7 ve transkripsiyon 8.

²⁷⁴ Bkz.: Bütüncü, İngilizce reklamlar, transkripsiyon 4.

- **Çekim Ölçeği:** Bu alt katmanın çözümlemesinde bütüncedeki İngilizce reklamlarda ayrıntı, yakın, göğüs, bel, diz ve uzak çekim olmak üzere altı farklı çekim ölçeğinin kullanıldığı saptanmıştır. Tüm İngilizce reklam filmlerinde en az bir kez yakın çekim ile görüntüleme yapıldığı belirlenmiştir. Özellikle çikolatalar, marka adı, ürün adı ve çikolata yiyen kadınlar görüntülenirken yakın çekim ölçeğine başvurulmuştur. Bu çekim ölçeği ile ilgili sahnelerde²⁷⁵ **Hershey's** çikolatalarının dış görünüşleri ve onu tüketen kadınların ulaştığı duygusal tatmin, yakından kadrajlanan mimikleri aracılığıyla daha belirgin hale getirilmiştir. Yakın çekimde vurgulanan reklamdaki kadınların ulaştığı haz üzerinden izleyicilerin ekranda gördükleri çikolata ve bu çikolatanın etkisi arasında bağlantı kurabilmesi kolaylaştırılmaktadır (Karş. Kuchenbuch, 2005: 45; Beil/Kühnel/Neuhaus, 2012: 83).

İncelenen İngilizce reklamlarda ikinci en sık kullanılan çekim ölçeği ayrıntı çekimdir. 10 İngilizce reklam filminin sekizinde bu ölçek ile çekim yapılmıştır. Ayrıntı çekimin daha çok çikolataların bir kısmının görüntülendiği sahnelerde²⁷⁶ kullanıldığı belirlenmiştir. Bu sayede reklamları izleyen hedef kitlenin çikolataların yakından nasıl görüldüğü hakkında detaylı bilgi edinmesi sağlanmıştır (Karş. Hickethier, 2012: 58). Yedi reklamda yalnızca figürlerin bulunduğu sahnelerde²⁷⁷ göğüs çekim ölçeğinden yararlanıldığı görülmektedir. Göğüs çekim aracılığıyla bu sahnelerde rol alan figürlerin bazı vücut hareketleri (Ör: ellerinde çikolata tutmaları, çikolataya uzanmaları veya birbirlerine çikolata uzatmaları),

²⁷⁵ Bkz.: Bütüncü, İngilizce reklamlar, transkripsiyon 2, çekim planları N°2 ve N°4, transkripsiyon 3, çekim planları N°2, N°3 ve N°5, transkripsiyon 4, çekim planı N°8, transkripsiyon 5, çekim planları N°2 ve N°5, transkripsiyon 6, çekim planları N°1, N°2, N°3, N°4, N°5, N°7, N°10, N°11 ve N°12, transkripsiyon 7, çekim planları N°2, N°7, N°8 ve N°9, transkripsiyon 8, çekim planları N°2, N°6 ve N°7, transkripsiyon 9, çekim planları N°5, N°9 ve N°10, transkripsiyon 10, çekim planları N°2 ve N°5.

²⁷⁶ Bkz.: Bütüncü, İngilizce reklamlar, transkripsiyon 2, çekim planları N°1 ve N°3, transkripsiyon 3, çekim planı N°1, transkripsiyon 4, çekim planları N°3, N°5 ve N°6, transkripsiyon 5, çekim planı N°1, transkripsiyon 6, çekim planı N°9, transkripsiyon 7, çekim planı N°1, transkripsiyon 8, çekim planı N°1, transkripsiyon 9, çekim planı N°1.

²⁷⁷ Bkz.: Bütüncü, İngilizce reklamlar, transkripsiyon 1, çekim planları N°1, N°3, N°9, N°10, N°12 ve N°13, transkripsiyon 2, çekim planları N°5, N°6 ve N°7, transkripsiyon 3, çekim planı N°7, transkripsiyon 4, çekim planı N°2, transkripsiyon 7, çekim planları N°3, N°4, N°5 ve N°6, transkripsiyon 8, çekim planı N°5.

mimikleri (Ör: gülümsemeleri veya gözlerini kapatmaları) üzerinden reklamı yapılan çikolatalarla olan ilişkileri vurgulanmaktadır (Karş. Kuchenbuch, 2005: 45; Hickethier, 2012: 51; Hunt/Marland/Rawle 2015: 124-125). Bu anlamda izleyicilerden zihinlerinde ekranda gördükleri çikolata yiyerek eğlenen figürlerden etkilenerek **Hershey's** çikolatalarına karşı olumlu çağrışımlar oluşturmaları beklenmektedir. Altı reklamda bel çekim ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçeğin kullanıldığı sahnelerin²⁷⁸ tamamında birden fazla figürün bulunması dikkat çekici bir bulgudur. Figürlerin vücut hareketleri (Ör: dans etmeleri) üzerinden hem birbirleriyle hem reklamı yapılan çikolatalarla olan ilişkileri öne çıkarılarak **Hershey's** çikolatalarının herkesi bir araya getiren bir ürün olduğuna gönderim yapılmaktadır (Karş. Kuchenbuch, 2005: 45; Hickethier, 2012: 58).

Bütüncedeki 10 İngilizce reklamın üçünde uzak çekim ölçeği ile çekim yapılmıştır. Uzak çekim ölçeği iki reklamda çok sayıda figürün bir arada eğlendiği sahnelerde²⁷⁹, bir reklamda ise çikolataların bulunduğu bir sahnede²⁸⁰ kullanılmıştır. Kişilerin gösterildiği sahnelerde reklamı izleyenler uzak çekim ölçeği aracılığıyla ekranda gördükleri figürlerin bulundukları çevre ile bu çevrenin özellikleri hakkında bilgi edinmektedirler (Karş. Beil/Kühnel/Neuhaus, 2012: 82; Kayaoğlu, 2016: 119). Ayrıca çok sayıda figürün aynı ortamda uzak çekim ölçeği ile kadrajlanması diğer çekim ölçeklerinde vurgulanan **Hershey's** çikolatalarının insanları bir araya getirme özelliğini pekiştirmektedir. Çikolataların uzaktan görüntülediği sahnede ise yuvarlak şekilleri ve havada uçuyormuş gibi zıplamaları dekoratif bir etki oluşturmaktadır. Bir reklamda iki sahnede²⁸¹ kamera figürleri diz çekim ölçeği ile kadrajlamıştır. Bu ölçek ile figürlerin hareketleri, yer aldıkları ortamın bir bölümü ve reklamdaki çikolatalar belirgin hale getirilmiştir, böylece izleyicilerin ekrandaki figürler ve çikolata arasında bağlantı

²⁷⁸ Bkz.: Bütünce, İngilizce reklamlar, transkripsiyon 1, çekim planları N°2 ve N°7, transkripsiyon 4, çekim planı N°1, transkripsiyon 5, çekim planı N°3, transkripsiyon 8, çekim planı N°4, transkripsiyon 9, çekim planları N°4 ve N°8, transkripsiyon 10, çekim planları N°1 ve N°4.

²⁷⁹ Bkz.: Bütünce, İngilizce reklamlar, transkripsiyon 8, çekim planı N°3 ve transkripsiyon 9, çekim planı N°6.

²⁸⁰ Bkz.: Bütünce, İngilizce reklamlar, transkripsiyon 3, çekim planı N°4.

²⁸¹ Bkz.: Bütünce, İngilizce reklamlar, transkripsiyon 10, çekim planları N°3 ve N°4.

kurabilmesi kolaylaştırılmaktadır (Karş. Kuchenbuch, 2005: 45-47; Kayaoğlu, 2016: 118).

- **Kamera Perspektifi:** Çözömlenen İngilizce televizyon reklamlarında üç farklı kamera perspektifinden çekim yapıldığı bulgulanmıştır: Bunlar normal, alttan ve tepeden bakıştır. Reklamların tamamında baskın olan kamera perspektifi normal bakıştır. Bu kamera perspektifiyle çekim yapılan sahnelerde kamera kadrajladığı figürleri ve reklamı yapılan çikolataları izleyiciye göz hizasından iletmektedir. Böylece izleyicilerin ekranda gösterilenlerin tam karşılarında gerçekleşiyormuş hissederek dikkatlerini reklama yöneltmeleri sağlanmaktadır. Normal bakış perspektifi aynı zamanda hedef kitlenin reklamdaki çikolata ve onu tüketen figürler arasında ilişki kurmasına da yardımcı olmaktadır (Karş. Borstnar/Pabst/Wulff, 2008: 107; Fritsch/Fritsch, 2010: 42).

Bütüncedeki iki İngilizce reklamda alttan bakış perspektifi kullanılmıştır. Bu reklamların birinde²⁸² anne ve çocuk arasındaki ilişki, diğesinde²⁸³ ise konser veren bir müzik grubu ve dinleyici kitlesi arasındaki ilişki alttan bakış perspektifi aracılığıyla vurgulanmaktadır (Karş. Hunt/Marland/Rawle, 2015: 121). Her iki örnekte de aşağıda bir yere yerleştirilmiş bir kamera tarafından görüntölenen figürler hedef kitlenin **Hershey's** çikolataları aracılığıyla erişebilecekleri durumu somut olarak göstermektedirler.

İki İngilizce reklam filminde tepeden bakış perspektifiyle çekim yapıldığı belirlenmiştir. Bu reklamlardan birinde²⁸⁴ yine anne-çocuk ilişkisi öne çıkarılmaktadır. İlgili reklamda rol alan çocuk figür reklamdaki ürüne bakarken ve onu eline alıp gülümserken tepeden bakış perspektifiyle görüntölenmiştir. Bu sayede çocuğu gülümseten şeyin reklamı yapılan çikolata olduğu vurgulanmaktadır. Diğer reklamda²⁸⁵ ise yere uzanmış çikolata yiyen olan üç farklı figür tepeden gösterilmektedir. Bu kamera

²⁸² Bkz.: Bütünce, İngilizce reklamlar, transkripsiyon 1, çekim planları N°1, N°3, N°4, N°9, N°10, N°12 ve N°13.

²⁸³ Bkz.: Bütünce, İngilizce reklamlar, transkripsiyon 9, çekim planı N°8.

²⁸⁴ Bkz.: Bütünce, İngilizce reklamlar, transkripsiyon 1, çekim planları N°5, N°8 ve N°11.

²⁸⁵ Bkz.: Bütünce, İngilizce reklamlar, transkripsiyon, çekim planı N°4.

perspektifi ile görüntüde yer alan figürlerin ve yedikleri çikolatanın daha gerçekçi ve ulaşılabilir görünmeleri sağlanmıştır (Karş. Serttaş Ertike, 2009: 7; Hunt/Marland/Rawle, 2015: 121; Kayaoğlu, 2016: 122).

Müzik: İncelenen İngilizce reklam filmlerinin tamamında arka fonda çeşitli müzikler kullanıldığı belirlenmiştir. Her reklamda farklı bir müziğe yer verilmiştir. Yedi reklamda hedef kitle tarafından bilinen pop şarkılar çalmaktadır. Tamamı İngilizce olan pop şarkılar şunlardır: **Good Times**²⁸⁶, **Move This**²⁸⁷, **I'm Feeling Lucky**²⁸⁸, **I'm Into Something Good**²⁸⁹, **I Just Want to Celebrate**²⁹⁰, **Still Feels Good**²⁹¹ ve **Move**²⁹². Bu parçaların beşi Amerikalı müzik grupları, biri İngiliz müzik grubu biri de Belçikalı bir müzik grubu tarafından çalınmaktadır.

Hershey's markasının bu parçaları tercih etmesi, yöneldiği hedef kitlesiyle bağlantılıdır. Şarkıların tümünün pop türünde olması markanın yöneldiği öncelikli kitlenin de belli bir yaş grubu içerisinde olan ve bu tür müzikler dinleyen bireyleri kapsadığını göstermektedir. Tanınan ve ilgiyle dinlenen parçaların arka fon müziği olarak kullanılması reklamın dikkat uyandırmasını ve çekiciliğini artıran bir unsurdur. Hayranı olduğu müzik grubunun severek dinlediği bir parçasını reklamda da duyan bireylerin dikkati kolaylıkla ilgili reklama yönelebilecektir. İncelenen İngilizce reklamların birinde²⁹³ şarkıyı çalan müzik grubu da rol almaktadır.

²⁸⁶ Türkçe karşılığı: İyi zamanlar. Çeviri tarafımdan yapılmıştır. Bu şarkı Afro-Amerikalı bir grup olan Chic tarafından seslendirilmektedir. Parçanın yer aldığı reklam için Bkz.: Bütünce, İngilizce reklamlar, transkripsiyon 2.

²⁸⁷ Türkçe karşılığı: Bunu hareket ettir. Çeviri tarafımdan yapılmıştır. Bu şarkı Belçikalı müzik grubu Technotronic tarafından seslendirilmektedir. Parçanın yer aldığı reklam için Bkz.: Bütünce, İngilizce reklamlar, transkripsiyon 3.

²⁸⁸ Türkçe karşılığı: Şanslı hissediyorum. Çeviri tarafımdan yapılmıştır. Bu şarkı Afro-Amerikalı müzik grubu Ellen Once Again tarafından seslendirilmektedir. Parçanın yer aldığı reklam için Bkz.: Bütünce, İngilizce reklamlar, transkripsiyon 4.

²⁸⁹ Türkçe karşılığı için Bkz.: 57. dipnot. Bu şarkı İngiliz müzik grubu Herman's Hermits tarafından seslendirilmektedir. Parçanın yer aldığı reklam için Bkz.: Bütünce, İngilizce reklamlar, transkripsiyon 7.

²⁹⁰ Türkçe karşılığı: Sadece kutlamak istiyorum. Çeviri tarafımdan yapılmıştır. Bu parça Amerikalı müzik grubu Rare Earth tarafından seslendirilmektedir. Parçanın yer aldığı reklam için Bkz.: Bütünce, İngilizce reklamlar, transkripsiyon 8.

²⁹¹ Türkçe karşılığı: Hala iyi hissettiriyor. Çeviri tarafımdan yapılmıştır. Bu şarkı Amerikalı müzik grubu Rascal Flatts tarafından seslendirilmektedir. Parçanın yer aldığı reklam için Bkz.: Bütünce, İngilizce reklamlar, transkripsiyon 9.

²⁹² Türkçe karşılığı: Hareket et. Çeviri tarafımdan yapılmıştır. Bu şarkı Amerikalı Müzik grubu Pacific Air tarafından seslendirilmektedir. Parçanın yer aldığı reklam için Bkz.: Bütünce, İngilizce reklamlar, transkripsiyon 10.

²⁹³ Bkz.: Bütünce, İngilizce reklamlar, transkripsiyon 9.

Böylelikle reklamın hedef kitle üzerindeki etkisi ikiye katlanmaktadır. Bu anlamda müzik katmanının bütüncedeki İngilizce reklamlarda hedefleme ve ilgi çekme işlevleri taşıdığı sonucuna varılabilir (Karş. Huron, 1989: 559-560).

Kullanılan parçaların hem adları hem de şarkı sözleri **mutluluk**²⁹⁴, **iyilik**²⁹⁵, **gülümsemek**²⁹⁶, **eğlenmek**²⁹⁷ ve **hayatın tadını çıkarmak**²⁹⁸ gibi anlamlar taşımaktadır. Bu anlamlar müziğin izleyicilerin zihninde reklamdaki çikolatalara ve markaya yönelik olumlu çağrışımlar yaratmasına, hem ürünün hem de markanın hedef kitle için cazip hale gelmesine yardımcı olmaktadır. Bir başka deyişle marka, ürün ve çeşitli olumlu anlamlar taşıyan duygu durumları arasında müzik aracılığıyla ilişki kurulmakta ve reklamı izleyenlerde hem markaya hem de bu markanın ürettiği çikolatalara ilişkin bir istek uyandırılmaktadır. Buradan hareketle müzik katmanının bu reklamlarda duygu durumu oluşturma işlevi de üstlendiği görülmektedir (Karş. Stöckl, 2007: 195-196). Tüm parçaların ritimlerinin, reklamların başında yavaş, ürün özelliklerine ilişkin bilgilerin verildiği kısımlarda hızlı, sonunda ise yeniden yavaş olduğu belirlenmiştir. Ritmin değişmesi izleyicinin ilgisinin canlı kalmasını sağlamaktadır.

Üç İngilizce reklamda enstrümantal parçalar kullanılmıştır. Bu parçaların biri klasik müzik, ikisi ise pop müziktir. Klasik müziğin yer aldığı reklamda²⁹⁹ rol alan kadının anne kimliği vurgulanmaktadır. Müziğin etkisiyle anne kahramanlaştırılmaktadır. Anneye kahramanlık özelliği veren ise reklamı yapılan çikolatadır. Pop müziğin yer aldığı diğer iki reklamda³⁰⁰ müzik türüne uygun hızlı ritimden yararlanılmıştır. Bu müzik ilgili reklamlarda rol alan figürlerin yaşlarıyla ve aktarılmak istenen hayatın tadını birlikte çıkarmak anlamlarına gönderim yapmaktadır. Dolayısıyla müzik

²⁹⁴ Bkz.: **Good Times** şarkı sözleri: <https://genius.com/Chic-good-times-lyrics>. Son erişim tarihi 07.05.2018 ve **I'm Feeling Lucky** şarkı sözleri: <https://www.musixmatch.com/de/songtext/Ellen-Once-Again/I-m-Feeling-Lucky>. Son erişim tarihi 07.05.2018.

²⁹⁵ Bkz.: **I'm Into Something Good** şarkı sözleri: <https://genius.com/Hermans-hermits-im-into-something-good-rerecorded-version-lyrics>. Son erişim tarihi 07.05.2018.

²⁹⁶ Bkz.: **Still Feels Good** şarkı sözleri: <https://genius.com/Rascal-flatts-still-feels-good-lyrics>. Son erişim tarihi 07.05.2018.

²⁹⁷ Bkz.: **I Just Want to Celebrate** şarkı sözleri: <https://genius.com/Rare-earth-i-just-want-to-celebrate-lyrics>. Son erişim tarihi: 08.05.2018.

²⁹⁸ Bkz.: **I Just Want to Celebrate** şarkı sözleri: <https://genius.com/Rare-earth-i-just-want-to-celebrate-lyrics>. Son erişim tarihi: 08.05.2018 ve **Move** şarkı sözleri: <https://genius.com/Pacific-air-move-lyrics> son erişim tarihi 07.05.2018.

²⁹⁹ Bkz.: Bütüncü, İngilizce reklamlar, transkripsiyon 1.

³⁰⁰ Bkz.: Bütüncü, İngilizce reklamlar, transkripsiyon 5 ve transkripsiyon 6.

katmanının enstrümantal olarak yer aldığı İngilizce reklamlarda yapılandırma işlevi üstlendiği söylenebilir (Karş. Stöckl, 2007: 195-196).

Ses: Ses katmanında yapılan incelemede bütüncedeki İngilizce reklamların sadece birinde yalnızca tek bir sahnede³⁰¹ ses kullanıldığı saptanmıştır. İlgili reklamda bon bon türünde bir çikolata çeşidi tanıtılmakta ve son sahnede ürün kullanıcısı olarak gösterilen bir kadın figür gülümseyerek çikolata paketini kameraya doğru uzatıp sallamaktadır. Bu esnada paketten içinde sallanan çikolataların etkisiyle bir ses çıkmaktadır. Söz konusu reklamın ilk sahnelerinde³⁰² bon bon çikolatalar sürekli hareket halinde gösterilmektedir. Bu bağlamda paketten çıkan ses de yerinde duramayan çikolatalara gönderimde bulunmaktadır. Ürün paketinden çıkan ses doğrudan çikolatayla bağlantılı yapay bir sestir ve reklamı izleyen hedef kitlenin zihninde ekranda gördükleri çikolatanın gerçek olduğuna dair bir çağrışım yaratmaktadır. İlgili ses ayrıca ekrandaki paketin görüntüsünü de tamamlamaktadır. Bu anlamda ses katmanının hem eyleme gönderme yapma (Ör: hareket etme) işlevi hem de metni yapılandırma işlevi taşıdığı görülmektedir (Karş. Stöckl, 2007: 197).

Katmanlararası İlişkiler: Katmanlararası ilişkiler düzleminde öncelikle katmanların dağılımı incelendiğinde bu çalışmada çözümlenen tüm İngilizce reklam filmlerindeki en baskın katmanın görüntü olduğu belirlenmiştir. Görüntüden sonra ikinci sırada dil katmanı bulunmaktadır. Bu iki katman bütüncedeki 10 reklamın sekizinde eşit oranda dağılıma sahiptir. Kalan iki reklamda ise kullanım ve dağılım alanı açısından görüntü katmanı dilden daha önce gelmektedir. Tüm reklamlarda arka fonda kullanılan müzik katmanı, diğer katmanları destekleyici bir işleve sahip olması bakımından üçüncü sırada yer alırken, sadece bir reklamda bulunan ses katmanı genel dağılımda son sıradadır.

İlk olarak dil, görüntü ve müzik katmanlarının birlikte yer aldığı dokuz İngilizce reklamdaki³⁰³ katmanlararası ilişkilere bakıldığında bu üç katmanın pek çok sahnede eşzamanlı ve birbiriyle uyum içinde kullanıldığı görülmektedir. Böylelikle hedef

³⁰¹ Bkz.: Bütünce, İngilizce reklamlar, transkripsiyon 2, çekim planı N°7.

³⁰² Bkz.: Bütünce, İngilizce reklamlar, transkripsiyon 2, çekim planları N°1, N°2, N°3 ve N°4.

³⁰³ Bkz.: Bütünce, İngilizce reklamlar, transkripsiyon 1, transkripsiyon 3, transkripsiyon 4, transkripsiyon 5, transkripsiyon 6, transkripsiyon 7, transkripsiyon 8, transkripsiyon 9 ve transkripsiyon 10.

kitle aynı bilgiyi hem görsel hem dilsel hem de işitsel olarak alımlayarak reklamdaki ürün veya markaya ilişkin somut bir imaj oluşturabilmektedir. Örneğin marka sloganı olan “Life is delicious”³⁰⁴ tümcesi, yer aldığı sahnelerde³⁰⁵ görüntü katmanındaki paketli çikolata görseli ve onunla bağlantılı olarak kullanılan arka plan rengi kahverengi ile görsel olarak, arka fonda çalan parçaların adları ve şarkı sözlerinde yer alan **mutlu olmak, hareket etmek, hayatın tadını çıkarmak, gülümsemek, eğlenmek** gibi anlamlarına gelen müzikler ile de işitsel olarak desteklenmektedir. Paketli çikolata görsellerinin bulunduğu sahnelerde³⁰⁶ paketlerin üzerinde beyaz renkle yazılmış olan marka adı ve “Milk chocolate” ürünün sütlü çikolata olduğuna gönderimde bulunmaktadır. Bu anlamda görüntü ve dil katmanı ortak bir alt katman olarak beyaz renk ile birbirine bağlanmaktadır. Benzer şekilde **chocolate** sözcüğünün sözlü veya yazılı olarak iletildiği sahnelerde³⁰⁷ görüntü katmanında yakın çekimde normal bakış ile görüntülenen çikolata görselleri bu sözcüğü görsel olarak pekiştirilmektedir. İlgili sahnelerde çikolataların üzerinde de **Hershey’s** yazıyor olması marka adı ve çikolata arasında bağlantı kurulmasını kolaylaştırmaktadır. Böylece reklamı izleyenlerin çikolata dendiğinde akıllarına sadece **Hershey’s** markasının gelmesi beklenmektedir. Dolayısıyla markanın hedef kitle için belli bir anlam taşıması amaçlanmaktadır. Bunu sağlamak için reklamların arka fonda kullanılan müziklerle desteklendiği belirlenmiştir.

Çikolataların türü ve öne çıkarılmak istenen bazı bileşenlerinin (Ör: bisküvi, badem) gösterildiği sahnelerde³⁰⁸ bu bileşenlerin dil katmanında yazılı veya sözlü olarak da aktarıldığı görülmektedir. **Herhsey’s** çikolatalarının insanları bir araya getirme ve hayatı daha anlamlı daha eğlenceli yapma özelliği markanın bu çalışmada incelenen reklamlarında³⁰⁹ dış sesteki konuşucu tarafından aktarılan “Pure chocolate goodness,

³⁰⁴ Türkçe karşılığı için Bkz.: 54. dipnot.

³⁰⁵ Bkz.: Bütünce, İngilizce reklamlar, transkripsiyon 5, çekim planlı N°5, transkripsiyon 7, çekim planı N°9 ve transkripsiyon 10, çekim planı N°5.

³⁰⁶ Bkz.: Bütünce, İngilizce reklamlar, transkripsiyon 5, çekim planlı N°5, transkripsiyon 7, çekim planı N°9, transkripsiyon 8, çekim planı N°7 ve transkripsiyon 9, çekim planı N°10.

³⁰⁷ Bkz.: Bütünce, İngilizce reklamlar, transkripsiyon 4, çekim planı N°5 ve N°6, transkripsiyon 5, çekim planlı N°2, transkripsiyon 6, çekim planı N°4, N°9 ve N°12 ve transkripsiyon 7, çekim planı N°8.

³⁰⁸ Bkz.: Bütünce, İngilizce reklamlar, transkripsiyon 4, çekim planları N°3, N°4 ve transkripsiyon 6, çekim planı N°2.

³⁰⁹ Bkz.: Bütünce, İngilizce reklamlar, transkripsiyon 5, çekim planları N°2 ve N°3, transkripsiyon 8, çekim planları N°3 ve N°4.

that brings people together”³¹⁰, “Hershey’s makes smiles”³¹¹ ile “Smiles make more smiles”³¹² gibi tümcelerle dilsel olarak ifade edilmektedir. Çikolataların söz konusu özelliği, görüntü katmanında normal bakış perspektifiyle göğüs, bel ya da uzak çekim ölçekleri aracılığıyla normal veya parlak ışıklandırma tekniğiyle birlikte eğlenirken gösterilen figürler ve atmosferi tamamlayan canlı renkler üzerinden görsel olarak, müzik katmanındaki şarkılar aracılığıyla da işitsel olarak vurgulanmaktadır.

Başka bir reklamda³¹³ ise şarkıyı seslendiren müzik grubunun rol aldığı görülmektedir. Müzik grubunun ekranda görünmesi ve dış sesteki konuşucu üzerinden grubun adının sesli olarak da söylenmesi reklamın hedef kitle üzerindeki etkisini artırmaya yardımcı olmaktadır. Böylece izleyicilerin zihninde reklamdaki çikolatalara ve markaya yönelik olumlu çağrışımlar yaratması ve hem ürünün hem de markanın hedef kitle için çekici hale gelmesi sağlanmaktadır.

Enstrümantal müziklerin yer aldığı reklamlarda³¹⁴ müzik katmanı olay örgüsünün geçtiği mekanlara (Ör: kafe veya ev ortamı) işitsel olarak gönderimde bulunmaktadır. Bu reklamlarda ayrıca ürün kullanıcısı olarak gösterilen figürlerin yaşları ve sosyal statüleri arasında dilsel, görsel ve işitsel açıdan bağlantı kurulmasının amaçlandığı görülmektedir. Örneğin **Hershey’s S’mores Monday** reklamında, dil katmanında dış sesteki konuşucu tarafından iletilen “You bold brilliant woman”³¹⁵ tümcesi ve İngilizcede **anne** anlamına gelen **mom** sözcüğü ile ekranda görünen kadın figür ve arka fonda çalan enstrümantal müzik arasında bir ilişki vardır. Kadının anne kimliğinin yanı sıra cesur ve zeki olması dil katmanında dış sesteki dilsel olarak, görüntü katmanında ise alttan bakış perspektifi ve olumlu duygular çağrıştıran yüksek tondaki bir müzik ile gösterilmektedir. Böylece tüketicilerin reklamdaki katmanlar arasında geçiş yapabilmesi ve reklam iletilisini alımlayabilmesi kolaylaştırılmaktadır.

Dil, görüntü ve müzik katmanları arasındaki geçişler, çözümlenen İngilizce televizyon reklamlarında sözcük alt katmanı düzleminde gerçekleşmektedir. Dış

³¹⁰ Türkçe karşılığı için Bkz.: 142. dipnot.

³¹¹ Türkçe karşılığı için Bkz.: 55. dipnot.

³¹² Türkçe karşılığı için Bkz.: 62. dipnot.

³¹³ Bkz.: Bütünce, İngilizce reklamlar, transkripsiyon 9.

³¹⁴ Bkz.: Bütünce, İngilizce reklamlar, transkripsiyon 1, transkripsiyon 5 ve transkripsiyon 6.

³¹⁵ Türkçe karşılığı: Seni cesur zeki kadın. Çeviri tarafımdan yapılmıştır.

sesten aktarılan çeşitli sözcüklerin, reklamlarda kullanılan şarkıların adları veya şarkı sözlerinde geçen sözcüklerle örtüştüğü gözlemlenmiştir. Örneğin **Rascal Flatts Hershey's** reklamında³¹⁶, dil katmanında yer alan “pure goodness” ve müzik katmanında çalınan parçanın adı ve nakaratı olan **Still Feels Good** arasında anlamsal açıdan bağlantı bulunmaktadır. Bu bağlantı görüntü katmanında bel ve boy çekimde gösterilen figürlerin hareketleri ve mimikleri ile pekiştirilmektedir. Benzer şekilde “Somethin' tells me I'm into something good” parçasının kullanıldığı reklamda³¹⁷ da gülümseme ve iyi hissetme eylemleri dil katmanında “Hershey's makes smiles”³¹⁸ ve “Smiles makes more smiles”³¹⁹ tümceleriyle, görüntü katmanında ise yakın çekimde normal ışıklandırma tekniği aracılığıyla kadrajlanan gülümseyen figürler ile desteklenmektedir. Dil, görüntü ve müzik katmanlarının **Hershey's** reklamlarında birlikte uyum içinde kullanılması sayesinde hem izleyicilerin sahneler arasında geçiş yapabilmesi hem de reklamdaki iletileri daha iyi alımlayabilmeleri sağlanmaktadır.

Çalışmanın inceleme nesnesinde yer alan İngilizce reklam filmleri arasında görüntü, dil ve müzik katmanlarına ek olarak ses katmanının da kullanıldığı sadece tek bir reklam³²⁰ bulunmaktadır. İlgili reklamda görüntü katmanında sallanan çikolata paketi, bu paketin görüntüsünü tamamlayan doğrudan çikolatayla bağlantılı olan bir paket sesi, arka plan müziğinin hızlı ritmi ile dil katmanında yer alan ve çikolatayı temsil eden marka adı üzerinden birbirlerine bağlanmaktadır. Bu reklamdaki **hareket etme** eylemi, görüntü katmanında hem zıpyalan çikolata görselleriyle hem de kahverengi çikolata paketini sallayan kadın figürün görüntüsü ve dil katmanındaki “Pure Hershey's”³²¹ ifadesi ile somutlaştırılmaktadır. Arka planda da **Move** adlı parçanın çalınması sayesinde hareket eden nesnenin **Hershey's** çikolataları olduğu dilsel, görsel ve işitsel olarak izleyiciye hatırlatılmaktadır. Bu anlamda reklamı izleyenlerin zihninde ekranda gördükleri çikolatanın gerçek olduğuna dair bir çağrışım yaratmaktadır. Paketin ekranda görünen figür tarafından hızlı bir biçimde sallanması, arka fonda çalan müziğin hızlı ritmi ve sesin hemen duyulup bitmesi bu

³¹⁶ Bkz.: Bütünce, İngilizce reklamlar, transkripsiyon 8.

³¹⁷ Bkz.: Bütünce, İngilizce reklamlar, transkripsiyon 7.

³¹⁸ Türkçe karşılığı için Bkz.: 55. dipnot.

³¹⁹ Türkçe karşılığı için Bkz.: 62. dipnot.

³²⁰ Bkz.: Bütünce, İngilizce reklamlar, transkripsiyon 1.

³²¹ Türkçe karşılığı için Bkz.: 160. dipnot.

reklamdaki katmanların birbirlerine ritim alt katmanı düzleminde bağlandığına işaret etmektedir.

Bütüncede incelenen İngilizce reklamlardaki katmanlararası ilişkilerde belli olumlu duygu durumlarını çağrıştıran görüntülerin stratejik bir biçimde tüm reklamlarda tekrarlandığı ve bu olumlu çağrışımların reklamlarda yer alan diğer katmanlar olan dil, müzik ve ses ile pekiştirildiği görülmektedir. Bu anlamda hedef kitleye görsel olarak iletilen reklamdaki çikolatayı tükettiklerinde ulaşacakları tatmin duygusu, dilsel ve işitsel olarak da yinelenerek **Herhsey's** çikolatalarının yaratacağı etki hedef kitlenin zihninde somutlaştırılmıştır. Ayrıca reklamı yapılan çikolatanın çeşidine göre farklı tonda ve ritimde müzik kullanıldığı, dış sesteki konuşucuların ses tonunun, konuşma temposunun, görüntüler arası geçişlerin ve ritimlerin de reklamdaki ürüne uygun olarak değiştiği belirlenmiştir (Karş. Rossi, 2010: 17-19).

Buraya kadar yapılan açıklamalardan hareketle incelenen İngilizce televizyon reklamlarında yer alan tüm katmanların birbirlerini tamamladıkları ve birbirleriyle uyum içerisinde kullanıldıkları sonucuna varılmıştır.

4.3.3. Türkçe Televizyon Reklamları

Bu çalışmada süreleri 19 ve 32 saniye arasında değişen ve 2011 ve 2016 yılları arasında yayınlanmış olan televizyon reklamları incelenmiştir. İlgili reklamların çözümlemesinden elde edilen sonuçlar şunlardır:

Metin Dışı Ölçütlerin Çözümlemesinden Elde Edilen Bulgular: Bu bölümde reklam aracı, sektör, reklamın amacı, hedef kitle, işlev ve marka adı incelenmiştir.

Reklam Aracı: Bu çalışmada Türk çikolata üreticisi **Eti** markasının görsel-işitsel reklamları ele alınmıştır. İncelenen reklamların hedef kitleye iletilmesinde elektronik medya araçları altında yer alan televizyondan yararlanılmıştır.

Sektör: Çözümlenen Türkçe reklam filmlerinin tamamı çikolata ve çikolata içeren ürünlere yöneliktir. Bu ürünler gıda sektörüne aittir. Gıda sektörü, hedef kitleye sağlayacağı faydalar, kullanım süresiyle fiyatı dikkate alındığında ve reklamı izleyenlerin zihninde yarattığı sembolik anlamı açısından ikinci derecede çağrışım değeri taşıyan sektörler kategorisinde bulunmaktadır (Karş. Stöckl, 2012a: 245).

Reklamın Amacı: **Eti** markasının bu çalışmada incelenen televizyon reklamlarındaki ilk amacı satıştır. Reklamların ekonomik, psikolojik ve bildirişimsel amaçlarına yönelik yapılan çözümlemede şu sonuçlara ulaşılmıştır: Çözümlemeye 10 Türkçe reklamın yedisinde³²² piyasada bir süredir var olan çikolatalar, üçünde³²³ ise yeni çikolata çeşitleri tanıtılmaktadır. Eski ürünlerin reklamlarında markaya ve bu markanın ürettiği çikolatalara yönelik imaj izleyicilere görsel, işitsel ve dilsel öğeler aracılığıyla hatırlatılarak hedef kitle ile marka arasında bir bağ kurulmaya çalışıldığı görülmektedir. Bu anlamda tüketiciler tarafından zaten tanınan ve satışı yapılmakta olan çikolataların sunulduğu reklamların ekonomik amaçları hatırlatma ve sağlamlaştırmadır (Karş. Schweiger/Schrattenecker, 1995: 55 aktaran: Janich, 2010: 25). Yeni çikolataların gösterildiği reklamlarında ise ağırlıklı olarak ürün özelliklerine yönelik bilgiler verilmesi bakımından ekonomik amaç olarak tanıtım amacı öne çıkmaktadır (Karş. Schweiger/Schrattenecker, 1995: 55 aktaran: Janich, 2010: 25). Bütündeki 10 **Eti** reklamının yedisinde³²⁴ görsel kod olarak ünlü kişilerden³²⁵ yararlanılmıştır. Bu reklamların tamamı eski ürünlerin tanıtıldığı reklamlardır. Ünlü kişiler aracılığıyla hem markanın imajı parlatılmakta hem de reklamlardaki çikolatalar izleyiciler için çekici hale getirilmektedir. Diğer üç reklamın ikisinde³²⁶ ünlü kişiler yerine reklamın ilgi uyandırması için kadın figürlere yer verilmiştir. Bir reklamda³²⁷ ise figür bulunmamaktadır ancak dış seste konuşucu ünlü bir dizi, tiyatro ve sinema oyuncusu Selçuk Yöntem'dir. Reklamdaki çikolataların tüketildiğinde hedef kitlede nasıl bir duygusal tatmin yaratacağı tüm reklamlarda hem ünlü kişiler hem de kadın figürler üzerinden gösterilmektedir. Dolayısıyla bu reklamların duygusal ve bilişsel olmak üzere iki psikolojik amacı vardır (Karş. Bruhn, 1997: 230). Eski ürünlerin reklamlarında³²⁸ izleyiciler ünlü kişiler aracılığıyla **Eti** çikolatalarını üst sınıf bir yaşamla özdeşleştirerek bu çikolataları

³²² Bkz.: Bütünce, Türkçe reklamlar, transkripsiyon 3, transkripsiyon 4, transkripsiyon 5, transkripsiyon 6, transkripsiyon 7, transkripsiyon 8 ve transkripsiyon 10.

³²³ Bkz.: Bütünce, Türkçe reklamlar, transkripsiyon 1, transkripsiyon 2 ve transkripsiyon 9.

³²⁴ Bkz.: Bütünce, Türkçe reklamlar, transkripsiyon 3, transkripsiyon 4, transkripsiyon 5, transkripsiyon 6, transkripsiyon 7, transkripsiyon 8 ve transkripsiyon 10.

³²⁵ İlgili reklamlarda Burçin Terzioğlu, Tülin Özen, Selçuk Yöntem, Zerrin Tekindor, Mete Horozoglu ve Timuçin Esen rol almaktadır.

³²⁶ Bkz.: Bütünce, Türkçe reklamlar, transkripsiyon 1 ve 2.

³²⁷ Bkz.: Bütünce, Türkçe reklamlar, transkripsiyon 9.

³²⁸ Bkz.: Bütünce, Türkçe reklamlar, transkripsiyon 3, transkripsiyon 4, transkripsiyon 5, transkripsiyon 6, transkripsiyon 7, transkripsiyon 8 ve transkripsiyon 10.

satın almak üzere harekete geçmeleri beklenmektedir. Bu anlamda piyasada uzun süredir satışta olan çikolataların tanıtıldığı reklamlardaki bildirişimsel amaçlar yineleme, pekiştirme ve ikna etmektir (Karş. Kotler, 2003: 590). Yeni çikolataların reklamlarında³²⁹ ise ürünlerin yeni olma özelliklerinin vurgulanması buradaki bildirişimsel amacın bilgi verme amacı olduğuna işaret etmektedir (Karş. Kotler, 2003: 590).

Hedef Kitle: Yapılan incelemede bütüncedeki 10 Türkçe reklam filminin dokuzunda³³⁰ sekiz kadın ve üç erkek olmak üzere toplamda 11 farklı figürün rol aldığı belirlenmiştir. Bu dokuz reklamın biri³³¹ hariç tamamında figürler tek başlarına rol almaktadır. Figürlerin yaşları 30-65 yaşları arasındadır. Çocuk figürlere ise rastlanmamıştır. Reklamda tanıtılan ürünlerin bitter çikolata veya bitter çikolata içeren ürünler olması bakımından bu çalışmada incelenen Türkçe reklamlarının hedef kitlesinin çikolata tüketen yetişkin bireyleri kapsadığı söylenebilir. Rol alan figürlerden altısı Türkiye'deki ünlü dizi ve sinema oyuncularındır ve reklamlarda kendileri olarak rol almaktadırlar. Ünlü olmayan figürlerin tamamı kadındır. Ünlü kişilerin bulunmadığı iki reklamda iletiler kadın konuşucular, figür bulunmayan reklamda ise erkek bir konuşucu tarafından dış sesten aktarılmaktadır. Kadın figürlerin yedisi kumral, biri sarışın, erkek figürlerin ise biri sarışın diğer ikisi esmerdir. Ünlülerin yer aldığı reklamların tamamı iç sesten ekrandaki kişiler üzerinden aktarılmaktadır. Ünlü kişilerden zengin bir yaşamın göstergesi olarak yararlanılması, sosyolojik ve psikolojik özellikler bakımından hedef kitlenin daha üstün bir sosyal sınıfa ait olmayı isteyen bireyleri içerdiğine işaret etmektedir (Karş. Huth/Pflaum, 1996: 82-86; Zielke, 1991: 106 aktaran: Janich, 2010: 27; Elden, 2013: 375-423). Çözümlemeler Türkçe reklamlardaki figürlerin tamamı **Eti** çikolatalarını yerken gösterilmekte ve çikolata sayesinde kendilerini olduklarından daha mutlu hissettiklerine vurgu yapılmaktadır. Bu açıdan **Eti** reklamlarının hedef kitlesinin içinde bulunduğu koşullardan memnun olmayan ve bunu aşma arzusu taşıyan bireyleri kapsadığı söylenebilir. Söz konusu arzunun bütüncede incelenen Türkçe

³²⁹ Bkz.: Bütünce, Türkçe reklamlar, transkripsiyon 1, transkripsiyon 2 ve transkripsiyon 9.

³³⁰ Bkz.: Bütünce, Türkçe reklamlar, transkripsiyon 1, transkripsiyon 2, transkripsiyon 3, transkripsiyon 4, transkripsiyon 5, transkripsiyon 6, transkripsiyon 7, transkripsiyon 8 ve transkripsiyon 10.

³³¹ Bkz.: Bütünce, Türkçe reklamlar, transkripsiyon 5.

reklamların altısında kadınlar üzerinden gösterilmesi ve geri kalan dört reklamın üçünde de hayran kitlesi çoğunlukla kadınlardan oluşan erkek figürlerin kullanılması bakımından, asıl hedef kitlenin kadınlar olduğu sonucuna da varılabilir (Karş. Polajnar, 2005: 203-206; Janich, 2010: 223-225; Eging, 2012: 173).

İşlev: Bütüncedeki Türkçe reklam filmlerindeki öncelikli işlev çağrıda bulunmaktır (Karş. Brinker, 1997: 105). Reklamların tamamında **çikolataya bağımlı olmak** dil ve görüntü katmanları düzleminde vurgulanmaktadır. Söz konusu bağımlılık vurgusu ile hedef kitlenin ilgisinin reklama çekildiği görülmektedir. Ayrıca tüm reklamlarda marka adı sözlü ve yazılı olarak tekrar edilerek izleyicilere sürekli anımsatılmaktadır. Bu belirlelmeden yola çıkarak Stöckl'in yaptığı sınıflandırmaya göre incelenen Türkçe reklamların tümünde dikkat ve ilgi uyandırma işleviyle hatırlatma işlevi bulunduğu söylenebilir (Stöckl, 1997: 71). Yedi reklamda³³² rol alan ünlü kişilerin belli özellikleri **Eti** markasına aktararak, izleyicilerin zihninde hem çikolataya hem de markaya yönelik olumlu bir anlam yaratılmaya çalışılmaktadır. Reklamı izleyenlerin, bu anlam üzerinden **Eti** çikolatalarını satın almaya yönelmeleri beklenmektedir. Dolayısıyla bu yedi reklamda dikkat ve ilgi uyandırma işlevine ek olarak anlam oluşturma işlevi de bulunmaktadır (Karş. Stöckl, 1997: 71). Reklamda ünlü kişi kullanımının tüketiciler için başlı başına bir çekicilik ve inandırıcılık unsuru olması bu reklamların ayrıca çekicilik ve inandırıcılık işlevleri de taşıdığını da göstermektedir (Karş. Stöckl, 1997: 71). Geri kalan üç reklamda³³³ ise sadece dikkat ve ilgi uyandırma işlevi bulunmaktadır.

Marka Adı: İncelenen Türkçe televizyon reklamları **Eti** adlı markaya aittir. Bu markanın adı³³⁴ Hitit uygarlığına gönderme yapması bakımından tarihi isimlerle yapılan markalar kategorisinde yer almaktadır (Karş. Batı, 2013: 165). Aslında marka adı ve söz konusu uygarlık arasında herhangi bir bağlantı yoktur, dolayısıyla bu adın sadece markayı hedef kitle açısından ilginç kılmak için seçildiği söylenebilir (Karş. Batı, 2013: 165). **Eti** sadece tek bir sözcükten oluşmaktadır. Schweiger ve

³³² Bkz.: Bütünce, Türkçe reklamlar, transkripsiyon 3, transkripsiyon 4, transkripsiyon 5, transkripsiyon 6, transkripsiyon 7, transkripsiyon 8 ve transkripsiyon 10.

³³³ Bkz.: Bütünce, Türkçe reklamlar, transkripsiyon 1, transkripsiyon 2 ve transkripsiyon 9.

³³⁴ Marka tarihçesine yönelik ayrıntılı bilgi için Bkz.: sayfa 181.

Schrattenecker'in yaptığı sınıflandırmaya göre bu marka sözcük markalar altında yer almaktadır (1995: 55 aktaran: Janich, 2010: 21).

Metin İçi Ölçütlerin Çözümlemesinden Elde Edilen Bulgular: Bu ölçüt altında dil, görüntü, müzik ve ses katmanları ile katmanlararası ilişkiler ele alınacaktır.

Dil: Dil katmanının bu çalışmada incelenen 10 Türkçe reklam filminin tamamında hem yazılı hem de sözlü olarak yer aldığı belirlenmiştir. Kullanım yoğunluğu bakımından sözlü dil kullanımının yazılı dile göre daha baskın olduğu görülmektedir. Sözlü dildeki iletiler altı reklamda³³⁵ iç sestten reklamda rol alan figürler üzerinden, üç reklamda³³⁶ ise dış sestten, bir reklamda³³⁷ ise hem iç sestten hem de dış sestten konuşucular aracılığıyla aktarılmaktadır. Dış sestteki konuşucuların üçü kadın, biri erkektir. Erkek olan konuşucu, **Etİ** markasının birçok çikolata reklamında da rol almış olan Türk sinema, tiyatro ve dizi oyuncusu Selçuk Yöntem'dir. Bütüncedeki dokuz Türkçe reklamda³³⁸ sözlü dil, monolog biçiminde yer alırken sadece bir reklamda³³⁹ figürler arasındaki diyaloglar olarak karşımıza çıkmaktadır. Yazılı dil tüm Türkçe reklam filmlerinde ürün paketlerinin üzerinde veya son sahnelerde hareketsiz olarak bulunmaktadır. Sekiz reklamda³⁴⁰ dış sestten sözlü olarak iletilen ürün adı, marka adı, slogan veya ürünün çeşidi gibi bazı bilgilerin yazılı biçimde de paylaşıldığı bulgulanmıştır. Bu sayede ürün ve markanın adının ve özelliklerinin pekiştirilmesi sağlanmaktadır. İki reklamda son sahnelerde “#intensekrizi”³⁴¹ ve “#bencebitter”³⁴² adlı hashtagler kullanılmıştır. **Etİ** markası bu hashtaglerle tüketicileri sosyal medya üzerinden reklamdaki çikolatayla olan kendi deneyimlerini paylaşarak markanın ve ürünün tanıtımını yapmaya davet etmektedir. Bu anlamda reklamda sosyal medya aracılığıyla marka bağımlılığı yaratılmaya çalışıldığı görülmektedir.

³³⁵ Bkz.: Bütüncü, Türkçe reklamlar, transkripsiyon 3, transkripsiyon 4, transkripsiyon 5, transkripsiyon 6, transkripsiyon 7 ve transkripsiyon 8.

³³⁶ Bkz.: Bütüncü, Türkçe reklamlar, transkripsiyon 1, transkripsiyon 2 ve transkripsiyon 9.

³³⁷ Bkz.: Bütüncü, Türkçe reklamlar, transkripsiyon 10.

³³⁸ Bkz.: Bütüncü, Türkçe reklamlar, transkripsiyon 1, transkripsiyon 2, transkripsiyon 3, transkripsiyon 4, transkripsiyon 6, transkripsiyon 7, transkripsiyon 8, transkripsiyon 9 ve transkripsiyon 10.

³³⁹ Bkz.: Bütüncü, Türkçe reklamlar, transkripsiyon 5.

³⁴⁰ Bkz.: Bütüncü, Türkçe reklamlar, transkripsiyon 1, transkripsiyon 2, transkripsiyon 5, transkripsiyon 6, transkripsiyon 7, transkripsiyon 8, transkripsiyon 9, transkripsiyon 10.

³⁴¹ Bkz.: Bütüncü, Türkçe reklamlar, transkripsiyon 3, çekim planı N°11.

³⁴² Bkz.: Bütüncü, Türkçe reklamlar, transkripsiyon 7, çekim planı N°11.

- **Sözcük Türleri:** Yapılan çözümleme sonrasında bütüncedeki Türkçe televizyon reklamlarında kullanılan sözcük türlerinin ad, sıfat, eylem ve yabancı dilde sözcükler olduğu belirlenmiştir. İncelemede neolojizmlere rastlanmamıştır. En sık karşılaşılan sözcük türünün adlar olduğu bulgulanmıştır. Bu bulgu reklam üzerine yapılan diğer dilbilimsel çalışmaların sonuçlarıyla da örtüşmektedir (Karş. Römer, 1980: 77-81; Schunke, 1986; Baumgart, 1992 aktaran: Janich, 2010, Leech, 1996; Sowinski, 1998: 69-70; Batı, 2006: 161-163; 2010: 324-330; Mahovský, 2007: 36; Kunt, 2007: 237).

En sık yinelenen sözcük, marka adı olan **Eti**'dir. Marka adı bütüncedeki 10 Türkçe reklamın tamamında sözlü veya yazılı biçimde toplamda 40 kez tekrarlanmaktadır. Bu sayede reklamı yapılan ürünlerin hangi üretici firmaya ait olduğu seyirciye hatırlatılmakta ve marka adının akılda kalıcı olması sağlanmaktadır. Marka adından sonra ikinci en sık tekrarlanan sözcüğün **karam** olduğu belirlenmiştir. Bu sözcük beş reklamda³⁴³ tanıtılan ürünün adıdır, hem sözlü hem de yazılı biçimde toplamda 26 kez yinelenmektedir. Bir başka sık kullanılan ad ise **çikolata** sözcüğüdür. İzleyicilere reklamı yapılan ürünün ne olduğunu dilsel olarak hatırlatan bu sözcük beş reklamda³⁴⁴ yazılı ve sözlü olarak dokuz kez kullanılmıştır. Diğer bir dikkat çeken ad da marka sloganında ve ürün adında kullanılan **lezzet** sözcüğüdür. Türkçe gıda reklamlarında **lezzet** sözcüğüne yoğun olarak yer veriliyor olması Yılmaz'ın araştırmasının sonuçlarında da görülmektedir (Karş. Yılmaz, 2004: 398-399). Adlar bu çalışmada incelenen Türkçe televizyon reklamlarında tanıtılan çikolataların öne çıkarılmak istenen bazı özelliklerinin (Ör: lezzetli olmaları veya hangi markaya ait oldukları) vurgulanmasına katkı sağlamaktadır (Karş. Sowinski, 1979: 113).

³⁴³ Bkz.: Bütünce, Türkçe reklamlar, transkripsiyon 5, transkripsiyon 6, transkripsiyon 7, transkripsiyon 8 ve transkripsiyon 9.

³⁴⁴ Bkz.: Bütünce, Türkçe reklamlar, transkripsiyon 1, transkripsiyon 2, transkripsiyon 6, transkripsiyon 9 ve transkripsiyon 10.

Kullanım sıklığına bağlı olarak en çok karşılaşılan sıfatın **bitter** olduğu saptanmıştır. Bu sıfat beş reklamda³⁴⁵ 39 kez yazılı ve sözlü olarak tekrarlanmaktadır. Böylece hedef kitleye reklamda tanıtılan ürünün türüne yönelik bilgi verilmektedir. **Bitter** sıfatı yer aldığı reklamlarda ürün adının bir parçası olarak, tek başına veya çikolata sözcüğü ile bir arada kullanılmıştır. **Bitter** dışında diğer dikkat çeken başka bir sıfat da **yeni** sözcüğüdür (Karş. Leech, 1996; Lapasau, 2005: 93; Lapšanská, 2006: 72-73; Mahovský, 2007: 37; Maksimainen, 2011: 67; Gökkaplan, 2014: 95). Markanın piyasaya yeni çıkan ürünlerini tanıttığı üç reklamda hem yazılı hem de sözlü olarak altı kez tekrarlanan bu sıfat aracılığıyla ürünlerin yeni olma özellikleri vurgulanmaktadır (Karş. Goddard, 1998: 103; Janich, 2010: 151).

Kullanılan eylemlere bakıldığında **olmak**³⁴⁶ ve **yemek** sözcüklerinin öne çıktıkları görülmektedir. Bu eylemler arasında **olmak** altı reklamda yedi kez sözlü biçimde tekrarlanmaktadır. Bu bulgu Türkçe reklamlarda **olmak** eylemine sıklıkla yer verildiğini gösteren Kunt'un çalışmasından elde ettiği sonuçları desteklemektedir (Karş. Kunt, 2007: 244). **Olmak** eylemi "Bitter Karam gibi olur"³⁴⁷ örneğinde görüldüğü gibi reklamlarda tanıtılan ürün adıyla birlikte kullanılmaktadır. Böylece bitter çikolatanın **Etî** olması gerektiğine dair bir çağrışım yaratılmaya ve reklamdaki ürün tüketicilere benimsetilmeye çalışılmaktadır. Bir diğer eylem olan **yemek**³⁴⁸ ise bütündeki 10 reklamın üçünde beş kez sözlü biçimde yinelenmektedir. Bu eylem yer aldığı reklamlarda çikolatanın yendiğini gösteren sahnelerde

³⁴⁵ Bkz.: Bütünce, Türkçe reklamlar, transkripsiyon 5, 6, 7, 8 ve 9.

³⁴⁶ Bu eylem, Türkçe dilbilgisi kaynaklarında sözlük anlamlarından çıkarak kendi başına anlam taşıyan birimlere dönüşmüş **özel eylemler** başlığı altında bulunmakta ve Türkçede kullanım alanı en geniş eylemler arasında yer almaktadır. Türkçe dilbilgisi kitaplarında çoğunlukla **yardımcı eylem** kategorisinde görülen bu eylemin **asıl eylem** olarak kullanıldığı durumlar da bulunmaktadır. Bu eylemin yardımcı eylem sayılabilmesi için "kendisinin belli bir anlamı bulunmamalı, sonuna geldiği sözcüğe eylem anlamı katmalı ve görevi yalnız bu olmalıdır" (Gencan, 2007: 375). Aksan, **Sözcük Türleri** adlı çalışmasında bu sözcüğün asıl eylem olduğu durumların belirlenmesi için **olmak** sözcüğü önündeki sözcüğün eylem gibi kullanılmasını sağlamak yerine onu kendine özne, belirtili nesne, dolyalı tümleç, olarak alıyorsa yardımcı eylem değildir" diye belirtir (Aksan, 1983: 256). **Olmak** eylemi, bu çalışmada yararlanılan Türkçe reklam filmelerinde hem **yardımcı eylem** hem de **asıl eylem** olarak kullanılmıştır.

³⁴⁷ Bkz.: Bütünce, Türkçe reklamlar, transkripsiyon 7, çekim planı N°10.

³⁴⁸ Bkz.: Bütünce, Türkçe reklamlar, transkripsiyon 5 çekim planı N°6, transkripsiyon 6, çekim planı N°7, transkripsiyon 7, çekim planı N°9.

bulunmaktadır. Böylece izleyiciler çikolatanın yendiğini hem görsel hem de dilsel olarak alımlayabilmektedir. Aynı eylemin sözlü ve görüntü biçiminde verilmesi sonucu reklamın hedef kitle üzerindeki etkisi de sağlamlaştırılmakta ve hedef kitlenin ürünü satın alması için harekete geçirilmesi kolaylaştırılmaktadır (Karş. Sowinski, 1998: 69-70).

Bütüncedeki dört reklamda İngilizcede yoğun anlamına gelen **intense** sözcüğüne rastlanmıştır. Bu bulgu Türkçe reklamlarda yabancı dilde sözcükler kullanıldığını gösteren diğer çalışmaların sonuçlarıyla örtüşmektedir (Karş. Atasoy, 2017: 327; Şenöz-Ayata/Atasoy, 2017; 2018: 14). Adı geçen sözcük ilgili reklamlarda tanıtılan ürünlerin adında “Eti Browni³⁴⁹ Intense” ve “Eti Browni Intense Serin Lezzet” olarak yer almakta ve ürünün yoğun çikolatalı kek içerme özelliğine gönderim yapmaktadır. Ayrıca iki reklamda³⁵⁰ **kriz** sözcüğüyle birlikte isim tamlaması biçiminde “intense krizi” olarak yer alan bu sözcük, ürünün orijinal adının kısaltılmış hali gibi görünmekte ve izleyicilere reklamı yapılan ürünün içerdiği çikolatanın yoğunluğunu çağrıştırmaktadır. Sadece ürün adında yabancı dilde bir sözcüğün tercih edilmiş olması açısından, **Eti** markasının hedef kitleye modern ve çekici görünmeyi amaçladığı söylenebilir. Bunun dışında **intense** sözcüğü Türkçedeki karşılığı bakımında ürünün imajının güçlendirilmesini ve pekiştirilmesini sağlamaktadır (Karş. Herder, 2002: 36).

- **Tümce Yapıları:** İncelenen Türkçe televizyon reklamlarında kısa ve orta uzunlukta tümceler bulunduğu belirlenmiştir. Kısa tümceler bütüncedeki 10 reklamın tamamında yer alırken orta uzunluktaki tümceler ise sadece beş reklamda³⁵¹ kullanılmıştır. **Eti** markasının reklamlarında kısa tümcelere ağırlık verilmesi, izleyicileri sıkmadan dikkatlerini dağıtmadan reklamdaki ürün hakkında en kısa yoldan en gerekli bilgileri aktararak onları satın alma

³⁴⁹ Bu sözcük Türkçeye İngilizceden (İngilizcede brownie diye yazılmaktadır) geçmiştir, ancak zaman içinde Türkçeye yerleşmiş olması ve Türkçede halen başka bir karşılığı olmaması bakımından, bu çalışmada yabancı dildeki sözcük kategorisine alınmamıştır.

³⁵⁰ Bkz.: Bütüncü, Türkçe reklamlar, transkripsiyon 3, çekim planları N°4 ve N°11, transkripsiyon 4, çekim planı N°4.

³⁵¹ Bkz.: Bütüncü, Türkçe reklamlar, transkripsiyon 1, transkripsiyon 5, transkripsiyon 6, transkripsiyon 7 ve transkripsiyon 9.

davranışına yönlendirmenin amaçlandığına işaret etmektedir (Karş. Stöckl, 2004: 239; Mahovský, 2007: 43; Janich, 2010: 181).

Tümce yapılarına yönelik yapılan çözümleme sonucunda Türkçe reklam filmlerinde en sık karşılaşılan tümce türünün bildirme tümceleri olduğu saptanmıştır. Bu bulgu reklamlarda tümce kullanımı üzerine yapılan diğer dilbilimsel araştırmaların sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir (Karş. Bajwa, 1995: 36; Sowinski, 1998: 63; Lapasau, 2005: 159; Kunt, 2007: 233; Batı, 2013: 325; Romanenko, 2014: 23).

Bütüncede yararlanılan 10 Türkçe reklamının dokuzunda³⁵² toplam 33 bildirme tümcesi kullanılmıştır. Bu tümceler arasında **olmak** eylemi ile oluşturulanlar dikkat çekicidir. Örneğin **Eti Karam Bitter** reklamlarında yer alan “Bence bitter Karam gibi olmalı”³⁵³ ve “Ve bitter Karam gibi olur”³⁵⁴ tümceleri aracılığıyla piyasadaki diğer bitter çikolata çeşitleri ve **Eti** markasının ürettiği bitter çikolatalar arasında mesafe yaratılarak ürün kimliği parlatılmaktadır. Tümcelerde kullanılan gereklilik kipi, reklamda iletilmek istenen anlamın kesinliğine, geniş zaman kipi ise bu oluşun sürekliliğine işaret etmektedir. Bu anlamda izleyicilerden bitter çikolata dendiğinde akıllarına sadece **Eti Karam Bitter** ürünlerini getirmeleri beklenmektedir. Bildirme tümceleri arasında bir başka öne çıkan da olumsuzluk ekleri ile kurulan tümcelerdir. Örnek olarak **Eti Karam Bitter** reklamlarındaki “Vazgeçemiyor”³⁵⁵, “Bitter öyle ısıra ısıra yenmez”³⁵⁶ ve “Karam’dan başka hiçbir bitterden bu tadı alamazsın”³⁵⁷ tümceleri verilebilir. Bu tümcelerde kullanılan olumsuzluk ekleri ile **Eti** markasının ürettiği bitter çikolataların piyasadaki benzerlerinden çok daha özel ve lezzetli olduğu vurgulanmakta ve hedef kitle için olumlu bir anlam ifade eder hale gelmeleri sağlanmaktadır. Verilen örneklerden hareketle bildirme tümcelerinin bu çalışmada incelenen

³⁵² Bkz.: Bütüncü, Türkçe reklamlar, transkripsiyon 1, transkripsiyon 3, transkripsiyon 4, transkripsiyon 5, transkripsiyon 6, transkripsiyon 7, transkripsiyon 8, transkripsiyon 9 ve transkripsiyon 10.

³⁵³ Bkz.: Bütüncü, Türkçe reklamlar, transkripsiyon 6, çekim planı N°9.

³⁵⁴ Bkz.: Bütüncü, Türkçe reklamlar, transkripsiyon 7, çekim planı N°10.

³⁵⁵ Bkz.: Bütüncü, Türkçe reklamlar, transkripsiyon 5, çekim planı N°11.

³⁵⁶ Bkz.: Bütüncü, Türkçe reklamlar, transkripsiyon 6, çekim planı N°7.

³⁵⁷ Bkz.: Bütüncü, Türkçe reklamlar, transkripsiyon 8, çekim planı N°9.

Türkçe reklamlarda üstlendiği işlevin hedef kitleye ürün hakkında bilgi vererek onları **Eti** çikolatalarını satın almaları konusunda ikna etmek olduğu söylenebilir (Karş. Bajwa, 1995: 39; Sowinski, 1998: 63; Romanenko, 2014: 23).

Çözümlenen Türkçe reklamlarda bildirme tümcelerinden sonra en sık karşılaşılan tümce türünün eksiltili tümceler olduğu saptanmıştır. Bütüncedeki 10 Türkçe reklam filminin altısında³⁵⁸ toplam 18 eksiltili tümce bulunduğu belirlenmiştir. Bu tümcelerin tamamı doğrudan reklamı yapılan ürünlerle ilgilidir. Örneğin **Eti Browni Intense** reklamındaki “Intense krizi sonuçta”³⁵⁹ tümcesi reklamda tanıtılan ürünün tüketilmediğinde kriz yaratabilecek kadar lezzetli olduğunu vurgulamaktadır. Benzer şekilde **Eti Karam Bitter** reklamlarındaki “Sonra kırılırken çıkardığı o ses... Gerçek bitterin o muhteşem sesi”³⁶⁰, “Sesi malum, kokusu, bi de ağızda yayılan tadı var ya...”³⁶¹ ile “Sütlü çikolatadan sonrası, bitterden öncesi”³⁶² tümceleri aracılığıyla reklamdaki çikolataların hem ürün özellikleri hem de tüketildiğinde yaratacağı hazza ilişkin bilgiler verilmektedir. **Eti** reklamlarında eksiltili tümceler aracılığıyla izleyicilerin dikkatinin reklama çekimlesinin amaçlandığı görülmektedir. Bu anlamda eksiltili tümcelerin çözümlenen Türkçe reklamlarda işlev dikkat çekme işlevi taşıdığı görülmektedir (Karş. Bajwa, 1995: 44).

Beş Türkçe reklamda³⁶³ soru tümcelerine rastlanmıştır. Bu tümcelerin kullanıldığı iki reklamda figürler kendi kendine konuşmakta ve soruları kendilerine yöneltmektedir. İlgili reklamlarda “Ay napiyim?”³⁶⁴ ve “Bi insan aynı anda herşeyi nasıl isteyebilir ki?”³⁶⁵ olarak yer alan bu sorular doğrudan reklamı yapılan ürünlerle ilgili görünmemekle birlikte izleyicileri zihinsel bir

³⁵⁸ Bkz.: Bütünce, Türkçe reklamlar, transkripsiyon 1, transkripsiyon 2, transkripsiyon 3, transkripsiyon 5, transkripsiyon 6 ve transkripsiyon 8.

³⁵⁹ Bkz.: Bütünce, Türkçe reklamlar, transkripsiyon 3, çekim planı N°4.

³⁶⁰ Bkz.: Bütünce, Türkçe reklamlar, transkripsiyon 6, çekim planı N°5.

³⁶¹ Bkz.: Bütünce, Türkçe reklamlar, transkripsiyon 8, çekim planları N°5, N°6 ve N°7.

³⁶² Bkz.: Bütünce, Türkçe reklamlar, transkripsiyon 9, çekim planı N°4.

³⁶³ Bkz.: Bütünce, Türkçe reklamlar, transkripsiyon 3, transkripsiyon 4, transkripsiyon 5, transkripsiyon 9 ve transkripsiyon 10.

³⁶⁴ Bkz.: Bütünce, Türkçe reklamlar, transkripsiyon 3, çekim planı N°4.

³⁶⁵ Bkz.: Bütünce, Türkçe reklamlar, transkripsiyon 10, çekim planı N°2.

sürece sokarak reklamların devamını izlemelerini sağlamak için sorulmuştur. Bir başka reklamda figürlerin kendi aralarında konuşurken birbirlerine yönelttikleri sorular arasında bulunan “Siz? Karam reklamındaki beyefendi di mi?”³⁶⁶ sorusu reklamda rol alan Selçuk Yöntem’in daha önceden de **Eti** markasının reklam yüzü olduğunu hatırlatmaktadır. Cevabı evet olan bu soru, izleyicilere aslında reklamda tanıtılan ürünü düşündürmek için kullanılmıştır. Ürünle ilişkili soruların kullanıldığı bir başka örnek de Tülin Özen’in rol aldığı **Eti Browni Intense** reklamıdır. Bu reklamda Tülin Özen telefonla **Eti Browni Intense** siparişi vermekte ve telefonda konuştuğu ancak izleyicinin ekrandaki görmediği bir kişiye arka arkaya sorular sormaktadır. İlgili reklamda “Intenseleri beş yapalım mümkünse olur mu?, Çıkmadı di mi? Aa nasıl çıkmadı? Niye çıkmadı ki? Şimdi Intense yerine başka bi şey gelmez ama di mi?”³⁶⁷ olarak yer alan bu sorular reklamın ana teması olan intense krizi ile doğrudan bağlantılı sorulardır ve izleyicilere olası bir intense krizi yaşayan ürün tüketicisi konumundaki figürün durumu anlatılmaya çalışılmaktadır. Söz konusu krizin kaynağı ve çözümü ise reklamda tanıtılan üründür. Reklamı izleyenlerin bu sonuca varmaları istenmektedir. Bu anlamda **Eti** reklamlarındaki soru tümcelerinin temel işlevlerinin dikkat çekmek ve reklamdaki ürün ile hedef kitle arasında ilişki kurmak olduğu söylenebilir (Karş. Myers, 1994: 49 aktaran: Maksimainen, 2011: 15).

Dört Türkçe reklamda emir tümceleri bulunduğu belirlenmiştir. Örneğin bütüncedeki dört **Eti Browni Intense** reklamının üçünde ürün sloganı olarak karşımıza çıkan “Mutlu et kendini”³⁶⁸ tümcesi, kullanıldığı reklamları izleyen hedef kitlenin dilsel olarak son algıladığı tümcedir ve onlara doğrudan seslenerek **Eti** çikolatalarıyla bağlantılı bir şeyler yapmalarını önermektedir. Bir başka deyişle izleyiciler bu tümce aracılığıyla reklamdaki çikolatayı satın almak üzere yönlendirilmeye çalışılmaktadır. Emir tümceleri Selçuk Yöntem’in rol aldığı **Eti Karam Bitter** reklamında ise “Buyurun”³⁶⁹ ve

³⁶⁶ Bkz.: Bütünce, Türkçe reklamlar, transkripsiyon 10, çekim planı N°8.

³⁶⁷ Bkz.: Bütünce, Türkçe reklamlar, transkripsiyon 4, çekim planları N°2 ve N°3.

³⁶⁸ Bkz.: Bütünce, Türkçe reklamlar, transkripsiyon 1, çekim planı N°8, transkripsiyon 3, çekim planı N°11 ve transkripsiyon 10, çekim planı N°10.

³⁶⁹ Bkz.: Bütünce, Türkçe reklamlar, transkripsiyon 5, çekim planları N°4 ve N°7.

“Lütfen siz de alın”³⁷⁰ şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Bu tümceler aracılığıyla reklamda rol alan kadın figürler üzerinden hedef kitleye seslenilmekte ve reklamdaki çikolatayı satın almaları için harekete geçirilmeleri amaçlanmaktadır. İşlevsel açıdan bakıldığında emir tümcelerinin burada incelenen Türkçe reklamlarda izleyicileri kendilerini mutlu hissetmeleri için çikolata yemeye yönlendiren öneriler biçiminde yer aldıkları görülmektedir. Dolayısıyla emir tümceleri bu reklamlarda hedef kitle ve ürün arasında ilişki kurma işlevi taşıdıkları sonucuna varılabilir (Karş. Toolan, 1988: 54; Myers, 1994: 47 aktaran: Maksimainen, 2011: 14).

Bütüncedeki 10 Türkçe reklamın ikisinde birer ünlem tümcesi bulunmaktadır. Bu tümcelerden biri yer aldığı reklamın başında diğeri ise sonunda kullanılmıştır (Karş. Bajwa, 1995: 36; Sowinski, 1998: 63; Mahovský, 2007: 44; Maksimainen, 2011: 42). Yapılan çözümlemede ünlem tümcelerinin **yeni** sıfatı ile marka ve ürün adını bir arada içerdiği belirlenmiştir. İlgili reklamlarda “Yeni Eti Browni Intense Serin Lezzet”³⁷¹ ve “Yeni Eti Çikolata Keyfince”³⁷² olarak bulunan bu tümceler ile öncelikle hedef kitleye reklamda tanıtılan ürünlerin yeni olduğuna ilişkin bilgi verilmektedir. Her iki tümce de kullanıldıkları reklamlarda dış sesteki konuşucu aracılığıyla farklı ve yüksek bir tonda vuruglanarak aktarılmakta ve tümcelerin ünlem anlamı kazanmasına yol açmaktadır (Karş. Schubert, 2014: 51). Böylece izleyicilerin dikkatinin reklama yönelmesi sağlanmaktadır (Karş. Sowinski, 1998: 63; Lapasau, 2005: 161).

İncenen Türkçe reklam filmlerinde rol alan kadın ve erkek figürlerin dil kullanımında bazı farklılıklar olduğu gözlemlenmiştir (Karş. Polajnar, 2005: 203-206). Dil katmanının iç sesteki monolog veya diyalog biçiminde aktarıldığı reklamlarda³⁷³ rol alan 6 farklı kadından beşinin gündelik dilde basit ifadeler içeren tümceler (Ör: “Çıkmadı di mi? Aa nasıl çıkmadı? Niye

³⁷⁰ Bkz.: Bütünce, Türkçe reklamlar, transkripsiyon 5, çekim planı N°9.

³⁷¹ Bkz.: Bütünce, Türkçe reklamlar, transkripsiyon 1, çekim planı N°2.

³⁷² Bkz.: Bütünce, Türkçe reklamlar, transkripsiyon 2, çekim planı N°11.

³⁷³ Bkz.: Bütünce, Türkçe reklamlar, transkripsiyon 3, transkripsiyon 4 ve transkripsiyon 5.

çıkmadı ki?”³⁷⁴ veya “Ay napiyim?”³⁷⁵) ile çocuksu sayılabilecek bir üslupta konuştuğu belirlenmiştir. Bu kadınlardan ikisi Türkiye’de tanınan ünlü televizyon, sinema ve dizi oyuncularını olan Tülin Özen ile Burçin Terzioğlu’dur. Diğer üç kadın Selçuk Yöntem’in rol aldığı **Eti Karam Bitter** reklamında karşımıza çıkmaktadır. Bu kadınların ortak özelliği 30-40 yaşları arasında olmaları ve çikolata karşısında aynı yaklaşımı sergilemeleridir. Erkek figürlerin dil kullanımına bakıldığında özellikle Selçuk Yöntem ve Mete Horozoğlu’nun standart sayılabilecek düzeyde yüksek bir dil (Ör: “Bitter öyle ısıra ısıra yenmez”³⁷⁶ veya “Hayatta herkesin bir keyif anı var”³⁷⁷) ile konuştukları saptanmıştır. Konuşma biçimlerinden yola çıkarak bu iki figürün çikolatayla olan ilişkisinin oldukça ciddi ve elit gibi görüldüğü söylenebilir. Benzer bir üslup Zerrin Tekindor’un rol aldığı **Eti Karam Bitter** reklamında da görülmektedir. Zerrin Tekindor bu reklamda tanıtılan çikolatanın kendisi için ne ifade ettiğini izleyiciye açıklarken gündelik dilden uzak, ciddi bir konuşma tarzı benimsemiştir ancak onun üslubunu Selçuk Yöntem ve Mete Horozoğlu’ndan ayıran şey reklamdaki çikolataya aşkla bağlı olduğunu (Ör: “Bittere aşkla bağlanırsın”³⁷⁸) vurgulamasıdır. Bu bağlamda Zerrin Tekindor ve diğer **Eti** reklamlarda rol alan kadınların çikolatayla arasında oldukça duygusal bir bağ bulunduğu sonucuna varılabilir. İncelenen reklamlarda yer alan bir diğer erkek figür olan Timuçin Esen’in rol aldığı reklamda kendi kendine konuşurken gündelik dilde (Ör: “Ha bi de küçük şeylerle mutlu olabiliyomuş”³⁷⁹) bir üslup kullandığı belirlenmiştir. Bu figür söz konusu reklamda tanıtılan çikolatayı ilk kez tatmaktadır, bu nedenle çikolatayla olan ilişkisi Selçuk Yöntem ve Mete Horozoğlu ile karşılaştırıldığında biraz daha mesafeli gibi görünmektedir. Timuçin Esen gündelik dil kullanmasına rağmen çikolata karşısında kadın figürlerinkine benzer bir tutkulu ve çocuksu yaklaşım göstermemektedir. İncelenen Türkçe reklam filmlerindeki kadın ve erkek figürlerin dil

³⁷⁴ Bkz.: Bütünce, Türkçe reklamlar, transkripsiyon 4, çekim planları N°2 ve N°3.

³⁷⁵ Bkz.: Bütünce, Türkçe reklamlar, transkripsiyon 3, çekim planı N°4.

³⁷⁶ Bkz.: Bütünce, Türkçe reklamlar, transkripsiyon 6, çekim planı N°7.

³⁷⁷ Bkz.: Bütünce, Türkçe reklamlar, transkripsiyon 8, çekim planı N°1.

³⁷⁸ Bkz.: Bütünce, Türkçe reklamlar, transkripsiyon 7, çekim planı N°8.

³⁷⁹ Bkz.: Bütünce, Türkçe reklamlar, transkripsiyon 10, çekim planı N°5.

kullanımları arasındaki bu belirgin farktan yola çıkılarak, hem kadınların çikolataya erkeklerden daha düşkün olduğunun gösterilmeye sonucuna varılabilir (Karş. Eging, 2012: 173).

- **Hedef Kitleye Seslenme Biçimleri:** Yapılan incelemede **Eti** reklamlarının çoğunda izleyicilere açık bir biçimde belirli kişi adları üzerinden seslenildiği görülmektedir. Bu belirleme Türkçe reklamlarda hedef kitle ile genellikle belli şahıs adları aracılığıyla iletişim kurulduğunu gösteren diğer araştırmaların sonuçlarıyla örtüşmektedir (Karş. Kunt, 2007: 237-249; Atasoy, 2016: 97; 2017: 326; Şenöz-Ayata/Atasoy, 2017; 2018: 14).

Çözümlenen 10 Türkçe reklam filminin dokuzunda³⁸⁰ benöyküsel ve/veya senöyküsel seslenme biçimlerinden yararlanılmıştır. Söz konusu reklamların sekizinde³⁸¹ Türkiye’de tanınan ünlü sinema, tiyatro ve dizi oyuncularını rol almaktadır veya seslendirme³⁸² yapmaktadır. Benöyküsel seslenme bu reklamlarda kendini figürlerin **Eti** çikolatalarıyla ilgili deneyimlerini aktardıkları konuşmalarında birinci tekil kişi adları üzerinden göstermektedir. Örneğin Selçuk Yöntem’in rol aldığı **Eti Karam Bitter** reklamındaki “Evet benim”³⁸³ veya aynı ürünün bir başka reklamında Zerrin Tekindor’un söylediği “İşte ben Karam’ı öyle sevdim”³⁸⁴ tümceleri bu seslenme biçimine birer örnektir. Benzer şekilde **Eti Browni Intense** reklamlarında da Tülin Özen’in “Öptüm dedim adama ya”³⁸⁵ veya Timuçin Esen’in “Fena halde kaçırıyorum”³⁸⁶ tümceleri de reklamlardaki olay örgüsünün doğrudan ekranda görünen ve konuşan kişi tarafından yaşandığını vurgulamakta ve bu bağlamda reklamın inandırıcılığını artırmaktadır.

³⁸⁰ Bkz.: Bütünce, Türkçe reklamlar, transkripsiyon 1, transkripsiyon 3, transkripsiyon 4, transkripsiyon 5, transkripsiyon 6, transkripsiyon 7, transkripsiyon 8, transkripsiyon 9 ve transkripsiyon 10.

³⁸¹ Bkz.: Bütünce, Türkçe reklamlar, transkripsiyon 3, transkripsiyon 4, transkripsiyon 5, transkripsiyon 6, transkripsiyon 7, transkripsiyon 8, transkripsiyon 9 ve transkripsiyon 10.

³⁸² Bütündeki bir reklamda Selçuk Yöntem seslendirme yapmaktadır. Kendisi ilgili reklamda rol almamıştır. Bkz.: Bütünce, Türkçe reklamlar, transkripsiyon 9.

³⁸³ Bkz.: Bütünce, Türkçe reklamlar, transkripsiyon 5, çekim planı N°9.

³⁸⁴ Bkz.: Bütünce, Türkçe reklamlar, transkripsiyon 7, çekim planı N°3.

³⁸⁵ Bkz.: Bütünce, Türkçe reklamlar, transkripsiyon 4, çekim planı N°6.

³⁸⁶ Bkz.: Bütünce, Türkçe reklamlar, transkripsiyon 10, çekim planı N°8.

Senöyküsel seslenme biçimi, incelenen Türkçe reklamlarda “Mutlu et kendini”³⁸⁷ örneğindeki emir tümceleri veya “O zaman size güzel bir haberim var”³⁸⁸ tümcesindeki gibi ikinci tekil ya da çoğul kişi adılı kullanımlarıyla kendini göstermektedir. Bu seslenme biçimi aracılığıyla hedef kitle ile karşılıklı konuşuyormuş izlenimi yaratılarak dikkatlerinin reklama çekilmesi sağlanmaktadır (Karş. Küçükerdoğan, 2005: 129; Polajnar, 2005: 59). Ekrandaki konuşucunun kendine seslendiğini hisseden izleyiciler reklamı yapılan çikolatayı satın almaları gerektiğine daha kolay inanacaklardır.

İncelenen Türkçe reklamların birinde³⁸⁹ hedef kitleye örtük bir biçimde marka adı üzerinden iletişim kurulduğu görülmektedir. Sözlü ve yazılı olarak tekrarlanan marka adı olan **Eti** üzerinden bu markanın tüm kullanıcılarına seslenilmektedir. Böylece daha geniş bir tüketici kitlesine ulaşılmaktadır (Karş. Polajnar, 2005: 65).

Görüntü: Bu katmanda yapılan çözümlemelerden elde edilen ilk bulgular şöyle sıralanabilir: İlk olarak bütüncedeki tüm Türkçe reklam filmlerinde paketli veya paketsiz çikolata görselleri bulunduğu belirlenmiştir. Reklamların sadece birinde³⁹⁰ ürünün öne çıkarılmak istenen içeriğine yönelik akışkan çikolata görseli bulunduğu saptanmıştır. Diğer dokuz reklamda³⁹¹ tanıtılan çikolataların temel bileşenlerine yönelik (Ör: fındık veya kakao gibi) herhangi bir görsel öğeye rastlanmamıştır.

10 Türkçe reklamının dokuzunda sekiz kadın ve üç erkek olmak üzere 30-65 yaşları arasında 11 farklı figür rol almaktadır. Bu figürlerden altısı Türkiye’deki ünlü tiyatro, dizi ve sinema oyuncularındır ve reklamlarda kendileri olarak rol almaktadırlar. Ünlü olmayan figürlerin tümü kadındır. Figürlerin tamamı her reklamda en az bir sahnede **Eti** çikolatalarını yerken gösterilmekte ve çikolata sayesinde kendilerini olduklarından daha mutlu hissettiklerine yakın planda kadrajlanan mimikleri üzerinden görsel olarak vurgu yapılmaktadır. Burada en dikkat

³⁸⁷ Bkz.: Bütünce, Türkçe reklamlar, transkripsiyon 10, çekim planı N°10.

³⁸⁸ Bkz.: Bütünce, Türkçe reklamlar, transkripsiyon 9, çekim planı N°2.

³⁸⁹ Bkz.: Bütünce, Türkçe reklamlar, transkripsiyon 2, çekim planları N°1 ve N°11.

³⁹⁰ Bkz.: Bütünce, Türkçe reklamlar, transkripsiyon 10, çekim planı N°9.

³⁹¹ Bkz.: Bütünce, Türkçe reklamlar, transkripsiyon 1, transkripsiyon 2, transkripsiyon 3, transkripsiyon 4, transkripsiyon 5, transkripsiyon 6, transkripsiyon 7, transkripsiyon 8 ve transkripsiyon 9.

çeken bulgu erkek figürlerin çikolatayla olan ilişkisinin belirgin bir şekilde gösterilmiş olmasıdır. Erkekler de bazı sahnelerde³⁹² çikolata yerken veya çikolatayı koklarken yakın planda görüntülenmekte ve yedikten sonra duydukları haz mimikleri üzerinden öne çıkarılmaktadır. Buna karşın kadın figürlerin özellikle iki reklamda³⁹³ çikolataya ulaşamadıklarında kriz geçirebilecek kadar bağımlı oldukları vurgulanmaktadır. Bu anlamda kadınların çikolataya erkeklerden daha düşkün olduklarına gönderimde bulunulduğu sonucuna varılabilir. Figürlerin yer aldığı dokuz reklamın üçünde³⁹⁴ kameraya bakarak konuştukları ve reklamdaki çikolataları seyirciye gösterdikleri belirlenmiştir. Bu sayede izleyicilerin ilgisi doğrudan figürlere ve reklamı yapılan çikolataya çekilmektedir. Geri kalan altı reklamda³⁹⁵ figürler kameraya bakmadan kendi kendine konuşmakta veya çikolata yemektedir. Görüntülendiklerinden habersizmiş gibi gösterilen bu figürler üzerinden reklamdaki olay örgüsünün gerçekçi bir atmosferde geçtiği yönünde bir algı yaratılmaya çalışılmaktadır. **Eti** markasının reklamlarının çoğunda görsel kod olarak yararlandığı ünlü kişiler aracılığıyla ürettiği çikolataların dikkat çekiciliğini artırmaya çalıştığı görülmektedir.

Bütüncedeki 10 Türkçe televizyon reklamının yedisi³⁹⁶ figür görüntüleriyle üçü³⁹⁷ ise paketli çikolata görüntüleriyle başlamaktadır. Çikolata görüntüleriyle başlayan üç reklamın aynı çikolata görüntüleri, marka adı, ürün adı ve slogan ile bittiği belirlenmiştir. Figür görüntüleriyle başlayan yedi reklamın üçü³⁹⁸ aynı figürlerin uzaklara bakıp çikolata yerken gösterildiği sahnelerle biterken, dört reklamın³⁹⁹ son sahnelerinde paketli çikolata görselleri, marka adı, ürün adı ve slogana yer verildiği görülmektedir.

³⁹² Bkz.: Bütüncü, Türkçe reklamlar, transkripsiyon 6, çekim planı N°4, transkripsiyon 8, çekim planları N°7 ve N°8, transkripsiyon 10, çekim planları N°5, N°6, N°7 ve N°8.

³⁹³ Bkz.: Bütüncü, Türkçe reklamlar, transkripsiyon 3 ve transkripsiyon 4.

³⁹⁴ Bkz.: Bütüncü, Türkçe reklamlar, transkripsiyon 6, transkripsiyon 7 ve transkripsiyon 8.

³⁹⁵ Bkz.: Bütüncü, Türkçe reklamlar, transkripsiyon 1, transkripsiyon 2, transkripsiyon 3, transkripsiyon 4, transkripsiyon 5 ve transkripsiyon 10.

³⁹⁶ Bkz.: Bütüncü, Türkçe reklamlar, transkripsiyon 1, transkripsiyon 3, transkripsiyon 4, transkripsiyon 5, transkripsiyon 6, transkripsiyon 7, transkripsiyon 8 ve transkripsiyon 9.

³⁹⁷ Bkz.: Bütüncü, Türkçe reklamlar, transkripsiyon 2, transkripsiyon 9 ve transkripsiyon 10.

³⁹⁸ Bkz.: Bütüncü, Türkçe reklamlar, transkripsiyon 1, transkripsiyon 3 ve transkripsiyon 4.

³⁹⁹ Bkz.: Bütüncü, Türkçe reklamlar, transkripsiyon 5, transkripsiyon 6, transkripsiyon 7 ve transkripsiyon 8.

- **Renk:** Renk alt katmanında yapılan çözümlemede burada incelenen Türkçe reklam filmlerinde dağılım alanı ve kullanım sıklığı açısından en baskın rengin kahverengi olduğu bulgulanmıştır. Kahverengi, bütüncedeki Türkçe reklamların tamamında neredeyse her sahnede bulunan tek renktir. Bu renk, reklamlardaki ürün olan çikolataların rengi olması açısından öncelikle ürüne gönderimde bulunmaktadır (Karş. Hickethier, 2012: 45). Kahverengi **Eti** reklamlarında sadece ürün rengi değil aynı zamanda mekanlardaki mobilyaların, çeşitli nesnelerin, içeceklerin veya reklamda rol alan figürlerin kıyafet ya da aksesuarlarının rengi olarak da karşımıza çıkmaktadır. Çok sayıda sahnede arka arkaya yer alması bakımından kahverengi bir alt katman olarak reklamlarda görüntüler arası geçiş yapılmasını sağlamaktadır (Karş. Hickethier, 2012: 45; Kırık, 2013: 76). Kullanım sıklığına bağlı olarak öne çıkan bir diğer renk de siyahtır. Siyah renk, bütüncedeki sekiz Türkçe reklamda kullanılmaktadır. Bu renk öncelikle çikolata paketlerinin rengi olması ve bitter çikolatayı çağrıştırması bakımından reklamdaki ürünlerle ilişkilidir. Bunun dışında siyah, bazı reklamlarda figürlerin kıyafetleri veya arka plan rengi olarak da bulunmaktadır. Ayrıca siyah renk resmiyet ve güç anlamlarını temsil etmesi bakımından reklamdaki ürünün kalitesine de gönderimde bulunmaktadır. Dolayısıyla bu renk yer aldığı reklamlarda detaylandırma ve anlam üretme işlevleri üstlenmektedir (Karş. Toprak, 2012: 43). Reklamlarda karşılaşılan diğer renkler mor, turuncu, yeşil, kırmızı, sarı, beyaz ve gridir. Bunlar arasında kırmızı üç reklamda⁴⁰⁰ siyahla birlikte arka fon rengi olarak yer almaktadır. Kırmızı renk ayrıca beyazla birlikte reklamı yapan **Eti** markasının da kurumsal rengidir ve çikolatalarının paketleri üzerinde de görülmektedir. Benzer şekilde mor, turuncu ve yeşil de çikolata paket renklerinin renklerinin bir parçasıdır. Paketlerin geri kalanı siyahtır. Bu beş farklı rengin siyah ile bir arada kullanımı çikolata paketlerini ilgi çekici hale getirmektedir. Sarı renk altı reklamda⁴⁰¹ arka planda ışıkların rengi olarak kullanılmıştır. Bu sayede sahneye gece ışıkları gibi bir görünüm

⁴⁰⁰ Bkz.: Bütünce, Türkçe reklamlar, transkripsiyon 6, transkripsiyon 7 ve transkripsiyon 9.

⁴⁰¹ Bkz.: Bütünce, Türkçe reklamlar, transkripsiyon 1, transkripsiyon 2, transkripsiyon 5, transkripsiyon 6, transkripsiyon 7 ve transkripsiyon 10.

verilerek görüntüye derinlik katılmaktadır. Gri ise sadece üç reklamda⁴⁰² figürlerin giydiği kıyafetlerin rengi olarak kullanılmıştır. Bu renk kullanıldığı reklamlarda figürlerin yediği çikolataların renginin öne çıkmasına yardımcı olan bir arka fon rengi işlevi taşımaktadır (Karş. Toprak, 2012: 43).

- **Işık:** Çözümlenen Türkçe televizyon reklamlarında sönük ve normal ışıklandırma olmak üzere iki farklı aydınlatma tekniği ile çekim yapıldığı belirlenmiştir. 10 reklamın altısında⁴⁰³ sadece sönük, ikisinde⁴⁰⁴ sadece normal, ikisinde⁴⁰⁵ de hem sönük hem de normal ışıklandırma tekniğinden yararlanıldığı bulgulanmıştır. Bu belirlemeden hareketle bütüncedeki Türkçe reklamlarda sönük ışıklandırma tekniğinin normal ışıklandırmaya göre daha baskın olduğu görülmektedir. Bunun temel nedeni reklamlardaki olay örgülerinin geçtiği ortamların çoğunlukla kapalı mekanlar (Ör: ev veya kafe) olması ve gece ya da akşam çekim yapılmasıdır. Mekanlarla ve gün ışığının bulunmadığı saatlerde çekim yapılmasıyla bağlantılı olarak sönük aydınlatma için reklamlarda yapay loş ışıklar kullanılmıştır. Işık alt katmanı bu bağlamda reklamlardaki atmosferi ve bu atmosferle bağlantılı olarak iletilmek istenen elit ürün imajını tamamlayıcı bir işlev taşımaktadır (Karş. Hunt/Marland/Rawle, 2015: 129). Sönük ışıklandırma ayrıca kullanıldığı reklamlarda belli gölgeler oluşmasına yol açarak görüntüye derinlik katmakta ve çikolataların paketlerinin rengine gönderimde bulunmaktadır. Yedi reklamın son sahnesine⁴⁰⁶ bu teknik ile ışıklandırma yapılması dikkat çekicidir. Bu sahnelerde çikolatalar sönük ışıklandırma ile öne çıkarılmış ve hedef kitlenin görüntüde yer alan çikolata paketlerinin renkleriyle arka plan renkleri arasında bağlantı kurmaları kolaylaştırılmıştır. Normal ışıklandırma tekniği genellikle figürlerin çikolatayla birlikte gösterildiği sahnelerde kullanılmıştır. Böylelikle ekrandaki figürler, bulundukları ortam, etraftaki

⁴⁰² Bkz.: Bütüncü, Türkçe reklamlar, transkripsiyon 3, transkripsiyon 4 ve transkripsiyon 10.

⁴⁰³ Bkz.: Bütüncü, Türkçe reklamlar, transkripsiyon 3, transkripsiyon 4, transkripsiyon 6, transkripsiyon 7, transkripsiyon 8, transkripsiyon 9 ve transkripsiyon 10.

⁴⁰⁴ Bkz.: Bütüncü, Türkçe reklamlar, transkripsiyon 1 ve transkripsiyon 2.

⁴⁰⁵ Bkz.: Bütüncü, Türkçe reklamlar, transkripsiyon 4 ve transkripsiyon 5.

⁴⁰⁶ Bkz.: Bütüncü, Türkçe reklamlar, transkripsiyon 2, çekim planı N°11, transkripsiyon 5, çekim planı 12, transkripsiyon 6, çekim planı N°10, transkripsiyon 7, çekim planı N°11, transkripsiyon 8, çekim planı N°10, transkripsiyon 9, çekim planı N°4 ve transkripsiyon 10, çekim planı N°10.

nesneler ve reklamı yapılan ikolatalar belirgin biçimde gösterilmiştir. Normal ışıklandırmaya başvurulan iki reklamda⁴⁰⁷ gündüz çekim yapıldığı için doğal gün ışığından yararlanıldığı görülmektedir. Bu sayede ekrandaki figürlere ve nesneler eşit derecede ışıkla aydınlatılarak görüntülerin bir bütünlük oluşturması sağlanmıştır (Karş. Hickethier, 2012: 78; Kayaoğlu, 2016: 131).

- **ekim leği:** Bütüncedeki Türkçe reklam filmlerinde altı farklı çekim leğinden yararlanıldığı saptanmıştır. Bu ekim ölçekleri ayrıntı çekim, yakın çekim, gğs çekim, bel çekim, diz çekim ve boy çekimdir. Reklamların tamamında yakın çekim ile kadrajlanan görüntülerin baskın olduğu görülmektedir. Dolayısıyla en sık kullanılan çekim leği yakın çekimdir. Özellikle çikolataların ve figürlerin çikolata yerken gösterildiği sahnelerde⁴⁰⁸ kamera yakın plandan çekim yaparak hem reklamı yapılan çikolataların hem de figürlerin vurgulanmasını sağlamıştır. Bu sayede çikolataların şekli, rengi, paketleri dışında bu çikolataları tüketen kadın ve erkeklerin eriştikleri duygusal tatmin duygusu da öne çıkarılarak reklamın hedef kitle üzerindeki etkisi pekiştirilmektedir (Karş. Kuchenbuch, 2005: 45; Beil/Kühnel/Neuhaus, 2012: 83). İncelenen Türkçe reklamlarda yakın çekimden sonra en çok kullanılan çekim leğinin ayrıntı çekim olduğu belirlenmiştir. Bütüncedeki 10 **Et** reklamının sekizinde en az bir kez bu ölçek ile çekim yapılmıştır. Ayrıntı çekime ilişkin en dikkat çeken örnekler reklamdaki kadın ve erkek figürlerin çikolata yerken gösterilen dudaklarına odaklanılan sahnelerdir⁴⁰⁹. İlgili sahnelerde oyuncuların yüzlerinin belli bir kısmı görünmektedir. Bu sayede hem ikolatalar hem de figürlerin çikolatayı ısırdıklarında oluşan mimikleri (r: gülümsemeleri) hedef kitleye belirgin bir

⁴⁰⁷ Bkz.: Bütünce, Türkçe reklamlar, transkripsiyon 1 ve transkripsiyon 2.

⁴⁰⁸ Bkz.: Bütünce, Trke reklamlar, transkripsiyon 1, ekim planları, N°4, N°6, N°7, N°8, transkripsiyon 2, ekim planları N°1, N°3, N°5, N°6, N°9, N°10, N°11, transkripsiyon 3, ekim planları N°4, N°6, N°7, N°8, N°10, transkripsiyon 4, ekim planları N°1, N°2, N°3, N°6, N°8, transkripsiyon 5, ekim planları N°3, N°6, N°11, N°12, transkripsiyon 6, ekim planları N°1, N°2, N°3, N°4, N°5, N°10, transkripsiyon 7, çekim planları N°1, N°2, N°3, N°5, N°6 N°7, N°8, N°9, N°10, N°11, transkripsiyon 8, çekim planları N°3, N°5, N°6, N°8, N°10, transkripsiyon 9, çekim planları N°3, N°4, transkripsiyon 10, çekim planları N°1, N°4, N°5, N°6, N°7, N°8, N°10.

⁴⁰⁹ Bkz.: Bütünce, Türkçe reklamlar, transkripsiyon 1, çekim planları N°5 ve N°6, transkripsiyon 2, çekim planı N°8, transkripsiyon 7, çekim planı N°7, transkripsiyon 8, çekim planı N°8.

şekilde sunulmaktadır. Böylece figürler geri planda bırakılarak reklamdaki ürünün ve ürün etkisinin ön plana çıkması sağlanmıştır (Karş. Hickethier, 2012: 58). Ayrıntı çekim ayrıca çikolataların paketli veya paketsiz olarak belli kısımlarının gösterildiği sahnelerde⁴¹⁰ de kullanılmıştır. Söz konusu sahnelerde izleyicilere çikolataların görüntüsü hakkında detaylı bilgi verilmeye çalışılmaktadır. Reklamı izleyenlerin bu görüntülerden yola çıkarak zihinlerinde **Eti** çikolatalarının lezzetli ve taze olduğuna yönelik bir algı oluşturmaları beklenmektedir. Altı reklamda figürlerin bulunduğu sahnelerde⁴¹¹ göğüs çekim ölçeğine başvurulmuştur. Bu sayede görüntüde yer alan figürlerin hem mimikleri (Ör: gülümsemeleri) hem de vücut hareketleri (Ör: çikolatayı koklamaları) aracılığıyla reklamdaki çikolataya olan yaklaşımlarına vurgu yapılmakta ve bu figürler üzerinden **Eti** çikolatalarına yönelik olumlu bir imaj yaratılmaya çalışılmaktadır (Karş. Kuchenbuch, 2005: 45; Hunt/Marland/Rawle, 2015: 124). Dört reklamda ayakta duran veya oturan figürlerin kadrajlanmasında bel çekim ölçeğinden yararlanılmıştır. Bu çekim ölçeğinin bulunduğu sahnelerde⁴¹² figürlerin vücut hareketleri (Ör: çikolatayı izleyiciye göstermeleri) ve ellerinde tuttukları çikolatalar rahatlıkla seçilebilmektedir. Bel çekim ölçeği bu anlamda göğüs çekimin kullanıldığı reklamlara benzer biçimde figürler ve reklamı yapılan çikolata arasındaki ilişkiyi vurgulamaktadır (Karş. Kuchenbuch, 2005: 45; Hickethier, 2012: 51; Hunt/Marland/Rawle, 2015: 124). İki reklamda birer sahnede⁴¹³ diz çekim ile görüntü alınmıştır. Kameranın kadrajı bu sahnelerde figürlerin dizden yukarısına odaklanarak hem figürlerin kıyafetlerini hem de içinde bulundukları ortamın bir bölümünü göstermektedir. Son olarak bir

⁴¹⁰ Bkz.: Bütünce, Türkçe reklamlar, transkripsiyon 1, çekim planı N°3, transkripsiyon 2, çekim planı N°7, transkripsiyon 5, çekim planları N°2 ve N°5, transkripsiyon 6, çekim planı N°8, transkripsiyon 7, çekim planı N°4, transkripsiyon 8, çekim planı N°5, transkripsiyon 9, çekim planları N°1 ve N°2, transkripsiyon 10, çekim planları N°4 ve N°9.

⁴¹¹ Bkz.: Bütünce, Türkçe reklamlar, transkripsiyon 1, çekim planları N°2 ve N°10, transkripsiyon 2, çekim planları N°2 ve N°3, transkripsiyon 3, çekim planı N°2, transkripsiyon 5, çekim planları N°1, N°7, N°9 ve N°10, transkripsiyon 8, çekim planları N°4 ve N°9, transkripsiyon 10, çekim planları N°3 ve N°7.

⁴¹² Bkz.: Bütünce, Türkçe reklamlar, transkripsiyon 1, çekim planı N°9, transkripsiyon 3, çekim planı N°11, transkripsiyon 4, çekim planı N°7, transkripsiyon 6, çekim planları N°7 ve N°8.

⁴¹³ Bkz.: Bütünce, Türkçe reklamlar, transkripsiyon 4, çekim planı N°1, transkripsiyon 5, çekim planı N°4.

reklamda ilk sahnede⁴¹⁴ kameranin figürleri boy çekim ile kadrajladığı belirlenmiştir. Bu sahnede boy çekim aracılığıyla izleyicilere olay örgüsünün geçtiği hakkında bilgi verilmektedir (Karş. Hunt/Marland/Rawle, 2015: 124).

- **Kamera Perspektifi:** İncelenen Türkçe reklam filmlerinde normal bakış, alttan bakış ve tepeden bakış olmak üzere üç farklı kamera perspektifinden görüntü alındığı belirlenmiştir. Reklamların tamamında normal bakış perspektifinin baskın olduğu görülmektedir. Bu perspektifin kullanıldığı sahnelerde hem figürler hem de reklamı yapılan çikolatalar göz hizasında gösterilmiştir. Normal perspektif bir alt katman olarak görüntüde yer alan çikolatalar ve bu ürünün tüketicisi olarak gösterilen figürler arasında ilişki kurulmasına yardımcı olmaktadır. Böylece reklamı izleyen hedef kitle ekranda gördüklerinin erişilebilir olduğuna dair bir izlenime kapılmakta ve görüntüler arası geçişlerde reklamın devamını zorlanmadan izlemeye devam edebilmektedir (Karş. Borstnar/Pabst/Wulff, 2008: 107). Bütüncedeki 10 Türkçe reklamın yedisinde⁴¹⁵ normal perspektif dışında tepeden bakış perspektifiyle çekim yapıldığı saptanmıştır. Tepeden bakışın bu altı reklamın beşinde özellikle kadın figürlerin çikolata yerken gösterildiği sahnelerde⁴¹⁶ kullanılması dikkat çeken bir bulgudur. Kameranin yukarıdan çekim yapması izleyicinin ekranda görebileceklerini figürlerin yüzünün belli bir kısmı (Ör: sadece dudakları) ve reklamı yapılan ürünlerle sınırlayarak, çikolataların öne çıkmasını sağlamıştır (Karş. Hunt/Marland/Rawle, 2015: 121). Alttan bakış perspektifi sadece bir reklamda kadınların gösterildiği sahnelerde⁴¹⁷ kullanılmıştır. Bu reklamda aynı zamanda tepeden bakış perspektifiyle de çekim yapılmaktadır. İlgili reklamda alttan ve tepeden bakış perspektifleri ile reklamda ayakta duran ve oturan figürler arasındaki mesafe gösterilmekte ve kadınların oturan figür Selçuk Yöntem'in elinde tuttuğu çikolataya istedikleri

⁴¹⁴ Bkz.: Bütüncü, Türkçe reklamlar, transkripsiyon 1, çekim planı N°1.

⁴¹⁵ Bkz.: Bütüncü, Türkçe reklamlar, transkripsiyon 1, transkripsiyon 2, transkripsiyon 3, transkripsiyon 5, transkripsiyon 7, transkripsiyon 8 ve transkripsiyon 10.

⁴¹⁶ Bkz.: Bütüncü, Türkçe reklamlar, transkripsiyon 1, çekim planları N°4 ve N°6, transkripsiyon 2, çekim planları N°8 ve N°9, transkripsiyon 3, çekim planları N°10 ve N°11, transkripsiyon 4, çekim planı N°7, transkripsiyon 7, çekim planı N°7.

⁴¹⁷ Bkz.: Bütüncü, Türkçe reklamlar, transkripsiyon 5, çekim planları N°3, N°6, N°8 ve N°10.

zaman erişebileceklerine dair bir çağrışım yaratılmaktadır (Karş. Hunt/Marland/Rawle, 2015: 121; Kayaoğlu, 2016: 122).

Müzik: Yapılan çözümlemede bütüncede yer alan 10 Türkçe reklam filminin tamamında arka fonda hızlı veya yavaş ritimlerde ilerleyen çeşitli müzikler kullanıldığı belirlenmiştir. Her reklamda farklı bir müziğe yer verildiği görülmektedir. Dokuz reklamda⁴¹⁸ enstrümantal caz, bir reklamda⁴¹⁹ ise enstrümantal tango müziği çalmaktadır. **Eti** markasının bu türde müzikler seçmesi, hedef kitlesinin zihninde markaya ve ürünlere karşı olumlu duygular oluşturmayı amaçladığını göstermektedir (Karş. Bouvier/Machin, 2013: 61-69; Hunt/Marland/Rawle, 2010: 58, Hickethier, 2012: 96).

Caz müziğin kullanıldığı reklamlarda müzik katmanının öncelikle olay örgüsünün geçtiği ortam (Ör: kafe) ve zamana (Ör: gece) ilişkin ipuçları sunduğu görülmektedir. Bu müzik türü ayrıca reklamda rol alan ünlü veya ünlü olmayan kişiler üzerinden yaratılmak istenen elit ve kaliteli ürün imajını işitsel olarak desteklemekte ve görüntü ile müzik katmanları arasında bağlantı kurulmasına yardımcı olmaktadır. Bu anlamda müziğin katmanlar arası geçişi kolaylaştırdığı söylenebilir. Caz ayrıca reklamın hedef kitlesinin sosyal statülerine de gönderim yapmaktadır. Dolayısıyla cazın tercih edildiği Türkçe reklamlarda müzik katmanının çağrışım yapma işlevi, gösterme işlevi ve hedefleme işlevi taşıdığı söylenebilir (Karş. Stöckl, 2007: 195-196).

Tango müziğin çaldığı reklamdaki şarkı Cirque Du Solei tarafından seslendirilen **Alone**⁴²⁰ adlı parçadır. Bu parçanın orijinali İngilizcedir ancak **Eti** reklamında sadece enstrümantal olarak bulunmaktadır. Parçanın türü aşkı çağrıştırmaktadır ve bu bağlamda reklamda iletilmek istenen “Bittere aşkla bağlanmak” anlamını pekiştirmektedir. Bir başka deyişle, **Eti** markasının ürettiği bitter çikolataların bir kez tadına varıldıktan sonra vazgeçilemeyeceğini vurgulamaktadır. İlgili reklamda Zerrin Tekindor rol almaktadır ve bu parça üzerinden Zerrin Tekindor’un bir zamanlar rol

⁴¹⁸ Bkz.: Bütünce, Türkçe reklamlar, transkripsiyon 1, transkripsiyon 2, transkripsiyon 3, transkripsiyon 4, transkripsiyon 5, transkripsiyon 6, transkripsiyon 8, transkripsiyon 9 ve transkripsiyon 10.

⁴¹⁹ Bkz.: Bütünce, Türkçe reklamlar, transkripsiyon 7.

⁴²⁰ Bu şarkı ilgili reklamda enstrümantal olarak kullanıldığı için şarkı sözlerine ilişkin bir inceleme yapılmamıştır. Şarkı sözleri hakkında detaylı bilgi için Bkz.: **Alone** şarkı sözleri: <https://genius.com/Cirque-du-soleil-alone-lyrics>. Son erişim tarihi 19.05.2018.

aldığı **Aşk-ı Memnu**⁴²¹ adlı diziye de gönderim yapıldığı görülmektedir. Bu anlamda arka fonda çalan müziğin reklam ve dizi arasında ilişki kurarak reklamda estetik anlatım ve gösterme işlevi üstlendiği söylenebilir (Karş. Janich, 2010: 232-234).

Ses: Bütündeki 10 Türkçe reklamın yedisinde tanıtılan çikolataların kırılırken veya ısırılırken gösterildiği sahnelerde⁴²² çikolata kırılma sesi bulunmaktadır. Söz konusu kırılma sesi doğrudan çikolatayla bağlantılı yapay bir sestir ve kullanıldığı reklamlarda markaya yönelik belli bir imaj oluşturmamaktadır, ancak hedef kitlenin zihninde reklamı yapılan ürünlerin taze ve lezzetli olduğu hakkında bir çağrışım yaratmaktadır. Bir anlamda kırılma sesinin reklamı izleyenleri **Eti** çikolatalarının tazeliği ve lezzeti konusunda ikna etmeye yaradığı ve onları reklamdaki çikolataları yemeye davet ettiği söylenebilir. Kırılan veya ısırılan çikolataların görsel olarak da verilmesi reklamı izleyenlerin gördüklerini bir bütün olarak algılamasına da yardımcı olmaktadır. Ekrandaki çikolata görüntüsünü tamamlaması bakımından reklama belli bir ritim katan ve olay örgüsündeki atmosferi yapılandıran ses katmanı bu bağlamda öncelikle metni yapılandırma işlevi taşımaktadır. Ayrıca reklamdaki çikolatayla ilgili eylemlere (Ör: çikolatayı ısırma veya kırma) gönderimde bulunması ses katmanının eyleme gönderim yapma işlevi taşıdığına da işaret etmektedir (Karş. Stöckl, 2007: 197).

Katmanlararası İlişkiler: Katmanlararası ilişkilerde ilk olarak dil, görüntü, müzik ve ses katmanlarının reklamlardaki dağılım oranı ele alındığında incelenen Türkçe reklam filmlerindeki en baskın katmanların görüntü ve dil olduğu bulgulanmıştır. Bu iki katman bütündeki 10 Türkçe reklamın dokuzunda⁴²³ eşit oranda kullanılmıştır. Bir reklamda⁴²⁴ müzik ve görüntü katmanları dilden daha yoğun olarak yer almaktadır. Tüm reklamlarda arka fonda bulunması bakımından müzik katmanı

⁴²¹ İlgili dizide de tutkuyu ve aşkı çağrıştıran bazı bölümlerde tango müzik çalınmaktadır. Bu bölümlere örnek olarak bkz. **Aşk-ı Memnu dizisi 7. bölüm tango sahnesi** <https://www.youtube.com/watch?v=DJVq7eR5YgI>. Son erişim tarihi 14.08.2018.

⁴²² Bkz.: Bütünce, Türkçe reklamlar, transkripsiyon 1, çekim planı N°4, transkripsiyon 2, çekim planı N°7, transkripsiyon 5, çekim planları N°2 ve N°5, transkripsiyon 6, çekim planı N°5, transkripsiyon 7, çekim planı N°6, transkripsiyon 8, çekim planı N°5, transkripsiyon 10, çekim planı N°5.

⁴²³ Bkz.: Bütünce, Türkçe reklamlar, transkripsiyon 1, transkripsiyon 3, transkripsiyon 4, transkripsiyon 5, transkripsiyon 6, transkripsiyon 7, transkripsiyon 8, transkripsiyon 9 ve transkripsiyon 10.

⁴²⁴ Bkz.: Bütünce, Türkçe reklamlar, transkripsiyon 2.

ikinci, sadece belli reklamların bazı sahnelerinde duyulması açısından ses katmanı ise üçüncü sıradadır.

Dil, görüntü, müzik ve ses katmanları arasındaki bağlantılar düzleminde, bu dört katmanın birlikte bulunduğu yedi reklamda ⁴²⁵ pek çok sahnede eş zamanlı kullanıldıkları ve birbirlerini destekledikleri görülmektedir. Dilsel olarak yazılı veya sözlü biçimde iletilen bilgilerin aynı anda görsel ve işitsel olarak da verilmesi, izleyicilerin zihninde reklamdaki ürünlere ve markaya yönelik somut bir imaj oluşmasına katkı sağlamakta ve reklamın hedef kitle üzerindeki etkisini güçlendirmektedir. Örneğin dil katmanında **yemek** eyleminin yer aldığı sahnelerde ⁴²⁶, görüntü katmanında yakın çekim ve normal bakış perspektifiyle kadrajlanan çikolata yiyen figürlerin gösterilmesi ve ses katmanındaki çatırdama sesi ile **çikolata yemek** eylemi vurgulanmaktadır. Benzer şekilde **olmak** eyleminin kullanıldığı sahnelerde ⁴²⁷ de dil katmanında sözlü veya yazılı biçimde aktarılan “Bence bitter karam gibi olmalı” tümcesinde olduğu gibi görüntü katmanında siyah bir arka plan üzerinde normal bakış ve yakın çekim ölçeğinde reklamdaki ürünler gösterilerek bitter çikolataların şekli ve görüntüsü hakkında bilgi verilmekte, arka fonda çalan müzikler ve zaman zaman kullanılan ses efektleriyle de çikolatanın kalitesi öne çıkarılmaktadır. Bu bağlamda reklamı izleyenlerin zihninde bitter çikolata dendiğinde **Eti Karam Bitter** çikolatalarının belirmesi beklenmektedir.

Figürlerin dış görünüşleri ve kullandıkları dille bakıldığında erkek ve kadın figürler arasında belirgin farklar olduğu görülmektedir. Kadın figürler bazı reklamlarda çocuksu sayılabilecek bir dille ve ses tonunda konuşmaktadır. Figürlerin giysileri (Ör: Tülin Özen pijama giymektedir) ve davranışları da bu tutumlarını destekler niteliktedir. Özellikle çikolataya erişmeye çalışırken sergiledikleri telaşlı davranışları ve kendi kendilerine konuşmaları kadınların reklamı yapılan çikolataya ulaşınca kadar bir çeşit çaresizlik durumunda kalacaklarmış gibi görünmelerine neden olmaktadır. Çikolatayı elde ettiklerinde ise zaman zaman cinselliği çağrıştıran bir

⁴²⁵ Bkz.: Bütünce, Türkçe reklamlar, transkripsiyon 1, transkripsiyon 2, transkripsiyon 5, transkripsiyon 6, transkripsiyon 7, transkripsiyon 8 ve transkripsiyon 10.

⁴²⁶ Bkz.: Bütünce, Türkçe reklamlar, transkripsiyon 5, çekim planı N°6, transkripsiyon 6, çekim planı N°7.

⁴²⁷ Bkz.: Bütünce, Türkçe reklamlar, transkripsiyon 6, çekim planları N°9 ve N°10, transkripsiyon 7, çekim planları N°10 ve N°11.

şekilde haz duydukları mimiklerinden seçilmektedir. Buna karşın erkek figürler kendinden emin bir tonda gündelik dilden uzak daha çok yüksek standartta bir dilde konuştukları görülmektedir. Erkek figürlerin söyledikleri ve dış görünüşleri arasında da bağlantı bulunmaktadır. Bu figürlerin tamamı ciddi ve klasik bir giyim tarzı benimsemiştir. Öncelikle erkeklerin tamamı kadınlar tarafından beğenilen ünlü kişilerdir. Dolayısıyla **Eti Karam** yiyen erkekler prestijli ve karizmatik erkeklerdir gibi bir imaj yaratılmaya çalışılmaktadır. Erkek figürlerin çikolatayla olan ilişkisi kadınlardan daha farklıdır. Kullandıkları dil ve dış görünüşleri onların bağımsız ve kendinden emin görünmelerini sağlamaktadır. Türkçe reklamlarda kadın ve erkeklerin birbirlerinden farklı biçimde konumlandırıldıkları, kadınların çoğunlukla cinselliğin vurgulandığı ve ürün tüketicisi adı altında arzu nesnesi olarak sunulduğu, erkeklerin ise bağımsız, ciddi ve kendilerinden emin bireyler olarak gösterildiği Erşen'in çalışmasından elde ettiği sonuçlarda da görülmektedir (Erşen, 2011: 109-115).

Bir başka örnek olarak Mete Horozoğlu'nun rol aldığı **Eti Karam Bitter** reklamı verilebilir. Bu reklamda bir sahnede⁴²⁸ görüntü katmanında ayrıntı çekim ve normal bakış perspektifinden gösterilen pikapta çalmakta olan plak görseli, fonda çalan enstrümantal caz müzik ve Mete Horozoğlu'nun söylediği “Şöyle güzel bir müzik” tümcesi ile tamamlanmaktadır. İlgili sahnede geçen “**müzik**” sözcüğü, plak görseli ve müzik katmanında yararlanılan parçanın bir arada kullanılmasıyla bir bütünlük yaratılmaktadır. Yine aynı reklamın başka bir sahnesinde⁴²⁹ dil katmanında Mete Horozoğlu tarafından sesli olarak aktarılan “Sesi malum” tümcesi, hem kırılrken gösterilen bir çikolata görseli hem de bu görüntünün arka plandaki çatırdama sesi ve çalmaya devam eden caz müzik ile pekiştirilmektedir. Bu anlamda dil, görüntü, müzik ve ses katmanlarının arasındaki geçişlerin birlikte kullanıldıkları reklamlarda sözcük kullanımı düzleminde özellikle çatırdama sesini çağrıştıran çeşitli sözcükler üzerinden gerçekleştiği belirlenmiştir. İncelenen reklamlarda “Çatırdayan çikolatası”⁴³⁰, “Sonra kırılrken çıkardığı ses”⁴³¹, “O sesi duyduğunda”⁴³² ve “Sesi

⁴²⁸ Bkz.: Bütünce, Türkçe reklamlar, transkripsiyon 8, çekim planı N°2.

⁴²⁹ Bkz.: Bütünce, Türkçe reklamlar, transkripsiyon 8, çekim planı N°5.

⁴³⁰ Bkz.: Bütünce, Türkçe reklamlar, transkripsiyon 1, çekim planı, N°4.

⁴³¹ Bkz.: Bütünce, Türkçe reklamlar, transkripsiyon 6, çekim planı, N°5.

⁴³² Bkz.: Bütünce, Türkçe reklamlar, transkripsiyon 7, çekim planı, N°6.

malum”⁴³³ örneklerinde olduğu gibi dil katmanında sözlü olarak aktarılan bilgiler arka planda duyulan çikolata kırılma sesi ile desteklenmektedir. Ses katmanı bu reklamlarda ayrıca görüntü katmanında kırılan veya ısırılan çikolataları da pekiştirmektedir. Arka fonda çalan enstrümantal müzikler ise reklamı yapılan ürünün kaliteli olduğunu çağrıştırmaktadır. Ekranda gördüğü çikolatalardan çıkan sesi duyan hedef kitlenin zihninde bu çikololataların taze olduğunu yönünde bir algı oluşması beklenmektedir.

Benzer şekilde Zerrin Tekindor’un rol aldığı **Eti Karam Bitter** reklamında da dil katmanında sesli olarak aktarılan “Bittere aşkla bağlanırsın”⁴³⁴ tümcesi reklamda müzik katmanında kullanılan ve aşkı çağrıştıran enstrümantal tango müziği ile tamamlanmaktadır. Bitter çikolataya aşkla bağlanma eylemi görüntü katmanındaki alt katmanlardan biri olan ve aşkı çağrıştıran kırmızı renk ile normal bakış ve yakın çekimde kadrajlanan Zerrin Tekindor’un mimikleri üzerinden görsel olarak da iletilmektedir.

Katmanlar arasındaki geçişlere bakıldığında tüm reklamlarda arka fonda belli bir ritimde ilerleyen enstrümantal müziklerin görüntü katmanındaki mekana (Ör: kafe), zamana (Ör: gece) ve reklamda rol alan figürlere (Ör: ünlü kişiler) ilişkin ipuçları vererek bu katmanı desteklediği görülmektedir. Müzik katmanının aynı zamanda reklamlarda rol alan figürlerin sosyal statülerine de gönderim yaptığı belirlenmiştir. Bu durum özellikle ünlü kişilerin rol aldığı reklamlarda oldukça belirgindir. Söz konusu müzik türlerinin caz ve tango türünde olması ekranda görünen ünlü kişilerin elit konumunu vurgulamaktadır. Ayrıca reklamlarda ünlü kişilerin kullanılması ürünün iyi olduğu konusundaki inanırlığı arttırmaktadır (Janich 2010: 130). Bu anlamda hedef kitlenin zihninde de reklamdaki ürünlere yönelik olumlu çağrışımlar oluşmaktadır. Dil, görüntü, müzik ve ses katmanlarının birlikte kullanımı hem reklamı izleyen potansiyel tüketicilerin görüntüler arasında geçiş yapabilmelerini kolaylaştırmakta hem de reklamın izleyiciler üzerindeki etkisini artırmaktadır.

⁴³³ Bkz.: Bütünce, Türkçe reklamlar, transkripsiyon 8, çekim planı, N°5.

⁴³⁴ Bkz.: Bütünce, Türkçe reklamlar, transkripsiyon 7, çekim planı, N°8.

Ses katmanının bulunmadığı üç reklamdaki⁴³⁵ dil, görüntü ve müzik katmanları arasındaki ilişkilere bakıldığında, her üç katmanın da eşzamanlı olarak kullanıldığı bulgulanmıştır. Örnek olarak “intense krizi” konulu **Eti Browni Intense** reklamları⁴³⁶ verilebilir. İlgili reklamlarda dil katmanında tekrarlanan “intense krizi” ifadesi, görüntü katmanındaki kadın figürlerin bel ve göğüs çekimden endişeli, heyecanlı ve hareket halindeki görüntüleri ve hızlı ritimde ilerleyen enstrümantal caz müzik ile desteklenmektedir. Bu sayede izleyiciye reklamı yapılan çikolataların ürün kullanıcısı konumundaki ünlü kişiler için ne ifade ettiği dilsel, görsel ve işitsel olarak iletilmektedir.

Sonuç olarak bütüncedeki Türkçe reklamlarda kadın ve erkeklerin çikolata sayesinde kendilerini olduklarından daha mutlu hissettiklerine vurgu yapıldığı belirlenmiştir. Bu vurgunun incelenen **Eti** reklamlarında görüntü katmanında hem kadın hem de erkek figürlerin çikolatayla olan ilişkisi üzerinden dil katmanında çikolataların lezzetli, kaliteli olduğuna ilişkin belirli sözcüklerin bilinçli olarak tekrarlandığı ve bu tekrarlanan bilgilerin müzik ile ses katmanlarıyla desteklendiği bulgulanmıştır. Ayrıca her reklamda tanıtılan çikolatanın çeşidine uygun farklı tonda ve ritimde müzik kullanıldığı, figürlerin veya konuşucuların ses yüksekliğinin, konuşma temposunun, görüntüler arası geçişlerin ve ritimlerin de benzer biçimde reklamdaki ürünün türüne uygun olarak şekillendiği görülmektedir (Karş. Rossi 2010: 17-19). Çözümleme sonucunda dağılım oranları farklı olmasına rağmen Türkçe televizyon reklamlarında dil, görüntü, müzik ve ses katmanlarının uyum içerisinde kullanıldığı ve birbirleriyle bağlantılı bir bütünlük oluşturdıkları bulgulanmıştır.

⁴³⁵ Bkz.: Bütünce, Türkçe reklamlar, transkripsiyon 3, transkripsiyon 4 ve transkripsiyon 9.

⁴³⁶ Bkz.: Bütünce, Türkçe reklamlar, transkripsiyon 3, çekim planı N°4, transkripsiyon 4, N°4.

BEŞİNCİ BÖLÜM

Elde Edilen Verilerin Karşılaştırması ve Değerlendirme

Reklamlar, hangi dilde hazırlanmış olursa olsunlar, hedef kitle konumundaki bireyleri bir şeyler satın almaları konusunda ikna edebilmek için daima günlük hayattaki dilsel, görsel ve işitsel kodlardan yararlanırlar. Bu bağlamda reklamlar bir yandan dillerüstü ve evrensel geçerliliği olan bazı temel özellikler taşıırken diğer bir yandan da tüketiciler üzerinde yeterince etkili olabilmek için yayımlandıkları dile ve medya aracına, hedef kitlelerine, ait oldukları sektöre, ürün türüne veya markaya özgü olmak zorundadırlar.

Farklı dillerdeki reklamları çok katmanlı metin yaklaşımıyla çözümleyen çalışmalarda temel amaç, bu reklamlar arasındaki benzerlikler ile farklılıkları ortaya çıkarmaktır. Söz konusu farklılık ve benzerlikleri belirleyebilmek hem reklamın kurgusuna etki eden dış faktörler olan reklam aracı (Ör: televizyon, dergi), reklamı yapılan ürün veya hizmetin ait olduğu sektör (Ör: gıda, kozmetik), reklamın oluşturulma amacı (Ör: tanıtım), yöneldiği hedef kitle (Ör: çocuklar, yetişkinler), taşıdığı işlev (Ör: hatırlatma, çekicilik) ve reklamı veren marka adının (Ör: sözcük markalar) ele alınması hem de reklamın türüne⁴³⁷ göre içerdiği katmanların ve bu katmanların birbiriyle olan ilişkisinin incelenmesi gerekmektedir.

Bu çalışmada çikolata ve çikolata içeren ürünlerin tanıtıldığı Almanca, İngilizce ve Türkçe televizyon reklamları⁴³⁸ incelenmiştir. Bütüncü⁴³⁹ olarak 10 Almanca, 10 İngilizce ve 10 Türkçe reklam filmi seçilmiştir. Çalışmanın 3. bölümünde⁴⁴⁰ detaylı olarak açıklanan ölçütlere göre yapılan çözümlemeden elde edilen sonuçlara göre ilgili reklamlar arasında şu benzerlik ve farklılıkların bulunduğu görülmektedir:

İlk olarak metin dışı ölçütler kapsamında yapılan inceleme sonucunda bu çalışmada çözümlenen Almanca, İngilizce ve Türkçe reklamlar arasında farklılıktan çok benzerliklere rastlanmıştır. İncelenen reklamların tamamında yararlanılan araç,

⁴³⁷ Reklamların türleri için Bkz.: **1.1. Katmanlarına Göre Reklam Türleri.**

⁴³⁸ Çalışmanın bundan sonraki bölümlerinde **Almanca reklamlar, İngilizce reklamlar ve Türkçe reklamlar** olarak kastedilen sadece bu çalışmanın bütüncesinde yararlanılan ve çok katmanlı metin yaklaşımıyla çözümlenen televizyon reklamlarıdır.

⁴³⁹ Çalışmanın bütüncüsü için Bkz.: **4.1. Bütüncü.**

⁴⁴⁰ Bkz.: **3. Televizyon Reklamlarını İnceleme Ölçütleri.**

elektronik medya araçları arasında yer alan televizyondur. Televizyon, dilin yanı sıra görüntü, ses ve müzik gibi çeşitli sinematografik teknikleri kullanarak hem sesi hem hareketli veya hareketsiz görüntüleri izleyicilere aynı anda iletebilmekte ve bireylerin zihninde reklamı yapılan ürüne yönelik somut bir imaj oluşturabilmektedir. Çözümleme için seçilen reklamları veren Alman, Amerikan ve Türk markalarının bu aracı tercih etmeleri hem markaya hem de reklamlarda tanıtılan ürünlere yönelik prestij ve kalite gibi olumlu çağrışımlar yaratmayı amaçladıklarını göstermektedir (Karş. Balta-Peltekoğlu, 2010: 289-291; Elden, 2013: 216-230).

Bütüncüyü oluşturan Almanca, İngilizce ve Türkçe televizyon reklamlarının tamamı çikolata veya çikolata içeren ürünler üzerinedir. Bu reklamlar gıda sektörüne aittir. Gıda sektörü hedef kitleye sağlayacağı yararlar, kullanım süresi, fiyatı ve izleyicilerin zihninde yaratacağı sembolik anlam açısından Stöckl'ün yaptığı sınıflandırmaya göre ikinci derecede çağrışım değeri taşıyan sektörler kategorisinde yer almaktadır (Karş. Stöckl, 2012a: 245). İncelenen reklam filmlerinin tümünde gıda sektöründeki reklamlarda sıklıkla karşılaşılan dilsel (Ör: lezzetli olma), görsel (Ör: çikolata görselleri) ve işitsel (Ör: çikolata kırılma sesi) öğelere yer verilmiştir. Dolayısıyla çözümlenen bu reklamların kurgusunun gıda sektörüne uygun olarak düzenlendiği söylenebilir.

Reklamların amaçlarının⁴⁴¹ ekonomik, psikolojik ve bildirişimsel olmak üzere üç farklı boyutu olduğu görüşünden hareketle bütüncedeki her reklam, bu temel başlıklar altında ayrı ayrı ele alınmıştır (Karş. Kroebel/Riel, 1991: 29). İnceleme sonucunda Almanca, İngilizce ve Türkçe reklam filmlerindeki ortak ekonomik amaçlarının tanıtım ve hatırlatma olduğu belirlenmiştir (Karş. Schweiger/Schrattenecker, 1995: 55 aktaran: Janich, 2010: 25). Seçilen reklamların psikolojik amaçlarına bakıldığında üç dilde de izleyicilerin ekranda gördükleri markaların çikolatalarını tükettikleri zaman ulaşacakları duygu durumunun çeşitli dilsel (Ör: “So schmeckt der Winter mit der neuen Sorten”⁴⁴²), görsel (Ör: gülümseyen figürler) ve işitsel (Ör: çikolata çatırdama sesi) öğeler aracılığıyla vurgulandığı görülmektedir. Hem markalar hem de bu markaların ürettiği

⁴⁴¹ Reklamların amaçları hakkında ayrıntılı bilgi için Bkz.: **3.1.3. Reklamın Amacı.**

⁴⁴² Türkçe karşılığı: Kışın tadı yeni çeşitlerle böyledir. Çeviri tarafımdan yapılmıştır.

çikolatalarla bağlantılı çağrışımlar yapan olumlu duyguların harekete geçirilmesi burada incelenen Almanca, İngilizce ve Türkçe reklamlarda duygusal ve bilişsel olmak üzere iki farklı psikolojik amaç bulunduğu işaret etmektedir (Karş. Bruhn, 1997: 239). Çözümlenen reklamların tamamında izleyiciyi satın alma davranışının doğru olduğuna inandırabilmek için dil (Ör: “Bitter Karam gibi olur”), görüntü (Ör: çikolata görselleri), müzik (Ör: **Still feels good** adlı şarkı) ve ses (Ör: çikolata kırılma sesi) katmanlarında ürün özelliklerini öne çıkaran çeşitli unsurlardan yararlanılmaktadır. Dolayısıyla bu çalışmada analiz edilen Almanca, İngilizce ve Türkçe reklam filmlerindeki ortak bildirimsel amaç, hedef kitleyi reklamı yapılan çikolataları satın almaları için ikna etmektir (Karş. Clow/Baack: 2002: 237-240 aktaran: Elden 2012: 180; Kotler, 2003: 590).

Yapılan çözümlemede bütüncedeki reklamların tamamının hedef kitlesinin çikolata tüketen bireyleri kapsadığı sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte reklamlarda rol alan figürlerin ve dış sesteki konuşucuların cinsiyetlerine bakıldığında Almanca, İngilizce ve Türkçe reklamların yöneldikleri hedef kitleler arasında bazı farklılıklar bulunduğu gözlemlenmiştir. Örneğin kadın figürler her üç dildeki reklamlarda rol alırken, erkek figürler sadece İngilizce ve Türkçe reklamlarda, çocuk figürler ise yalnızca İngilizce reklamlarda karşımıza çıkmaktadır. Çikolatanın daha çok çocuklar tarafından tüketilen bir ürün olarak bilinmesine karşın, bu çalışmanın bütüncesinde yararlanılan Almanca ve Türkçe reklamlarda çocuk figürlere rastlanmaması tüketici gruplarının ürün türüne göre değişebileceğini göstermesi açısından ilginç bir bulgudur. Çocuk figürlerin bu iki dilde tercih edilmemesinin nedeni reklamı yapılan çikolataların türüyle veya markanın seçimiyle ilgili olabilir. Örneğin Türkçe reklamların çoğu bitter çikolata üzerinedir. Bilindiği üzere bitter çikolata daha çok yetişkinler tarafından tüketilen bir üründür. Bu anlamda Türkçe reklamların öncelikli hedef kitlesinin yetişkinler olduğu düşünülebilir. Almancada ise durum biraz daha farklıdır. Almanca reklamlarda çok sayıda farklı çikolata çeşidi tanıtılmaktadır ancak **Ritter Sport** markasının televizyon reklamlarında genellikle çocuk figürleri tercih etmediği görülmektedir. Dolayısıyla çocuk figür bulunmaması Almanca reklamlarda marka, Türkçe reklamlarda ise ürünle bağlantılı olduğu düşünülebilir.

Çözömlenen İngilizce ve Türkçe reklam filmlerinde ağırlıklı olarak kadın konuşucuların, Almanca reklamların tamamında ise erkek konuşucuların seslendirme yaptığı görölmektedir. Konuşucuların seslerinden tamamının yetişkin bireyler oldukları anlaşılmaktadır. Bu anlamda her üç dildeki reklamların öncelikli hedef kitlelerinin yetişkinleri kapsadığı söylenebilir.

Figür sayıları bakımından bütöncede en fazla sayıda figür kullanılan reklamlar İngilizce reklamlardır. İncelenen 10 **Hershey's** reklamında kadın, erkek ve çocuk figürler olmak üzere 70 farklı figür rol almaktadır. Bu reklamlarda aynı zamanda siyahi ve asyalı figürlerin de bulunduğı görölmektedir. İngilizce reklamlarda bu kadar çok sayıda ve farklı etnik kökenden olan figürlere yer verilmesi, reklamların yayınlandığı ABD'nin nüfus yoğunluğuyla ve ülkenin sosyo-demografik yapısıyla bağlantılı olabilir (Karş. Huth/Pflaum, 1996: 82-86; Zielke, 1991: 106 aktaran: Janich, 2010: 27; Şenöz-Ayata/Atasoy, 2017; 2018: 11). İngilizce reklamlardaki yetişkin figürlerin tamamı 25-30, çocuk figürler ise 8-10 yaşları arasında görönmektedir. Bu figürlerin birlikte çikolata yerken, çikolata yedikçe eğlenirken ve gülümserken gösterilmeleri çözümlenen İngilizce reklamların hedef kitlesinin psikolojik özellikler açısından hedonist bir yaşam tarzını benimseyen bireylerden oluştuğına dair bir ipucu vermektedir (Karş. Knoblauch/Raab, 2002:145-150; Ising, 2007: 27-29 aktaran: Janich, 2010: 90-91). Buna karşın Türkçe reklam filmlerinin çoğunda Türkiye'de tanınan dizi, sinema ve tiyatro oyuncularını olmak üzere toplam 11 farklı figür bulunmaktadır. Yaş aralığı bağlamında 30 yaş üzeri figürlerin sadece Türkçe reklamlarda rol aldıkları bulgulanmıştır. Türkçe reklam filmlerinde Almanca ve İngilizceden farklı olarak yaş aralığı daha büyük figürlerden yararlanılmasının temel nedeni reklamı yapılan ürünlerin çoğunun bitter çikolata veya yoğun çikolata içeren ürün çeşitleri olmasından kaynaklanıyor olabilir. Bu reklamlarda ünlü kişilerden marka yüzü ve zengin bir yaşamın göstergesi olarak yararlanılması da sosyolojik ve psikolojik özellikler bakımından Türkçe reklamların hedef kitlesinin olduklarından daha üstün bir sosyal sınıfa ait olmayı isteyen bireyleri kapsadığına işaret etmektedir (Karş. Huth/Pflaum, 1996: 82-86; Zielke, 1991: 106 aktaran: Janich, 2010: 27; Elden, 2013: 375-423).

En az sayıda figürün rol aldığı reklamlar Almanca reklamlardır. Bu reklamlarda yaşları 25-30 arasında görünen sadece beş farklı kadın figür rol almaktadır. Rol alan kadın figürlerin tamamı reklamı yapılan çikolatayı yerken gösterilmesi ve çikolata aracılığıyla kendilerini olduklarından daha mutlu hissettiklerine gönderimde bulunulması bakımından bu reklamların hedef kitlesinin psikolojik özellikler açısından çikolata yiyerek mutlu olmak isteyen bireyleri kapsadığı söylenebilir (Karş. Huth/Pflaum, 1996: 82-86; Zielke, 1991: 106 aktaran: Janich, 2010: 27; Elden, 2013: 375-423).

Bu çalışmada çözümlenen Almanca, İngilizce ve Türkçe reklamlardaki temel işlev çağrı yapmak olmakla birlikte dikkat ve ilgi uyandırma, anlam oluşturma ve hatırlatma işlevlerine de rastlanmıştır (Karş. Brinker, 1997: 105; Stöckl, 1997: 71). Adı geçen işlevlerin bazılarının yerine getirilmesi için kullanılan katmanların üç dilde farklılık gösterdiği gözlemlenmiştir. Örneğin tüketicilerin ilgisi ve dikkati, Almanca reklamlarda özellikle görüntü katmanındaki canlı renkler (Ör: turuncu) ve dil katmanındaki çeşitli sözcükler (Ör: **neu/yeni**) veya ünlem belirten tümce yapıları (Ör: “Jetzt neu!”) ile tanıtılan ürünlere çekilirken, İngilizce reklamlarda müzik katmanında çalan pop şarkılar (Ör: **I just want to celebrate** şarkısı) ve dil katmanında yararlanılan yeni sözcük türleri (Ör: “S’mondays”) izleyicilerin dikkat ve ilgisinin reklama yönelmesini sağlamaktadır. Türkçe reklamlarda ise görüntü katmanında ünlü kişilerle markayı ve ürün türünü çağrıştıran çeşitli renklerin (Ör: kırmızı, siyah) kullanımı ile dil katmanında yine ürünün çeşidine gönderimde bulunan bazı sözcüklerin (Ör: “bitter”) yer alması reklamları dikkat ve ilgi çekici hale getirmiştir. Hedef kitlenin ilgisinin ve dikkatinin bu üç dilde seçilen reklamlarda farklı biçimlerde reklamlara çekilmeye çalışılmasının markayla, ürünle veya hedef kitleyle bağlantılı olduğu söylenebilir.

Anlam oluşturma işlevi ise her üç dildeki reklamlarda da çikolatanın tüketildikten sonra vereceği duygusal haz üzerinde şekillenmektedir. Bu haz Almanca reklamlarda dil katmanında sözcük türleri (Ör: “Quadratisch. Praktisch. Gut.”⁴⁴³), görüntü katmanında yakın çekimde çikolata yerken gösterilen figürler ve müzik katmanında hayatın renkli olmasına gönderimde bulunan melodi ile hedef kitleye iletilmektedir.

⁴⁴³ Türkçe karşılığı için Bkz.: 46. dipnot.

İngilizce reklamlara bakıldığında çikolata yemenin sağlayacağı duygusal tatminin dil katmanında sıklıkla yinelenen **smile/gülümseme** eyleminin yanı sıra görüntü katmanında gülümseyen figürler ve müzik katmanında gülümsemeyi çağrıştıran şarkı sözleri içeren parçalarla desteklendiği görülmektedir. Türkçe reklamlarda çikolataları izleyicilerin zihninde belli bir anlam taşıyor hale getirmek için dil katmanında çeşitli tümce yapıları (Ör: “Bitter Karam gibi olur”), sözcük türleri (Ör: “bitter”) ile birlikte görüntü katmanında ünlü kişilerden ve olumlu duyguları çağrıştıran enstrümantal müzikler kullanılmaktadır.

Hatırlatma işlevinin ise her üç dilde de benzer dilsel (Ör: marka adı), görsel (Ör: çikolata görseli) işitsel öğelerin (Ör: reklam melodisi) reklamlarda belli aralıklarla yenilenmesiyle yerine getirildiği belirlenmiştir.

Bütüncede yararlanılan reklamları veren markalar arasında Alman markası **Ritter Sport** iki sözcükten, Amerikan markası **Hershey’s** ve Türk markası **Eti** ise bir sözcükten oluşmaktadır. Bu marka adlarının paylaştığı ilk ortak özellik, hepsinin kısa ve akılda kalıcı olmalarıyla birlikte benzer çağrışım değerleri taşımalarıdır. Schweiger ve Schrattenecker tarafından yapılan sınıflandırmaya göre üç marka da sözcük markalar kategorisinde yer almaktadırlar (Schweiger/Schrattenecker, 2009 aktaran: Janich, 2010: 21-22). Bunlar arasında **Ritter Sport** ve **Hershey’s** kurucularının soyadlarını taşımaları bakımından özel adların kullanımıyla üretilmiş markalar arasında yer almaktadır (Karş. Batı, 2013: 164). **Hershey’s** aynı zamanda ilk fabrikasının kurulduğu yere sonradan aynı adın verilmiş olması açısından coğrafi alan adlarıyla yapılan marka adları kategorisine de dahil edilebilen bir marka adıdır (Karş. Batı, 2013: 165). Almanca ve İngilizce marka adlarının ortak bir özellik olarak kökeni eskiye dayanan belli ailelerin soyadlarını taşıyor olmalarından hareketle bu markaların tüketicilerin zihninde markaya yönelik güven ve kalite gibi olumlu çağrışımlar yaratmayı hedefledikleri söylenebilir (Karş. Stöckl, 2012a: 246). Türk çikolata markası **Eti** ise Hitit uygarlığına gönderme yapması açısından tarihi isimlerle yapılan markalar kategorisinde yer almaktadır. Türkçe marka adı ve Hitit uygarlığı arasında herhangi bir özel bağlantı bulunmadığı için bu marka adının sadece markanın hedef kitle açısından ilginç hale getirilmesi için seçildiği sonucuna varılabilir (Karş. Batı, 2013: 165).

Katmanlar ve bu katmanlar arasındaki ilişkilerin incelendiği metin içi ölçütlere bakıldığında Almanca, İngilizce ve Türkçe televizyon reklamları arasında şu benzerlik ve farklılıklar ortaya çıkarılmıştır:

Dil katmanı çözümlenen tüm Almanca, İngilizce ve Türkçe televizyon reklamlarında hem sözlü hem de yazılı olarak bulunmaktadır. Kullanım yoğunluğu bakımından İngilizce reklamların çoğunda ve Türkçe reklamlarının tamamında sözlü dilin yazılı dile oranla daha baskın olduğu, Almanca reklamların yarıdan fazlasında ise sözlü ve yazılı dilin eşit oranda yer aldığı görülmektedir. Bu farklılığın nedeni marka veya ürünle bağlantılı olabilir (Karş. Janich, 2010: 114; Stöckl, 2012a: 245).

Sözlü dildeki iletiler her üç dildeki reklamlarda ağırlıklı olarak hedef kitleye monolog biçiminde aktarılmaktadır. Bu iletilerin Almanca ve İngilizce reklamların tamamında dış sesteki bir konuşucu veya konuşucular tarafından seslendirildiği belirlenmiştir. Buna karşın Türkçe reklamların büyük bir kısmında sözlü iletilerin iç sesteki reklamda rol alan figürler aracılığıyla aktarıldığı saptanmıştır. Almanca ve İngilizcede dış sesin, Türkçede ise iç sesin tercih edilmesinin nedeni Türkçe reklamlarda marka yüzü olarak ünlü kişilerin kullanılmasından kaynaklanıyor olabilir. Bu kişiler ilgili reklamlarda kendileri olarak rol almakta ve izleyiciye reklamlarda tanıtılan çikolatalar hakkında kendi kişisel deneyimlerinden yola çıkarak bilgiler vermektedir. Ünlü kişilerin çikolatayla olan ilişkilerinin ekranda görünmeyen bir başka kişinin veya kişilerin seslerin üzerinden dış sesteki aktarılması reklamın inandırıcılığını olumsuz yönde etkileyebileceği için sözlü dilin Türkçede iç sesteki verildiği düşünülebilir. Bir başka deyişle ünlü kişi kullanımının dil katmanının Türkçe reklamlarda iç ses biçiminde yer almasını zorunlu kıldığı söylenebilir.

Yazılı dil Almanca reklamlarda hem hareketli hem de hareketsiz biçimde yer alırken, İngilizce ve Türkçe reklamlarda ise hareketsiz olarak bulunmaktadır. Her üç dildeki reklamlarda da yazılı olarak iletilen ortak bilgilerin marka adı, ürün adı ve marka sloganı olduğu bulgulanmıştır (Karş. Stöckl, 2003: 305-323, Wyss, 2011: 287). Söz konusu bilgilerin tamamının reklamların son sahnelerinde yer aldığı görülmektedir. Böylece hedef kitlenin zihninde marka ve ürün adı ile sloganın yer etmesi sağlanmaktadır. Almanca, İngilizce ve Türkçe reklamlar arasındaki bu benzerlik reklamların üretildikleri dilin özellikleri dışında küresel pazarın zorunlu kıldığı bazı

evrensel özellikler taşımaları gerektiğiyle bağlantılandırılabilir (Karş. Buggisch, 2008: 113-116; Opiłowski, 2015: 96). Almanca ve Türkçe reklamlarda hedef kitleye yazılı olarak aktarılan diğer bilgiler web sayfası adresi, sosyal medya linkleri ve çeşitli **hashtag**lerdir. Bu anlamda Almanca ve Türkçe reklamlarda internet ve sosyal medya aracılığıyla marka bağlılığı yaratılmaya çalışıldığı sonucuna varılabilir. Bu iki dildeki televizyon reklamlarında bir başka medya aracı olan internet üzerinden de tüketicilere ulaşma çabasının reklamı veren markalarla veya bu markaların hedef kitleleriyle bağlantılı olduğu söylenebilir. İngilizce reklamlarda izleyicileri internet üzerinde marka veya ürünler hakkında daha fazla bilgi edinmeye çağıran yazılı iletilere rastlanmamıştır. Bu farklılığın nedeni reklamı veren markanın değerlerine dayanıyor olabilir. **Hershey's** markasının bu çalışmada incelenenler dışındaki diğer televizyon reklamlarına⁴⁴⁴ bakıldığında izleyiciyi markanın internet ya da sosyal medya sayfalarına yönlendiren iletilerin kullanılmadığı görülmektedir.

Almanca, İngilizce ve Türkçe reklam filmlerinin tümünde sözcük türleri düzleminde ad, sıfat ve eylem kullanımına rastlanmıştır. Çözümlenen reklamların tamamında en sık kullanılan sözcük türünün ad olduğu bulgulanmıştır (Karş. Römer, 1980: 77-81; Schunke, 1986; Baumgart, 1992 aktaran: Janich, 2010; Leech, 1996; Sowinski, 1998: 6970; Batı, 2006: 161-163; 2010: 324-330; Mahovský, 2007: 36; Kunt, 2007: 237). En fazla tekrarlanan adların marka adları olan **Ritter Sport**, **Hershey's** ve **Eti** olduğu belirlenmiştir. Marka adları bu reklamların tamamında sözlü ve yazılı biçimde yinelenmekte, bu sayede izleyicilerin zihninde yer etmesi sağlanmaktadır. Her üç dildeki reklamlarda da bir diğer öne çıkan ad **çikolata** sözcüğüdür. Almancada **Schokolade**, İngilizcede **chocolate** olarak karşımıza çıkan bu sözcük reklamı yapılan ürünlerin çikolata olduğunu dilsel olarak vurgulamaktadır. Almanca, İngilizce ve Türkçe reklamlar arasındaki bu iki benzerlik, öncelikle reklamların dünya genelinde küreselleşme sonucunda taşımaya mecbur kaldıkları evrensel özellikleriyle bağlantılandırılabilir (Karş. Buggisch, 2008: 113-116; Opiłowski, 2015: 96). **Çikolata** sözcüğünün üç dilde de en çok tekrarlanan sözcük olması ise doğrudan ürünle ilişkilendirilebilir. Reklamların tamamında çikolata veya çikolata

⁴⁴⁴ Bkz.: *Hershey's* Reklamı: <https://www.youtube.com/watch?v=uV0uxCBtiZQ>, son erişim tarihi: 30.12.2018.

içeren ürünleri tanıtıyor olması bu sözcüğün belli aralıklarla yinelenmesine yol açmaktadır.

Bu diller arasındaki bir başka benzerlik de eylem kullanımında kendini göstermektedir. Üç dilde de aynı eyleme (**werden/to be/olmak**) rastlanmıştır (Karş. Leech, 1996: 172; Romanenko, 2004: 12; Kunt, 2007: 237-244). Bu eylemin Almanca reklamlarda “Jetzt Fan werden”⁴⁴⁵ örneğinde olduğu gibi izleyicileri markanın sosyal medya hesaplarına yönlendirmek için, İngilizce reklamlarda “Life is delicious”⁴⁴⁶ sloganında pekiştirme için, Türkçe reklamlarda ise “Bitter Karam gibi olur” örneğinde görüldüğü üzere bitter çikolatanın mutlaka **Eti** Karam olması gerektiğini vurgulamak için kullanıldığı belirlenmiştir.

Sıfatlara yönelik incelemede her üç dildeki reklamlarda kullanılan ortak bir sıfata rastlanmamıştır. Hem Almanca hem de bazı Türkçe reklamlarda **neu/yeni** sıfatı bulunduğu bulgulanmıştır (Karş. Leech, 1996; Lapasau, 2005: 93; Lapšanská, 2006: 72-73; Mahovský, 2007: 37; Maksimainen, 2011: 67; Gökkaplan, 2014: 95). Bu sıfat Almanca reklamlarda en sık yinelenen sıfat olmasına rağmen, Türkçe reklamlarda ikinci sırada tekrarlanan bir sıfattır. Kullanım sıklıklarına bağlı olarak Türkçe reklamlarda en fazla görülen sıfatın **bitter**, İngilizce reklamlarda ise **saf** anlamına gelen **pure** sözcükleri olduğu belirlenmiştir. Tamamı reklamı yapılan çikolatalarla ilgili olan bu sıfatlar arasında **yeni/neu**, reklamdaki ürünün yeni olmasına, **bitter** çikolatanın türüne, **pure** ise çikolataların özelliklerine gönderimde bulunmaktadır. Dolayısıyla sıfatların burada incelenen Almanca, İngilizce ve Türkçe televizyon reklamlarında gösterilen çikolataları piyasadaki benzer ürünlerden farklılaştırma ve üstünleştirme işlevi taşıdığı söylenebilir (Karş. Goddard, 1998: 103). Kullanılan sıfatların bu üç dilde benzerlik göstermemesi reklamlarda tanıtılan ürünlerle açıklanabilir. Almancada yeni İngilizce ve Türkçede ise bir süredir piyasada olan ürünler tanıtılmaktadır. Bu nedenle Almancada ürünlerin yeni olmalarına, İngilizce ve Türkçede ise diğer ürün özelliklerine ağırlık verilmiştir.

Reklamlarda sıklıkla kullanılan sözcük türlerinden biri olan neolojizmlerin bütüncedeki reklamlar içinde sadece bir İngilizce reklamda bulunduğu saptanmıştır

⁴⁴⁵ Türkçe karşılığı için Bkz.: 108. dipnot.

⁴⁴⁶ Türkçe karşılığı için Bkz.: 119. dipnot.

(Karş. Buggisch, 2008: 106). Reklamı yapılan ürünün adı ve türü olan **S'mores** ile doğrudan bağlantılı olan bu sözcükler⁴⁴⁷ aracılığıyla ürün adının belli aralıklarla yinelenerek izleyicilerin zihninde yer etmesi amaçlanmakta ve **S'mores**'un piyasadaki diğer benzerlerinden farklılaştırılması sağlanmaktadır (Karş. Leech, 1996: 176). Bu anlamda İngilizcede neolojizm kullanılmasının sadece bu reklamda tanıtılan ürünün türüyle bağlantılı olduğu söylenebilir. İncelenen diğer İngilizce reklamlarda neolojizmlere yer verilmemiş olması bu tür sözcüklerin kozmetik veya otomotiv gibi sektörlerle karşılaştırıldığında çikolata reklamlarında fazla tercih edilmediğine işaret etmektedir (Karş. Rossi, 2010: 18; Friedrich, 2015: 46).

Türkçe reklamların bazılarında yabancı dilde sözcük kullanıldığı belirlenmiştir (Karş. Şenöz-Ayata/Atasoy, 2017; 2018: 14; Atasoy, 2017: 327). İlgili reklamlarda kendini İngilizcede **yoğun** anlamına gelen **intense** olarak gösteren bu sözcük reklamı yapılan ürünün adının bir parçası olması bakımından doğrudan ürünün kendisi ile bağlantılıdır ve yoğun çikolata içermesine vurgu yapmaktadır. Reklamda yalnızca ürün adında yabancı dilde bir sözcük seçilmiş olması, **Eti** ürünlerinin piyasadaki benzerlerinden daha fazla ve daha yoğun çikolata içerdiğini vurgulamakta ve çikolataların hedef kitlenin zihninde oluşturacağı çağrışım değerinin güçlenmesine katkı sağlamaktadır (Karş. Herder, 2002: 36). Bu anlamda reklamı veren Türk çikolata üreticisi **Eti**'nin piyasada seçkinlik kazanma eğilimi olduğu düşünülebilir (Karş. Mahovský, 2007: 45). Ürün adında yabancı dilde sözcük kullanılması **Eti**'nin 2009'da başladığı uluslararasılaşma⁴⁴⁸ hedefini devam ettirdiğini de göstermektedir. Tercih edilen yabancı dildeki sözcüğün İngilizce olması Türkiye'deki reklamların ABD'den etkilendiğine de işaret etmektedir (Balta-Peltekoğlu, 2010: 94-96). Almanca ve İngilizce reklamlarda hiç yabancı dilde sözcük kullanılmamıştır, bunun nedeni ürün türüne, sektöre veya markaların değerlerine dayandırılabilir (Karş. Gau, 2007: 189-192; Buggisch, 2008: 106; Elsen, 2008: 102; Atasoy, 2016: 95; 2017: 322; Şenöz-Ayata/Atasoy, 2017; 2018: 16).

⁴⁴⁷ İlgili reklamda kullanılan neolojizmler şunlardır: **S'mondays**, **s'memories**, **s'moments**, **s'meducation**, **s'master**, **s'mimble** ve **s'mom**. Sözcüklerle ilgili ayrıntılı bilgi için Bkz.: 214, 215, 216, 217, 218, 219 ve 220. Dipnotlar.

⁴⁴⁸ **Eti** markası 2009 yılında ürünleri için en fazla uluslararası marka başvurusu yapan şirket seçilmiştir. Ayrıntılı bilgi için Bkz.: <https://www.etietieti.com/eti-tarihce>. Son erişim tarihi 07.01.2018.

Tümce yapıları düzleminde yapılan incelemede çözümlenen Almanca, İngilizce ve Türkçe televizyon reklamlarında kısa ve orta uzunluktaki tümcelerin yer aldığı, ancak dağılım oranı bakımından kısa tümcelerin tüm bu dillerde daha fazla tercih edildiği belirlenmiştir. İncelenen reklamları veren markaların bu tercihleri reklamlarında seyircileri sıkmadan ve ilgilerini dağıtmadan tanıttıkları çikolata hakkında en kestirme yoldan en gerekli bilgileri paylaşarak onları bu ürünleri satın almaya yönlendirmeyi hedeflediklerini göstermektedir (Karş. Stöckl, 2004: 239; Mahovský, 2007: 43; Janich, 2010: 181). Reklamlarda standardizasyon veya standartlaştırma olarak adlandırılabilen bu anlayışa göre küreselleşen piyasa yapısına bağlı olarak tüketicilerin ihtiyaçlarının tüm dünyada aynı olduğu kabul edilir ve her bir ülke için hedef kitleye en kısa yoldan ulaşılmasını sağlayacak stratejiler tercih edilir (Levitt, 1983: 92). Dolayısıyla bu benzerlik globalleşen pazar anlayışının reklam sektörüne yansısıyla ilişkilendirilebilir (Karş. Buggisch, 2008: 113-116; Opilowski, 2015: 96).

İncelenen üç dildeki reklamlarda karşılaşılan tümce türleri, kullanım sıklıklarına bağlı olarak şöyle sıralanabilir: Almancada eksiltili tümceler, ünlem tümceleri, bildirme tümceleri ve soru tümceleri, İngilizcede bildirme tümceleri, ünlem tümceleri, eksiltili tümceler, emir tümceleri ve soru tümceleri, Türkçede ise bildirme tümceleri, eksiltili tümceler, soru tümceleri, emir tümceleri ve ünlem tümceleri (Karş. Bajwa, 1995: 36; Sowinski, 1998: 63; Lapasau, 2005: 159-165; Kunt, 2007: 233; Romanenko, 2014: 23; Atasoy, 2017: 322-326). Sıralamadan da görüleceği üzere bu üç dildeki reklamlarda kullanılan tümce türleri benzerlik göstermekle birlikte İngilizce ve Türkçe arasında daha fazla benzerlik bulunmaktadır. Bu benzerlik ilk olarak reklamların süreleriyle bağlantılandırılabilir. Çalışmada incelenen İngilizce ve Türkçe reklamlar Almanca ile karşılaştırıldığında daha uzun sürmektedir. Sürenin uzaması reklamda farklı tümce türlerinin kullanılmasına olanak sağlamaktadır. İki dil arasındaki benzerlik ayrıca reklamların olay örgüsünden de kaynaklanıyor olabilir. Bu dillerde Almanca reklamlara göre daha fazla gündelik hayattan görüntülere yer verilmiştir. Bu görüntülerin gerçekliğini desteklemek için İngilizce ve Türkçede benzer tümce türlerinin kullanıldığı düşünülebilir. Bunu yanı

sıra bir başka neden olarak Amerikan reklamcılık faaliyetlerinin Türk reklamları üzerindeki etkisi de verilebilir (Karş. Balta Peltekoğlu, 2010: 93).

Almanca reklamlarda eksiltili tümceler öne çıkmaktadır. Buna karşın İngilizce ve Türkçe reklamlarda Almanca ile karşılaştırıldığında çok daha az sayıda eksiltili tümce bulunmaktadır. Almancada eksiltili tümcelerin bu sıklıkta kullanmasının farklı nedenleri vardır. Bu nedenlerinden biri, televizyon kanallarında reklamlara ayrılan sürenin kısıtlı ve reklamı veren marka açısından maliyetli olmasından kaynaklanıyor olabilir (Karş. Batı, 2010: 139). Bununla birlikte eksiltili tümcelerin daha akılda kalıcı olmaları ve reklamları izleyenlerin zihinde çeşitli olumlu çağrışımlar yaratması da Almanca reklamlarda bu tümcelerin öne çıkmasını sağlayan bir diğer unsurdur (Karş. Sowinski, 1998: 45; Maksimainen, 2011: 44; Schubert, 2014: 51). Bir başka neden de eksiltili tümcelerin İngilizce ve Türkçe ile karşılaştırıldığında Almancanın dil yapısına daha uygun olmasıdır (Karş. Bajwa, 1995: 47).

Bazı tümce türlerinin reklamlarda yer aldıkları sahneler ve içerdikleri öğeler açısından seçilen Almanca, İngilizce ve Türkçe reklamların benzerlik gösterdiği belirlenmiştir. Örneğin ünlem tümceleri her üç dilde de reklamların başında ya da sonunda marka ve/veya ürün adıyla birlikte bulunmaktadır (Karş. Bajwa, 1995: 36; Sowinski, 1998: 63; Mahovský, 2007: 44; Maksimainen, 2011: 42). İncelenen reklamlarda dış sesteki ya da iç sesteki bir konuşucu tarafından yüksek ve farklı bir tonda vurgulanarak seslendirilen bu tümceler aracılığıyla ünlem etkisi yaratılmakta ve izleyicilerin dikkatinin çekilmesi amaçlanmaktadır (Karş. Sowinski, 1998: 63; Lapasau, 2005: 161; Schubert, 2014: 51).

Kullanım yerine bağlı olarak bir başka benzerlik de soru tümcelerinde bulunmaktadır. Soru tümcelerinin incelenen Almanca, İngilizce ve Türkçe televizyon reklamlarının ilk sahnelerde yer aldıkları saptanmıştır. İlk sahnede soru tümcelerine yer vermesinin nedeni her üç dilde de izleyicileri bir çeşit zihinsel sürece sokarak onlara reklamdaki çikolataları düşündürmeyi ve bu anlamda marka ile hedef kitle arasında ilişki kurmanın amaçlandığına işaret ediyor olabilir (Karş. Myers, 1994: 49 aktaran: Maksimainen, 2012: 15; Batı, 2013: 134). Bunun yanı sıra İngilizce reklamlarda soru tümceleri marka adı içerirken Türkçe reklamlarda ürün ve/veya

marka adı bulunmaktadır. Almancadaki soru tümcesinde⁴⁴⁹ ise ürün ya da marka adına rastlanmamıştır. İngilizce ve Türkçedeki soru tümcelerinde ortak bir özellik olarak marka adına yer verilmesi her iki markanın da hedef kitlesine marka adı üzerinden seslenerek marka bağlılığını güçlendirmeye çalıştıklarına işaret etmektedir.

Emir tümceleri yalnızca İngilizce ve Türkçe reklamların bazılarında son sahnelerde yer almaktadır. İngilizce reklamlarda karşılaşılan emir tümcelerinde ürün adı ve ikinci tekil ya da ikinci çoğul kişi adılı olarak kullanılan **you** bulunurken, Türkçede ise slogan içeren ikinci tekil ya da ikinci çoğul kişi adılıyla oluşturulmuş emir tümceleri öne çıkmaktadır. Her iki dilde de ürünle bağlantılı emir tümcelerinin tercih edilmesi ve bunların reklamların bitiş sahnelerinde yer alması izleyicileri dilsel olarak alımladıkları son tümce üzerinden ekranda gördükleri çikolataları yemeye davet etmektedir. Bu tümcelerle hedef kitleye seslenilerek onlara reklamda gördükleri çikolataları satın almalarının önerildiği görülmektedir. Bir anlamda tavsiye niteliği taşıyan emir tümcelerinin bu çalışmada incelenen İngilizce ve Türkçe reklamlarda izleyicilere çikolata yemeleri yönünde çağrı yaptıkları sonucuna varılabilir (Karş. Sowinski, 1998: 39; Batı, 2013: 130-132). Çözümlenen Almanca reklamlarda ise çağrı işlevinin emir tümceleri yerine daha dolaylı yoldan yerine getirildiği görülmektedir.

Çözümleme sonucunda Almanca, İngilizce ve Türkçe televizyon reklamlarındaki hedef kitleye seslenme biçimlerinde şu sonuçlara ulaşılmıştır: Almanca reklamların yarısında hedef kitleye belirli kişi adıları veya belgisiz adılar aracılığıyla benöyküsel ve senöyküsel biçimde seslenildiği belirlenmiştir (Karş. Polajnar, 2005: 59; Kunt, 2007: 237-249; Buggisch, 2008: 104-105; Reinmann/Szurawitzki, 2014: 244; Friedrich, 2015: 108; Atasoy, 2016: 95; 2017: 322; Şenöz-Ayata/Atasoy, 2017; 2018: 15-17). Bu seslenme biçimleri söz konusu reklamlarda Almancada nezaket anlamında kullanılan **Sie**, ikinci tekil kişi adılı olan **du**, **bizim** anlamına gelen iyelik adılı **unser** ve **herkes** anlamına gelen **alle** olarak bulunmaktadır. İlgili adılar arasında **Sie** bu çalışmada incelenen Almanca reklamlarda en fazla karşılaşılan

⁴⁴⁹ Bütüncede incelenen Almanca reklamlarının sadece birinde bir soru tümcesi bulunmaktadır. Detaylar için Bkz.: sayfa 204.

seslenme biçimidir. Almanca reklamların geri kalan diğer yarısında hedef kitleye marka adı olan **Ritter Sport** üzerinden örtük biçimde seslenildiği görülmektedir (Karş. Polajnar, 2005: 57). İncelenen İngilizce reklam filmlerinin yarıdan fazlasında (10 reklamın sekizinde) hedef kitle ile benöyküsel, senöyküsel ve elöyküsel biçimde iletişim kurulduğu gözlemlenmiştir (Karş. Buggisch, 2008: 104-105; Maksimainen, 2011: 84-89; Friedrich, 2015: 108; Atasoy, 2016: 95; Şenöz-Ayata/Atasoy, 2017; 2018: 15-16). Söz konusu seslenme biçimleri incelenen İngilizce reklamlarda ikinci tekil ve ikinci çoğul kişi adılı anlamında kullanılan **you**, birinci çoğul kişi adılı olan **we** ve **insanlar** anlamına gelen **people** olarak yer almaktadır. Bu adılardan İngilizcede **sen** ve **siz** anlamlarına gelen **you** çözümlenen İngilizce reklamlarda en fazla rastlanan seslenme biçimidir. Yapılan incelemede İngilizce reklamların bir kısmında hedef kitleye belirli kişi adıları kullanılmadan sadece marka adı olan **Hershey's** üzerinden de seslenildiği belirlenmiştir (Karş. Polajnar, 2005: 57). Bu anlamda seçilen İngilizce ve Almanca reklamlarda hedef kitleye seslenme biçimleri arasında benzerlik bulunmaktadır. Türkçe reklamların büyük bir kısmında (10 reklamın dokuzunda) benöyküsel ve/veya senöyküsel seslenme biçiminden yararlanılmıştır (Karş. Kunt, 2007: 237-249; Atasoy, 2016: 97; 2017: 326; Şenöz-Ayata/Atasoy, 2017; 2018: 14). Bu reklamlarda Almanca ve İngilizceden farklı olarak birinci tekil kişi adılıının kullanımının öne çıktığı görülmektedir. Farklılığın nedeni Türkçe reklamlarda marka yüzü olarak rol alan figürlerin tanıtımı yapılan çikolatalar hakkındaki düşüncelerini kendi kişisel deneyimlerini üzerinden anlatıyor olmasından kaynaklanmaktadır.

Yapılan incelemede seçilen Türkçe televizyon reklamlarında rol alan kadın ve erkek figürlerin dil kullanımında farklılıklar olduğu belirlenmiştir. Kadın figürlerin gündelik dilde basit ifadeler içeren tümcelerle çocuksu sayılabilecek bir üslupla, erkek figürlerin ise çok daha standart kabul edilebilecek düzeyde yüksek bir dil ile konuştukları görülmektedir. Konuşma biçimlerinden yola çıkarak kadınların çikolatayla olan ilişkisi tutkulu ve çocuksu, erkeklerin çikolataya olan yaklaşımının ise oldukça ciddi ve elit durduğu söylenebilir. Bu çalışmada incelenen Almanca ve İngilizce reklamlarda kadın ve erkek figürlerin dil kullanımları arasında Türkçede olduğu gibi belirgin bir farka rastlanmamıştır. Bunun nedeni dil katmanının sadece

Türkçe reklamlarda iç sesten ekranda görünen figürler tarafından aktarılmasıyla bağlantılı olabilir. Almanca reklamlarda zaten erkek figür bulunmamaktadır, sadece dış sesteki konuşucular erkektir. İngilizce reklamlarda ise erkek figürler rol almasına rağmen çoğunlukla kadın konuşucular seslendirme yapmaktadır. Bu iki dildeki reklamlarda erkek ve kadın konuşucuların dil kullanımları arasında da belirgin bir farka rastlanmamıştır.

Görüntü katmanından elde edilen sonuçlar şu şekilde sıralanabilir: Bütüncede yararlanılan Almanca, İngilizce ve Türkçe televizyon reklamlarının tamamında paketli ve/veya paketsiz çikolata görselleri kullanıldığı belirlenmiştir. İngilizce reklamların tümünde figürler yer alırken, Türkçe reklamların çoğunda, Almanca reklamların ise sadece bazılarında (altı reklam) figürler bulunmaktadır. Almanca reklamlarda sadece kadın figürler, İngilizce reklamlarda kadın, erkek ve çocuk figürler, Türkçe reklamlarda ise kadın ve erkek figürler rol almaktadır. Almanca ve İngilizce reklamlarda rol verilen kadın figürlerin yaş ortalamaları 25-30, Türkçede ise 30-65 arasında değişmektedir. Almanca reklamların bir kısmında (dört reklamda) aynı kadın figüre, İngilizce ve Türkçe reklamların tamamında farklı kadın figürlere rastlanmıştır. Bu üç dildeki reklamlarda rol alan figürlere bakıldığında en dikkat çeken bulgu, Türkçe reklamlarda marka yüzü olarak ünlü kişilerden yararlanılmasıdır (Karş. Şenöz-Ayata/Atasoy, 2017; 2018: 14). Bu figürlerin tamamı ilgili reklamlarda kendileri olarak rol almaktadır. Reklamlardaki ürünlerin tanıtımı için ünlü kişilerin tercih edilmesi, bir çeşit anlam aktarımıdır. Bu bağlamda, incelenen reklamlarda rol alan ünlü kişilerin ayrıcalıklı bir sınıfın üyesi olma özellikleri Türkçe reklamlarda **Eti** markasına ve bu markanın ürettiği çikolatalara aktararak, reklamdaki ürünlerin hedef kitle için bir anlam ifade eder hale gelmesi sağlanmıştır. Dolayısıyla **Eti** burada görsel kod olarak yararlandığı ünlü kişiler üzerinden kendi marka kimliğini ve çikolataların imajını güçlendirmektedir. Bu sayede reklamı yapılan çikolatalar izleyiciler için daha çekici hale gelmektedir. Reklamı izleyen tüketicilerden, ekranda gördükleri ünlü kişiler aracılığıyla, **Eti** çikolatalarını prestijli, kaliteli bir üst sınıf yaşamla özdeşleştirmeleri beklenmektedir. Bu markanın ürettiği çikolatalar, bir anlamda üst sınıf bir yaşamın göstergesi durumundadır. Hedef kitleye bu zengin ve

ayrıcalıklı yaşamın bir parçası olabilmek için **Eti** çikolatalarını satın almaları gerektiği hissettirilmektedir.

Benzer bir durum çözümlenen İngilizce reklam filmlerinden birinde karşımıza çıkmaktadır. Ünlü bir müzik grubu olan Rascal Flats'ın rol aldığı bu reklamda grup üyeleri Türkçe reklamlardaki gibi kendileri olarak rol almaktadır; ancak tek başlarına değil büyük bir dinleyici kitlesi ile birlikte gösterilmektedir ve grubun çikolatayla olan ilişkisi üzerinde durulmamıştır. İlgili reklamda çikolata yiyenler Rascal Flats değil onların konserini dinlemeye gelmiş olan diğer figürlerdir. Dolayısıyla İngilizce reklamdaki ünlü kişi kullanımının sadece reklamın olay örgüsünü tamamlamak ve reklamı ilginç kılmak için yapıldığı sonucuna varılabilir. Almanca reklamlarda ise ünlü kişilere rastlanmamıştır.

Her üç dilde de kadın figürler bulunmaktadır, ancak bu figürlerin nasıl gösterildikleri ve bulundukları ortamlar arasında bazı farklılıklar ve benzerlikler olduğu gözlemlenmiştir. Örneğin Almanca reklamlarda kadınlar bazen tek başına bazen de bir başka kadınla ev ya da kafe ortamında bulunurken, İngilizce reklamların çoğunda erkek veya çocuk figürlerin yanında evde, ofiste, kafede veya dış mekanlarda gösterilmektedir (Karş. Manca, 2012: 100-108). Buna karşın Türkçe reklamların biri hariç tamamında kadınlar daima tek başınadır ve ev, stüdyo ya da kafe ortamında yer almaktadır. İncelenen Türkçe reklam filmlerindeki kadın figürlerin tek gösterilmesinin nedenlerinden biri bu kadınların bir kısmının ünlü kişiler olmalarından kaynaklanıyor olabilir. Bir başka neden de tanıtılan çikolataların türüyle ilişkilendirilebilir. **Eti** reklamlarının tamamında yoğun kakao ve çikolata içeren bitter ürünler tanıtılmaktadır. Bu özellik, reklamlarda çikolataya tutku ve aşkla bağlı olan figürler üzerinden gösterilmeye çalışılmaktadır. Söz konusu bağı vurgulamak için figürlerin tek başına gösterildiği söylenebilir.

Kadınların gösterildiği ortamlar bakımından Almanca ve Türkçe reklamlar arasında bir benzerlik göze çarpmaktadır. Her iki dilde de reklamların bir kısmında tek başına gösterilen kadınlar ev veya stüdyo ortamında bulunmaktadır. Çikolatayı tek başına ve kapalı mekanda tüketme, bireyin kendini çevresinden soyutlayarak çikolata yemenin bireysel bir eyleme dönüştürüldüğüne işaret etmektedir. Bu dönüşüm

Almanca reklamlarda “Ganz für Sie allein”⁴⁵⁰, Türkçede ise “Mutlu et kendini” gibi tümcelerde de kendini göstermektedir. Buna karşın İngilizce reklamların çoğunda kadın figürler çikolatayı ortamda bulunan diğer figürlerle paylaşmaktadır, bu anlamda çikolata yemek İngilizce reklamlarda kolektif bir eylem olarak karşımıza çıkmaktadır (Karş. Hofstede, 1991: 51; 2011: 11; Elden, 2013: 196). Ayrıca çikolatanın insanları bir araya getirme özelliği taşıyan bir gıda olduğunu göstermek için İngilizce reklamların bir kısmında “Pure chocolate goodness that brings people together”⁴⁵¹ tümcesinden de yararlanılmaktadır. Çikolatanın başkalarıyla birlikte tüketilmesinin öne çıkarılmasıyla arka planda nüfus yoğunluğu bakımından ABD’nin sosyo-demografik yapısı vurgulanıyor olabilir. İngilizce reklamlarda özellikle doğanın gösterildiği dış mekan sahneleri dikkat çekicidir. Söz konusu sahnelerde örtük olarak **Herhsey’s** çikolatalarının doğal ve sağlıklı ürünler olduğu yönünde bir algı yaratılmaya çalışıldığı düşünülebilir.

Bu çalışmada elde edilen dikkat çekici bir başka veri de figürlerin rol aldığı Almanca, İngilizce ve Türkçe reklamlarda⁴⁵² bu kişilerin tamamının çikolata yedikten sonra kendilerini mutlu hissettiklerinin vurgulanması ve buna bağlı olarak bireysel kimliklerinden çok tüketici olma özelliklerinin öne çıkarılmasıdır. Onları mutlu eden şey, reklamı yapılan çikolatalardır. İzleyicilerin bu gördükleri üzerinden reklamı yapılan çikolataları satın almak üzere harekete geçmeleri beklenmektedir.

Figürlerin bulunduğu İngilizce ve Türkçe reklamlarda kadınların çikolatayla olan ilişkisinin reklamlarda rol alan diğer figürlere göre daha ön planda olduğu gözlemlenmiştir. Özellikle İngilizce reklamlarda erkek figürlerin bazı sahnelerde belli belirsiz vücutlarının yalnızca bir kısmı görünür şekilde kadrajlanması bunun bir göstergesidir. Buna karşın kadın figürlerin tamamı tüm mimikleri ve vücut hareketleri seçilebilecek şekilde görüntülenmiştir (Karş. Wendt, 2012: 66). İngilizce reklamlarda kadın, erkek ve çocukların çikolata sayesinde mutlu olduğuna vurgu yapılmaktadır. Ancak sadece kadın figürlerin çikolata yedikleri sahnelerde yaptıkları eylemden erkek ve çocuk figürlerden daha farklı ve yoğun bir haz duydukları öne

⁴⁵⁰ Türkçe karşılığı için Bkz.: 164. dipnot.

⁴⁵¹ Türkçe karşılığı için Bkz.: 219. dipnot.

⁴⁵² Çalışmanın bütüncesinde yararlanılan bazı Almanca reklamlarda ve bir Türkçe reklamda figür bulunmamaktadır.

çıkartılacak şekilde belirgin olarak görüntülenmektedirler. Türkçe reklamlarda ise bir kısmı ünlü kişiler olan kadınlar çikolataya kriz geçirebilecek veya aşık olabilecek düzeyde bağımlıdır ve bu iki olgu üzerinden kadınların cinselliği zaman zaman ön plana çıkarılmaktadır (Karş. Günay/Sönmez, 2009: 14; Erşen, 2011: 109-112). Buna karşın tamamı ünlü kişiler olan erkekler çikolata hakkında çok fazla bilgi birikimi olan ve bunu izleyiciye çikolatanın nasıl olması, nasıl görünmesi ve nasıl tüketilmesi gerektiğini kendi kişisel deneyimleri üzerinden aktaran bireyler konumundadır (Karş. Tekvar, 2008: 275; Erşen, 2011: 112-115). Almanca reklamlarda sadece kadın figürler bulunduğu için benzer bir karşılaştırma yapılamamaktadır ancak bu reklamlarda da kadınlar ve çikolatalar arasında özel bir ilişki kurulduğu açıkça seçilmektedir. Almancada erkek veya çocuk figürlere yer verilmemesi kadınların çikolataya daha düşkün olduklarının gösterilmeye çalışıldığına işaret ediyor olabilir.

Almanca ve İngilizce reklamların çoğu paketli veya paketsiz çikolata görselleriyle başlamasına karşın, Türkçe reklamlar figürlerin yer aldığı sahnelerle başlamaktadır. Almanca reklamların yarıdan fazlası (yedi reklam) marka adı, logo ve sloganın gösterildiği sahneler ile sonlanmaktadır (Karş. Buggisch, 2008: 106). Buna karşın İngilizce (altı reklam) ve Türkçe (yedi reklam) reklamların çoğunun son sahnelerinde reklamı yapılan çikolatalar ile slogan yer almaktadır. Almanca reklamların çoğunda son sahnelerde çikolata görselleri yerine marka adı ve slogan bulunması, bu reklamların neredeyse tüm sahnelerinde paketli veya paketsiz olarak çikolata görsellerinin tek başına gösterilmesinden kaynaklanıyor olabilir. Bu bağlamda Almanca reklamların izleyicilere son sahnede marka adı ve sloganını hatırlatmayı amaçladığı düşünülebilir. İngilizce ve Türkçe reklamlarda ise çikolatalar genelde yoğun figür kullanımına bağlı olarak bazı sahnelerde geri planda kalmaktadır. Bunun sonucunda hedef kitleye reklamdaki çikolataların şekli, büyüklüğü, rengi ve paketi hakkında bilgi vermek için son sahnelerde çikolata görüntülerinden yararlanıldığı söylenebilir.

Reklamlarda tanıtılan çikolataların ya da çikolata içeren ürünlerin öne çıkarılmak istenen bazı bileşenlerinin görsellerine (Ör: fındık, badem, kakao) sadece Almanca reklamlarda belirgin bir şekilde yer verildiği bulgulanmıştır. Buna karşın sadece bir İngilizce ve bir Türkçe reklamda ürün bileşeni olarak akışkan çikolata, fındık ve

bisküvi görselleri bulunmaktadır. Söz konusu farklılığın nedeni Almanca reklamlarda tanıtılan ürünlerin çikolatanın temel bileşenleri olan kakao ve süt dışında badem, fındık, portakal gibi ek bileşenler içeriyorken, İngilizce ve Türkçe reklamlardaki ürünlerin çoğunun sütlü çikolata, beyaz çikolata veya bitter çikolata olmalarından kaynaklanmaktadır.

Renk alt katmanında yapılan çözümlemede Almanca, İngilizce ve Türkçe reklamlarda kahverengi, siyah, beyaz, mavi, lacivert, yeşil, kırmızı, turuncu, mor, bej, sarı, gri, altın rengi, pembe renklerine rastlanmıştır. Dağılım alanı ve kullanım sıklığı bakımından en baskın rengin her üç dildeki reklamlarda da kahverengi olduğu belirlenmiştir. Bu renk reklamı yapılan çikolataların rengi olması açısından öncelikle ürüne gönderim yapmaktadır (Karş. Hicketier, 2012: 45). Kahverengi ayrıca çok sayıda sahnede arka arkaya yer alması bakımından bir alt katman olarak reklamlarda görüntüler arası geçiş yapılmasını kolaylaştırmaktadır (Karş. Hickethier, 2012: 45; Kırık, 2013: 76).

İncelenen reklamlarda karşılaşılan diğer baskın renkler Almancada mavi, beyaz ve lacivert, İngilizcede beyaz ve yeşil, Türkçede ise siyah ve kırmızıdır. Mavi ile lacivert sadece Almanca reklamlarda bulunmaktadır. Mavi, çikolata paketi rengi olması bakımından reklamdaki ürünlere, lacivert ise **Ritter Sport**'un kurumsal rengi olduğu için markaya gönderimde bulunmaktadır. Beyaz renk Almancada arka fon ve marka rengi, İngilizcede ürün, ürün paketi ve figürlerin giysilerinin rengi, Türkçede ise marka ve ürün adında yer almaktadır. Yeşil, Almancada ve Türkçede sadece ürün paketleri üzerinde görülmekte ve doğrudan çikolatayla bağlantı kurmak yerine izleyicilerin dikkatini çekmeyi sağlamaktadır. Bu renk İngilizcede özellikle dış mekanlarda yapılan çekimlerde ağaç ve bitki rengi olarak karşımıza çıkması açısından reklamı yapılan çikolataların doğallığına gönderim yapmakta ve sakinleştirici bir atmosfer yaratılmasına yardımcı olmaktadır (Karş. Toprak, 2012: 43). Siyah renk sadece İngilizce ve Türkçe reklamlarda kullanılmıştır. İngilizcede figürlerin aksesuarları ve çeşitli nesnelerin rengi olarak bulunan siyah, görüntüde bir bütünlük oluşturulmasına katkı sağlamaktadır. Türkçede ise reklamı yapılan ürünün türü olan bitter çikolatayı çağrıştırmakla birlikte hem figürlerin giysi ve aksesuarlarında hem de ürün paketlerinin rengi olarak yer almakta ve prestiji temsil

etmesi açısından da **Eti** ürünlerinin kaliteli olduğuna dair bir çağrışım yaratmaktadır (Karş. Toprak, 2012: 43). Kırmızı, Almanca reklamlarda çeşitli ürün bileşenlerinin (Ör: çilek) rengidir ve çikolatanın çeşidi hakkında bilgi verilmesine yardımcı olmaktadır. İngilizce reklamlarda ise sadece figürlerin giysileri, aksesuarları ve ortamda bulunan bazı nesnelerin rengidir. Bu anlamda yalnızca görüntüyü tamamlamaya yaramaktadır. Kırmızının çözümlenen Türkçe reklam filmlerindeki kullanım alanına bakıldığında öncelikle **Eti**'nin kurumsal rengi olması bakımından markaya gönderim yaptığı görülmektedir. Bunun yanı sıra çikolata paketlerinin üzerinde de karşımıza çıkan bu renk paketlerin çekici hale gelmesine yardımcı olmaktadır. Kırmızının ayrıca Türkçe reklamlarda sıklıkla tekrar edilen çikolataya “aşkla ve tutkuyla bağlı olma” eylemini ekranda görünen figürlerin zaman zaman cinselliği çağrıştıran mimikleriyle (Ör: çikolatayı ısırma) görsel olarak desteklediği görülmektedir.

Çözümlemede karşılaşılan diğer renkler olan sarı ile turuncu her üç dildeki reklamlarda, pembe ile bej Almanca ve İngilizce reklamlarda, altın rengi sadece bir İngilizce reklamda, mor ise yalnızca Türkçe reklamlarda bulunmaktadır. Bu renkler arasında sarı ve turuncu Almanca reklamlarda tanıtılan çikolataların içerdiği çeşitli bileşenlere (Ör: portakal) gönderim yaparken, İngilizce ve Türkçe reklamlarda çikolata paketlerinin üzerinde görülen renklerden biri veya ortamda bulunan nesnelerin ya da arka planda ışık rengi olarak kullanılarak görüntüye derinlik katmaktadır. Benzer şekilde doğrudan çikolatayla bağlantılı olmayan ve çikolatayı çağrıştırmayan pembe, bej, altın rengi, gri ve mor renkler de yer aldıkları reklamlarda figürlerin giysileri, aksesuarları, etraftaki nesnelerin renkleri, arka plan renkleri veya olarak bulunmaktadır ve reklamlarda belli bir bütünlük oluşturulmasını sağlamaktadır (Karş. Toprak, 2012: 43).

İncelenen reklamlardaki aydınlatma teknikleri üzerine yapılan çözümlemede Almanca, İngilizce ve Türkçe reklamlar arasında farklılıklar bulunduğu belirlenmiştir. Almanca reklam filmlerinde normal ve parlak ışıklandırma, İngilizce reklamlarda normal, sönük ve parlak ışıklandırma, Türkçe reklamlarda ise sönük ve normal ışıklandırma teknikleriyle çekim yapılmaktadır. Kullanım yoğunluğu bakımından Almanca reklamlarda parlak ışıklandırmanın, İngilizcede normal

ışıklandırmanın, Türkçede ise sönük ışıklandırmanın baskın olduğu görülmektedir. Bu farklılığın nedeni reklamların çekildiği ortamdan ve çekim yapılan zamanın gece veya gündüz olmasından kaynaklanmaktadır. İncelenen reklamlarda olay örgüsünün geçtiği zaman dilimleri açısından bu üç dil arasında bazı benzerlik ve farklılıklara rastlanmıştır. Almanca reklamlarda gündüz, İngilizce reklamların büyük bir kısmında (sekiz reklam) gündüz, geri kalanlarda (iki reklam) akşam, Türkçe reklamların ise çoğunda (yedi reklam) akşam, geriye kalanlarda (üç reklam) ise gündüz çekim yapılmıştır.

Almanca reklamlarda çikolataların beyaz bir arka fon üzerinde tek başına veya vurgulanmak istenen çeşitli ürün bileşenleriyle gösterildiği sahneler öne çıkmaktadır. İlgili sahnelerde çikolataların dikkat çekici hale getirilmesi için parlak ışıklar kullanılmıştır (Karş. Borstnar/Pabst/Wulff, 2008: 125; Serttaş Ertike, 2009: 29). İngilizce reklamlarda ise çoğunlukla ev veya ofis gibi ortamlarda gündüz saatlerinde çekim yapılmıştır. Bu mekanlarda bulunan figürleri, onların vücut hareketleriyle mimikleri, yer aldıkları alanı ve etraftaki nesneleri belirginleştirmek için normal ışıklandırmadan tekniğinden yararlanılmıştır (Karş. Borstnar/Pabst/Wulff, 2008: 125; Serttaş Ertike, 2009: 31). Benzer şekilde Türkçe reklamların çekildiği mekanların çoğunlukla kafe, ev veya kapalı stüdyo gibi ortamlar olması ve çekimlerin akşam veya gece saatlerinde yapılması sonucunda bu reklamlarda sönük ışıklandırma tekniği tercih edilmiştir. Sönük ışıklandırma burada incelenen Türkçe reklam filmlerinde oluşturulmak istenen atmosferi ve onunla ilişkili olarak hedef kitlede çağrıştırılmak istenen kaliteli ve elit ürün imajını güçlendirmektedir (Karş. Hunt/Marland/Rawle, 2015: 129).

Normal ışıklandırma tekniğinin her üç dildeki reklamlarda da figürlerin çikolata yerken veya çikolatayı tutarken gösterildiği sahnelerde kullanıldığı bulgulanmıştır. Bu ışıklandırma yöntemiyle figürler ve çikolatalar eşit derecede aydınlatılarak aralarındaki ilişki belirgin hale getirilmekte ve görüntüde bütünlük oluşturulması sağlanmaktadır (Karş. Hickethier, 2012: 78; Kayaoğlu, 2016: 131). Çözümlenen Almanca, İngilizce ve Türkçe reklam filmlerinde normal ışıklandırmadan yararlanılan sahneler arasındaki benzerlik, global pazar anlayışın reklamcılık

faaliyetleri üzerindeki etkisine dayandırılabilir (Karş. Buggisch, 2008: 113-116; Opilowski, 2015: 96).

Çekim ölçeği alt katmanının çözümlemesinde bütüncedeki 30 reklamda ayrıntı çekim, yakın çekim, göğüs çekim, diz çekim, boy çekim ve uzak çekim olmak üzere altı farklı çekim ölçeği kullanıldığı bulgulanmıştır. Bu çekim ölçekleri arasında yakın çekim Almanca, İngilizce ve Türkçe reklamların tamamında en sık karşılaşılan çekim ölçeğidir. Özellikle çikolataların ve çikolata yiyen figürlerin gösterildiği sahnelerde bu çekim ölçeğine başvurulmuştur. Böylece her üç dilde de hem reklamda tanıtılan çikolataların şekli, rengi, paketleri hem de bu çikolataları tüketen figürlerin ulaştığı haz vurgulanmakta ve reklamların izleyiciler üzerindeki etkisi sağlanmaktadır (Karş. Kuchenbuch, 2005: 45; Borstnar/Pabst/Wulff, 2008: 106; Beil/Kühnel/Neuhaus, 2012: 83; Kayaoğlu, 2016: 116).

Yapılan incelemede yakın çekimden sonra en sık kullanılan çekim ölçeğinin Almanca reklamlarda uzak çekim, İngilizce ve Türkçe reklamlarda ise ayrıntı çekim olduğu bulgulanmıştır. Bu farklılığın nedeni Almanca reklamlarda figürlerin rol aldığı reklamların ve figür sayısının İngilizce ile Türkçe reklamlara göre daha az olmasından, olay örgüsünden veya reklamı veren markanın stratejisinden kaynaklanıyor olabilir. Örneğin Almanca reklamlarda çoğunlukla **Ritter Sport** tarafından üretilen tüm çikolata çeşitlerinin paketli olarak bir arada uzaktan sahneler bulunmaktadır. Uzak çekim aracılığıyla reklamları izleyenlerin **Ritter Sport** markasının çikolata çeşitlerinin tamamını bir arada bir bütün olarak algılayabilmesi sağlanmıştır (Karş. Hickethier, 2012: 59-75). **Ritter Sport** genel olarak tüm reklamlarında benzer görüntüleri kullanmaktadır. Bu anlamda uzak çekimin Almanca reklamlarda daha sık tercih edilmesi markanın stratejisiyle ilişkilendirilebilir. Uzak çekim ölçeği Almanca dışında sadece bazı İngilizce reklamlarda (üç reklam) bulunmaktadır. Bu reklamlarda Almancadan farklı olarak çikolatalar yerine figürlerin toplu olarak bir arada çikolata yerken görüntülendikleri sahnelerde uzak çekimden görüntü alınmıştır. Böylelikle hedef kitleye hem figürlerin bulundukları ortam hakkında bilgi verilmekte hem de reklamlarda tanıtılan çikolataların figürleri bir araya getirebilme özelliği öne çıkarılmaktadır (Karş. Beil/Kühnel/Neuhaus, 2012: 82; Kayaoğlu, 2016: 119). Dolayısıyla incelenen

İngilizce reklam filmlerinde uzak çekim ölçeğinden yararlanılmasının olay örgüsüyle bağlantılı olduğu söylenebilir.

Her üç dilde de tanıtılan çikolataların belli kısımlarının yakından ayrıntılı olarak görüntülendiği sahneler bulunmaktadır. Bu sahnelerde ayrıntı çekim ölçeğinden yararlanıldığı görülmektedir. Ayrıntı çekim sayesinde ilgili sahnelerde reklamları izleyenlerin ekranda yer alan çikolatanın yakın plandan nasıl görüldüğü hakkında bilgi edinmeleri sağlanmaktadır (Karş. Hickethier, 2012: 58). Çözümlenen Türkçe reklamlarda Almanca ve İngilizceden farklı olarak figürlerin çikolata yedikleri sahnelerde de bu çekim ölçeğine başvurulduğu belirlenmiştir. Kameranin figürlerin sadece dudaklarını kadrajladığı sahnelerde hem reklamı yapılan çikolatalar hem de figürlerin mimikleri belirgin bir şekilde seçilebilmekte ve böylece ürünün etkisi hedef kitlenin zihninde canlandırılmaktadır (Karş. Hickethier, 2012: 58). Ayrıntı çekimin Türkçe reklamlarda farklı sahnelerde kullanılmasının nedeni Türkçe reklamlarda marka yüzü olarak ünlü kişilerin tercih edilmesinden kaynaklanıyor olabilir. Rol alan ünlü kişilerin dudaklarının ayrıntı çekimde vurgulanması cinsellik olgusuyla bağlantılandırılabilir. Bu vurgunun incelenen Türkçe reklamlarda kullanılan kırmızı renkle de pekiştirildiği görülmektedir. Dudakların ön plana çıkarılması çikolatanın kalitesine dair inandırıcılığın artmasına da yardımcı olmaktadır.

İncelenen reklamlarda yararlanılan diğer çekim ölçeklerinin, Almancada göğüs ve boy çekim, İngilizcede göğüs çekim, bel çekim ve diz çekim, Türkçede ise bel, diz ve boy çekim olduğu belirlenmiştir. Göğüs çekim her üç dilde de sadece figürlerin bulunduğu sahnelerde kullanılmıştır. Bu sayede ekranda görünen figürlerin mimikleri (Ör: gülümsemeleri), vücut hareketlerinin bir kısmı (Ör: çikolatayı ellerinde tutmaları veya kameraya göstermeleri) vurgulanarak figürler ve reklamı yapılan çikolatalar arasındaki ilişki öne çıkarılmaktadır (Karş. Kuchenbuch, 2005: 45; Hickethier, 2012: 51; Hunt/Marland/Rawle, 2015: 124-125).

Reklamlardaki çikolatalar ve onların tüketicisi konumundaki figürler arasındaki ilişkiye vurgu yapan bir başka çekim ölçeği de bel çekimdir. İngilizce reklamlarda ekranda birden fazla figürün bulunduğu ve birlikte çikolata yiyip eğlendiği sahnelerde bu ölçekle çekim yapılmıştır. Böylece reklamı yapılan **Hershey's**

çikolatalarının insanları bir araya getiren bir ürün olduğuna gönderim yapılmaktadır (Karş. Kuchenbuch, 2005: 45; Hickethier, 2012: 58). Türkçe reklamlardaki bel çekim ölçeğinin tercih edildiği sahnelerde ise figürler ayakta veya oturur pozisyonda ellerinde reklamı yapılan çikolatayla birlikte tek başına bulunmaktadır. Bel çekim ölçeği Türkçe reklamlarda bu bağlamda göğüs çekime benzer şekilde figürler ve reklamı yapılan çikolata arasındaki bağlantının pekiştirilmesini sağlamaktadır (Karş. Kuchenbuch, 2005: 45; Hickethier, 2012: 51; Hunt/Marland/Rawle, 2015: 124). İngilizce ve Türkçe reklamlarda bel çekim ölçeğinin kullanımı arasındaki bu fark, reklamlarda rol alan figürlerin sayılarıyla ve olay örgüsüyle bağlantılandırılabilir. İngilizce reklamlarda tanıtılan çikolatalar çoğunlukla arkadaş veya aile ortamında birlikte tüketilen bir ürün olarak karşımıza çıkarken, Türkçe reklamların biri hariç tamamında çikolatanın tek başına yenen bir gıda olduğu görülmektedir. Bu tek başınalık, Türkçe reklam filmlerinde rol alan figürlerin toplum tarafından tanınan ünlü kişiler olmalarıyla ilişkilendirilebilir. Dolayısıyla çikolata yeme eyleminin toplu olarak veya tek başına yapılmasını vurgulamak için İngilizce ve Türkçe reklamlarda farklı sahnelerde aynı ölçek ile çekim yapılmıştır.

Diz çekim ölçeğinin bütüncede sadece İngilizce ve Türkçe reklamların bazı sahnelerinde tercih edildiği görülmektedir. Her iki dilde de bu ölçekle çekim yapılan sahnelerde, kamera figürlerin dizlerinden yukarısına odaklanarak hem onların giysilerini, hem de içinde bulundukları ortamın kısıtlı bir bölümünü göstermektedir. Çekilen görüntülere bakıldığında bu iki dildeki reklamlar arasında belirgin bir fark olduğu görülmektedir. İncelenen İngilizce reklamlarda bu ölçeğin kullanıldığı sahnelerde figürlerin elinde çikolata bulunurken, Türkçe reklamlarda figürlerin tek başına yer aldıkları gözlemlenmiştir. Bu anlamda diz çekim ölçeğinin İngilizce reklamlarda figürler ve çikolatalar arasındaki ilişkiyi açık bir biçimde vurgulama amacıyla kullanıldığı, Türkçe reklamlarda ise bu ilişkinin figürlerin çikolataya erişebilmek için yaptıkları bazı vücut hareketleri (Ör: çikolataya uzanma) ve yüz ifadeleri (Ör: gülümseme) üzerinden örtük bir şekilde gösterilmeye çalışıldığı söylenebilir (Karş. Kuchenbuch, 2005: 45; Hunt/Marland/Rawle, 2015: 124; Kayaoğlu, 2016: 118).

Kamera perspektifi alt katmanında yapılan çözümlemede ulaşılan sonuçlar şöyle sıralanabilir: Çözümlenen Almanca reklamlarda normal ve tepeden bakış, İngilizce ve Türkçe reklamlarda ise normal, tepeden ve alttan bakış perspektifleri ile çekim yapılmaktadır. Her üç dildeki reklamların tamamında baskın olan kamera perspektifi normal bakıştır. Bu perspektifin kullanıldığı sahnelerde kameranın kadrajladığı çikolatalar ve figürler göz hizasında gösterilerek hedef kitlenin zihninde ekranda gördüklerinin tam karşılarında gerçekleştiğine dair bir izlenim bırakılmaktadır. Böylece tüketicilere ekranda gösterilen ürünlerin erişilebilir olduğu düşündürülmekte ve bu ürünleri satın almak üzere kolayca harekete geçebilmeleri beklenmektedir. Normal bakış perspektifi ayrıca bu üç dildeki reklamların tamamında görüntüler arası geçişleri kolaylaştıran bir alt katman olarak figürler ve reklamı yapılan çikolatalar arasında ilişki kurulmasında yardımcı olmaktadır (Karş. Borstnar/Pabst/Wulff, 2008: 107; Fritsch/Fritsch, 2010: 42). İncelenen üç dildeki reklamlarda bu kamera perspektifinin benzer sahnelerde kullanılması, globalleşen satış pazarı anlayışın etkisiyle reklamcılık faaliyetleri arasındaki farklılıkların ortadan kalkmaya başladığına işaret eden göstergelerden biridir (Karş. Buggisch, 2008: 113-116; Opilowski, 2015: 96).

İncelemede rastlanılan bir başka kamera perspektifi olan tepeden bakışa bakıldığında, bu perspektifin kullanıldığı sahneler arasında bazı benzerlik ve farklılıklar görülmektedir. Örneğin çözümlenen Almanca ve Türkçe reklamlarda sadece kadın figürlerin çikolata yerken gösterildiği sahnelerde tepeden bakış perspektifi ile çekim yapılmıştır. Bu iki dildeki reklamlarda kameranın yukarıda bir noktadan görüntü alması sonucunda izleyicilerin ekranda görebilecekleri figürlerin yüzlerinin belli bir kısmı (Ör: dudakları) ve reklamı yapılan çikolata ile sınırlandırılarak çikolataların öne çıkması ve dikkat çekici hale gelmesi sağlanmaktadır (Karş. Hunt/Marland/Rawle, 2015: 121). Tepeden bakışın kullanıldığı İngilizce reklamlarda ise çikolata yiyen kadın, erkek ve çocuklar yukarıdan gösterilmektedir. Bu reklamlarda Almanca ve Türkçe reklamlardan farklı olarak figürlerin yüzlerinin bir kısmı yerine tamamı belirgindir. Böylece figürlerin mimikleri ve yakınlarında bulunan çikolatalar rahatlıkla seçilebilmektedir. Bu sayede figürler ve çikolataların daha gerçekçi ve ulaşılabilir görünmeleri sağlanmıştır.

Tepeden bakış perspektifi ile Almanca ve Türkçede çikolataların, İngilizcede ise ürün kullanıcısı konumundaki figürler ve çikolataların yarattığı hazzın vurgulanmaya çalışıldığı görülmektedir. İngilizce reklamlarda gündelik hayattan sahneler daha çok yer verilmesi tepeden bakışın Almanca ve Türkçeye göre daha farklı sahnelerde ve yoğunlukta kullanılmasına yol açmaktadır. Dolayısıyla tepeden bakışın incelenen Almanca ve Türkçe reklam filmlerinde benzer, İngilizcede ise farklı sahnelerde tercih edilmesinin nedeni bu reklamların olay örgüleriyle bağlantılı olabilir.

Altan bakış perspektifinden bütüncedeki reklamlardan sadece iki İngilizce ve bir Türkçe reklamda yararlanılmıştır. Bu perspektifin kullanıldığı sahneler arasında benzerlik bulunmaktadır. Altan bakış aracılığıyla, her iki dildeki reklamlarda da figürler arasındaki ilişki öne çıkarılmakta ve birinin diğerinden üstün konumda olduğu vurgulanmaktadır (Karş. Hunt/Marland/Rawle, 2015: 121). Bu ilişki İngilizce reklamların birinde anne-çocuk, diğerinde ise konser veren bir müzik grubuyla bu grubun dinleyicileri arasındadır. Türkçe reklamda ise ayakta duran kadınlar ve oturan bir erkeğin ilişkisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Altan çekim yapılan İngilizce reklamların birinde ve Türkçe reklamda kadın figürler görüntülenmektedir. Kadınların İngilizce reklamda çikolayı elinde tutan ve onu kontrol eden, Türkçede ise çikolataya henüz erişmemiş ancak istediği anda sahip olabilecek yetide figürler olarak konumlandırılması dikkat çekicidir. Bu benzerliğin nedeni ilk olarak reklamların yöneldiği hedef kitlelerle ve reklamların olay örgüsüyle açıklanabilir. Yetişkin kadınlar her iki reklamın da hedef kitlesi arasındadır, bunun yanı sıra olay örgüleri de benzer biçimde kadınları güçlü gösterecek şekilde kurgulanmıştır. Benzerliğin bir başka nedeni olarak ABD merkezli reklamcılık faaliyetlerinin Türkçe reklamlar üzerindeki etkisi de gösterilebilir. Burada üzerinde durulan 2015 tarihli Türkçe reklam⁴⁵³ ile ABD merkezli reklam ajansı McCann⁴⁵⁴ tarafından 2014 yılında çekilen **Nespresso**⁴⁵⁵ reklamı arasında büyük bir benzerlik bulunmaktadır. Her iki reklamda da marka yüzü olarak orta yaştaki ünlü, yakışıklı ve karizmatik erkekler (George Clooney ve Selçuk Yöntem) rol almaktadır. Bu reklamların ortak

⁴⁵³ Bkz.: Bütünce, Türkçe Reklamlar, Transkripsiyon 5.

⁴⁵⁴ Bkz.: <https://www.adweek.com/creativity/george-clooney-finally-pitching-nespresso-us-help-danny-devito-167889/>. Son erişim tarihi: 16.01.2019.

⁴⁵⁵ Adı geçen reklam için Bkz.: <https://www.youtube.com/watch?v=lbDnViGSp5A>. Son erişim tarihi: 16.01.2019.

özelliği, ikisinde de birden fazla kadının rol alması ve kadınların ünlü erkeklerle ilgileniyormuş gibi görünmekle birlikte aslında reklamı yapılan ürünlerin peşinde olmalarıdır. İki reklam arasındaki bir başka benzerlik de erkek figürlerin reklamı yapılan ürünleri kadınlara ikram etmeleridir. Bu durum Türkçe reklamın ABD’de çekilen reklamdan etkilendiğine işaret etmektedir (Karş. Balta-Peltekoğlu, 2010: 93).

Müzik katmanında yapılan incelemede bu çalışmada çözümlenen Almanca, İngilizce ve Türkçe televizyon reklamlarının tamamında arka fonda çeşitli müziklerin kullanıldığı belirlenmiştir (Karş. Rossi, 2010: 17-24). Çözümleme sonrasında reklamlarda tercih edilen müzik türlerinin bu üç dilde farklılık gösterdiği ortaya çıkarılmıştır. Bütüncede yararlanılan reklam filmlerinin bir kısmında şarkı sözleri içeren parçalar veya melodiler, bir kısmında ise sadece enstrümantal müzikler bulunduğu saptanmıştır. Bu belirlemeye göre Almancada sözlü reklam melodileriyle enstrümantal müziklerin, İngilizcede şarkı sözü içeren parçalarla enstrümantal müziklerin, Türkçede ise sadece enstrümantal müziklerin çalındığı ortaya çıkarılmıştır. Söz konusu farklılık reklamların yöneldiği hedef kitleden, markadan, üründen, olay örgüsünden veya olay örgüsünün geçtiği mekanlardan kaynaklanıyor olabilir.

Almanca reklamların yarısından fazlasında (altı reklam) müzik olarak **Colors of Life**⁴⁵⁶ adlı aynı reklam melodisi çalmaktadır. Hareketli bir parça olan bu melodi İngilizcedir. Aynı parçaya birden fazla reklamda yer verilmesi bu müziğin reklamı veren marka ile özdeşleşerek reklamları izleyenlerin zihninde bu markanın sloganı gibi çağrışım yaratmasının amaçlandığına işaret etmektedir (Karş. Stöckl, 2007, 191-195). Dolayısıyla Almanca reklamların bir kısmında aynı melodinin kullanılması markadan kaynaklanmaktadır. İngilizcenin hemen hemen her sektördeki reklamlarda tüm dünyada baskın bir dil olduğu düşünüldüğünde reklam müziği olarak bu dilde bir parçanın seçilmesi, reklamı veren markanın uluslararasılaşma hedefi olduğunu da işaret ediyor olabilir (Karş. Bhatia, 1992: 197; Martin, 2002: 17; Piller, 2003: 177). Melodinin nakaratındaki **renkli olma** vurgusu, reklamda tanıtılan çikolataların renkliliğini işitsel olarak pekiştirmektedir (Karş. Strötgen, 2010: 10). Bu melodinin, yer aldığı reklamların başında hızlı son sahnelerinde ise yavaş ritimde çalındığı

⁴⁵⁶ Türkçe karşılığı için Bkz.: 161. dipnot.

belirlenmiştir. Ritimdeki değişiklik reklamı izleyen hedef kitlenin dikkatinin sürekli reklamda kalmasına katkı sağlamaktadır (Karş. Uğur, 2011: 3).

Almanca televizyon reklamlarında karşılaşılan diğer müzikler enstrümantal caz ve enstrümantal pop türündedir. Caz müzik reklamı yapılan çikolataların kaliteli olduğunu çağrıştırmakta ve bununla bağlantılı olarak bu türde müzik dinleyen elit kitleye de gönderimde bulunmaktadır. Benzer şekilde pop müzik de reklamın hedef kitlesinin pop müzik dinleyen bireyleri kapsadığına işaret etmektedir. Pop müzik ayrıca canlı bir ritme sahip olması bakımından izleyiciler üzerinde reklamdaki çikolataların hayatlarına canlılık katacağına ilişkin bir izlenim de bırakmaktadır. Bu müzikler reklamların geçtiği çevrelere (Ör: kafe), rol alan figürlere ve reklamların hedef kitlesinin ait olduğu yaş grubuna gönderimde bulunmaktadır (Karş. Huron, 1989: 560-569). Dolayısıyla burada incelenen Almanca reklam filmlerinde enstrümantal müziklerin tercih edilmesine etki eden unsurların hedef kitle, figürler ve mekan olduğu söylenebilir. Yapılan incelemede Almanca reklamlardaki enstrümantal müziklerin ritimlerinin caz müzikte yavaş, pop müzikte ise hızlı olduğu ve reklam süresince sabit kaldığı saptanmıştır. Ritmin değişime uğramaması reklamın devamlılığına katkı sağlamaktadır.

Çözömlenen İngilizce reklamların tamamında farklı müzikler kullanılmıştır. Reklamların çoğunda (yedi reklam) arka fon müziği olarak hedef kitle tarafından tanınan ve bilinen İngilizce pop şarkılar bulunmaktadır. Bu şarkıların tercih edilmesi hedef kitleye dayandırılabilir. Bireylerin tanıdığı ve dinlediği şarkıların arka plan müziği olarak kullanılması sonucunda İngilizce reklamlarda dikkat çekiciliğini ve akılda kalıcılığını artırılmasının amaçlandığı söylenebilir. Bunun nedeni severek dinledikleri bir parçayı duyan hedef kitlenin ilgisini kolaylıkla reklama yöneltebilecek olmasından kaynaklanmaktadır (Karş. Huron, 1989: 560).

Çalan parçaların hem adları hem de şarkı sözleri **mutluluk, iyilik, gülümsemek, eğlenmek** ve **hayatın tadını çıkarmak** gibi olumlu anlamlar taşımaktadır. Bu anlamlar izleyicilerin zihninde reklamdaki çikolatalara ve markaya yönelik olumlu çağrışımlar oluşturulmasına yardımcı olmaktadır. Böylelikle müzik katmanı incelenen İngilizce reklamlarda duygu durumu oluşturarak izleyicilerin ilgisinin reklamlara çekilmesini sağlamaktadır (Karş. Stöckl, 2007: 195-196).

Söz içeren şarkıların kullanıldığı İngilizce reklamlardan elde edilen en ilginç bulgu, bu müziklerin ilk sahnelerde yavaş, çikolataların tanıtıldığı sahnelerde hızlı, son sahnelerde ise yeniden yavaş ritimde çalınıyor olmasıdır. Ritmin bu şekilde değişime uğraması, izleyicilerin dikkatini sürekli canlı tutulmasına yardımcı olmakta ve onları reklamların tamamını izlemeye yönlendirmektedir (Karş. Uğur, 2011: 3).

Çözümlenen İngilizce reklam filmlerinde arka fonda çalan diğer müziklerin enstrümantal pop ve enstrümantal klasik müzik türünde oldukları belirlenmiştir. Klasik müzik çalan reklamda rol alan kadın figürün **anne olma** kimliği vurgulanmakta ve tanıtımı yapılan çikolata üzerinden ilgili figür kahramanlaştırılmaktadır. Bu kahramanlaştırma etkisi müziğin reklam boyunca sabit kalan ve sadece son sahnede hızlanan ritmiyle sağlanmaktadır.

Enstrümantal pop türünde müziklerin çalındığı İngilizce reklamlarda ise Almandakine benzer şekilde reklamın hedef kitlesine gönderimde bulunmaktadır. Pop müzik, yer aldığı İngilizce reklamlarda hızlı bir ritimde çalınmakta ve böylelikle reklamlarda iletilmek istenen hızlı ve eğlenceli yaşam teması pekiştirilmektedir. Bu anlamda enstrümantal müziklerin İngilizce reklamlarda tercih edilmelerinde belirleyici olanın unsurun hedef kitle olduğu söylenebilir. Dolayısıyla enstrümantal müzikler bu çalışmada incelenen İngilizce reklamların yapılandırılmasına ve izleyiciler tarafından belli bir bütünlük olarak algılanmasına katkıda bulunmaktadır (Karş. Stöckl, 2007: 195-196).

Bütüncedeki Türkçe reklamların tamamında birbirinden farklı enstrümantal müzikler çalmaktadır. Reklamların biri hariç tümünde caz türünde müzikler tercih edilmiştir. Geri kalan bir reklamda ise tango türünde bir müzik bulunmaktadır. Bu müzik aslında **Alone**⁴⁵⁷ adında İngilizce bir şarkıdır, ancak ilgili reklamda şarkı sözleri olmadan sadece enstrümantal biçimde yer almaktadır. Bu Türkçe reklamda arka plan müziği olarak orijinali İngilizce olan bir parçanın enstrümantal biçimde kullanılması, reklamı veren **Eti** markasının benzer durumdaki Almanca reklamdan farklı olarak uluslararası pazarda tanınmayı hedeflemek yerine bu parça üzerinden reklamda rol

⁴⁵⁷ Şarkıyla ilgili ayrıntılı bilgi için Bkz.: 420. dipnot.

alan ünlü bir figürün bir zamanlar rol aldığı bir Türk dizisine⁴⁵⁸ gönderme yaparak bu diziyi izlemiş olan kitlenin dikkatini çekmeyi amaçladığı sonucuna varılabilir.

Çözümlenen Türkçe televizyon reklamlarında ağırlıklı olarak caz türünde müziklerin seçilmesi izleyicilerin zihninde reklamı yapılan ürüne ve markaya yönelik prestij ve kalite gibi olumlu çağrışımların yaratılmasının amaçlandığına işaret etmektedir (Karş. Bouvier/Machin, 2013: 61-69; Hunt/Marland/Rawle, 2010: 58; Hickethier, 2012: 96). Caz müzik ayrıca bu reklamların hedef kitlesinin sosyal statüsüne, olay örgüsünün geçtiği mekanlara (Ör: kafe), rol alan figürlere (ünlü kişiler), zamana (Ör: gece) ve reklamı yapılan çikolataların kaliteli ve elit ürünler olduğu gönderimde bulunmaktadır. Dolayısıyla buradaki Türkçe reklamlarda müziklerin seçiminde dikkate alınan unsurların hedef kitle, mekanlar ve figürler olduğu söylenebilir. Kullanılan müziklerin ritimlerinin olay örgüsünün gidişine bağlı olarak bazı sahnelerde yavaş bazı sahnelerde hızlı olduğu belirlenmiştir. Ritmin değişime uğraması görüntüler arasında bağlantı kurulmasını sağlamaktadır. Bu bağlamda müzik katmanının Türkçe reklamlarda devamlılığı ve sahnelerin bir bütün olarak alınmasını kolaylaştırdığı düşünülebilir (Stöckl, 2007: 195-196).

Ses katmanına yönelik yapılan incelemede bütüncedeki reklam filmleri arasında kullanım yoğunluğu ve yararlanılan seslerin türü açısından benzerlikler olduğu gözlemlenmiştir. Öncelikle ses bulunan reklamların sayısına bakıldığında bu katmanın Almanca ve İngilizcede çok daha az, Türkçede ise belirgin biçimde fazla kullanıldığı belirlenmiştir. Bu belirlemeye göre Almancada iki, İngilizcede bir, Türkçede ise yedi reklamda ses katmanı olduğu görülmektedir.

İncelenen Türkçe reklamlarda ses katmanına Almanca ve İngilizceye oranla daha fazla yer verilmesinin nedenlerinden biri, bu reklamlarda kendileri olarak rol alan ünlü figürlerle bağlantılı olabilir. Bu kişiler ilgili reklamlarda çikolataları izleyiciye göstererek ısırmakta veya kırmaktadır. Böylelikle reklamın izleyenler üzerindeki etkisi artmaktadır. Bir başka neden ise ürünle bağlantılı olabilir, çünkü bu çalışmada incelenen **Eti** çikolata reklamlarında öne çıkan en önemli ürün özelliklerinden biri çikolataların kırılırken veya ısırılırken çıkardığı sestir.

⁴⁵⁸ İlgili dizi ve müzik arasındaki bağlantı için Bkz.: 401. dipnot.

Ses bulunan Almanca, İngilizce ve Türkçe reklamlarda doğrudan çikolatayla ilişkili ve duyulduğunda çikolatayı çağrıştıran çeşitli yapay seslerin tercih edildiği bulgulanmıştır. Söz konusu sesler ilgili reklamlarda çikolata kırılma sesi ve bir paket içinde hareket eden çikolata sesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Üç dildeki bu benzerliğin nedeni reklamı yapılan ürünle ilişkilidir. Ürünlerin tamamının çikolata olması, izleyicilere onu hatırlatacak bir takım seslerin dinletilmesini gerekli kılmaktadır. Özellikle çikolataların kırılırken veya figürler tarafından ısırılırken gösterildiği sahnelerde kullanılan kırılma ve çatırdama sesleri izleyicilerin zihninde reklamı yapılan çikolataların taze ve lezzetli olduğu hakkında bir çağrışım yaratmaktadır. Kırılan veya ısırılan çikolataların görüntülerinin de verilmesi hedef kitlenin ekranda gördüklerini bir bütün olarak algılamasına da yardımcı olmaktadır. Bu anlamda ses katmanı yer aldığı tüm reklamlarda eyleme veya tanıtılan ürüne gönderme yaparak reklamın bütünlüklü durmasına katkı sağlamakta ve reklamları tamamlamaktadır (Karş. Stöckl, 2007: 197; Borstnar/Pabst/Wulff, 2008: 141; Hunt/Marland/Rawle, 2012: 166).

Katmanlararası ilişkilerde ilk olarak katmanların dağılım oranlarına bakıldığında çözümlenen Almanca, İngilizce ve Türkçe televizyon reklamlarında benzerlik ve farklılıklar bulunduğu görülmektedir. Bütüncedeki 10 Almanca ve 10 İngilizce reklamın tamamında en baskın katmanın görüntü olduğu ve bu katmandan sonraki dağılımın ikinci sırada dil, üçüncü sırada müzik ve dördüncü sırada ses katmanı olacak şeklinde devam ettiği bulgulanmıştır. Buna karşın Türkçe reklamların dokuzunda dil ve görüntü katmanlarının, bir reklamda ise görüntü ve müzik katmanlarının eşit oranda kullanıldığı saptanmıştır. Genel dağılım oranı açısından Türkçe reklamlardaki katmanların sıralamasının ilk sırada dil-görüntü, ikinci sırada müzik ve üçüncü sırada da ses şeklinde olduğu söylenebilir. Dağılım oranları arasındaki bu farklılığın nedeninin çalışmada incelenen Türkçe reklamların yayın sürelerinin diğer iki dildeki reklamlara göre daha uzun olmasından kaynaklandığı düşünülebilir. Yayın süresinin uzunluğuna bağlı olarak görüntünün yanı sıra dil katmanının Türkçe reklamlardaki kullanım oranının da Almanca ve İngilizce reklamlarda oranla daha fazla olduğu sonucuna varılabilir. Almanca ve İngilizce televizyon reklamlarındaki katmanların dağılımları açısından benzerlik göstermeleri

ise reklamları veren markalara dayandırılabilir. İlgili markaların bu çalışmada incelenmeyen diğer reklamlarına⁴⁵⁹ bakıldığında görüntüye ağırlık verdikleri ve dili görüntüye oranla daha az kullandıkları görülmektedir.

Dil, görüntü, müzik ve ses katmanları arasındaki bağlantılara bakıldığında bu dört katmanın birlikte kullanıldığı iki Almanca, bir İngilizce ve yedi Türkçe olmak üzere toplam on reklam vardır. Geri kalan reklamlarda yalnızca dil, görüntü ve müzik katmanları bulunmaktadır. Yapılan inceleme sonucunda bu çalışmada ele alınan Almanca, İngilizce ve Türkçe reklam filmlerinde katmanlararası ilişkilerde benzerlik ve farklılıklara rastlanmıştır.

Her üç dildeki reklamlarda da dil katmanında sözlü veya yazılı biçimde yinelenen **çikolata** sözcüğünün bulunduğu sahneler bulunmaktadır. Bu sahnelerde görüntü katmanında parlak ya da normal ışıklandırma ve yakın çekim ölçeğiyle normal bakış perspektifinden kadrajlanan paketli veya paketsiz çikolata görselleri kullanıldığı belirlenmiştir. Bazı reklamlarda ilgili sahnelerde görüntü ve dil katmanlarına ek olarak çikolatayı çağrıştıran seslerden (Ör: çatırdama sesi) de yararlanılmıştır. Görsel olarak iletilen bilgilerin dilsel ve işitsel olarak da yinelenmesi sonucunda reklamları izleyenlerin **çikolata** sözcüğüne karşılık olarak zihinlerinde o reklamları veren markaların ürettiği çikolataların belirmesi beklenmektedir. Benzer bir durum incelenen reklamlardaki çikolataların bazı özelliklerinin (Ör: türünün beyaz çikolata olması) veya bileşenlerinin (Ör: fındık) öne çıkarılmak istendiği sahnelerde de geçerlidir. Almanca, İngilizce ve Türkçe reklamlarda bu bileşen ve özelliklerin yakın çekimde, normal bakış perspektifinden parlak ya da normal ışıklandırma yöntemiyle kadrajlandığı ve dil katmanında sesli ya da yazılı olarak tekrarlandığı belirlenmiştir. Her üç dilde de görüntü ve dil katmanında aynı bilgilere eş zamanlı olarak yer verilerek reklamların izleyici üzerindeki etkisinin artırılmaya çalışıldığı görülmektedir.

Çözömlenen Almanca, İngilizce ve Türkçe televizyon reklamlarında dil, görüntü ve ses katmanlarının arka fonda çeşitli ritimlerde ve tonlarda ilerleyen müzikler

⁴⁵⁹ Örnek **Ritter Sport** reklamı için Bkz.: **Werbung Ritter Sport Frühjahr 2015**, <https://www.youtube.com/watch?v=oydiwhTL8x4>, son erişim tarihi: 30.12.2018.

Örnek **Hershey's** reklamı için Bkz.: **Hershey's Gold**, <https://www.youtube.com/watch?v=FOb2cSydGws>, son erişim tarihi: 30.12.2018.

aracılığıyla da desteklendiği görülmektedir (Karş. Rossi, 2010: 17-19). Müzik katmanının ayrıca bu üç dildeki reklamlarda görüntü katmanında olay örgüsünün geçtiği ortamlar (Ör: kafe) ve ürün kullanıcısı olarak gösterilen figürlerin yaşları ve sosyal statüleriyle (Ör: ünlü kişiler olmaları) bağlantı kurulmasını sağladığı bulgulanmıştır. Katmanlararası ilişkiler açısından bu üç dildeki reklamların benzerlik taşıması, global pazar anlayışın günümüz reklamcılık faaliyetleri üzerindeki etkisiyle ilişkilendirilebilir (Karş. Buggisch, 2008: 113-116; Opilowski, 2015: 96).

Bütüncede yararlanılan Almanca, İngilizce ve Türkçe reklam filmlerinde kullanılan katmanların birbirlerine farklı alt katmanlar aracılığıyla bağlandıkları gözlemlenmiştir. Burada iki tür farklılıktan söz etmek mümkündür. Bunlardan ilki dil, görüntü ve müzik katmanlarını içeren reklamlarda bulunmaktadır. Bu katmanların Almancada renk alt katmanı, İngilizce ve Türkçe reklamlarda ise sözcük alt katmanı aracılığıyla birbirlerine bağlandıkları saptanmıştır. Söz konusu farklılığın nedeni Almanca reklamlarda ürünlerin paketlerinin renkli olma özelliğinin öne çıkarılmasından kaynaklanıyor olabilir. İlgili reklamlarda göz alıcı renklerdeki paketleriyle yakın çekimde, normal bakıştan, parlak ışıklandırmada görüntülenen çikolata görselleri bulunmaktadır. Çikolataların renkli olma özelliği dil katmanında renkliliği çağrıştıran **bunt/renkli** gibi çeşitli sözcüklerle ve müzik katmanında arka fonda çalan **Colors of life**⁴⁶⁰ melodisiyle örtüşmektedir. Buna karşın İngilizce reklamlarda **gülümsemek**, Türkçe reklamlarda ise **yemek** eylemleri vurgulanmaktadır. Bu vurguyu sağlamak için İngilizcede dil katmanında dış sestem veya yazılı biçimde iletilen **smile/gülümsemek** eyleminin görüntü katmanında normal bakış perspektifinden bel, boy ve yakın çekimde, normal ışıklandırma yöntemiyle kadrajlanan figürlerin mimikleri ve müzik katmanında gülümsemeyi çağrıştıran sözcükler içeren şarkılardan (Ör: **I'm into something good** şarkısı) yararlanıldığı görülmektedir. Benzer şekilde Türkçe reklamlarda da dil katmanında **yemek** eyleminin bulunduğu sahnelerde, görüntü katmanında normal bakış veya yukarıdan bakış perspektifinden, yakın çekimde çikolata yiyen figürler gösterilmekte ve bu görüntüler arka fonda çalan enstrümantal müziklerle desteklenmektedir. Dil, görüntü ve müzik katmanlarını içeren İngilizce ve Türkçe reklamlar arasındaki bu

⁴⁶⁰ Türkçe karşılığı için Bkz.: 161. dipnot.

benzerlik markalarla ilişkilendirilebilir. Her iki marka da hedef kitlesine kendi ürettiği çikolatalar aracılığıyla olduklarından daha mutlu hissedebilecekleri vaadinde bulunmaktadır. Bu vaadi karşılayabilmek için hem **Hershey's** hem de **Eti** markaları reklamlarında benzer çağrışımları yaratan öğeleri kullanmışlardır. Bunun yanı sıra ABD reklam sektörünün Türkçe reklamlar üzerindeki etkisi de söz konusu benzerliği sağlayan bir başka etken olarak düşünülebilir (Karş. Balta-Peltekoğlu, 2010: 93).

Bir diğer farklılık da dil, görüntü, müzik ve ses katmanlarını içeren reklamlarda karşımıza çıkmaktadır. Söz konusu reklamlarda katmanların birbirlerine Almanca ve Türkçede sözcük alt katmanı, İngilizcede ise ritim alt katmanı ile bağlandığı belirlenmiştir. Bu bağlantılar Almanca reklamlarda **knackig/çıtır** ve **Winter/kış**, Türkçede ise **ses** sözcükleriyle sağlanmaktadır. Bunlar arasında Almancadaki örneklerde çikolata kırılma sesi ve zil sesi, Türkçe reklamlarda ise sadece çikolata kırılma sesi bulunmaktadır. Çikolata kırılma sesinin yer aldığı Almanca ve Türkçe reklamlarda görüntü katmanında ayrıntı veya yakın çekimde normal perspektiften kadrajlanan ekrandaki figürlerin iki parçaya ayırdığı veya ısırıldığı çikolatalar gösterilmekte ve arka planda enstrümantal müzikler çalmaktadır. İlgili sahnelerde dil katmanında Almancada dış sesten, Türkçede ise hem dış hem de iç sesten aktarılan çikolatanın kırılırken çıkardığı sesi çağrıştıran çeşitli sözcükler aracılığıyla görsel ve işitsel olarak iletilen bilgiler dilsel olarak da verilerek izleyicilerin zihninde reklamı yapılan çikolataların tazeliğine yönelik somut bir imaj oluşturulması sağlanmaktadır. Dil, görüntü, müzik ve ses olmak üzere dört katman içeren Almanca ve Türkçe reklamlar arasındaki benzerliğin üründen kaynaklandığı söylenebilir. Her iki dilde de kırılabilen ve kırıldığında ya da ısırıldığında ayırt edilebilecek belirgin bir ses çıkarabilen çikolatalar tanıtılmaktadır. Ürünün bu özelliğini belirgin kılabilmek için Almanca ve Türkçede benzer bir strateji izlendiği görülmektedir.

Bu dört katmanın bir arada bulunduğu İngilizce reklamda ise Almanca ve Türkçeden farklı olarak görüntü katmanında yakın çekim ve normal bakış perspektifinden kadrajlanan bir figürün hızlı bir şekilde salladığı çikolata paketi gösterilirken, bu paketin içindeki çikolatalarla bağlantılı olan ve hızlıca duyulup kaybolan bir hışırtı sesi kullanılmıştır. Bu ses ekranda görünen sallanan çikolata paketini

tamamlamaktadır. Arka plan müziğinin hızlı ritmiyle, dil katmanında yer alan dış ses aracılığıyla hızlı bir tonda dile getirilen marka adı ise görüntü ve ses katmanlarını desteklemektedir. Reklamdaki tüm katmanlar ritim alt katmanı düzleminde birbirleriyle ilişkilendirilerek reklamı izleyen hedef kitle ekranda gördükleri çikolatanın gerçek olduğuna dair inandırılmaya çalışılmaktadır. Bu İngilizce reklamın Almanca ve Türkçe reklamlardan farklı olmasının nedeni yine ürünle bağlantılıdır. Söz konusu reklamda tanıtılan çikolatanın bon bon türünde olması onun çatırdama sesi çıkarmasına olanak sağlamamaktadır bundan ötürü çikolatanın tazeliğini vurgulamak için yine çikolatayla bağlantılı başka bir sestten yararlanılmıştır.

Almanca, İngilizce ve Türkçe televizyon reklamlarında kullanılan katmanların birbirleriyle olan bağlantılarının incelemesinden elde edilen verilere göre genel bir değerlendirme yapacak olursak öncelikle bütüncede yararlanılan televizyon reklamlarında öne çıkarılmak istenen unsurlar arasında bazı farklılıklar bulunmaktadır. Bu unsurlar incelenen reklamlarda marka veya ürün olarak karşımıza çıkmaktadır.

Çözümlenen Almanca televizyon reklamlarının tamamında özellikle görüntü ve dil katmanlarında hem ürünlerin yani çikolataların hem de reklamı veren **Ritter Sport** markasının sürekli yinelendiği ve bu yinelemelerin arka fonda çalan markanın sloganı gibi bir işlev taşıyan reklam melodisi ya da çeşitli enstrümantal müzikler ve zaman zaman da ürünü çağrıştıran seslerle pekiştirildiği gözlemlenmiştir. İncelenen tüm Almanca reklam filmlerinde tanıtılan çikolatalar beyaz bir arka fon üzerinde farklı renklerdeki paketleriyle birlikte görüntülenmektedir. Bu bağlamda izleyicilerin zihninde ekranda gördükleri renklerle bağlantılı marka ve ürüne yönelik olumlu anlamlar içeren çağrışımların yaratılması amaçlanmaktadır. Dolayısıyla Almanca reklamlarda hem ürünler hem de marka vurgulanmaktadır. Bu belirleme, Almanca reklamlarda marka yerine sadece ürünlerin öne çıkarıldığını gösteren Buggisch ve Wendt'in çalışmalarının sonuçlarıyla farklılık göstermektedir (Karş. Buggisch, 2008: 104; Wendt, 2012: 64). Söz konusu farklılığın nedeni burada incelenen Almanca reklamların ait olduğu sektör, hedef kitlesi ve markanın değerleri ile bağlantılı olabilir.

Yapılan incelemede bütüncedeki Türkçe reklamların tamamında özellikle dil katmanında Almandakine benzer şekilde çoğunlukla ürün adlarına (**Karam** ve **Eti Browni Intense**) marka adından bağımsız olarak yer verildiği ve ürün adlarının çikolata paketi görselleri üzerinde yinelendikleri görülmektedir. Bu bağlamda Türkçede marka yerine ürünlerin vurgulandığı saptanmıştır. Ulaşılan veriler Kunt'un araştırmasından elde ettiği Türkçe gıda reklamlarında ürünlerin ön planda olduğunu gösteren sonuçları desteklemektedir (Kunt, 2007: 181-205).

Çalışmada incelenen İngilizce televizyon reklamlarının çoğunda (dokuz reklamda) ise özellikle görüntü ve dil katmanlarında tanıtımı yapılan çikolatalar yerine sadece **Hershey's** markasının vurgulandığı bulgulanmıştır. Marka adı görüntü katmanında hem çikolataların hem de paketlerinin üzerinde yer almakta ve dil katmanında dış sesteki konuşucular tarafından belli aralıklarla tekrarlanmaktadır. Bu bulgu Buggisch'in çalışmasından elde ettiği İngilizce gıda reklamlarında markanın ön planda olduğunu gösteren sonuçlarla örtüşmektedir (Karş. Buggisch, 2008: 104). Sadece bir İngilizce reklamda ürünün markanın önüne geçtiği belirlenmiştir. Bu reklam piyasaya yeni çıkan bir çikolatalı ürün çeşidine aittir. Buradan hareketle diğer reklamlarda ürün yerine markanın öne çıkarılmasının temel nedeni bu çalışmada incelenen **Hershey's** reklamlarının çoğunda piyasada uzun süredir var olan çikolataların tanıtılmasından kaynaklanıyor olabilir.

SONUÇ

Tüketiciler, reklamlarda gördükleri ürün ya da hizmetle belli bir duygu durumu veya anlam arasında özdeşlik kurabilirlerse onu satın alıp kullanmayı düşünürler. Söz konusu özdeşliğin sağlanması için reklamlarda dillerüstü-evrensel geçerliliği olan bazı temel özellikler dışında üretildikleri dile, markaya, ürüne, hedef kitleye, kitle iletişim aracına ve sektöre özgü kodlardan da yararlanması gereklidir. Bu kodlar reklamlarda kullanılan çeşitli katmanlara eklenen dilsel, görsel ve işitsel öğeler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Çikolata ve çikolata içeren ürünlerin tanıtıldığı Almanca, İngilizce ve Türkçe televizyon reklamlarının karşılaştırmalı olarak incelendiği bu çalışmada ilk olarak metin dışı ölçütlerin çözümlemesinden elde edilen sonuçlara göre üç dil arasında farklılıktan çok benzerlik bulunduğu görülmektedir. Söz konusu benzerlikler, reklam aracı, sektör, reklamın amacı, işlev ve marka adı kriterlerinde bulunmaktadır. Seçilen bütüncenin tamamının çikolata ve çikolatalı ürün içeren görsel-işitsel reklamlardan oluşması metin dışı ölçütlerde çok sayıda ortak özelliğe rastlanmasının nedenlerinden biridir. Bunun yanı sıra günümüz küresel pazar şartlarında reklamların bazı temel özellikler bakımından giderek birbirine yaklaşılmaya başlamış olmalarının da bu benzerlikler üzerinde etkisi olduğu söylenebilir.

Ortaya çıkarılan farklılıklar hedef kitle ölçütündedir. İncelenen reklamların yöneldikleri hedef kitlelerine bakıldığında genel olarak çikolata tüketen tüm bireyleri kapsadıkları söylenebilir, ancak rol alan figürler, dil katmanında kullanılan çeşitli sözcükler ve tanıtılan ürünlerin türleri dikkate alındığında Türkçe reklamların hedef kitlesinin Almanca ve İngilizceden farklı olduğu görülmektedir. Bu farklılık Türkçe reklamlarda çocuk figürlerin bulunmamasından ve ürünlerin bitter türünde çikolatalar olmasından kaynaklanmaktadır. Seçilen Almanca reklamlarda da çocuk figürlere rastlanmamıştır, ancak bu kitleyi örtük olarak temsil eden Almancada **herkes için** anlamına gelen **für alle** ifadesi kullanılmaktadır. Hem bu ifade hem de reklamı yapılan ürünlerin sütlü veya beyaz çikolata türleri olması Almanca reklamların Türkçeye oranla daha geniş bir kitleye erişmeye çalıştığını göstermektedir. İngilizcede ise yetişkin ve çocuk figürlere yer verilmesi bu reklamların her iki kitleyi de hedeflediğine işaret etmektedir.

Metin içi ölçütlerin çözümlemesinden elde edilen sonuçlara göre seçilen Almanca, İngilizce ve Türkçe reklamlar arasındaki benzerlikler şunlardır:

İncelenen televizyon reklamlarının tamamında marka ile hedef kitle arasında duygusal bir bağ kurulması için yoğun olarak **mutlu olmak** ve **gülümsemek** eylemlerinin vurgulandığı belirlenmiştir. Bu iki eylemin, her üç dilde de reklamları oluşturan katmanlar üzerine eklemleendiği görülmektedir. Gülümsemeyi ve mutlu olmayı sağlayan unsuru göstermek için reklamda tanıtımı yapılan çikolatalar görüntü katmanında kamera perspektifi, ışık veya çekim ölçeği gibi çeşitli sinematografik anlatım teknikleriyle vurgulanmakta ve diğer katmanlarla da dilsel ve işitsel olarak pekiştirilmektedir. Özellikle figürlerin rol aldığı reklamlarda ekranda izlediği kişilerin yaşadığı duygusal deneyimlerle kendi tecrübelerini karşılaştıran hedef kitlenin, her katmanda farklı biçimlerde yinelenen **mutlu olmak** ve **gülümsemek** eylemleri üzerinden reklamları veren markaların çikolatalarını satın almaya yönelmeleri beklenmektedir. Bu anlamda reklamların kurgulanış biçimleri açısından bir benzerlik bulunmaktadır. Söz konusu benzerlik öncelikle burada incelenen reklamların tamamında çikolataların tanıtılmasıyla bağlantılıdır. Bunun yanı sıra küreselleşmenin sonucunda oluşan yeni pazar şartlarıyla birlikte reklamların farklı dillerde üretilseler bile bazı temel özellikleri taşımak zorunda olmalarıyla da ilişkilendirilebilir.

Dil katmanı açısından burada çözümlenen Almanca, İngilizce ve Türkçe reklam filmleri arasında benzerlik bulunmakla birlikte dilin alt katmanları olan sözcük türleri, tümce yapıları ve hedef kitleye seslenme biçimleri ayrı ayrı incelendiğinde bazen bu dillerden ikisinin daha fazla ortak özelliğe sahip oldukları görülmektedir.

Bu katman, incelenen reklamların tamamında hem sözlü hem de yazılı biçimde bulunmaktadır. Buradaki benzerliğin temel nedeni çözümlenen çok katmanlı metinlerin tamamının görsel-işitsel kategorisinde yer alan televizyon reklamları olmalarıdır.

Almanca ve İngilizcede sözlü iletiler dış sesteteki konuşucular üzerinden aktarılırken, Türkçe reklamlarda çoğunlukla iç sesteteki konuşucular tercih edilmektedir. Bu durum Türkçe reklamlarda marka yüzü olarak ünlü kişilerin rol almasıyla açıklanabilir.

Üç dilde kullanılan ortak sözcük türleri ad, sıfat ve eylemdir. En sık tekrarlanan sözcükler marka adları olan **Ritter Sport**, **Hershey's** ve **Eti** ile ürün türünü bildiren **Schokolade**, **chocolate**, **çikolata** sözcüğüdür. Marka adı ve ürünün ne olduğunu gösteren sözcüklerin dil katmanında yoğun biçimde yinelenmesi bu reklamlarda izleyicilere çikolata dendiğinde reklamı yapan markaların hatırlatılmaya çalışıldığına işaret etmektedir. Bütüncede yararlanılan Almanca, İngilizce ve Türkçe televizyon reklamlarında benzer sözcük türlerine rastlanması, hem reklamların tamamının çikolata reklamı olmalarıyla hem de küresel pazar anlayışının reklamlar üzerindeki etkisiyle açıklanabilir.

Çözümlenen reklamların tamamında uzun ve karmaşık tümce yapılarından kaçınılarak kısa ve orta uzunlukta tümceler tercih edildiği görülmektedir. Böylelikle reklamı izleyen tüketicilerin ilgilerini canlı tutarak en kısa yoldan bilgilendirilmesi sağlanmıştır. Uzun tümcelerden kaçınılmasının nedeni reklamların yayınlandığı araç olan televizyondan kaynaklanıyor olabilir. Bilindiği üzere televizyon, reklamı veren markalar için oldukça pahalı bir araçtır. Reklamlara televizyonda yayınlanmaları için kısıtlı bir süre tanınması ve bunun üretici firmalara getireceği maliyet bakımından uzun tümcelerin tercih edilmediği düşünülebilir.

Hedef kitlenin ilgisini ve dikkatini reklama çekmeye yarayan bazı tümce türlerinin (Ör: ünlem tümceleri ve soru tümceleri) her üç dilde de benzer sahnelerde (Ör: reklamların ilk veya son sahnelerinde) marka veya ürün adıyla birlikte kullanıldıkları ve dış ya da iç sesteki konuşucular tarafından farklı tonda vurgulanarak seslendirildikleri görülmektedir. Bilindiği üzere izleyicileri reklamlarda gördükleri çikolataları satın almak üzere harekete geçirebilmek için dünya genelinde tüm reklamlarda benzer stratejiler uygulanmaktadır. Bu anlamda söz konusu benzerlik reklamların temel işlevi olan çağrı işleviyle açıklanabilir.

İncelenen reklam filmlerinin tamamında hedef kitleye açık bir biçimde belli kişi adlarıyla veya örtük biçimde marka adları üzerinden seslenilmektedir, ancak seyircileri reklamlara çekmek için kullanılan seslenme biçimlerinin Almanca ve İngilizcede daha fazla benzerlik gösterdiği belirlenmiştir. İki dil arasındaki bu

benzerlik markaların tercihleriyle ve reklamların olay örgüleriyle ilişkilendirilebilir. Burada çözümlenen Almanca ve İngilizce reklamlarda iletilerin dış ses üzerinden aktarılması da söz konusu benzerliğin bir başka nedenidir. Türkçede ise tanıtımı yapılan çikolatalar, reklamda rol alan tanınmış kişilerin kendi kişisel deneyimleri üzerinden benöylüsel biçimde izleyicilere anlatmaktadır. Türkçe reklamları bu anlamda diğer iki dilden ayıran sağlayan unsur, bu reklamlarda marka yüzü olarak ünlü kişilerden yararlanılmasıdır.

Görüntü katmanına bakıldığında burada çözümlenen Almanca, İngilizce ve Türkçe televizyon reklamlarının tamamında paketli ve/veya paketsiz çikolata görselleri bulunduğu görülmektedir. Bu durum çikolatanın temel rengi olan kahverenginin inceleme nesnesi olarak seçilen tüm reklamlarda öne çıkmasına yol açmaktadır. Kahverengi, bir alt katman olarak hem reklamı yapılan çikolatalara gönderim yapmakta hem de sahneler arasındaki geçişleri kolaylaştırmaktadır. Kahverengi dışında izleyicinin dikkatini çekmek ve reklamın bütünlüğünü korumak için her üç dilde de markayı ya da ürün türünü çağrıştıran başka renklere yer verilmiştir.

Figürlerin rol aldığı Almanca ve İngilizce reklamların tamamında ve Türkçe televizyon reklamlarının sadece bir kısmında, kendi aralarında çikolata yiyip eğlenen ve kamera tarafından görüntülendiklerin habersiz olan bireylerin bulunduğu gündelik yaşamdan çeşitli sahneler gösterilmektedir. Figürlerin bu reklamlarda izleyicilerle doğrudan göz teması kurmaması reklamı izleyenlerin kendilerini daha güvende hissederek zihinlerinde ekranda gördüklerini daha kolay alımlamalarını sağlamaktadır.

İncelenen Almanca, İngilizce ve Türkçe televizyon reklamları arasında ışık alt katmanı açısından da bir ortaklık bulunmaktadır. Üç dilde de benzer sahnelerde normal ışıklandırma ile aydınlatma yapılmıştır. Bu ışıklandırma yönteminden tüm reklamlarda figürlerin çikolata yerken ya da çikolatayı ellerinde tutarken gösterildiği sahnelerde yararlanılmıştır. Böylece hem figürler hem de reklamı yapılan çikolatalar eşit şekilde aydınlatılmış ve reklamları izleyenlerin gördüklerini bir bütün olarak alımlayabilmeleri kolaylaştırılmıştır.

Seçilen reklamlarda kullanılan çekim ölçeklerinde de benzerliklere rastlanmıştır. Her üç dilde de yoğun olarak yakın çekim ile görüntüleme yapılmıştır. Bu ekim leğine özellikle reklamı yapılan çikolataların ve rol alan figürlerin çikolataları yerken gösterildiği sahnelerde başvurulmuştur. Yakın ekim leği sayesinde ilgili sahnelerde reklamda tanıtılan çikolataların fiziksel görüntüsü, paketlerinin renkleri ve bu çikolataları tüketen figürlerin eriştikleri duygusal durum ne çıkarılmakta ve reklamların hedef kitle üzerindeki etkisi artırılmaktadır. Ayrıca incelenen reklamların tamamında çikolataların yalnızca belirli bölümlerinin detaylı olarak gösterildiği sahneler de bulunmaktadır. Bu sahnelerde ayrıntı çekim leği ile görüntü alınmaktadır. Böylece çikolataların yakından nasıl grndği izleyicilere tüm ayrıntılarıyla gösterilmektedir. Üç dil arasındaki bu benzerlik burada zmlenen reklamların tamamının çikolata ve çikolata içeren ürünlerin reklamları olmasıyla ilişkilidir.

Yapılan incelemede seçilen Almanca, İngilizce ve Türkçe reklamlarda benzer kamera perspektiflerinin kullanıldığı belirlenmiştir. Her üç dilde de benzerlik gösteren ortak kamera perspektifi normal bakıştır. Normal bakıştan yararlanılan sahnelerin tamamında ikolatalar ya da figürler gösterilmektedir. Böylece rnler ve figürler arasında ilişki kurulmakta ve izleyicilere ekranda gördükleri figürleri gülümseten, onları mutlu eden unsurun çikolata olduğu dşndrlmektedir.

Kullanılan bir diğer kamera perspektifi olan tepeden bakışın bulunduğu sahneler bakımından Almanca ve Türkçe reklamların daha fazla ortak özellik taşıdıkları görülmektedir. Her iki dilde de çikolataların ne çıkarılması amacıyla tepeden çekim yapılmıştır. Bu perspektiften yararlanılan sahnelerin bir kısmında figürlerin geri planda bırakılarak ürünlerin dikkat çekici hale getirilmeye çalışıldığı görülmektedir. İki dil arasındaki benzerlik, reklamları veren markaların tercihine dayandırılabilir. Tepeden bakışın incelenen İngilizce reklam filmlerinde Almanca ve Türkçeden farklı olarak, figürler ve çikolataların tüketicilerden sonra sağlayacağı tatmin duygusunu vurgulayan sahnelerde kullanıldığı belirlenmiştir. Bu anlamda İngilizce reklamları aynı perspektifin kullanıldığı Almanca ve Türkçe reklamlardan ayıran unsurun olay örgüsü olduğu düşünülebilir.

Bir başka kamera perspektifi olan alttan bakış sadece bazı İngilizce ve Türkçe reklamlarda kullanılmakta ve yer aldıkları sahneler açısından bu iki dil arasında benzerlik bulunmaktadır. Alttan bakış perspektifi ile her iki dilde de ekranda görünen figürler arasındaki ilişki vurgulanmaktadır. Söz konusu benzerlik reklamların yöneldiği hedef kitlelerle ve ABD reklamcılık faaliyetlerinin Türkiye’deki reklamlar üzerindeki etkisiyle açıklanabilir.

Çözümlenen Almanca, İngilizce ve Türkçe televizyon reklamlarının tamamında arka fonda hızlı veya yavaş ritimde ilerleyen çeşitli müzikler kullanılmıştır. Üç dilde de çeşitli türlerden müziklere yer verilmesi, reklamları izleyenlerin markaya ve reklamı yapılan çikolatalara karşı olan tutumunun duygusal olarak etki altına alınmasının amaçlandığına işaret etmektedir. Böylece reklamlarda zaten dilsel ve görsel olarak iletilen **gülümsemek**, **mutluluk**, **tutku** ve **aşk** gibi duygusal temelli öğeler işitsel olarak da desteklenmektedir. Müzik katmanı bütündeki tüm reklamlarda marka ve ürün imajını işitsel olarak desteklemekte ve izleyicilerin zihninde reklamda gördükleri markaların ürettiği çikolatalara ilişkin bir istek uyandırılmasına yardımcı olmaktadır.

Her üç dilde de bazı reklamlarda enstrümantal müziklerin tercih edilmesi bir başka ortak özelliktir. Bununla birlikte müziğin türü bakımından Almanca ve Türkçe reklamlar arasında daha fazla benzerlik bulunmaktadır. Her iki dildeki reklamlarda da enstrümantal caz müzikler öne çıkmaktadır. Caz müzik kullanılan reklamlarda hedef kitlenin sosyal statüsü, olay örgüsünün geçtiği ortamlar, reklamlarda rol alan figürler, zaman ve reklamı yapılan ürünlerin kalitesi vurgulanmaktadır. Caz parçaların kullanıldığı Almanca ve Türkçe reklamlar arasındaki bu benzerliğin hedef kitle, ortam ve figürlerden kaynaklandığı söylenebilir.

Ses katmanı bütüncede yararlanılan reklamların tamamında bulunmamakla birlikte kullanıldığı reklamlar arasında benzerlik olduğu görülmektedir. Öncelikle bu katman yer aldığı Almanca, İngilizce ve Türkçe reklamlarda çikolatayla doğrudan veya dolaylı bir şekilde bağlantılı olan yapay seslerden oluşmaktadır. Buradaki benzerlik, reklamı yapılan ürünlerle ilişkilidir ve **tazelik** ya da **lezzetli olmak** gibi belli ürün özelliklerinin desteklenmesine katkı sağlanmaktadır.

Ses katmanının burada incelenen televizyon reklamlarındaki diğer katmanlar olan dil, görüntü ve müzikle karşılaştırıldığında çok daha düşük bir etkilene potansiyeline sahip olduğu görölmektedir. Bu nedenle sesin incelenen Almanca, İngilizce ve Türkçe reklamlarda tek başına anlam yaratma veya marka ya da ürün değeri oluşturma özelliğı yoktur. Onun yerine yalnızca diğer katmanları desteklemekte ve reklamların inandırıcılığının artırılmasını sağlamaktadır.

Bu çalışmada ele alınan televizyon reklamlarındaki katmanlararası ilişkilere bakıldığında, tümünde belli olumlu duygu durumlarını anımsatan veya bunların oluşmasına neden olan görüntülerin stratejik bir biçimde yinlendiğı ve bu olumlu çağrışımların reklamlarda yararlanılan diğer katmanlar olan dil, müzik ve ses ile pekiştirildiğı görölmektedir. İzleyicilere görsel olarak aktarılan ekranda gördükleri çikolatayı tükettiklerinde ulaşacakları tatmin ve ayrıcalıklı olma duygusu, dilsel ve işitsel olarak da tekrarlanarak reklamları veren markaların ürettiğı çikolatalarının hedef kitle üzerindeki etkisi somutlaştırılmaktadır. İncelenen reklamların hiçbirinde tanıtılan çikolatalara lezzet veren şeker veya yağ gibi diğer bileşenlerine yönelik herhangi bir bilgi verilmemesi dikkat çekicidir. Söz konusu bileşenler izleyiciler üzerinde reklamlardaki çikolatalara yönelik olumsuz bir etki bırakabileceğı için üç dilde de bu unsurlara yönelik bilgi vermekten kaçınılmıştır. Çözömlenen reklamlarda rastlanan bu ortak özellikler küreselleşen satış pazarı anlayışın etkisiyle farklı dillerdeki reklamlar arasındaki farklılıkların ortadan kalkmaya başladığına işaret eden göstergelerden biridir.

Seçilen reklamlardaki katmanlar ve katmanlararası ilişkilerin çözümlemesinden elde edilen sonuçlara göre en fazla benzerliğin İngilizce ve Türkçe televizyon reklamları arasında bulunduğı belirlenmiştir. Söz konusu benzerlikler bu iki farklı dildeki reklamlarda özellikle dil ve görüntü katmanlarındadır. İngilizce ve Türkçe reklamların birbirlerine bu kadar fazla benziyor olmaları öncelikle yayın sürelerinin uzun olmalarıyla bağlantılandırılabilir. Sürenin uzunluğu, özellikle dil ve görüntü katmanlarında daha fazla alt katmanın bir arada kullanılabilmesine olanak sağlamaktadır. Bu benzerlik ayrıca reklamlarda tanıtılan ürönlere de dayandırılabilir. Her iki dilde de ağırlıklı olarak piyasada uzun süredir var olan çikolatalar tanıtılmaktadır. Reklamları veren markaların ikisi de hedef kitlelerinin bu ürünleri

satın almaya devam etmelerini sağlamak için dil ve görüntü katmanlarında benzer bir stratejiye başvurmuş olabilir. Bunun yanı sıra Türkiye'deki reklamcılık faaliyetlerinin uzun bir süredir ABD merkezli ajanslar tarafından yürütülüyor olması ve Türk reklam ajanslarının çoğunlukla ABD'de üretilen reklamları örnek almalarının da burada incelenen İngilizce ve Türkçe reklamların arasındaki benzerlik üzerinde etkisi olduğu sonucuna varılabilir.

İncelenen Almanca ve İngilizce reklam filmleri arasında katmanlar ve katmanlararası geçişleri sağlayan unsurlar bakımından çok daha az sayıda benzerlik bulunmaktadır. Bu benzerliklere özellikle dil ve görüntü katmanlarında⁴⁶¹ rastlanmıştır. Hem Almanca hem de İngilizce reklamlardaki iletiler izleyicilere dış sesten aktarılmaktadır ve hedef kitleye seslenirken benzer kişi adları kullanılmaktadır. Bunun yanı sıra her iki dildeki reklamların ilk sahnelerinin benzer görüntülerle başladığı görülmektedir. Dil katmanındaki benzerlik reklamların olay örgüleriyle ve markaların değerleriyle ilişkilendirilebilir. Her iki markanın da bu çalışmanın bütüncesinde yararlanılanlar dışındaki diğer televizyon reklamlarına bakıldığında genelde kurgularının ve seslendirme stratejilerinin burada incelenen örneklerle benzediği görülmektedir. Dil ve görüntünün bazı alt katmanlarının kullanım biçimleri, çözümlenen Almanca ve İngilizce reklamlarda belli bir oranda benzerliğe yol açmış olsa da katmanların tamamı değerlendirildiğinde bu iki farklı dildeki reklamların özgün sayılabilecek yapılara sahip oldukları görülmektedir. Bu durum Alman malı ürünlerin reklamlarının ABD merkezli reklamcılık faaliyetlerinden tamamıyla etkilenmediği yönündeki görüşle örtüşmektedir.

Katmanlar ve katmanlar arasındaki bağlantılar açısından Almanca ve Türkçe reklamların arasında daha az benzerlik olduğu bulgulanmıştır. Az sayıdaki bu benzerlikler özellikle müzik ve ses katmanlarında⁴⁶² öne çıkmaktadır. Tercih edilen bazı müzik ve ses türlerinin iki dilde benzerlik göstermesi hedef kitleyle, reklamda

⁴⁶¹ Dil ve görüntü katmanlarının reklamlardaki anlam üretme potansiyeli diğer katmanlarla karşılaştırıldığında daha yüksek olduğundan ötürü Almanca ve İngilizce reklamlar arasındaki benzerlik burada ikinci sırada değerlendirilmeye alınmıştır.

⁴⁶² Müzik ve sesin reklamlardaki anlam üretme potansiyeli diğer katmanlarla karşılaştırıldığında çok daha düşüktür. Bu nedenle Almanca ve Türkçe reklamlar arasındaki benzerlik burada üçüncü sırada değerlendirilmeye alınmıştır.

rol alan figürlerle, olay örgüsünün geçtiği ortamlarla ve ürün özellikleriyle ilişkilendirilebilir. Almanca ve Türkçe reklamlar arasında benzerlikten çok farklılık bulunmasının nedenlerinden biri olarak yayın süreleri de gösterilebilir. Bu çalışmanın bütüncesindeki yayın süreleri en kısa reklamlar Almanca, en uzun reklamlar ise Türkçe reklamlardır. Süreler arasındaki bu belirgin fark, iki dilde benzer katmanların kullanımını zorlaştırmaktadır. Bir başka neden olarak markaların değerleri düşünülebilir. Almanca reklamları veren **Ritter Sport**⁴⁶³ markası Türk çikolata üreticisi **Eti**⁴⁶⁴ ile karşılaştırıldığında çok daha eski ve daha global bir markadır. Bu anlamda **Ritter Sport** 'un reklamlarında özellikle dil, görüntü ve müzik katmanlarında kalıplaşmış ve markaya özgü olarak kabul edilebilecek bazı temel unsurları kullandığı söylenebilir. Ayrıca bu iki dildeki reklamlar arasında oldukça az sayıda benzerlik bulunması Almanya'daki reklamcılık faaliyetlerinin Türkiye'dekilerle karşılaştırıldığında Amerikan reklamcılığından daha bağımsız ve kendine özgü olarak nitelendirilebilecek bir yapıya sahip olduğuna dair bulguları da desteklemektedir.

Yapılan çözümleme sonucunda Almanca, İngilizce ve Türkçe televizyon reklamları arasında yukarıda sıralanan benzerliklerin yanı sıra dile, markaya, ürüne, reklam hedef kitleye ve sektöre özgü bazı farklılıklar bulunduğu da ortaya çıkarılmıştır.

Reklamlardaki dil katmanı düzleminde karşımıza çıkan farklılıklardan biri sözcük türleri kullanımıdır. İngilizcede neolojizmlere, Türkçede ise yabancı dilde sözcüklere rastlanmıştır. Türleri farklı olmasına rağmen aslında her iki sözcük türü de kullanım alanları bakımından doğrudan reklamı yapılan çikolatalarla ilişkilidir. İki dilde de bu sözcüklerle izleyicilerin ilgisinin reklamlara çekilmeye çalışıldığı görülmektedir. İngilizcede ürün adını çağrıştıran neolojizmlere yer verilmesi tanıtılan ürünlerin ilgi uyandırmasına ve akılda kalmasına yardımcı olmaktadır. Türkçe reklamlarda ise ürün adının bir parçası olarak İngilizce bir sözcükten yararlanılmakta ve bu sözcükle ürünün yoğun çikolata içeriyor olmasına gönderimde bulunmaktadır. Reklamı veren **Eti** markası İngilizce bir sözcük ile kendi ürettiği çikolataları piyasadaki

⁴⁶³ **Ritter Sport** markasının ürünleri 100 farklı ülkede satılmaktadır. Bilgi için Bkz.: https://www.ritter-sport.de/en/Family-business-values/facts_figures.html. Son erişim tarihi 25.05.2019.

⁴⁶⁴ **Eti** markasının ürünleri Türkiye dışında Romanya ve Polonya'da satılmaktadır. Bilgi için Bkz.: <https://www.etiinternational.com>. Son erişim tarihi 25.05.2019.

benzerlerinden ayırmaya ve farkındalık yaratmaya çalışmaktadır. Dolayısıyla İngilizce sözcük kullanımıyla Türkçe reklamlarda ürünün prestiji ve seçkinliği vurgulanmaktadır. Buna karşın Almanca reklamlarda hedef kitlenin ilgisinin reklama çekmek ve ürünlerin izleyiciye daha çekici görünmesinin sağlanmak için dil katmanında sözcük türü dışındaki diğer alt katmanlardan (Ör: eksilteli tümcelerden) yararlanıldığı görülmektedir.

İncelenen reklamlarda seçilen tümce türleri de kullanım sıklıklarına bağlı olarak Almanca, İngilizce ve Türkçede farklılık göstermektedir. Almanca televizyon reklamlarında en sık eksilteli tümceler kullanılırken, İngilizce ve Türkçede ise bildirme tümceleri öne çıkmaktadır. Eksilteli tümcelerin Almanca reklamlarda bu kadar geniş yer kaplamasının nedeni bu reklamların yayın sürelerinin İngilizce ve Türkçe ile karşılaştırıldığında çok daha kısa olmalarıyla bağlantılı olabilir. Bir başka neden olarak Almancanın dil yapısının İngilizce ve Türkçeye göre eksilteli tümce kullanımı için daha uygun olması da gösterilebilir. Bundan dolayı İngilizce ve Türkçe reklamlarda Almanca ile karşılaştırıldığında daha az sayıda eksilteli tümce bulunmaktadır.

Seçilen İngilizce ve Türkçe reklamlarda bildirme tümceleri aracılığıyla markalara ve ürünlere dair detaylı bilgiler aktararak hedef kitlenin zihninde **çikolata** sözcüğüne karşılık olarak bu markaların ürettiği çikolataların belirmesi beklenmektedir. Almanca reklamlarda İngilizce ve Türkçe reklamlardan farklı olarak çok az sayıda bildirme tümcesine rastlanmıştır. Bu farklılık ilk olarak reklamların sürelerine dayandırılabilir. Reklama ayrılan sürenin uzun olması, tanıtılan çikolataların özellikleri hakkında daha ayrıntılı açıklama yapılmasına olanak sağlamaktadır. Bunun dışında reklamları veren markaların veya ürünlerin de bu tür tümcelerin tercih edilmesi üzerinde etkisi olabilir. Markanın tarihçesinin oldukça eskiye dayanması reklamlarında kalıplaşmış benzer tümce yapılarını tercih etmesine yol açmış olabilir. Bu durum özellikle Alman malı ürünlerin tanıtıldığı reklamların kendine özgü yapıları olduğunu gösteren çalışmaların sonuçlarıyla örtüşmektedir.

Dil katmanında ortaya çıkarılan bir başka önemli bulgu da seçilen Almanca ve İngilizce reklamlardan farklı olarak Türkçe reklamlarda kadın ve erkek figürlerin dil kullanımları arasında farklılıklar bulunmasıdır. Kadın figürler bu çalışmada

incelenen Türkçe reklamlarda gündelik dilde basit ifadeler içeren tümcelerle çocuksu bir üslupla, erkek figürler ise daha standart ve ciddi kabul edilebilecek düzeyde yüksek bir dil ile konuşmaktadır. Konuşma biçimlerindeki bu farklılık kadınların çikolatayla olan ilişkisi tutkulu ve çocuksu, erkeklerin ise oldukça ciddi ve mesafeli olduğuna işaret etmektedir. Almanca ve İngilizce reklamlarda kadın, erkek ve çocuk figürlerin dil kullanımları arasında Türkçede olduğu gibi belirgin bir farka rastlanmamıştır. Bu farklılığın nedenlerinden biri, Türkçe reklamlarda ünlü kişilerin marka yüzü olarak rol almaları ve reklam iletilerini kendi seslerinden iç ses biçiminde izleyicilere aktarıyor olmalarından kaynaklanmaktadır. Bir diğer neden ise Almanca ve İngilizce reklamlarda figürler ve reklam iletilisini aktaran konuşucuların farklı kişiler olmalarıdır.

Görüntü katmanındaki farklılıklar şöyle sıralanabilir: İngilizce reklamların tamamında ve Türkçe reklamların çoğunda paketli ve/veya paketsiz çikolatalar ile bu çikolataların kullanıcısı olarak figürler gösterilmektedir. Buna karşın Almanca reklamların tümünde çikolata görselleri bulunurken sadece bazılarında figürler rol almaktadır. İncelenen dillerdeki reklamlar arasındaki en dikkat çeken farklardan biri figürlerin sayısıdır. En fazla figürün rol aldığı reklamlar ABD’li çikolata üreticisi **Hershey’s** markasına aittir. Çözümlemeye İngilizce reklamlardaki figür sayısı 70, Türkçe reklamlarda 11, Almancada ise altıdır. İngilizce reklamlarda bu kadar çok sayıda farklı figürün oynaması reklamların yayınlandığı ABD’nin sosyolojik yapısıyla bağlantılı olabilir. **Hershey’s** reklamlarında figürler en az iki veya üç kişiden oluşan arkadaş ya da aile ortamında bir arada bulunmakta ve birlikte çikolata yiyip eğlenirken gösterilmektedir. Bu anlamda incelenen İngilizce reklam filmlerinde **çikolata yemek** tek başına değil toplu olarak gerçekleştirilen bir eylem olarak şekillenmektedir. Çözümlemeye İngilizce televizyon reklamlarında kadınlar, erkekler ve çocukların birlikte çikolata yiyip eğlenirken gösterilmesine rağmen, kadınların çikolatayla olan ilişkisinin diğer figürlere göre daha ön planda olduğu görülmektedir. Özellikle erkek figürlerin bazı sahnelerde belli belirsiz vücutlarının sadece bir kısmı görünür şekilde kadrajlanması bunun bir göstergesidir. Kadınlarınkine benzer şekilde çocukların da çikolata sayesinde mutlu olduğuna vurgu yapılmaktadır. Ancak sadece

kadın figürlerin çikolata yedikleri sahnelerde yaptıkları eylemden farklı bir haz duydukları öne çıkarılacak şekilde belirgin olarak görüntülendikleri gözlemlenmiştir.

Benzer bir durum Almanca ve Türkçe reklamlar için geçerli değildir. Tanıtılan çikolatalar, çözümlenen Türkçe reklamların çoğunda tek başına tüketilen bir ürün olarak gösterilmektedir. Bu tek başınalığın, izleyicilere reklamdaki çikolatanın kendilerini özel hissetmelerine olanak sağlayan elit bir ürün düşündürdüğü söylenebilir. İlgili reklamlarda rol alan figürlerin çoğunun ünlü kişiler olmasının da tek başına gösterilmeleri üzerinde etkisi olabilir. Türkçe reklamların bir kısmında figürler doğrudan kameraya bakarak konuşmakta ve reklamı yapılan çikolatayla ilgili kendi kişisel deneyimleri üzerinden bilgi vermektedir. Konuşan figürlerin tamamının ünlü kişiler olmaları ve izleyicilerle bu şekilde göz teması kurmaları reklamların hedef kitlesinin dikkatini kendi üzerlerine çekerek onlarla etkileşime girmelerine yol açmakta ve reklamı yapılan ürünlerin reklamı gören ve izleyen herkes için bir anlam ifade eder hale gelmesi sağlanmaktadır.

Figür bulunan Almanca reklamların büyük bir kısmında bu figürler tek başına çikolata yerken, geri kalanlarda ise ikili arkadaş grupları içinde birlikte çikolata yerken görüntülenmektedirler. Almancada çok az sayıda figür bulunması ve bu figürlere bütüncedeki İngilizce ve Türkçe reklamlarla karşılaştırıldığında sadece belli sahnelerde yer verilmesi Almanca reklamlarda marka ve ürünün öne çıkarılmak istendiğine işaret etmektedir.

Çözümlenen reklamlarda arka fonda çalan müzikler arasında da farklar bulunmaktadır. Almanca reklam filmlerinde şarkı sözü içeren aynı reklam melodisiyle caz ve pop türlerinde enstrümantal müzikler, İngilizcede bilinen pop şarkılarla enstrümantal pop ve klasik müzik, Türkçede ise enstrümantal caz ve tango türünde müzikler çalmaktadır. Bütüncedeki tüm İngilizce ve Türkçe reklamlarda birbirinden farklı müziklere yer vermiştir. Buna karşın Almanca reklamların çoğunda aynı reklam melodisinden yararlanılmıştır. Bu durum reklamı veren markaya dayandırılabilir. **Ritter Sport** markasının farklı reklamlarda aynı melodiyi tercih etmesi sonucunda bu melodinin markayı çağrıştıran bir unsura dönüştüğü görülmektedir. Bu anlamda müzik katmanı İngilizce ve Türkçe reklamlarda görüntü ve dil katmanını destekleyici bir işleve sahipken, Almanca reklamlarda marka ile

bütünleşerek her duyulduğunda o markayı anımsatan marka sloganı gibi bir işlev taşıyor hale gelmektedir.

Reklamlarda kullanılan katmanların dağılımı açısından Almanca ve İngilizce reklamlarda en baskın katmanın görüntü olduğu, Türkçe reklamlarda ise görüntü ve dil katmanlarının eşit oranda bulunduğu belirlenmiştir. Genel bir sıralama yapıldığında Almanca ve İngilizcedeki sıralama görüntü, dil, müzik ve ses, Türkçede ise görüntü-dil, müzik ve ses şeklindedir. Dağılım oranlarındaki bu farklılığın nedeni Türkçe reklamların yayın sürelerinin İngilizce ve Almanca reklamlardan daha uzun olmasından ve Türkçede hemen her sahnede dilsel bir iletinin bulunmasından kaynaklanıyor olabilir.

Çözümlemeye üç dildeki televizyon reklamlarında kullanılan katmanlar birbirlerine farklı alt katmanlar ile bağlanmaktadır. Burada reklamları dil, görüntü ve müzik içerenler ile dil, görüntü, müzik ve ses katmanlarını içerenler olarak ikiye ayırmakta fayda var. Katmanlararası bağlantılar dil, görüntü ve müzik içeren Almanca reklamlarda renk alt katmanı, İngilizce ve Türkçede ise sözcük alt katmanı düzleminde gerçekleşmektedir. Buna karşın dil, görüntü, müzik ve ses katmanlarının kullanıldığı Almanca ve Türkçe reklamlarda katmanlar birbirlerine sözcük alt katmanı, İngilizcede ise ritim alt katmanı ile bağlanmaktadır. Bu farklılığın nedeni Almancada marka ve ürünün, İngilizce ve Türkçede ise **çikolata yemek** eyleminin vurgulanmaya çalışılmasıdır.

Yapılan çözümleme sonunda bütüncede yararlanılan reklamlardaki tüm katmanlar ve katmanlararası ilişkiler değerlendirildiğinde Almanca, İngilizce ve Türkçe televizyon reklamları arasında farklılıktan çok benzerlik bulunduğu görülmektedir. Bu durum reklamların farklı dillerde üretilmiş olsalar bile küresel pazarda tutunabilmek ve mümkün olan en geniş kitleye ulaşabilmek için belli ölçüde benzer özelliklere sahip olmaları gerektiğine işaret etmektedir.

Bu çalışma gıda sektöründeki çikolata ve çikolata içeren ürünlerin tanıtıldığı üç farklı dildeki televizyon reklamlarının dillerüstü evrensel sayılabilecek standart bir yapıya sahip olmalarının yanı sıra üretildikleri dile, markaya, ürüne, reklam aracına, sektöre, hedef kitleye, reklamın amacına ve işlevine bağlı farklı özellikler de

taşıdığını ortaya koymuştur. Böylelikle çalışmanın başında ortaya atılan sav, çok katmanlı metin yaklaşımıyla ayrıntılı olarak çözümlenen Almanca, İngilizce ve Türkçe televizyon reklamları üzerinden kanıtlanmıştır.

Reklamları çok katmanlı metinler olarak incelemek, onların tüketicileri hangi katmanlar üzerinden etkilediklerinin ortaya çıkarılmasına katkı sağlamaktadır. Farklı dillerdeki reklamların karşılaştırmalı olarak araştırılması ise reklamların üretildikleri dile özgü veya küresel pazar şartlarının zorunlu kıldığı özelliklerinin belirlenmesine yardımcı olmaktadır. Bu bakımdan çalışmamın gelecekte reklam üzerine yapılacak olan dillerarası araştırmalar için yol gösterici olmasını ve bu alandaki karşılaştırmalı çalışmaların artmasını umuyorum.

KAYNAKÇA

- AARTS, B., 2014: **Oxford Modern English Grammar**, 2nd. Ed., Oxford University Press, Oxford.
- ABDALLAH, M. A. M., 2012: “Werbesprache im Deutschen und Arabischen und die kulturelle Problematik ihrer Übersetzung. Eine linguistisch-interkulturelle kontrastive Studie”, yayınlanmamış doktora tezi, Düsseldorf.
- ABEL, R., 2005: **Encyclopedia of Early Cinema**, Routhledge, London.
- AKSAN, D., 1983: **Sözcük Türleri**, Türk Dil Kurumu Yayınları, Ankara.
- ALLEN, W. 2008: **The War on Bugs**. Chelsea Green Publishing, Vermont.
- APPLEGATE, E., 2012: **The Rise of Advertising in the United States: A History of Innovation to 1960**, The Scarecrow Press, Toronto.
- ATASOY, İ., 2016: “Multimodale Texte im Vergleich: Eine kontrastive interlinguale Analyse deutscher, englischer, italienischer und türkischer Fernsehwerbungen”, Hg. Roxana Nubert, **Temeswarer Beiträge zur Germanistik**, Band 13., S. 91-101.
- ATASOY, İ., 2017: “Dilbilimsel ve Göstergebilimsel Yaklaşımla Almanca, İtalyanca ve Türkçe Dergi Reklamlarında Çok Katmanlılık Analizi”, **International Journal of Language Academy**, Vol. 5/8, s. 316-330.
- AUER, P., H. BAßLER, 2007: “Der Stil der Wissenschaft”, **Reden und Schreiben in der Wissenschaft**, Hg. Auer, P., Harald Baßler, Campus, Frankfurt, S. 9-29.
- AYTEKİN, N., 2012: “Reklam Müziğinde Kültürel Motiflerin Kullanımı ve Marka Kişiliğinin Sunumu”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı 42, S. 19-35.
- AZGÜN, Y., 2009: **Die Werbestrategien der multinationalen Konzerne in der Türkei der Ernährungssektor**, Yüksek Lisans Tezi, Viyana Üniversitesi.
- BACHEM, C., 1995: **Fernsehen in den USA: Neuere Entwicklungen von Fernsehmarkt und Fernsehwerbung**, Westdeutscher Verlag, Wiesbaden.
- BAJWA, Y. H., 1995: **Werbesprache – Ein intermedialer Vergleich**, Juris Druck Verlag Diektion, Zürich.

BALTA-PELTEKOĞLU, F., 2010: **Kavram ve Kuramlarıyla Reklam**, Beta Yayınları, İstanbul.

BARTHES, R., 2016a: **Göstergebilimsel Serüven**, Çev. Mehmet Rifat, Sema Rifat, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.

BARTHES, R., 2016b: **Göstergeler İmparatorluğu**, Çev. Tahsin Yücel, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.

BATI, U., 2006: “Reklam Dilinin Biçimbilimsel Nitelikleri Üzerine Bir İçerik Analizi”, **Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi**, Sayı 2006/4, İstanbul, s. 149-166.

BATI, U., 2010a: **Reklamın Dili**, Alfa Yayınları, İstanbul.

BATI, U., 2010b: “Hedef kitle davranışını etkileyen bir unsur olarak reklamlarda müzik kullanımı konusundaki yazının incelenmesi”, **Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi**, Cilt 7, Sayı 2, S. 778-808.

BAUMGART, M., 1992: **Die Sprache der Anzeigenwerbung. Eine linguistische Analyse aktueller Werbeslogans**, Physica-Verlag HD, Heidelberg.

BEARNE, E., H. WOLSTENCROFT, 2009: **Visual approaches to teaching writing: Multimodal literacy 5-11**, Sage Publications, Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington DC.

BECAN, C., 2012: “Yeni (Duyuşsal) Reklam İletileri Bağlamında “Göstergeleri” Okumak: Göstergebilimsel Yöntemden Yararlanarak Bir Reklam İletisi Çözümlemesi”, **Yalova Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı 4, s. 36-52.

BEHRENS, K. C., 1963: **Absatzwerbung**, Springer Fachmedien Verlag, Wiesbaden.

BEHRENS, G., 1996: **Werbung. Entscheidung - Erklärung - Gestaltung**. Vahlen Verlag, München.

BEIL, B., J. KÜHNEL, C. NEUHAUS, 2012: **Studienbuch Filmanalyse. Ästhetik und Dramaturgie des Spielfilms**, Wilhelm Fink Verlag, München.

BERGER, J., 2014: **Görme Biçimleri**, Çev. Yurdanur Salman, Metis Yayınları, İstanbul.

BHATIA, T. K., 1992: "Discourse functions and pragmatics of mixing: Advertising across cultures", **World Englishes**, 11(2/3), pp. 195-215.

BLÄTTER, U. G., 2006: "Die (Fernseh-)Fiktion als Gemeinschaftswerk(en) und Kulturelle Teilhabe", **Kultur-Medien-Macht: Cultural Studies und Medienanalyse**, Hg. Hepp, Andreas, Rainer Winter, , 3. Auflage, VS, Verlag, Wiesbaden.

BOBROVA, L., 2015: "A procedure for Identifying Potential Multimodal Metaphors in TV Commercials", **Multimodal Communication**, Ed. by. Norris, Sigrid, 4, De Gruyter, Auckland, pp.113-131.

BORTSNAR, N., E. Pabst, H. J. Wulf, 2008: **Einführung in die Film- und Fernsehwissenschaft**, UTB Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz.

BOUVIER, G., D. MACHIN, 2013: "How Advertisers Use Sound And Music to Communicate Specific Ideas, Attitudes and Identities: a multimodal, critical discourse approach", **The Multimodal Analysis of Television Commercials**, Ed. by. Pennock-Speck, Barry, Del Sazrubio, Maria Milagros, Publicacions Universitat de Valencia, Publidisa, pp. 61-91.

BRANDT, W., 1973: "Die Sprache der Wirtschaftswerbung. Ein operationelles Modell zur Analyse und Interpretation von Werbungen in Deutschunterricht", in: **Germanistische Linguistik 1-2**.

BRINKER, K., 1997: **Linguistische Textanalyse, Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden**, Eric Schmidt Verlag, Berlin.

BRINCKMANN, N. C., 2014: **Farbe, Licht, Empathie: Schriften zum Film 2**, Schüren Verlag, Marburg.

BUCHER, H. J., 2011: "Multimodales Verstehen oder Rezeption als Interaktion Theoretische und empirische Grundlagen einer systematischen Analyse der Multimodalität", (Hg.) Diekmannsshenke, Hajo / Klemm, Michael / Stöckl, Hartmut, **Bildlinguistik**, Theorie-Methoden-Fallbeispiele, Berlin, S.123-156.

BUGGISCH, B., 2008: "Nahrungsmittelwerbung und Kulturspezifik. Ein interkultureller Vergleich", Hg. Held, Gudrun / Bemdel, Sylvia: **Werbung Grenzlos: Multimodale Werbetexte im interkulturellen Vergleich**, Peter Lang Verlag, Frankfurt am Main, S. 95-124.

BURGER, H., 2005: **Mediensprache eine Einführung in Sprache und Kommunikationsformen der Massenmedien**, 3., völlig neu bearbeitete Auflage, Walter de Gruyter, Berlin.

BUßMANN, H., 2002: **Lexikon der Sprachwissenschaft**, 3. Auflage, Kröner, Stuttgart.

BUTLER, A. M., 2011: **Film Çalışmaları**, Kalkedon Yayınları, İstanbul.

CLOW, K., D. BAACK, 2005: **Concise Encyclopedia of Advertising**, Best Business Books, The Haworth Reference Press, New York.

CRYSTA, D., 2008: **A First Dictionary of Linguistics and Phonetics**, Blackwell Publishing, London.

ÇEKEN, B., E. YILDIZ, 2015: "Renklerin Reklam Algısı Üzerindeki Etkisi: 2012 Kırmızı Reklam Ödülleri", **Sanat Eğitim Dergisi**, Cilt 3, Sayı 2, s. 129-146.

DANESI, M., 2015: **Dictionary of Media and Communications**, Routhledge, London, New York.

DEMİRBAĞ, İ., 2007: **Stellenwert der "Frau" in den türkischen und deutschen Werbetexten. Ein Beitrag zur vergleichenden Sprachanalyse und Kritik der Frauendiskriminierung in der Werbung**, Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi.

DEMİRYAY, N., 2013: "Werbesprache im Deutschen und Türkischen. Eine sprachwissenschaftliche Analyse", in: **Turkish Studies - International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic Volume 8/8 Summer 2013**, S. 461-470.

DEVİRAN, Y., 2010: **Haber Söylem İdeoloji**, Başlık Yayın Grubu, İstanbul.

DIEKMANN-SHENKE, H., M. KLEMM, H. STÖCKL, Hartmut (Hg.), 2011: **Bildlinguistik: Theorien-Methoden-Fallbeispiele**, Erich Schmidt Verlag, Berlin.

- DRESSLER, W. U., 1972: **Einführung in die Textlinguistik**, Niemeyer, Tübingen.
- WÖLLSTEIN, A., (Hg.), 2016: **Duden – Die Grammatik: unentbehrlich für richtiges Deutsch**, 9. vollständig überarbeitete und aktualisierte Auflage, Dudenverlag, Berlin.
- DUMICE, B., H. KLÖDE, (Hg.), 2008: **Werbung und Werbesprache: Eine analyse im Interdisziplinären Kontext**, WM-Druck GmbH, Wiesloch.
- EFING, C., 2012: “Werbekommunikation Varietätenlinguistisch”, Ed. by. Janich, Nina: **Handbuch Werbekommunikation – Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge**, A. Francke UTB-Verlag, Stuttgart, S: 161-177.
- ELDEN, M., U. BAKIR, 2010: **Reklam Çekicilikleri Cinsellik Mizah Korku**, İletişim Yayınları, İstanbul.
- ELDEN, M., 2013: **Reklam ve Reklamcılık**, Say Yayınları, İstanbul.
- ELSEN, H., 2008: “Engliche Elemente in der Kosmetikwerbung. Deutsche und Französische Anzeigen im Vergleich”, Ed. by. Dumiche, Béatrice / Klöden, Hildegard: **Werbung und Werbesprache: Eine Analyse im Interdisziplinären Kontext**, WM-Druck GmbH, Wiesloch, S. 87-121.
- ENGEL, J., 1980: **Advertising: The Process and Practice**, Mc Graw Hill, New York.
- ERKMAN-AKERSON, F., 2005a: **Göstergebilime Giriş**, Multilingual Yayınları, İstanbul (184-188).
- ERKMAN-AKERSON, F., 2005b: “Bir Reklamın Anatomisi, Kültürel Art-Alan ve Okan Bayülgen!”, **Dilbilim Dergisi**, Sayı 13, İstanbul Üniversitesi, s. 175-185.
- ERRICHIELLO, O. C., 2017: **Markensoziologische Werbung: Eine Analyse der ökonomischen Funktionen kultureller Resonanzfelder**, Springer Gabler, Wiesbaden.
- ERŞEN, D., 2011: **Gender Ideologies in Turkish Language on Advertising from 1980s to Present**, Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi.

- FIX, U., 2008: „Text und Textlinguistik.“, Nina Janich (Hg.), **Textlinguistik. 15, Einführungen**, Gunter Narr, Tübingen, S. 15–34.
- FANDRYCH, C., M. Thurmair, 2011: **Textsorten im Deutschen. Linguistische Analysen aus didaktischer Sicht**, Stauffenburg Verlag, Tübingen.
- FRIDELL, S., 2009: **Acting in Television Commercials for Fun and Profit, Fully Updated 4th Edition**, Three Rivers Press, New York.
- FRIEDRICH, S., 2015: **Deutsch und Englischsprachige Werbung: Textpragmatik, Medialität, Kulturspezifität**, Frank Timme Verlag, Berlin.
- FRITSCH, E., D. Fritsch 2010: **Filmzugänge Strukturen und Handhabung: Mit einem Exkurs zur Filmmusik von Tomi Mäkelä**, Herbert von Halem Verlag, Köln.
- GAU, D., 2007: **Erfolgreiche Werbung im interkulturellen Vergleich: Eine Analyse deutsch- und französischsprachiger Werbung**, Narr, Tübingen.
- GENCAN, T. N., 2007: **Dilbilgisi**, Tek Ağaç Yayınları, Ankara.
- GIBBONS, A., 2008: “Multimodal Literature ‘Moves’ Us: Dynamic Movement and Embodiment in VAS: An Opera in Flatland”, **Hermes** 41 (2008) 2 Eylül 2016, <<http://download2.hermes.asb.dk/archive/download/Hermes-41-6-gibbons.pdf>>.
- GODDARD, A., 1998: **The Language of Advertising**, Routledge, London.
- GODFREY, G. D., F. A. LEIGH 1998: **Historical Dictionary of American Radio**, Greenwood Press, Westport, Connecticut.
- GOFFMAN, E., 1979: **Gender Advertisements**, Harper and Row, New York.
- GOLONKA, J., 2009: **Werbung und Werte: Mittel ihrer Versprachlichung im Deutschen und im Polnischen**, VS Verlag, Wiesbaden.
- GÖKKAPLAN, Y., 2014: **Reklam Dilinde Sıfatlar**, Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi.
- GÜNAY, D. V., Ö. SÖNMEZ, 2009: “Reklamlarda Kadına Yönelik Söylem”, **İstanbul Üniversitesi Dilbilim Dergisi**, Sayı 21, s. 1-15.

- GÜNDÜZ KALAN, Ö., 2009: **Reklamda Ulusal Kimliğin Kullanımı: Türkiye’de 2006 Yılı Televizyon Reklamları Üzerine bir Araştırma**, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi.
- GÜRGEN, H., 1990: **Reklamcılık ve Metin Yazarlığı**, Anadolı Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- GÜZ, N., 2002: **Etkili İletişim Terimleri Sözlüğü**, İnkilap Yayınları, İstanbul.
- HALLENBERGER, G., 2002: Zukünftige programentwicklungen des Fernsehens, Ed. by. Burkhard, Armin / Wiegand, Herbert Ernst, **Medienwissenschaft. Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft / Handbooks of Linguistics and Communication Science**, Walter de Gruyter Verlag, Berlin.
- HALLIDAY, M.A.K., R. HASSAN, 1976: **Cohesion in English**, Longman, London.
- HAHN, K., 2010: **Verbreitung und Nutzung von DVRs: Ein Vergleich zwischen USA und Deutschland. Analyse der Auswirkungen auf die Werbewirtschaft**, Diplomica Verlag, Hamburg.
- HARWEG, R., 1968: **Pronomina und Textkonstitution**, Fink, München.
- HELD, G., S. BENDEL, 2008: **Werbung Grenzlos: Multimodale Werbetexte im interkulturellen Vergleich**, Peter Lang Verlag, Frankfurt am Main.
- HENGİRMEN, M., 1999: **Dilbilgisi ve Dilbilim Terimleri Sözlüğü**, Engin Yayınevi, Ankara.
- HENNECKE, A., 1999: **Im Osten Nichts Neues? Eine pragmalinguistisch-semiotische Analyse ausgewählter Werbeanzeigen für Ostprodukte im Zeitraum 1993 bis 1998**, Lang Verlag, Frankfurt am Main.
- HENTSCHEL, E., (Hg.), 2010: **De Gruyter Lexikon, Deutsche Grammatik**, Walther de Gruyter GmbH, Berlin, New York.
- HEPP, A., 2004: **Cultural Studies und Medienanalyse**, VS Verlag, Wiesbaden.
- HEPP, A., F. Krotz, S. Lingenberg, W. Jeffrey (Hg), (2015): **Handbuch Cultural Studies und Medienanalyse**, VS Verlag, Wiesbaden.

- HERDER, A., 2002: **“Weil ich es mir Wert bin.” Eine linguistische Untersuchung zur Darstellung von Frauen in der Zeitschriftenwerbung**, Yüksek Lisans Tezi, Köln Üniversitesi, Diplomica GmbH, Hamburg.
- HIIPPALA, T., 2014: “Multimodal Genre Analysis”, Ed. by. Norris, Sigrid / Maiera, Carmen Daniel **Interactions, Images and Texts**, De Gruyter, Boston, Berlin, S. 111-123.
- HICKETHIER, K., 2012: **Film- und Fernsehanalyse**, 5. Auflage, J.B. Metzler Verlag, Stuttgart, Weimar.
- HOFFMANN, E., 2014: **Bierwerbung in Deutschland: Eine Analyse der Werbesprache**, Igel RWS Verlag, Hamburg.
- HOSTEDE, G., 1991: **Cultures and Organizations: Software of the Mind**, McGraw-Hill, London.
- HOFSTEDE, G., 2011: “Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context”, **Online Readings in Psychology and Culture 2 (1)**, pp. 1-26.
- HORST-RALF, S., 1984: **Englisches im deutschen Werbefernsehen. Interlinguale Interferenzen einer werbesprachlichen Textsorte**, Schöningh, Paderborn.
- HUNT, R. E., J. MARLAND, S. RAWLE 2015: **Film Dili**, Çev: Senem Aytaç, Literatür Yayınları, İstanbul.
- HURON, D., 1989: “Music In Advertising”, in: **The Musical Quarterly**, Vol.73, No: 4, pp. 557-574.
- IŞIKTAŞ, S., 2018: **Türkiye’de Reklam Tarihi Gelişimi ve Televizyon Reklam Araştırmaları**, Hiperyayın, İstanbul.
- İMER, K., A. KOCAMAN, A. ÖZSOY SUMRU, 2011: **Dilbilim Sözlüğü**, Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi, İstanbul.
- İSPİR, A., 2014: **Arapça Yazılı Medyada Reklam Dilinin İncelenmesi ve Reklam Metinlerinin Arapça Öğretiminde Kullanımına Yönelik Öneriler**, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi.

JANICH, N., 1998: **Fachliche Information und inszenierte Wissenschaft. Fachlichkeitskonzepte in der Wirtschaftswerbung**, Gunter Narr Verlag, Tübingen.

JANICH, N., 2010: **Werbesprache ein Arbeitsbuch**, Narr Verlag, Tübingen.

JANOS, L., 2015: **Ellipsen in Slogans: Syntaktische Besonderheiten der deutschen Werbesprache**. Diplomica Verlag GmbH, Hamburg.

JEWITT, C., 2010: **The Routledge Handbook of Multimodal Analysis**, Routledge, New York.

JURGA, M., 1999: **Fernsehrtextualität und Rezeption**, Westdeutscher Verlag, Wiesbaden.

KALLMEYER, W., 1974: **Lektürekolleg zur Textlinguistik**, Frankfurt am Main, Athenäum Fischer, 1974.

KAMINSKA, P., 2014: „The Impact of Color in Advertising, Marketing, and Design“, son erişim tarihi: 29.11.2017 <<https://www.blurgroup.com/blogs/group/the-impact-of-colour-in-advertising-marketing-and-design/>>.

KAYAOĞLU, E., 2016: **Edebiyat ve Film, Edebiyat Bilimi Yaklaşımıyla Film Çözümlemesine Giriş**, Hiperlink Yayınları, İstanbul.

KHAN, K. M., M. KHAN, 2006: **The Encyclopaedic Dictionary of Marketing**, Sage Publications, USA.

KIRIK, A. M., 2013: “Sinemada Renk Ögesinin Kullanımı: Renk ve Anlatım İlişkisi”, **21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum Eğitim Bilimleri ve Sosyal Araştırmalar Dergisi**, Cilt 2, Sayı 6, Ankara, s. 71-83.

KIETZKE-YOUNG, N., 2013: **Newspaper Classification: An Expansion of the Library of Congress “A” Classification to Accommodate International Newspapers**, University of Florida.

KLUZER, W., 2014: **Der Wirkungsprozess von Werbung in der Tourismusbranche aus linguistischer Sicht: Eine sprachwissenschaftliche Zielgruppenanalyse deutscher Reiseprospekte**, Diplomica Verlag GmbH, Hamburg.

KOCABAŞ, F., M. ELDEN, 2001: **Reklamcılık-Kavramlar, Kararlar, Kurumlar**, İletişim Yayınları, İstanbul.

KONUKMAN, B., 2012: **Almanca ve Türkçe Bilimsel Metinlerde Biçem**, Basılmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi.

KOEBNER, T., T. Meder, 2006: **Bildtheorie und Film**, AALEXX Druck GmbH, Großburgwedel.

KOROSIDES, K., 2007: **Fernsehwerbung in Deutschland**, Nomos Verlag, Berlin.

KOTLER, P., 2003: **Marketing Management**, 11th Edition, Pearson Education, Ltd, New Jersey.

KRESS, G., T. VAN LEEUWEN, 2002: “Colour as a semiotic mode: notes for a grammar of color”, in: **Visual Communication** Vol: 1(3), pp. 342-368.

KRESS, G., 2005: “Gains And Loses: New Forms Of Texts, Knowledge, and Learning” **Computers And Composition**, pp.: 5-22, 1 Eylül 2016, <<http://williamwolff.org/wp-content/uploads/2010/01/kress-cc-2004.pdf>>

KRESS, G., 2010: **Multimodality: A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication**, Routledge, New York.

KUCHENBUCH, T., 2005: **Filmanalyse Theorien - Methoden - Kritik**, 2. Auflage, Böhrer Verlag, Köln, Wien, Weimar.

KUNT, A., 2007: **Stellenwert der Familie in den türkischen und deutschen Werbetexten: Ein Beitrag zur Lexikologie, Semantik und Syntax**, Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi.

KÜÇÜKERDOĞAN, G. R., 2005: **Reklam Söylemi**, Es Yayınları, İstanbul.

LAPASAU, M., 2005: **Kosmetikwerbeanzeigen in deutschen und indonesischen Frauenzeitschriften. Ein sprachlicher und kultureller Vergleich**, Doktora Tezi, Siegen Üniversitesi.

LAPŠANSKÁ, J., 2006: **The Language of Advertising with the Concentration on The Linguistic Means and the Analysis of Advertising Slogans**, Basılmamış Lisans Tezi, Bratislava Üniversitesi.

- LEECH, G., 1966: **English in Advertising: A Linguistic Study of Advertising in Great Britain**, Longman, London.
- LEVITT, T., 1983: **The Globalization of Markets**, Harvard University Press, Boston.
- LU, T., S. PALAIAHNAKOTE, T. C. Tan, W., Liu, (Hg.), 2014: **Video Text Detection**, Springer Verlag, London.
- MAHOVSKÝ, M., 2007: **Sprachliche Ausdrucksmittel der Werbung in der Lebensmittelindustrie**, basılmamış yüksek lisans tezi, Masaryk Üniversitesi.
- MANCA, C., 2012: **Geschlechterwissen in der TV-Werbung Fallanalyse eines deutschen Nahrungsmittel- Werbespots am Beispiel der Marke Knorr**, basılmamış yüksek lisans tezi, Viyana Üniversitesi.
- MAIERA, C. D., 2014: “Multimodal Analysis of new Corporate Genres”, **Interactions, Images and Texts**, Ed. by. Norris, Sigrid, Maiera, Carmen Daniel, De Gruyter, Boston, Berlin, pp. 93-109.
- MARSCHICK, M., 2006: “Verdoppelte Identitäten: Medien und Werbebotschaften als Konstrukteure von Authentizität”, **Kultur-Medien-Macht: Cultural Studies und Medienanalyse**, Hepp, Andreas / Winter, Rainer (Hg.), 3. Auflage, VS, Verlag, Wiesbaden.
- MARTIN, E., 2002: “Cultural images and different varieties of English in French television commercials”, **English Today**, 18(4), pp. 8-20.
- MELEK, L., 1995: **Reklam Terimleri Sözlüğü**, İnkilap Yayınları, İstanbul, S: 9.
- MEYER, U., 2010: **Peotik der Werbung**, Erich Schmidt Verlag, Berlin.
- MOORMANN, P., (Hg.), 2010: **Musik im Fernsehen: Sendeformen und Gestaltungsprinzipien**, Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.
- MORRISSEY, B., 2013: “How the Banner Ad Was Born”, **Digiday**, <http://digiday.com/agencies/how-the-banner-ad-was-born/> [Son erişim tarihi 12 Mayıs 2016].

- NUSSBAUMER, M., 1991: **Was Texte sind und wie sie sein sollen: Ansätze zu einer sprachwissenschaftlichen Begründung eines Kriterienrasters zur Beurteilung von schriftlichen Schülertexten**, Tübingen, Niemeyer.
- OPIŁOWSKI, R., 2006: **Intertextualität in der Werbung der Printmedien: Eine Werbestrategie in linguistisch-semiotischer Forschungsperspektive**, Peter Lang Verlag, Frankfurt am Main.
- OPIŁOWSKI, R., 2015: "Ein kontrastiver Blick auf die Multimodalität in der deutschen und polnischen Pressewerbung. Eine Fallstudie", in: **Tekst i Dyskurs – Text und Diskurs**, S. 91-101.
- ÖNEN, U., 2007: **Ses Kayıt ve Müzik Teknolojileri**, Çitlembik Yayınları, İstanbul.
- ÖZULU, İ. S., 1994: **Reklamcılık ve Reklam Müziklerinin Radyo - Televizyondaki Yeri**, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo-Televizyon Anabilim Dalı.
- ÖZSOY, T., 2015: **Reklamı Okumak**, Hiperlink Yayınları, İstanbul.
- PANTALEO, S., 2012: "Meaning-making with colour in multimodal texts: an 11-year-old student's purposeful 'doing'", in **Literacy**, Vol. 46, pp. 147-155.
- PERLINA, A., 2008: **Werbeanzeigen als Textsorte: linguistische und literaturwissenschaftliche Untersuchungen am Material der Zeitschrift 'Cosmopolitan' 1987 bis 2007**, Doktora tezi, Neuphilologischen Fakultät der Ruprecht-Karls-Universität Heidelberg.
- PERRIN, D., 2006: **Medienlinguistik**, UTB Verlag, Konstanz.
- PFENNICH, S., 2011: **Werbesprache - Eine sprachwissenschaftliche Analyse italienisch- und deutschsprachiger Kosmetikanzeigen**, Diplomarbeit, Karl-Franzenz-Universität Graz.
- PILLER, I., 2003: "Advertising as a site of language contact", **Annual Review of Applied Linguistics**, 23, pp. 170-183.
- POLAJNAR, J., 2005: **Adressierungsstrategien in Kinderwerbspots. Zur Ansprache von Kindern und Eltern im Fernsehen**, Springer Verlag, Wiesbaden.

- POLAT, N. T., 2006: "Lexikalische Interferenzen des Deutschen in türkischen Werbungen", in: **Ege Alman Dili ve Edebiyatı Araştırmaları Dergisi. Ege Forschungen zur deutschen Sprach- und Literaturwissenschaft**, Sayı 8, S: 87-119.
- RATHGEBER, I., 2004: **Werbung von gestern bis morgen: Die Akzeptanz personalisierter Werbung**, Diplomica Verlag, Hamburg.
- REINHARDT, D., 1993: **Von der Reklame zum Marketing: Geschichte der Wirtschaftswerbung in Deutschland**, Akademie Verlag, Berlin.
- REINMANN, S., M. SZURAWITZKI 2014: "Kontrastive Analyse deutscher und finnischer Bankwerbungen – drei Fallstudien", in: Wollin/Neuendorff/Szurawitzki (Hg.), **Deutsch im Norden**, Peter Lang, Frankfurt am Main.
- ROMANENKO, E., 2014: **Linguistic Analysis of On-line Advertising in English**, PhD Dissertation, Charles University, Prague.
- ROSSOLATOS, G., 2014: "Conducting Multimodal Rhetorical Analysis of TV Ads with Atlas.ti 7", **Multimodal Communication** 3(1), Ed. by. Norris, Sigrid, De Gruyter, Auckland, pp. 51-84.
- ROYCE, T., 1998: "Synergy on the Page. Exploring Intersemiotic Complementarity in Page-Based Multimodal Text", in: **JASFL Occasional Papers**, 1/1, pp. 25-48.
- ROYCE, T., 2007: "Intersemiotic Complementarity. A Framework for Multimodal Discourse Analysis", Ed. by. Royce, T./ Bowcher, W. L., **New Directions in the Analysis of Multimodal Discourse**, Mahwah, London, pp. 63-109.
- RUSSEL, J. T., R. LANE, 1990: **Klepner's Advertising Procedure**, 11th edition, Prentice Hall, New Jersey.
- RUTH, R., 1968: **Die Sprache der Anzeigenwerbung**, Pädagogischer Verlag Schwann, Düsseldorf.
- RUTHERFORD, P., 1995: **The New Icons? The Art of Television Advertising**, University of Toronto Press, Toronto.

- SAGER, S. F., 2000: "Hypertext und Hypermedia", **Text- und Gesprächslinguistik: Ein internationales Handbuch zeitgenössischer Forschung, Band 1**, Gerd Antos (Hg.), Berlin, New York, de Gruyter, 2000, S. 587-603.
- SALMI, J., K. SILLMAN, 2012: **Kontrastive Analyse deutschsprachiger und finnischsprachiger Kosmetikwerbeanzeigen von "Brigitte" und "Me Naiset"**, Lisans tezi, Tampere Üniversitesi.
- SCHMIDT, R., 1986: **Texte und Bildrezeption bei TV-Werbespots: eine experimentelle Untersuchung zum Einfluß von Texten auf Bildwahrnehmung und Bildverarbeitung am Beispiel von Fernsehwerbung**, Peter Lang Verlag, Frankfurt am Main, Berlin, New York.
- SCHUBERT, F., 2014: **Sprache in der Werbung eine linguistische Untersuchung von Werbeanzeigen in spanischen Printmedien**, Disserta Verlag, Hamburg.
- SCOLLON, R., P. LEVINE, 2004: "Multimodal Discourse Analysis as the Confluence of Discourse and Technology" **Discourse And Technology: Multimodal Discourse Analysis**, Ed. by. Philip LeVine and Ron Scollon, Washington: Georgetown University Press, pp. 1-6.
- SERTTAŞ ERTİKE, A., 2009: **Televizyonda Görüntü Düzenlemesi**, Detay Yayıncılık, Ankara.
- SEYFART, H., 1995: **Bild und Sprache in der Fernsehwerbung. Eine empirische Untersuchung der Bereiche Auto und Kaffee**, LIT, Hamburg.
- SOLLNER, D, HOLZHEIMER, S., 2005: **Werbewirkung im Intermediavergleich. Studie zum Vergleich der Werbewirkung eines audiovisuellen Imagefilms und einer klassischen Imagebroschüre**, Diplomica Verlag, Hamburg.
- SOWINSKI, B., 1998: **Werbung, (Grundlagen der Medienkommunikation Band 4)**, Niemeyer, Tübingen.
- STÖCKL, H., 2004a: "Werbekommunikation – Linguistische Analyse und Textoptimierung", in: Knapp, K. et al. (Hg.), **Angewandte Linguistik-Ein Lehrbuch**. UTB Francke, Tübingen, S. 233–254.

STÖCKL, H., 2004b: "In between modes. Language and Image in Printed Media", Ed. by. Kaltenbacher, M./ Charles, C/Ventola, E., **Perspectives on Multimodality**, John Benjamins Publishing Company, Amsterdam/Philadelphia, pp. 9–30.

STÖCKL, H., 2006: "Zeichen, Text und Sinn – Theorie und Praxis der multimodalen Textanalyse", **Textsemiotik. Studien zu multimodalen Medientexten (= Sprache im Kontext)**, Ed. by. Eckkrammer, E.M./Held, G., Lang, Frankfurt am Main, S. 11–36.

STÖCKL, H., 2007: "Hörfunkwerbung – „Kino für das Ohr“. Medienspezifika, Kodeverknüpfungen und Textmuster einer vernachlässigten Werbeform". **Textdesign und Textwirkung in der massenmedialen Kommunikation**, Ed. by. Roth, K.S. / Spitzmüller, J., Konstanz: UVK, S. 177-202.

STÖCKL, H., 2010a: **Mediale Transkodierungen: Metamorphosen zwischen Sprache, Bild und Ton**, Universitätsverlag, Heidelberg.

STÖCKL, H., 2010b: "Textsortenentwicklung und Textverstehen als Metamorphosen. Am Beispiel der Werbung", **Mediale Transkodierungen. Metamorphosen zwischen Sprache, Bild und Ton**, Ed. by. Stöckl, H., Heidelberg: Winter, S. 145-172.

STÖCKL, H., 2010c: "Sprache-Bild-Texte lesen. Bausteine zur Methodik einer Grundkompetenz". **Bildlinguistik**, Ed. by. Diekmannshenke, H./Klemm, M./Stöckl, H., Berlin: Erich-Schmidt. S. 43.70.

STÖCKL, H., 2011: "Multimodale Werbekommunikation - Theorie und Praxis", in: **ZfAL Zeitschrift für Angewandte Linguistik**, S. 5-32.

STÖCKL, H., J. G. SCHNEIDER, 2011: „Medientheorien und Multimodalität – Zur Einführung“ **Medientheorien und Multimodalität. Ein TV-Werbespot – Sieben methodische Beschreibungsansätze**, Ed. by. Schneider, J.G./Stöckl, H., Köln: Herbert von Halem. S.10–38.

STÖCKL, H., 2012a: "Werbekommunikation semiotisch". in: Nina Janich (Hg.), **Handbuch Werbekommunikation. Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge**, Tübingen: UTB Francke. S. 243–262.

STÖCKL, H., 2012b: "Medienlinguistik. Zu Status und Methodik eines (noch) emergenten Forschungsfeldes", in: Grösslinger, Christian/Held, Gudrun/Stöckl, Hartmut (Hg.) (2012) **Presstextsorten jenseits der ‚News‘. Medienlinguistische Perspektiven auf journalistische Kreativität**. Frankfurt: Lang, S. 13- 34.

STÖCKL, H., (Hg.), 2013: **Werbung keine Kunst? Phänomene und Prozesse der Ästhetisierung von Werbekommunikation**, Universitätsverlag, Heidelberg.

STREET, B., 2014: "Literacy and Multimodality". 1 Eylül 2016, <http://arquivos.lingtec.org/stis/STIS-LectureLitandMMMarch2012.pdf>.

STRÖTGEN, S., 2010: "Die zarteste Versuchung, wenn's ums Geld geht. Musik in der Fernsehwerbung", in: Moormann, Peter (Hg.), **Musik im Fernsehen. Sendeformen und Gestaltungsprinzipien**, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, S. 105-134.

ŞENÖZ-AYATA, C., 2003: **Almanca ve Türkçede Metin Türü Olarak Yazın Eleştirisi**, Mavibulut Yayınları, İstanbul.

ŞENÖZ-AYATA, C., 2005: **Metindilbilim ve Türkçe**, Multilingual Yayınları, İstanbul.

ŞENÖZ-AYATA, C., İ. ATASOY, 2017: „Ein interkultureller Blick auf die Multimodalität in deutschen, englischen, italienischen und türkischen Werbeanzeigen“, **7. internationale Tagung zur kontrastiven Medienlinguistik Medienkulturen – Multimodalität und Intermedialität**, Helsinki, Finlandiya, <<http://blogs.helsinki.fi/medienlinguistik-2017/programm/abstracts/>>.

ŞENÖZ-AYATA, C., İ. ATASOY, 2018: "Ein interkultureller Blick auf Multimodalität in ausgewählten deutschen, angloamerikanischen, italienischen und türkischen Kosmetikwerbeanzeigen", in: **Alman Dili ve Edebiyatı Dergisi –Studien zur deutschen Sprache und Literatur**, (41) 2018/2, İstanbul. s. 1-23.

ŞİMŞEK, S., (2006): **Reklam ve Geleneksel İmgeler**, NKM, İstanbul.

TAN-AKBULUT, N., E. E. BALKAŞ, 2006: **Adım Adım Reklam Üretimi Reklam Filmi Prodüksiyonu**, Beta Yayınları, İstanbul.

- TAN-AKBULUT, N., E. E. BALKAŞ, 2007: **Televizyon Reklam Filmi Yapımı Kavramlar, Uygulamalar, Sorunlar ve Telif Hakları**, Beta Yayınları, İstanbul.
- TEKVAR, S. O., 2008: "Gender Signd in Magazine Advertisements: A Compared Semiotic Analysis of FHM and Cosmopolitan Advertisements", in: **6th International Symposium "Communication in the Millennium" Vol. I**, pp. 1-13.
- TOKLU, O., 2009: **Dilbilime Giriş**, Akçağ Yayınları, Ankara.
- TOPRAK, M., 2012: **Filmin Dili Kurgu**, Kalkedon Yayınları, İstanbul.
- UĞUR, İ., 2011: "Televizyon Reklamlarında Müzik ve Reklam İlişkisi", **Erciyes İletişim Dergisi "Akademia"**, Sayı 1, Cilt 2, s. 2-18.
- USLU, E., 2007: **Fernsehwerbung im Deutschen und im Türkischen: Eine kontrastive Untersuchung**, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- UTE, S., 1995: **"Wir legen Word auf gutes Deutsch." Formen und Funktionen fremdsprachiger Elemente in der deutschen Anzeigen-, Hörfunk- und Fernsehwerbung**, Cubus, Viernheim.
- ÜLKEN, F., 2004: "Die Rolle der semantischen Darstellungsformen in der Werbesprache bei der Verwendung der rhetorischen Mittel", in: **Ege Alman Dili ve Edebiyatı Araştırmaları Dergisi. Ege Forschungen zur deutschen Sprach- und Literaturwissenschaft**, Sayı 6, S: 91-112.
- VAN LEEUWEN, T., 2005: **Introducing Social Semiotics**, Routledge, New York.
- VARDAR, B., 2002: **Açıklamalı Dilbilim Terimleri Sözlüğü**, Multilingual Yayınları, İstanbul.
- VATER, H., 2001: **Einführung in die Textlinguistik**, 3. Auflage, München, W. Fink.
- VESALAINEN, M., 2001: **Prospektwerbung. Vergleichende rhetorische und sprachwissenschaftliche Untersuchungen an deutschen und finnischen Werbematerialien**, Peter Lang, Frankfurt am Main.

WABNER, M., 2003: "Kreativer Umgang mit Sprache in der Werbung. Eine Analyse der Anzeigen und Plakatwerbung von McDonald's 2003", in: Runkehl, Jens / Schoblinski, Peter / Siever, Thorsten (Hg.), **Net.Worx Die Online Schriftenreihe des Projekts Sprache@web**, Nr: 32, Frankfurt am Main.

WANG, L., 2013: "Werbesprache im Deutschen und Chinesischen. Eine kontrastiv-linguistische und interkulturell-kommunikative Analyse", in: **Studien zur Allgemeinen und Romanischen Sprachwissenschaft - Volume 12**, Peter Lang Verlag, Frankfurt am Main.

WANG, P., 2012: **Musik und Werbung. Wie Werbung und Medien die Entwicklung der Musikindustrie beeinflussen**, Springer Verlag, Wien.

WILDFEUER, J., 2012: "Intersemiosis in Film: Towards a New Organisation of Semiotic Resources in Multimodal Filmic Text", **Multimodal Communication 1 (3)** Ed. by. Norris, Sigrid, De Gruyter, Auckland, pp. 276-304.

WULFF, H. J., 1991: "Split Screen: Erste Überlegungen zur semantischen Analyse des filmischen Mehrfachbildes [1]", in: **Kodikas/Code 14**, 3-4, 1991, S. 281-290.

WYSS, E., 2011: "Erzählen in bewegten Werbebildern. Narrative Muster und Logiken des Werbens zwischen Story und Produkt", in: Diekmannshenke, Hajo, Klemm, Michael, Stöckl, Hartmut (Hg.) **Bildlinguistik**, Erich Schmidt Verlag: Berlin. S. 277-302.

YILDIZ, S., 2014: **Sinematografik Anlatım**, Su Yayınları, İstanbul.

YILMAZ, E., 2004: "Medyatik Dil Alanları: Reklamcılık Dili Üzerine Metin Dil Bilimsel Bir İnceleme", **Türk Dili, Sayı: 600**.

YÜCEL, H., 2004: "Reklamlarda Yabancı Dil Kullanımı", in: **Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi**, Sayı 1, s. 135-145.

ZAGER, M., 2008: **Writing Music for Television and Radio Commercials (And More)**, Scarecrow Press, INC, Maryland.

ZURSTEIGE, G., 2007: **Werbeforschung**, UTB GmbH, Konstanz.

EKLER

ALMANCA TELEVİZYON REKLAMLARI

Transkripsiyon 1: Ritter Sport Weihnachtsfreude⁴⁶⁵, 2014

ÇEKİM PLANI	N° 1 (00:01)	N° 2 (00:03)	N° 3 (00:4)	N° 4 (00:5)	N° 5 (00:9)	N° 6 (00:13)	N° 7 (00:15)
GÖRÜNTÜ İÇERİĞİ	Marka adı ve logo, çikolatayı çağrıştıran kare biçimli renkli şekillerle birlikte gösteriliyor	Animasyon bir pencereden dışarda yağan kar ve süslenmiş bir çam ağacı gösteriliyor.	Süslenmiş bir animasyon çam ağacının altında bir paket ve etrafına saçılmış renk renk çikolatalar gösteriliyor.	Paket açılıyor. Paketin içinde Noel temalı hediye paketi ve çam ağacı görselleri var. Bir kalem paketin üzerine bir şeyler yazıyor.	Çikolata paketleri yakın planda gösteriliyor	Paketlerin içerdiği çikolatalar yakın planda gösteriliyor	Logo, slogan ve sosyal medya linki
ÇEKİM ÖLÇÜĞÜ	Yakın çekim	Yakın çekim	Yakın çekim	Yakın çekim	Yakın çekim	Yakın çekim	Yakın çekim
KAMERA PERSPEKTİFİ	Normal bakış	Normal bakış	Normal bakış	Normal bakış	Normal bakış	Normal bakış	Normal bakış
DİL (SÖZLÜ)		Üst ses (erkek) Schon entdeckt?	Üst ses (erkek) Die kleine große Weihnachtsfreude	Üst ses (erkek) für alle, die gerne etwas persönliches verschenken	Üst ses (erkek) Eine von vielen bunten Ideen	Üst ses (erkek) mit fröhlichen Weihnachtsmotiven	
DİL (YAZILI)	Ritter Sport			Für dich			Jetzt Fan werden Ritter Sport Quadratisch. Praktisch. Gut.
MÜZİK	Colors of Life	Colors of Life	Colors of Life	Colors of Life	Colors of Life	Colors of Life	

⁴⁶⁵ Bkz.: <https://www.youtube.com/watch?v=ICrKS0hPtwc>. Son erişim tarihi: 05.02.2016.

Transkripsiyon 2: Ritter Sport Sorte des Jahres 2015: Honig-Salz-Mandel⁴⁶⁶

ÇEKİM PLANI	N° 1 (00:01)	N° 2 (00:03)	N° 3 (00:04)	N° 4 (00:05)	N° 5 (00:09)
GÖRÜNTÜ İÇERİĞİ	 Marka adı ve logo, çikolatayı çağrıştıran kare biçimli renkli şekillerle birlikte gösteriliyor	 Yeni çikolata paketli olarak en ortada yer alıyor. Sol tarafında iki dilim çikolata, sağ tarafında ise bal ve bademler bulunuyor.	 Beş farklı türde çikolata, üst üste dizilmiş olarak yakın planda gösteriliyor.	 Ortada paketli çikolatalar üst üste dizilmiş olarak yakın planda gösteriliyor. Hemen solda üzüm taneleri ve karamel, sağda ise çilek, kakao çekirdeği ve fındık bulunuyor.	 Logo, slogan ve sosyal medya linki
ÇEKİM ÖLÇEĞİ	Yakın çekim	Yakın çekim	Ayrıntı çekim	Yakın çekim	Yakın çekim
KAMERA PERSPEKTİFİ	Normal bakış	Normal bakış	Normal bakış	Normal bakış	Normal bakış
DİL (SÖZLÜ)	 Ritter Sport	Üst ses (erkek) Unsere Sorte des Jahres Honig Salz Mandel Knackig geröstete Mandeln Verfeinert mit Honig und Salz Unsere Sorte des Jahres Honig Salz Mandel Mit Honig und Salz verfeinerte, geröstete Mandeln		Üst ses (erkek) Ritter Sport Die Schokolade	Üst ses (erkek) Quadratisch. Praktisch. Gut.
DİL (YAZILI)	Ritter Sport			Erdbeer Joghurt Halbbitter Marzipan Voll-nuss Knusperflakes Weisse-Vollnuss Ganze Mandel Alpenmilch Edel-Vollmilch Nugat	Jetzt Fan werden Ritter Sport Die Schokolade Quadratisch. Praktisch. Gut.
MUZİK	Colors of Life	Colors of Life	Colors of Life	Colors of Life	Colors of Life

⁴⁶⁶ Bkz.: <https://www.youtube.com/watch?v=LqOLi9Bo300>. Son erişim tarihi: 05.02.2016.

Transkripsiyon 3: Ritter Sport Sommersorten⁴⁶⁷, 2014

ÇEKİM PLANI	N° 1 (00:01)	N° 2 (00:03)	N° 3 (00:04)	N° 4 (00:05)	N° 5 (00:09)	N° 6 (00:15)	N° 7 (00:15)
GÖRÜNTÜ İÇİRCİ	Marka adı ve logo, çikolatayı çağrıştıran kare biçimli renkli şekillerle birlikte gösteriliyor	Yeni çikolata paketi olarak yakın planda gösteriliyor	Yeni çikolata paketi olarak en ortada yer alıyor. Sol tarafında bir bardak buzlu kahve ve kahve çekirdekleri var. Paketin önünde iki parça çikolata ve kahve çekirdekleri bulunuyor.	Çikolatalar renkli paketleri ile birlikte yakın planda gösteriliyor. En solda buzlu kahveli, ortada çilekli ve en sağda ahududulu olan çikolata var. Buzlu kahveli olanın solunda kahve çekirdekleri, önünde iki dilim çikolata ve yine kahve çekirdekleri var. Ortadaki paketin önünde iki dilim çikolata bulunuyor. En soldaki paketin önünde ise iki dilim çikolata ve iki parça ahududu var.	Beş farklı türde çikolata, üst üste dizilmiş olarak yakın planda gösteriliyor.	Ortada paketlenmiş çikolatalar üst üste dizilmiş olarak yakın planda gösteriliyor. Hemen solda üzüm taneleri ve karamel, sağda ise çilek, kakao çekirdeği ve fındık bulunuyor.	Logo, slogan ve sosyal medya linki
ÇEKİM ÖLÇEĞİ	Yakın çekim	Yakın çekim	Ayrıntı çekim	Yakın çekim	Ayrıntı çekim	Yakın çekim	Yakın çekim
KAMERA PERSPEKTİFİ	Normal bakış	Normal bakış	Normal bakış	Normal bakış	Normal bakış	Normal bakış	Normal bakış
DİL (SÖZLÜ)	-----	Jetzt neu von Ritter Sport	Üst ses (erkek) Eiscafé	Üst ses (erkek) Eine von drei Sorten für den perfekten Sommergenuss.	-----	Üst ses (erkek) Ritter Sport Die Schokolade	-----
DİL (YAZILI)	Ritter Sport	Neu Sommergenuss Ritter Sport Eiscafé	Neu Sommergenuss Ritter Sport Eiscafé	Neu Sommergenuss Ritter Sport Eiscafé Erdbeer-Vanille Waffel Himbeer-Cranberry Joghurt	-----	Erdbeer Joghurt Halbbitter Marzipan Voll-nuss Knusperflakes Weisse-Vollnuss Ganze Mandel Alpenmilch Edel-Vollmilch Nugat	Jetzt Fan werden Ritter Sport Quadratisch. Praktisch. Gut.
MUZİK	Colors of Life	Colors of Life	Colors of Life	Colors of Life	Colors of Life	Colors of Life	-----

⁴⁶⁷ Bkz.: <https://www.youtube.com/watch?v=3G-6d-Malag>. Son erişim tarihi: 05.02.2016

Transkripsiyon 4: Ritter Sport Vanille Mousse⁴⁶⁸, 2012

ÇEKİM PLANI	N° 1 (00:01)	N° 2 (00:03)	N° 3 (00:04)	N° 4 (00:05)
GÖRÜNTÜ İÇERİĞİ	Ritter Sport çikolataları sıralı bir şekilde dizilmiş. Kamera ortadaki çikolataya yakınlaşıyor	Yeni çikolata yakın planda paketlenmiş olarak gösteriliyor	Yeni çikolata yakın planda paketsiz olarak gösteriliyor	Ortada dokuz adet çikolata üst üste dizilmiş olarak yakın planda gösteriliyor. Hemen solda üzüm taneleri ve karamel, sağda ise çilek, kakao çekirdeği ve fındık bulunuyor.
ÇEKİM ÖLÇEĞİ	Uzak çekim	Yakın çekim	Ayrıntı çekim	Yakın çekim
KAMERA PERSPEKTİFİ	Normal bakış	Normal bakış	Normal bakış	Normal bakış
DİL (sözlü)	-----	Üst ses (erkek) Ritter Sport	Üst ses (erkek) Knackige Schokolade	Üst ses (erkek) in vielen leckeren Sorten
DİL (yazılı)	-----	Ritter Sport Voll Nuss Mit knackig gerösteten Haselnüssen	-----	-----
MUZİK	Colors of Life	Colors of Life	Colors of Life	Colors of Life
ÇEKİM PLANI	N° 5 (00:07)	N° 6 (00:09)	N° 7 (00:12)	N° 8 (00:14)
GÖRÜNTÜ İÇERİĞİ	Beş farklı türde çikolata, üst üste dizilmiş olarak yakın planda gösteriliyor.	Bir kadın kameraya bakarak çikolata yiyor ve gülümsüyor	Logo, slogan ve sosyal medya linki	Başka bir yeni çikolata paketlenmiş olarak yer alıyor. Hemen sağda vanilya tozu, vanilya çiçeği ve vanilya çubuğu var. Sol tarafta aynı çikolata paketsiz olarak bulunuyor.
ÇEKİM ÖLÇEĞİ	Ayrıntı çekim	Yakın çekim	Yakın çekim	Yakın çekim
KAMERA PERSPEKTİFİ	Normal bakış	Normal bakış	Normal bakış	Normal bakış
DİL (sözlü)	-----	Üst ses (erkek) Ritter Sport	Üst ses (erkek) Quadratisch. Praktisch. Gut.	Üst ses (erkek) Jetzt neu Ritter Sport Vanille Mousse innen luftig aufgeschlagenen Außen knackige schokoladig
DİL (yazılı)	-----	-----	Jetzt Fan werden Ritter Sport Quadratisch. Praktisch. Gut.	Unsere Sorte des Jahres Ritter Sport Vanille Mousse Mit aufgeschlagener Vanille-Mousse in Vollmilchschokolade
MUZİK	Colors of Life	Colors of Life	Colors of Life	Colors of Life

⁴⁶⁸ Bkz.: <https://vimeo.com/86180965>. Son erişim tarihi: 25.06.2016.

Transkripsiyon 5: Ritter Sport Wintersorten⁴⁶⁹, 2010

ÇEKİM PLANI	N° 1 (00:01)	N° 2 (00:03)	N° 3 (00:05)	N° 4 (00:08)
GÖRÜNTÜ İÇERİĞİ	 Ritter Sport çikolataları sıralı bir şekilde dizilmiş. Kamera ortadaki çikolataya yakınlaşıyor	 Bir kadın çikolata yiyerek uzaklara bakıyor. Kadının arkasında kahverengi ve turuncu tonlarında bir tablo asılı. Duvar ve kadının üzerindeki hırka bej renginde.	 Kadın kahverengi deri bir kanepe üzerinde oturmuş. elinde bir parça çikolata var. Bu çikolata yiyor ve kendi kendine gülümsüyor.	 Reklamı yapılan çikolatalardan biri paketlenmiş olarak ortada gösteriliyor. Hemen arkasında kakao tozu, sağ tarafında kesilmiş bir portakal, önünde ise marzipan ve iki parça çikolata var. Görüntünün sol alt kısmında bir dilim portakal bulunuyor.
ÇEKİM ÖLÇEĞİ	Uzak çekim	Göğüs çekim	Yakın çekim	Yakın çekim
KAMERA PERSPEKTİFİ	Normal bakış	Normal bakış	Normal bakış	Normal bakış
DİL (SÖZLÜ)	-----	-----	Üst ses (erkek) So schmeckt der Winter	Üst ses (erkek) Mit den neuen Sorten Orangen-Marzipan
DİL (YAZILI)	-----	-----	-----	-----
MUZİK	Enstrümantal caz	Enstrümantal caz	Enstrümantal caz	Enstrümantal caz
SES	Zil sesi	Zil sesi	Zil sesi	Zil sesi

ÇEKİM PLANI	N° 5 (00:10)	N° 6 (00:14)	N° 7 (00:17)	N° 8 (00:20)
GÖRÜNTÜ İÇERİĞİ	 Başka bir yeni çikolata paketi olarak ortada gösteriliyor. Arkasında kakao tozu, sağ tarafında önünde sağ tarafa iki ve sol tarafa dört adet vanilyalı ay kurabiyesi bulunuyor. Sağ tarafa ayrıca iki dilim çikolata yer alıyor.	 Üçüncü bir yeni çikolata paketi olarak ortada yer alıyor. Hemen arkasında kakao tozu, sağ tarafında iki adet trüf çikolata, sol tarafında fındık parçaları, önünde ise üç dilim çikolata bulunuyor.	 Önceki sahnelerde tanıtımı yapılan her üç yeni çikolata çeşidi paketi olarak bir arada gösteriliyor. En önde ortada Orangen-Marzipan bulunuyor. Hemen arkasında solda Vanillekipferl, sağda ise Nuss in Nugatcreme dizilmiş. Tüm çeşitler önceki sahnelerde olduğu gibi öne çıkarılmak istenen ürün bileşenleriyle birlikte gösteriliyor.	 Logo, slogan ve internet sayfası linki
ÇEKİM ÖLÇEĞİ	Yakın çekim	Yakın çekim	Yakın çekim	Yakın çekim
KAMERA PERSPEKTİFİ	Normal bakış	Normal bakış	Normal bakış	Normal bakış
DİL (SÖZLÜ)	Üst ses (erkek) Vanillekipferl	Üst ses (erkek) und Nuss in Nugatcreme	Üst ses (erkek) schon vor dem ersten Schnee erhältlich	-----
DİL (YAZILI)	-----	-----	-----	www.rittersport.de Ritter Sport Quadratisch. Praktisch. Gut.
MUZİK	-----	-----	-----	-----
SES	Zil sesi	Zil sesi	Zil sesi	-----

⁴⁶⁹ Bkz.: <https://www.youtube.com/watch?v=E6luNyJ4IsA>. Son erişim tarihi: 07.06.2016.

Transkripsiyon 6: Ritter Sport Wintersorten⁴⁷⁰, 2015

ÇEKİM PLANI	N° 1 (00:01)	N° 2 (00:02)	N° 3 (00:04)	N° 4 (00:05)	N° 5 (00:09)	N° 7 (00:15)
GÖRÜNTÜ İÇERİĞİ	Marka adı ve logo, çikolatayı çağrıştıran kare biçimli renkli şekillerle birlikte gösteriliyor	Yeni çikolata yakın planda paketlenmiş olarak gösteriliyor	Yeni çikolata paketlenmiş olarak ortada yer alıyor. Sol tarafında bir bardak buzlu kahve ve kahve çekirdekleri var. Paketin önünde iki parça çikolata ve kahve çekirdekleri bulunuyor.	Çikolatalar renkli paketleri ile birlikte yakın planda gösteriliyor. En solda buzlu kahveli, ortada fındıklı kurabiye ve en sağda kavurulmuş bademli olan çikolata var. Buzlu kahveli olanın solunda kahve çekirdekleri, önünde iki dilim çikolata ve yine kahve çekirdekleri var. Ortadaki paketin önünde iki dilim çikolata ve bir adet fındıklı kurabiye bulunuyor. En soldaki paketin önünde ise iki dilim çikolata ve bademler var.	Beş farklı türde çikolata, üst üste dizilmiş olarak yakın planda gösteriliyor.	Logo, marka adı ve slogan
ÇEKİM ÖLÇEĞİ	Yakın çekim	Yakın çekim	Ayrıntı çekim	Yakın çekim	Ayrıntı çekim	Yakın çekim
KAMERA PERSPEKTİFİ	Normal bakış	Normal bakış	Normal bakış	Normal bakış	Normal bakış	Normal bakış
DİL (SÖZLÜ)		Üst ses (erkek) Jetzt neu	Üst ses (erkek) Rittersport Vanilla Chai Latte	Üst ses (erkek) Eine von drei leckeren Winterkreationen		
DİL (YAZILI)	Ritter Sport	Neu Winter Kreation Ritter Sport Vanilla Chai Latte	Neu Winter Kreation Ritter Sport Vanilla Chai Latte	Neu Winter Kreation Ritter Sport Vanilla Chai Latte Nusskipferl Gebrannte Mandel		Ritter Sport Die Schokolade Quadratisch. Praktisch. Gut.
MÜZİK	Colors of Life	Colors of Life	Colors of Life	Colors of Life	Colors of Life	

⁴⁷⁰ Bkz.: <https://www.youtube.com/watch?v=OZHf3OUIWiI>. Son erişim tarihi: 17.07.2016.

Transkripsiyon 7: Ritter Sport Knackige Schokolade⁴⁷¹, 2012

ÇEKİM PLANI	N° 1 (00:01)	N° 2 (00:03)	N° 3 (00:04)	N° 4 (00:08)	N° 5 (00:09)	N° 6 (00:14)
GÖRÜNTÜ İÇERİĞİ	Ritter Sport çikolataları sıralı bir şekilde dizilmiş. Kamera ortadaki çikolataya yakınlaşıyor	Yeni çikolata yakın planda paketlenmiş olarak gösteriliyor	Yeni çikolata yakın planda paketsiz olarak gösteriliyor	Ortada dokuz adet çikolata üst üste dizilmiş olarak yakın planda gösteriliyor. Hemen solda üzüm taneleri ve karamel, sağda ise çilek, kakao çekirdeği ve fındık bulunuyor.	Beş farklı türde çikolata, üst üste dizilmiş olarak yakın planda gösteriliyor.	Yakın planda iki el görünüyor. Çikolata paketinin içinde kırılıyor ve içindeki fındıklar görünüyor.
ÇEKİM ÖLÇEĞİ	Uzak çekim	Yakın çekim	Ayrıntı çekim	Yakın çekim	Ayrıntı çekim	Ayrıntı çekim
KAMERA	Normal bakış	Normal bakış	Normal bakış	Normal bakış	Normal bakış	Normal bakış
PERSPEKTİFİ	-----	-----	-----	-----	-----	-----
DİL (sözlü)	-----	Üst ses (erkek) Ritter Sport	Üst ses (erkek) Knackige Schokolade	Üst ses (erkek) in vielen leckeren Sorten	-----	-----
DİL (yazılı)	-----	Ritter Sport Voll Nuss Mit knackig gerösteten Haselnüssen	-----	-----	-----	-----
MUZİK	Colors of Life	Colors of Life	Colors of Life	Colors of Life	Colors of Life	Colors of Life
SES	-----	-----	-----	-----	-----	Çikolata kırılma sesi

ÇEKİM PLANI	N° 7 (00:15)	N° 8 (00:17)	N° 9 (00:21)	N° 10 (00:24)
GÖRÜNTÜ İÇERİĞİ	Bir kadın kameraya bakarak çikolata yiyor ve gülümsüyor	Logo, marka adı ve slogan	Başka bir yeni çikolata paketi olarak en ortada yer alıyor. Sol tarafında hindistancevizi var. Paketin solunda iki parça çikolata ve palmye yapıları bulunuyor.	Yeni çikolatalar renkli paketleri ile birlikte yakın planda gösteriliyor. En solda hindistancevizi, ortada ormanmeyveli yoğurtlu ve en sağda şıneli çikolata var. Hinsitancevizinin solunda hindistancevizi, önünde iki dilim çikolata var. Ortadaki paketin önünde iki dilim çikolata ve orman meyveleri bulunuyor. En soldaki paketin önünde ise iki dilim çikolata ve vişneler var.
ÇEKİM ÖLÇEĞİ	Yakın çekim	Yakın çekim	Yakın çekim	Yakın çekim
KAMERA	Normal bakış	Normal bakış	Normal bakış	Normal bakış
PERSPEKTİFİ	-----	-----	-----	-----
DİL (sözlü)	-----	Üst ses (erkek) Ritter Sport Quadratisch. Praktisch. Gut.	Üst ses (erkek) Jetzt neu Ritter Sport Wieße Cokos	Üst ses (erkek) Eine von drei leckeren Sommersorten
DİL (yazılı)	-----	Ritter Sport Quadratisch. Praktisch. Gut.	Ritter Sport	Ritter Sport
MUZİK	Colors of Life	Colors of Life	Colors of Life	Colors of Life
SES	-----	-----	-----	-----

⁴⁷¹ Bkz.: https://www.youtube.com/watch?v=_Z3tSojv8_o. Son erişim tarihi: 01.08.2016.

Transkripsiyon 8: Ritter Sport Schokowürfel⁴⁷², 2013

ÇEKİM PLANI	N° 1 (00:01)	N° 2 (00:03)	N° 3 (00:04)	N° 4 (00:05)	N° 5 (00:07)	N° 6 (00:10)	N° 7 (00:13)
GÖRÜNTÜ İÇERİĞİ	Ritter Sport çikolataları sıralı bir şekilde dizilmiş. Kamera ortada yer alan markaya yakınlaşıyor	Yeni çikolata yakın planda kutulu olarak gösteriliyor	Yeni çikolata kutusu yakın planda en ortada gösteriliyor. Sağında ve solunda paketin üzerinde resmi olan çikolatalar var. Paketin solunda karamel ve fındık, sağında ise krokan ve kakao çekirdeği bulunuyor.	Yeni çikolata kutusu yakın planda en ortada gösteriliyor. Kuunun etrafında paketlenmiş küçük çikolatalar var.	Bir kadın kameraya bakarak çikolata yiyor ve gülümsüyor	İki yeni çikolata renkli kutularıyla birlikte yakın planda gösteriliyor. Solaki paketin solunda fındık ve iki adet çikolata var, sağdaki paketin sağında çilek, yoğurt ve iki adet çikolata görünüyor.	Logo, slogan ve sosyal medya linki
ÇEKİM ÖLÇÜĞÜ	Uzak çekim	Yakın çekim	Yakın çekim	Yakın çekim	Yakın çekim	Yakın çekim	Yakın çekim
KAMERA PERSPEKTİFİ	Zoom	Normal bakış	Normal bakış	Normal bakış	Normal bakış	Normal bakış	Normal bakış
DİL (sözlü)	-----	Üst ses (erkek) Ritter Sport Schokowürfel	Üst ses (erkek) In vielen leckeren Sorten	Üst ses (erkek) Perfekt zum Verschenken	Üst ses (erkek) Oder ganz für Sie allein	Üst ses (erkek) Ritter Sport Schokowürfel Auch als Yogurtmix	Üst ses (erkek) Quadratisch. Praktisch. Gut.
DİL (yazılı)	-----	Ritter Sport Schokowürfel	Ritter Sport Schokowürfel	Ritter Sport Schokowürfel Für dich	-----	-----	Jetzt Fan werden Ritter Sport Quadratisch. Praktisch. Gut.
MÜZİK	Enstrümantal caz	Enstrümantal caz	Enstrümantal caz	Enstrümantal caz	Enstrümantal caz	-----	-----
SES	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

⁴⁷² Bkz.: <https://www.youtube.com/watch?v=xNz86Dczbyo>. Son erişim tarihi: 14.05.2016.

Transkripsiyon 9: Ritter Sport Weiss und Crisp⁴⁷³, 2011

ÇEKİM PLANI	N° 1 (00:01)	N° 2 (00:02)	N° 3 (00:03)	N° 4 (00:04)
GÖRÜNTÜ İÇERİĞİ				
ÇEKİM ÖLÇEĞİ	Uzak çekim	Yakın çekim	Yakın çekim	Amerikan çekim
KAMERA PERSPEKTİFİ	Normal bakış (Zoom)	Normal bakış	Normal bakış	Normal bakış
DİL (sözlü)	-----	-----	-----	-----
DİL (yazılı)	-----	-----	-----	-----
MUZİK	Enstrümantal pop	Enstrümantal pop	Enstrümantal pop	Enstrümantal pop
GÖRÜNTÜ İÇERİĞİ	Kadınlardan biri çikolata paketini elinde tutuyor ve paketi açınca şaşkın bir biçimde çikolataya bakıyor. Diğer kadın onu gülümseyerek izliyor.	Kadınlardan biri çikolatayı yiyor ve gülümseyiyor.	Her iki kadında birbirlerine yaslanarak ve boyadıkları duvarlara bakarak çikolata yiyor.	Yeni çikolata paketi olarak ortada yakın planda gösteriliyor. Paketin solunda bir bardak süt ve mısır gevreği, sağında ise sadece mısır gevreği var. Paketin önünde iki adet sağda iki adet solda olmak üzere toplam dört dilim beyaz çikolata var.
ÇEKİM ÖLÇEĞİ	Göğüs çekim	Yakın çekim	Boy çekim	Yakın çekim
KAMERA PERSPEKTİFİ	Normal bakış	Normal bakış	Normal bakış	Normal bakış
DİL (sözlü)	-----	-----	Üst ses (erkek)	Üst ses (erkek)
DİL (yazılı)	-----	-----	Für alle, die immer etwas Neues brauchen.	Unsere Sorte des Jahres ist da Neu Ritter Sport Weiss und Crisp Neu Unsere Sorte des Jahres
MUZİK	Enstrümantal pop	-----	-----	-----
ÇEKİM PLANI	N° 5 (00:06)	N° 6 (00:07)	N° 7 (00:09)	N° 8 (00:15)
GÖRÜNTÜ İÇERİĞİ				
ÇEKİM ÖLÇEĞİ	Göğüs çekim	Yakın çekim	Boy çekim	Yakın çekim
KAMERA PERSPEKTİFİ	Normal bakış	Normal bakış	Normal bakış	Normal bakış
DİL (sözlü)	-----	-----	Üst ses (erkek)	Üst ses (erkek)
DİL (yazılı)	-----	-----	Für alle, die immer etwas Neues brauchen.	Unsere Sorte des Jahres ist da Neu Ritter Sport Weiss und Crisp Neu Unsere Sorte des Jahres
MUZİK	Enstrümantal pop	-----	-----	-----

⁴⁷³ Bkz.: <https://www.youtube.com/watch?v=j-TJKr4AJ7I>. Son erişim tarihi: 14.05.2016.

Transkripsiyon 10: Ritter Sport Espresso⁴⁷⁴, 2010

ÇEKİM PLANI	N° 1 (00:01)	N° 2 (00:02)	N° 3 (00:03)	N° 4 (00:04)	N° 5 (00:05)	N° 6 (00:09)	N° 7 (00:13)
GÖRÜNTÜ İÇERİĞİ	Ritter Sport çikolataları sıralı bir şekilde dizilmiş. Kamera ortadaki çikolataya yakınlaşıyor	Yeni çikolata yakın planda paketi olarak gösteriliyor. Paketin üzerinde bir kadının yansıması yer alıyor.	Yakın planda genç bir kadın bir cafede biriyle konuşurken gösteriliyor.	Bir önceki karede yer alan kadının konuştuğu diğer kadın gösteriliyor. Her ikisi de gülümseyerek sohbet ediyorlar.	Kadımlardan biri elinde çikolata tutuyor ve gülüyor.	Yeni çikolata paketi olarak yakın planda gösteriliyor. Sol tarafında kakao tozu ve çikolata parçaları var. Sağ tarafında ise espresso ve kahve taneleri bulunuyor.	Logo, slogan ve web sayfası linki
ÇEKİM ÖLÇÜĞÜ	Uzak çekim	Yakın çekim	Yakın çekim	Yakın çekim	Omuz çekim	Yakın çekim	Yakın çekim
KAMERA PERSPEKTİFİ	Normal bakış	Normal bakış	Normal bakış	Normal bakış (Omuz Çekim)	Normal bakış	Normal bakış	Normal bakış
DİL (sözlü)	-----	-----	-----	-----	Üst ses (erkek) Lebensfreude auf Italienisch	Üst ses (erkek) Die neue Ritter Sport Espresso	-----
DİL (yazılı)	-----	-----	-----	-----	-----	Neu Ritter Sport Espresso	www.rittersport.de Ritter Sport Quadratisch. Praktisch. Gut.
Müzik	Enstrümantal pop	Enstrümantal pop	Enstrümantal pop	Enstrümantal pop	Enstrümantal pop	-----	-----

⁴⁷⁴ Bkz.: <https://www.youtube.com/watch?v=KROWDziljsU>. Son erişim tarihi: 15.05.2016.

İNGİLİZCE TELEVİZYON REKLAMLARI

Transkripsiyon 1: Hershey's S'mores Monday⁴⁷⁵, 2015

ÇEKİM PLANI	N° 1 (00:01)	N° 2 (00:03)	N° 3 (00:05)	N° 4 (00:08)	N° 5 (00:10)	N° 6 (00:14)	
GÖRÜNTÜ İÇERİĞİ							
ÇEKİM ÖLÇEĞİ	Göğüs çekim	Bel çekim	Göğüs çekim	Yakın çekim	Yakın çekim	Yakın çekim	
KAMERA PERSPEKTİFİ	Alttan bakış	Alttan bakış	Alttan bakış	Normal bakış	Tepeden bakış	Alttan bakış	
DİL (sözlü)	Diş ses (erkek) Ow mom, you bold brilliant woman!	Diş ses (erkek) He is expecting the usual brownies or cookies	Diş ses (erkek) But you've got a new trick up his sleeve	Diş ses (erkek) S'mores	Diş ses (erkek) Mondays are over Welcome to S'mondays	Diş ses (erkek) where you make lifelong s'memories	
DİL (yazılı)	Enstrümantal Orkestra	Enstrümantal Orkestra	Enstrümantal Orkestra	Enstrümantal Orkestra	Enstrümantal Orkestra	Enstrümantal Orkestra	
MUZİK	Enstrümantal Orkestra	Enstrümantal Orkestra	Enstrümantal Orkestra	Enstrümantal Orkestra	Enstrümantal Orkestra	Enstrümantal Orkestra	
W							
ÇEKİM PLANI	N° 7 (00:17)	N° 8 (00:20)	N° 9 (00:22)	N° 10 (00:24)	N° 11 (00:26)	N° 12 (00:28)	N° 13 (00:30)
GÖRÜNTÜ İÇERİĞİ							
ÇEKİM ÖLÇEĞİ	Bel çekim	Yakın çekim	Yakın çekim	Yakın çekim	Yakın çekim	Göğüs çekim	Göğüs çekim
KAMERA PERSPEKTİFİ	Normal bakış	Tepeden bakış	Alttan bakış	Alttan bakış	Tepeden bakış	Alttan bakış	Alttan bakış
DİL (sözlü)	Diş ses (erkek) and enjoy precious s'moments you'll cherish forever	Diş ses (erkek) And he'll get the kind of s'medication	Diş ses (erkek) that only comes from a s'master like you	Diş ses (erkek) Isn't this s'mimple	Diş ses (erkek) It's official	Diş ses (erkek) S'mom rules	Diş ses (erkek) Whip up your own s'mores pops tonight and make any occasion a s'more occasion
DİL (yazılı)	Enstrümantal Orkestra	Enstrümantal Orkestra	Enstrümantal Orkestra	Enstrümantal Orkestra	Enstrümantal Orkestra	Enstrümantal Orkestra	Enstrümantal Orkestra
MUZİK	Enstrümantal Orkestra	Enstrümantal Orkestra	Enstrümantal Orkestra	Enstrümantal Orkestra	Enstrümantal Orkestra	Enstrümantal Orkestra	Enstrümantal Orkestra

Transkripsiyon 2: Hershey's Drops⁴⁷⁶, 2011

ÇEKİM PLANI	N° 1 (00:01)	N° 2 (00:03)	N° 3 (00:04)	N° 4 (00:07)
GÖRÜNTÜ İÇERİĞİ				
ÇEKİM ÖLÇEĞİ	Bir çikolata hoparlör biçiminde yakın planda gösteriliyor.	Hoparlör biçimindeki çikolatalar şekil değiştirerek draje biçimini alıyor.	Drajelardan biri zıplayarak ekranı kaplıyor. Marka adı gösteriliyor.	Drajeler, yakın planda zıplayarak dans ediyorlarmış gibi gösteriliyor. Marka adı görünüyor. Beyaz bir arka plan var.
KAMERA PERSPEKTİFİ	Ayrıntı çekim Normal bakış	Yakın çekim Normal bakış	Ayrıntı çekim Normal bakış	Yakın çekim Normal bakış
DİL (sözlü)	-----	-----	-----	-----
DİL (yazılı)	-----	-----	Hershey's	Hershey's
MÜZİK	Chic - Good Times	Chic - Good Times	Chic - Good Times	Chic - Good Times
SES	-----	-----	-----	-----

ÇEKİM PLANI	N° 5 (00:09)	N° 6 (00:11)	N° 7 (00:13)
GÖRÜNTÜ İÇERİĞİ			
ÇEKİM ÖLÇEĞİ	Bir kadın gülümseyerek elinde reklamı yapılan çikolatanın paketini tutuyor.	Kadın çikolatadan bir tane alıp ağzına götürüyor ve kameraya bakıyor.	Kadın çikolata paketini kameraya gösteriyor. Paket ön planda belirgin, kadın ise arka planda flu.
KAMERA PERSPEKTİFİ	Göğüs çekim Normal bakış	Göğüs çekim Normal bakış	Yakın çekim Normal bakış
DİL (sözlü)	Dış ses (kadın) Hershey's drops	Dış ses (kadın) A lot of Hershey's happiness and a little drop of chocolate	Dış ses (kadın) Your Hershey's
DİL (yazılı)	Hershey's drops Milk chocolate No candy shell	-----	Hershey's drops Milk chocolate No candy shell
MÜZİK	Chic - Good Times	Chic - Good Times	Chic - Good Times
SES	-----	-----	Çikolata paketi sesi

⁴⁷⁶ Bkz.: <https://www.youtube.com/watch?v=cz0d5JkRnOg>. Son erişim tarihi 27.06.2016.

Transkripsiyon 3: Hershey's Move This⁴⁷⁷, 2013

ÇEKİM PLANI	N° 1 (00:01)	N° 2 (00:03)	N° 3 (00:07)	N° 4 (00:08)	N° 5 (00:10)	N° 6 (00:14)
GÖRÜNTÜ İÇERİĞİ	 Bir çikolata yakın planda paketsiz olarak gösteriliyor. Çikolatanın üzerinde marka adı var.	 Çikolata eriyerek draje biçimini alıyor. Ortadaki drajenin üzerinde marka adı yer alıyor. Ekranda yedi adet draje görünüyor.	 Drajeler zıplayarak dans ediyorlarmış gibi gösteriliyor. Marka adı görünüyor. Beyaz bir arka plan var.	 Drajeler havada gösteriliyor. Arkada hafif parlak bir ışık var. Marka adı görünüyor.	 Drajeler iki genç kadının tuttuğu paketinin içine girerken gösteriliyor. Paketin arkasında kulaklık görünüyor. Arka fondaki müzik paketten geliyormuş gibi gösterilmiş. Marka adı görünüyor.	 İki genç kadın draje yiyerek müzik dinliyor ve müziğin ritmiyle birlikte kafalarını sallıyorlar. Kadınlardan sarışın olanın elinde kahverengi paket, kumral olanın elinde ise beyaz renkli paket var.
ÇEKİM ÖLÇEĞİ	Ayrıntı çekim	Yakın çekim	Yakın çekim	Uzak çekim	Yakın çekim	Göğüs çekim
KAMERA PERSPEKTİFİ	Normal bakış	Normal bakış	Normal bakış	Normal bakış	Normal bakış	Alttan bakış
DİL (SÖZLÜ)	*****	*****	Dış ses (kadın) Hershey's drops	Dış ses (kadın) A lot of Hershey's happiness	Dış ses (kadın) And little drops of milk chocolate and cookies in cream	Dış ses (kadın) Pure Hershey's
DİL (YAZILI)	Hershey's	Hershey's	Hershey's	Hershey's	Hershey's Drops Milk chocolate No candy Shell No mess	Pure Hershey's
MÜZİK	Move This - Technotronic	Move This - Technotronic	Move This - Technotronic	Move This - Technotronic	Move This - Technotronic	Move This - Technotronic

⁴⁷⁷ Bkz.: <https://www.ispot.tv/ad/7VwK/hersheys-drops-headphones-featuring-song-move-this>. Son erişim tarihi: 20.04.2018.

Transkripsiyon 4: Hershey's Kisses⁴⁷⁸, 2016

ÇEKİM PLANI	N° 1 (00:01)	N° 2 (00:03)	N° 3 (00:05)	N° 4 (00:07)
GÖRÜNTÜ İÇERİĞİ	Bir kadın gece verildiği belli olan bir davette kameraya gülümseyerek bakıyor. Kadının hemen arkasında mum ışığı ve davette içki için insanlar görünüyor. Kadının ellerini uzattığı yerde bir demet pembe çiçek var.	Kadın davette gördüğü bir kadına sarılıyor. Sarıldığı kadının elinde bir paket çikolata var.	Bir findik yakın planda üzerine çikolata dökülürken gösteriliyor. Arka plan çikolata renginde.	Eritilmiş çikolata, ortasında bir findik ve üzerine dökülen krokan parçalarıyla birlikte gösteriliyor.
ÇEKİM ÖLÇEĞİ	Bel çekim	Göğüs çekim	Ayrıntı çekim	Ayrıntı çekim
KAMERA	Normal bakış	Normal bakış	Normal bakış	Normal bakış
PERSPEKTİFİ	-----	Diş ses (kadın)	Diş ses (kadın)	Diş ses (kadın)
DİL (sözlü)	-----	Kisses deluxe chocolate	With the whole roasted hazelnut	Delicate crisps
DİL (yazılı)	-----	-----	-----	-----
MÜZİK	I'm feeling lucky - Ellen Once Again	I'm feeling lucky - Ellen Once Again	I'm feeling lucky - Ellen Once Again	I'm feeling lucky - Ellen Once Again

ÇEKİM PLANI	N° 5 (00:09)	N° 6 (00:14)	N° 7 (00:13)	N° 8 (00:14)
GÖRÜNTÜ İÇERİĞİ	Çikolatanın paketlenmeden önceki son hali yakın planda gösteriliyor.	Çikolatanın bir kısmı paketlenmiş olarak gösteriliyor.	İki kadın yakın planda gösteriliyor. Reklamın başında ilk görünen birinci kadın çikolata yerken diğer kadın gülüyor. Arka planda mum ışığına benzer flu ışıklar var.	Reklamı yapılan çikolata paketi açılmış ve ortadan ikiye kesilmiş olarak yakın planda gösteriliyor. Arka planda salk olarak kabuğu kırılmış bir findik görünüyor.
ÇEKİM ÖLÇEĞİ	Ayrıntı çekim	Ayrıntı çekim	Göğüs çekim	Yakın çekim
KAMERA	Normal bakış	Normal bakış	Normal bakış	Normal bakış
PERSPEKTİFİ	-----	-----	-----	-----
DİL (sözlü)	Diş ses (kadın) And layers of rich creamy chocolate	Diş ses (kadın) They are twice the size of the kisses chocolates you love	Diş ses (kadın) Say more with kisses deluxe	Diş ses (kadın) Say more with Kisses Deluxe
DİL (yazılı)	-----	Pure Hershey's	-----	Say more with Kisses Deluxe
MÜZİK	I'm feeling lucky - Ellen Once Again	I'm feeling lucky - Ellen Once Again	I'm feeling lucky - Ellen Once Again	I'm feeling lucky - Ellen Once Again

⁴⁷⁸ Bkz.: www.youtube.com/watch?v=PmuSKuPym0I&list=PLPVPW_jOYzNvA0F34P83JdhR. Son erişim tarihi 20.07.2016.

Transkripsiyon 5: Hershey's S'mores⁴⁷⁹, 2013

ÇEKİM PLANI	N° 1 (00:01)	N° 2 (00:04)	N° 3 (00:05)	N° 4 (00:10)	N° 5 (00:14)
GÖRÜNTÜ İÇERİĞİ	 Reklamı yapılan çikolata yakın planda paketsiz olarak gösteriliyor. Çikolatanın üzerinde marka adı var. Arka plan sarı renkte.	 Bir çocuk bir eliyle çikolataya uzanıyor ve gülümsüyor. Çikolataların bulunduğu tepsiyi tutan kişinin eli paketlenmiş çikolatalardan birine uzanıyor. Marka adı görünüyor.	 Çocuk oyun alanında bir kadın ve iki kız çocuğu oyun oynarken gösteriliyor. Kız çocuklarından birinin elinde reklamı yapılan çikolata var. Çikolatayı kadına uzatıyor.	 Bahçede mangal ateşi etrafında oturan insanların vücudlarının bir kısmı silik olarak gösteriliyor. Ön planda tepsi içinde reklamı yapılan çikolatalar var. Marka adı görünüyor.	 Reklamı yapılan çikolata paketi olarak yakın planda gösteriliyor. Hemen altında marka sloganı yer alıyor.
ÇEKİM ÖLÇEĞİ	Ayrıntı çekim	Yakın çekim	Bel çekim	Bel çekim	Detay çekim
KAMERA PERSPEKTİFİ	Normal bakış	Normal bakış	Alttan bakış	Normal bakış	Normal bakış
DİL (SÖZLÜ)	Dış ses (kadın) Hershey's s'mores	Dış ses (kadın) Pure chocolate goodness	Dış ses (kadın) That brings people together	Dış ses (kadın) When the chocolate is Hershey's	Dış ses (kadın) Life is delicious
DİL (YAZILI)	Hershey's	Hershey's	-----	-----	Hershey's Milk Chocolate Life is delicious
MÜZİK	Enstrümantal pop	Enstrümantal pop	Enstrümantal pop	Enstrümantal pop	Enstrümantal pop

⁴⁷⁹ Bkz.: <https://www.youtube.com/watch?v=oROkBRde1pI>. Son erişim tarihi 05.06.2016.

Transkripsiyon 6: Hershey's Bar Chocolate⁴⁸⁰, 2014

ÇEKİM PLANI	N° 1 (00:01)	N° 2 (00:02)	N° 3 (00:03)	N° 4 (00:04)	N° 5 (00:05)	N° 6 (00:06)
GÖRÜNTÜ İÇERİĞİ						
	Reklam yapılan çikolata yakın planda paketi olarak gösteriliyor. Paketin üzerinde marka adı var. Arka plan beyaz, paket ise krem renginde.	Ekrandaki çikolatanın paketinin rengi değişiyor. Yeni bir çikolata gösteriliyor. Paketin üzerinde marka adı var. Arka plan beyaz, paket ise kahverengi.	İlk karedeki çikolata paketi açılmış olarak gösteriliyor. Çikolatanın üzerinde marka adı var.	Ekrandaki çikolatanın çizimleri açılır ve içinde çikolata yiyen siyahı bir kadın gösteriliyor. Ekran split screen yöntemi ile 12 parçaya bölünmüş, soldaki altı karenin içinde başka bir kadın çikolata verken gösteriliyor. Sağdaki altı karenin içinde ise beyaz bir arka plan var.	Ekran split screen yöntemi ile 12 parçaya bölünmüş, soldaki altı dikdörtgenin içinde başka bir kadın çikolata verken gösteriliyor. Sağdaki altı karenin içinde ise beyaz bir arka plan var.	Ekran split screen yöntemi ile 12 parçaya bölünmüş, ancak ekranda tek bir görüntü var. Reklamı yapılan çikolata erimiş olarak gösteriliyor, çikolatanın içine bademler atılıyor.
ÇEKİM ÖLÇÜĞÜ	Detay çekim	Yakın çekim	Yakın çekim	Yakın çekim	Yakın çekim	Detay çekim
KAMERA	Normal bakış	Normal bakış	Normal bakış	Normal bakış	Normal bakış	Normal bakış
PERSPEKTİF						
DİL (SÖZLÜ)	Diş ses (kadın) We love	Diş ses (erkek) Love	Diş ses (erkek) Love	Diş ses (erkek) Chocolate	Diş ses (kadın) Creamy	Diş ses (kadın) But a little something extra
DİL (YAZILI)	Hershey's Cookies'n' Creme	Hershey's Milk Chocolate and Almonds	Hershey's	-----	-----	-----
MUZİK	Enstrümantal pop	Enstrümantal pop	Enstrümantal pop	Enstrümantal pop	Enstrümantal pop	Enstrümantal pop

ÇEKİM PLANI	N° 7 (00:07)	N° 8 (00:08)	N° 9 (00:09)	N° 10 (00:10)	N° 11 (00:11)	N° 12 (00:12)
GÖRÜNTÜ İÇERİĞİ						
	Ekran split screen yöntemi ile 12 parçaya bölünmüş, ancak ekranda tek bir görüntü var. İki kadın birlikte çikolata verken gösteriliyor. Güllümseyen.	Ekran split screen yöntemi ile 12 parçaya bölünmüş, ancak ekranda tek bir görüntü var. Beyaz bir çikolata paketi açılmış olarak gösteriliyor. Çikolatanın bir parçası kırılıyor.	Ekran split screen yöntemi ile 12 parçaya bölünmüş, ancak ekranda tek bir görüntü var. Başka bir kadın çikolata verken gösteriliyor. Çikolatanın açılmış olarak gösteriliyor. Çikolatanın bir parçası kırılıyor.	Ekran split screen yöntemi ile 12 parçaya bölünmüş, ancak ekranda tek bir görüntü var. Başka bir kadın bir adanın karşısında çikolata verken gösteriliyor. Kadın gözlerini adama sabitlemiş ve bir parmağını ağzına sokmuş. Diğer elinde çikolata paketini tutuyor.	Ekran split screen yöntemi ile 12 parçaya bölünmüş, ekranda iki ayrı görüntü var. Siyahı bir kadın ortada gülerken gösteriliyor. Görüntü karelere bölünmüş ve beyaz renkli çikolata ile karşılaşılmış.	Kahverengi paketi çikolata yeniden yakın planda gösteriliyor. Paketin üzerinde marka adı var. Arka plan beyaz, paket ise kahverengi.
ÇEKİM ÖLÇÜĞÜ	Yakın çekim	Detay çekim	Normal bakış	Yakın çekim	Yakın çekim	Detay çekim
KAMERA	Normal bakış	Normal bakış	Normal bakış	Normal bakış	Normal bakış	Normal bakış
PERSPEKTİF						
DİL (SÖZLÜ)	Diş ses (erkek) Delicious	Diş ses (kadın) Cookies	Diş ses (erkek) Chocolate	Diş ses (kadın) Yumminess	Diş ses (kadın) Hershey's is mine	Diş ses (erkek) Your's, our chocolate
DİL (YAZILI)	-----	Hershey's	Hershey's	-----	Hershey's	Hershey's
MUZİK	Enstrümantal pop	Enstrümantal pop	Enstrümantal pop	Enstrümantal pop	Enstrümantal pop	Enstrümantal pop

⁴⁸⁰ Bkz.: <https://www.youtube.com/watch?v=aGrDJlCqXSU>. Son erişim tarihi 10.06.2016.

Transkripsiyon 7: Hershey's Smiles⁴⁸¹, 2012

ÇEKİM PLANI	N° 1 (00:01)	N° 2 (00:02)	N° 3 (00:03)	N° 4 (00:04)	N° 5 (00:05)
GÖRÜNTÜ					
İÇERİĞİ	Reklamı yapılan çikolata ve onu tutan bir el yakın planda gösteriliyor.	Bir kadın mutfakta çikolata yiyerek gülümsüyor. Kadın kameraya değil başka bir noktaya bakıyor.	Bir erkek ve iki kadın doğada çikolata yiyorlar ve gülümsüyorlar.	Bir erkek ve iki kadın çimenlerin üzerinde uzanmış çikolata yiyorlar ve gülümsüyorlar.	Bir kadın ve bir adam arabanın içinde çikolata yiyorlar ve gülümsüyorlar. Arabayı adam kullanıyor. Kadın da adama çikolata yedirtiyor.
ÇEKİM ÖLÇEĞİ	Ayrıntı çekim	Yakın çekim	Göğüs çekim	Göğüs çekim	Göğüs çekim
KAMERA	Normal bakış	Normal bakış	Normal bakış	Tepeden bakış	Normal bakış
PERSPEKTİFİ	Normal bakış	Normal bakış	Normal bakış	Normal bakış	Normal bakış
DİL (sözlü)	Hershey's		Diş ses (kadın) Hershey's makes smiles		
DİL (yazılı)					
MÜZİK	I'm Into Something Good - Herman's Hermits	I'm Into Something Good - Herman's Hermits	I'm Into Something Good - Herman's Hermits	I'm Into Something Good - Herman's Hermits	I'm Into Something Good - Herman's Hermits

ÇEKİM PLANI	N° 6 (00:06)	N° 7 (00:09)	N° 8 (00:08)	N° 9 (00:14)
GÖRÜNTÜ				
İÇERİĞİ	Bir kadın ve bir adam ofiste çikolata yiyorlar ve gülümsüyorlar.	Bir kadın çikolata yiyerek gülümsüyor. Kadın kameraya değil başka bir noktaya bakıyor.	Bir kadın ve bir adam dışarda çikolata yiyorlar ve gülümsüyorlar.	Reklamı yapılan çikolata paketi olarak gösteriliyor.
ÇEKİM ÖLÇEĞİ	Göğüs çekim	Yakın çekim	Yakın çekim	Yakın çekim
KAMERA	Normal bakış	Normal bakış	Normal bakış	Normal bakış
PERSPEKTİFİ	Normal bakış	Normal bakış	Normal bakış	Normal bakış
DİL (sözlü)	Diş ses (kadın) Smiles make more smiles		Diş ses (kadın) When the chocolate is Hershey's	Diş ses (kadın) Life is delicious
DİL (yazılı)				Hershey's Milk Chocolate Life is delicious
MÜZİK	I'm Into Something Good - Herman's Hermits	I'm Into Something Good - Herman's Hermits	I'm Into Something Good - Herman's Hermits	I'm Into Something Good - Herman's Hermits

⁴⁸¹ Bkz.: <https://www.youtube.com/watch?v=R-2Giu5M7Aw>. Son erişim tarihi 30.07.2016.

Transkripsiyon 8: Hershey's Lake House⁴⁸², 2012

ÇEKİM PLANI	N° 1 (00:01)	N° 2 (00:02)	N° 3 (00:04)	N° 4 (00:07)
GÖRÜNTÜ İÇERİĞİ				
ÇEKİM ÖLÇEĞİ	Reklamı yapılan çikolata yakın planda gösteriliyor.	Bir kadın mutfakta çikolata yiyerek gülümsüyor. Kadın kameraya değil çikolataya bakıyor.	Genç kadınlar ve erkeklerden oluşan bir grup göl kenarındaki bir evin bahçesinde dans ederken gösteriliyor. Figürlerin tamamının arkası dönük.	Üç genç kadın, iki genç erkek ve bir çocuk reklamı yapılan ürünü yiyerek gülümsüyorlar.
KAMERA	Ayrıntı çekim	Yakın çekim	Uzak çekim	Bel çekim
PERSPEKTİFİ	Normal bakış	Normal bakış	Normal bakış	Normal bakış
DİL (sözlü)	-----	Diş ses (kadın) What makes Hershey more special?	Diş ses (kadın) Pure chocolate goodness	Diş ses (kadın) That brings people together
DİL (yazılı)	Hershey's	-----	-----	-----
MÜZİK	I just want to celebrate – Rare Earth	I just want to celebrate – Rare Earth	I just want to celebrate – Rare Earth	I just want to celebrate – Rare Earth

ÇEKİM PLANI	N° 5 (00:09)	N° 6 (00:12)	N° 7 (00:16)
GÖRÜNTÜ İÇERİĞİ			
ÇEKİM ÖLÇEĞİ	Bir kadın ve bir adam arabanın içinde çikolata yiyorlar ve gülümsüyorlar. Arabayı adam kullanıyor. Kadın da adama çikolata yediriyor.	Sarışın bir kadın reklamı yapılan çikolatayı yerken yakın planda gösteriliyor. Kadının gözleri kapalı ve gülümsüyor.	Bir kadın mutfakta çikolata yiyerek gülümsüyor. Kadının kameraya değil çikolataya bakıyor.
KAMERA	Göğüs çekim	Yakın çekim	Yakın çekim
PERSPEKTİFİ	Normal bakış	Normal bakış	Normal bakış
DİL (sözlü)	Diş ses (kadın) Hershey's makes it more	Diş ses (kadın) You make it special	Diş ses (kadın) Pure Hershey's
DİL (yazılı)	-----	Hershey's	Milk chocolate Pure Hershey's
MÜZİK	I just want to celebrate – Rare Earth	I just want to celebrate – Rare Earth	I just want to celebrate – Rare Earth

⁴⁸² Bkz.: https://www.youtube.com/watch?v=9l_Hc0FdBOE. Son erişim tarihi 25.03.2017.

Transkripsiyon 9: Rascal Flatts Hershey's⁴⁸³, 2009

ÇEKİM PLANI	N° 1 (00:01)	N° 2 (00:06)	N° 3 (00:07)	N° 4 (00:09)	N° 5 (00:11)
GÖRÜNTÜ İÇERİĞİ					
ÇEKİM ÖLÇEĞİ	Reklamı yapılan çikolatanın bir parçası pencere biçiminde açılarak yakın planda gösteriliyor.	İki parça bisküvü arasında reklamdaki çikolata ve erimiş marshmallow tost biçiminde yakın planda gösteriliyor. Bunları tutan siyahı bir çift el görülüyor.	Rascal Flatts grup üyeleri sahneye çıkarken gösteriliyor. Sahnenin önünde ayakta duran ve onları alkışlayan insanlar var.	Penceresi açık bir evin önünde ayakta duran üç kadın ve üç erkek görülüyor. Kadınlardan ve erkeklerden biri siyahı. Dans ediyorlar	Bir kadın yakın planda çikolata yiyerek gülümserken gösteriliyor.
KAMERA	Ayrıntı çekim	Yakın çekim	Bel çekim	Diz çekim	Yakın çekim
PERSPEKTİFİ	Normal bakış	Normal bakış	Normal bakış	Normal bakış	Normal bakış
DİL (SÖZLÜ)	Diş ses (kadın) What makes Hershey's bar pure?	Diş ses (kadın) Pure S'mores	*****	*****	Diş ses (kadın) Pure goodness
DİL (YAZILI)	Hershey's	*****	*****	*****	*****
MÜZİK	Still feels good – Rascal Flatts	Still feels good – Rascal Flatts	Still feels good – Rascal Flatts	Still feels good – Rascal Flatts	Still feels good – Rascal Flatts

ÇEKİM PLANI	N° 6 (00:13)	N° 7 (00:14)	N° 8 (00:22)	N° 9 (00:09)	N° 10 (00:30)
GÖRÜNTÜ İÇERİĞİ					
ÇEKİM ÖLÇEĞİ	Rascal Flatts grubu sahnede konser verirken gösteriliyor. Sahnenin önünde dans eden dinleyiciler arkadan dönük olarak yer alıyorlar.	Konser alanında müzik dinleyen asyalı bir kadın ve bir erkek reklamdaki çikolatayı yiyerek dans ediyorlar. Arka planda siyahı bir kız çocuğu var.	Rascal Flatts grup üyeleri sahnede gösteriliyor. Sahnenin önünde ayakta duran ve onları alkışlayan insanlar var.	Reklamı yapılan çikolata paketi olarak yakın planda gösteriliyor.	Bir kadın yakın planda çikolata yiyerek gülümserken gösteriliyor.
KAMERA	Uzak çekim	Goğus çekim	Bel çekim	Yakın çekim	Yakın çekim
PERSPEKTİFİ	Tepeden bakış	Normal bakış	Alttan bakış	Normal bakış	Normal bakış
DİL (SÖZLÜ)	Diş ses (kadın) Pure summer	Diş ses (kadın) That your joys of win barbecue with Rascal Flatts	*****	Diş ses (kadın) Check specially marked packs and learn how	Diş ses (kadın) Pure Hershey's
DİL (YAZILI)	*****	*****	*****	*****	Hershey's Pure Hershey's Milk Chocolate
MÜZİK	Still feels good – Rascal Flatts	Still feels good – Rascal Flatts	Still feels good – Rascal Flatts	Still feels good – Rascal Flatts	Still feels good – Rascal Flatts

⁴⁸³ Bkz.: <https://www.youtube.com/watch?v=S5FZIB7zYOc>. Son erişim tarihi 07.03.2017.

Transkripsiyon 10: Hershey's Board Game Night⁴⁸⁴, 2014

ÇEKİM PLANI	N° 1 (00:01)	N° 2 (00:04)	N° 3 (00:08)	N° 4 (00:10)	N° 5 (00:15)
GÖRÜNTÜ					
İÇERİĞİ	İki genç erkek ve iki genç kadın bir tezgahın etrafında ayakta durmuş çikolata yerken gösteriliyor.	Tezgahın etrafındaki kadınlardan biri çikolata yiyerek gülümsüyor. Kadın kameraya değil başka bir noktaya bakıyor.	Genç bir adam ve bir çocuk bir evin salonunda oturuyorlar. Adam kanepede çocuk ise yerde oturuyor ve birbirlerine bakıyorlar. Adam çocuğa reklamdaki çikolatayı uzatıyor.	Üç genç kız bir parkta bankın üzerinde oturuyor, çikolata yiyorlar ve gülümsüyorlar.	Reklamdaki çikolata sıvı halde yakın planda gösteriliyor. Tam ortada marka adı yer alıyor.
ÇEKİM ÖLÇEĞİ	Bel çekim	Yakın çekim	Bel çekim	Bel çekim	Yakın çekim
KAMERA	Normal bakış	Normal bakış	Normal bakış	Normal bakış	Normal bakış
PERSPEKTİFİ					
DİL (sözlü)	Dış ses (kadın) Hershey's is more than chocolate	Dış ses (kadın) It's an invitation to start	Dış ses (kadın) To savor	Dış ses (kadın) That reminds us	Dış ses (kadın) That life is delicious
DİL (yazılı)	*****	*****	*****	*****	Hershey's
MÜZİK	Move - Pacific Air	Move - Pacific Air	Move - Pacific Air	Move - Pacific Air	Move - Pacific Air

⁴⁸⁴ Bkz.: <https://www.youtube.com/watch?v=nVrSgre0fVvk>. Son erişim tarihi 10.08.2016.

TÜRKÇE TELEVİZYON REKLAMLARI

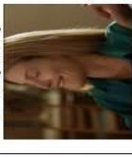
Transkripsiyon 1: Eti Browni Intense Serin Lezzet⁴⁸⁵, 2014

ÇEKİM PLANI	N° 1 (00:01)	N° 2 (00:03)	N° 3 (00:05)	N° 4 (00:08)	N° 5 (00:10)
GÖRÜNTÜ İÇERİĞİ					
ÇEKİM ÖLÇEĞİ	Boy çekim	Göğüs çekim	Yakın çekim	Yakın çekim	Ayrıntı çekim
KAMERA PERSPEKTİFİ	Normal bakış	Normal bakış	Normal bakış	Tepeden bakış	Normal bakış
DİL (SÖZLÜ)	Yazlık elbise giymiş bir kadın marketteki soğuk gıda reyonuna doğru yürüyor	Kadın reyonu yaklaşıp gülümsüyor ve elini ürünlerin üzerinde gezdiriyor.	Yakın planda kadının eli ve ürün gösteriliyor	Kadın Eti Browni Intense Serin Lezzet'i ısıyor	Seçilmiş keskinlikte kadın arka planda Eti Browni Intense Serin Lezzet ön planda görünüyor
DİL (YAZILI)	-----	-----	-----	-----	-----
MUZİK	Enstrümantal Caz	Enstrümantal Caz	Enstrümantal Caz	Enstrümantal Caz	Enstrümantal Caz
SES	-----	-----	-----	-----	-----
ÇEKİM PLANI	N° 6 (00:13)	N° 7 (00:15)	N° 8 (00:17)	N° 9 (00:20)	N° 10 (00:21)
GÖRÜNTÜ İÇERİĞİ					
ÇEKİM ÖLÇEĞİ	Yakın çekim	Yakın çekim	Yakın çekim	Bel çekim	Göğüs çekim
KAMERA PERSPEKTİFİ	Tepeden bakış	Normal bakış	Tepeden bakış	Normal bakış	Normal bakış
DİL (SÖZLÜ)	Diş ses (kadın) Ağızda eriyen nefis bir lezzet	Diş ses (kadın) Yaza serinlik katacak yeni Eti Browni Intense Serin Lezzet	Reklamı yapılan üründen iki adet, marka logosu, ürün sloganı ve marka adı görünüyor.	Kadın buzdolabından bir tane Eti Browni Intense Serin Lezzet alıyor ve gülümsüyor.	Kadın buzdolabına yaslanıp elinde Eti Browni Intense Serin Lezzet ile gülümsüyor.
DİL (YAZILI)	-----	-----	-----	-----	-----
MUZİK	Enstrümantal Caz	Enstrümantal Caz	Enstrümantal Caz	Enstrümantal Caz	Enstrümantal Caz

⁴⁸⁵ Bkz.: <https://www.youtube.com/watch?v=pkWSSHM2Mxg>. Son erişim tarihi: 05.06.2016.

Transkripsiyon 2: Eti Keyfince⁴⁸⁶, 2016

ÇEKİM PLANI	N° 1 (00:01)	N° 2 (00:03)	N° 3 (00:06)	N° 4 (00:10)	N° 5 (00:12)
GÖRÜNTÜ İÇERİĞİ					
ÇEKİM ÖLÇEĞİ	Yakın çekim	Göğüs çekim	Yakın çekim	Yakın çekim	Yakın çekim
KAMERA	Tepeden bakış	Normal bakış	Normal bakış	Tepeden bakış	Normal bakış
PERSPEKTİFİ					
DİL (SÖZLÜ)	Dış ses (kadın) Key-fin-ce				
DİL (YAZILI)	Eti Çikolata Keyfince				
MÜZİK	Enstrümantal caz	Enstrümantal caz	Enstrümantal caz	Enstrümantal caz	Enstrümantal caz
SES					

ÇEKİM PLANI	N° 6 (00:13)	N° 7 (00:16)	N° 8 (00:17)	N° 9 (00:19)	N° 10 (00:21)	N° 11 (00:27)
GÖRÜNTÜ İÇERİĞİ						
ÇEKİM ÖLÇEĞİ	Yakın çekim	Ayrıntı çekim	Ayrıntı çekim	Yakın çekim	Yakın çekim	Yakın çekim
KAMERA	Normal bakış	Normal bakış	Normal bakış	Tepeden bakış	Normal bakış	Normal bakış
PERSPEKTİFİ						
DİL (SÖZLÜ)	Dış ses (kadın) İnce				Dış ses (kadın) Keyfince	Dış ses (kadın) Yeni Eti Çikolata Keyfince
DİL (YAZILI)						
MÜZİK	Enstrümantal caz	Enstrümantal caz	Enstrümantal caz	Enstrümantal caz	Enstrümantal caz	Enstrümantal caz
SES		Çikolatanın kırılma sesi				

⁴⁸⁶ Bkz.: https://www.youtube.com/watch?v=_zt9emLSn_g. Son erişim tarihi: 12.06.2016.

Transkripsiyon 3: Burçin Terzioğlu Eti Browni Intense⁴⁸⁷, 2015

ÇEKİM PLANI	N° 1 (00:01)	N° 2 (00:02)	N° 3 (00:07)	N° 4 (00:10)	N° 5 (00:12)	N° 6 (00:14)
GÖRÜNTÜ İÇERİĞİ						
ÇEKİM ÖLÇEĞİ	Bel çekim	Goğus çekim	Bel çekim	Yakın çekim	Bel çekim	Yakın çekim
KAMERA PERSPEKTİFİ	Normal bakış	Normal bakış	Normal bakış	Normal bakış	Normal bakış	Normal bakış
DİL (SÖZLÜ)	İç ses Ay açılır inşallah	İç ses Gece gece sen kalk	İç ses Ay nıpiyim? Intense krizi sonuğa	İç ses Şu haline bak! Pijamalar flân	İç ses Deli ya!	İç ses
DİL (YAZILI)	Enstrümantal caz	Enstrümantal caz	Enstrümantal caz	Enstrümantal caz	Enstrümantal caz	Enstrümantal caz
MUZİK	Enstrümantal caz	Enstrümantal caz	Enstrümantal caz	Enstrümantal caz	Enstrümantal caz	Enstrümantal caz

ÇEKİM PLANI	N° 7 (00:18)	N° 8 (00:21)	N° 9 (00:23)	N° 10 (00:25)	N° 11 (00:27)
GÖRÜNTÜ İÇERİĞİ					
ÇEKİM ÖLÇEĞİ	Yakın çekim	Yakın çekim	Bel çekim	Yakın çekim	Bel çekim
KAMERA PERSPEKTİFİ	Normal bakış	Normal bakış	Normal bakış	Tepeden bakış	Tepeden bakış
DİL (SÖZLÜ)	İç ses Valla açık	İç ses Aman, fazla fazla bulunsun No lür nolmaz	İç ses	İç ses	İç ses
DİL (YAZILI)	Enstrümantal caz	Enstrümantal caz	Enstrümantal caz	Enstrümantal caz	Mutlu et kendinli #intensekrizi
MUZİK	Enstrümantal caz	Enstrümantal caz	Enstrümantal caz	Enstrümantal caz	Enstrümantal caz

⁴⁸⁷ Bkz.: <https://www.youtube.com/watch?v=bp4RiQlv2UQ>. Son erişim tarihi: 20.06.2016.

Transkripsiyon 4: Tülin Özen Eti Browni Intense⁴⁸⁸, 2016

ÇEKİM PLANI	N° 1 (00:01)	N° 2 (00:08)	N° 3 (00:14)	N° 4 (00:19)
GÖRÜNTÜ İÇERİĞİ				
ÇEKİM ÖLÇEĞİ	Yakın çekim	Yakın çekim	Yakın çekim	Diz çekim
KAMERA	Normal bakış	Normal bakış	Normal bakış	Normal bakış
PERSPEKTİFİ				
DİL (sözlü)	İç ses İki tane browni intense Bekliyorum	İç ses Intenseleri beş yapalım mümkünse olur mu?	İç ses Çıkmadı dimi? A a? Nasıl çıkmadı? Niye çıkmadı ki? Şimdi intense yerine başka bi şey gelmez ama di mi?	İç ses Ay zaten krizdevim Ne olcak canım intense krizi?
DİL (yazılı)	-----	-----	-----	-----
MUZİK	Enstrümantal Caz	Enstrümantal Caz	Enstrümantal Caz	Enstrümantal Caz
ÇEKİM PLANI	N° 5 (00:23)	N° 6 (00:26)	N° 7 (00:29)	N° 8 (00:30)
GÖRÜNTÜ İÇERİĞİ				
ÇEKİM ÖLÇEĞİ	Göğüs çekim	Yakın çekim	Bel çekim	Yakın çekim
KAMERA	Normal bakış	Normal bakış	Normal bakış	Normal bakış
PERSPEKTİFİ				
DİL (sözlü)	İç ses Optüm dedim adama ya!	İç ses Optüm dedim adama ya!	-----	-----
DİL (yazılı)	-----	-----	-----	-----
MUZİK	Enstrümantal Caz	Enstrümantal Caz	Enstrümantal Caz	Enstrümantal Caz

⁴⁸⁸ Bkz.: <https://www.youtube.com/watch?v=nTzPT6fVJo8>. Son erişim tarihi: 20.06.2016.

Transkripsiyon 5: Selçuk Yöntem Eti Karam Bitter⁴⁸⁹, 2015

ÇEKİM PLANI	N° 1 (00:01)	N° 2 (00:04)	N° 3 (00:05)	N° 4 (00:10)	N° 5 (00:11)	N° 6 (00:12)
GÖRÜNTÜ İÇERİĞİ						
ÇEKİM ÖLÇEĞİ	Goğuş çekim	Ayrıntı çekim	Yakın çekim	Diz çekim	Ayrıntı çekim	Yakın çekim
KAMERA PERSPEKTİFİ	Normal bakış	Tepeden bakış	Altıtan bakış (Omuz çekim)	Normal bakış	Tepeden bakış	Altıtan bakış (Omuz çekim)
DİL (SÖZLÜ)	İç ses Teşekkürler	-----	İç ses 1. Kadın: Ya önce "Acaba o mu?" dedim, ama Karam'ı kırdığınız anda....	İç ses Selçuk Yöntem: Buyurun!	-----	İç ses 2. Kadın: Merhabalar! Yine Karam yiyorsunuz.
DİL (YAZILI)	-----	-----	-----	-----	-----	-----
MUZİK	Enstrümantal caz	Enstrümantal caz	Enstrümantal caz	Enstrümantal caz	Enstrümantal caz	Enstrümantal caz
SES	-----	Çikolata kırılma sesi	-----	-----	Çikolata kırılma sesi	-----
ÇEKİM PLANI	N° 7 (00:14)	N° 8 (00:21)	N° 9 (00:23)	N° 10 (00:27)	N° 11 (00:30)	N° 12 (00:32)
GÖRÜNTÜ İÇERİĞİ						
ÇEKİM ÖLÇEĞİ	Goğuş çekim	Goğuş çekim	Goğuş çekim	Goğuş çekim	Yakın çekim	Yakın çekim
KAMERA PERSPEKTİFİ	Normal bakış	Altıtan bakış (Omuz çekim)	Tepeden bakış (Omuz çekim)	Altıtan bakış (Omuz çekim)	Tepeden bakış	Normal bakış
DİL (SÖZLÜ)	İç ses Selçuk Yöntem: Buyurun!	İç ses 3. Kadın: Siz? Karam reklamındaki beyefendi di mi?	İç ses Selçuk Yöntem: Evet benim, lütfen siz de alın.	İç ses 3. Kadın: İnsan bitterden vazgeçemiyor tabii di mi?	İç ses Selçuk Yöntem: Vazgeçemiyor	İç ses Selçuk Yöntem: Eti Karam Bitter, Meşhur Bitter
DİL (YAZILI)	-----	-----	-----	-----	-----	Et, Karam Bitter Meşhur Bitter Eti
MUZİK	Enstrümantal caz	Enstrümantal caz	Enstrümantal caz	Enstrümantal caz	Enstrümantal caz	Enstrümantal caz
SES	-----	-----	-----	-----	-----	-----

⁴⁸⁹ Bkz.: <https://www.youtube.com/watch?v=fKCO-SDCpJs>. Son erişim tarihi: 27.06.2016.

Transkripsiyon 6: Selçuk Yöntem Eti Karam Bitter⁴⁹⁰, 2011

ÇEKİM PLANI	N° 1 (00:01)	N° 2 (00:04)	N° 3 (00:05)	N° 4 (00:07)	N° 5 (00:12)
GÖRÜNTÜ İÇERİĞİ					
ÇEKİM ÖLÇEĞİ	Yakın çekim	Ayrıntı çekim	Yakın çekim	Yakın çekim	Ayrıntı çekim
KAMERA PERSPEKTİFİ	Normal bakış	Normal bakış	Normal bakış	Normal bakış	Normal bakış
DİL (SÖZLÜ)	İç ses Selçuk Yöntem: Hayatta iki tip insan vardır.	İç ses Selçuk Yöntem: Çikolata sevenler, bitter çikolata sevenler	İç ses Selçuk Yöntem: Mesela ben bitterdim.	İç ses Selçuk Yöntem: Bence bitter paketi açıldığı an buram buram çikolata kokmalı	İç ses Selçuk Yöntem: Sonra kırırken çıkardığı ses... Gerçek bitterin o muhteşem sesi
DİL (YAZILI)	-----	Eti Karam Bitter	-----	Eti Karam Bitter	-----
MUZİK	Enstrümantal caz	Enstrümantal caz	Enstrümantal caz	Enstrümantal caz	Enstrümantal caz
SES	-----	-----	-----	-----	Çikolata kırılma sesi

⁴⁹⁰ Bkz.: https://www.youtube.com/watch?v=eK_GaXpLnYo. Son erişim tarihi: 27.06.2016.

Transkripsiyon 7: Zerrin Tekindor Eti Karam Bitter⁴⁹¹, 2012

ÇEKİM PLANI	N° 1 (00:01)	N° 2 (00:04)	N° 3 (00:07)	N° 4 (00:10)	N° 5 (00:13)	N° 6 (00:15)
GÖRÜNTÜ İÇERİĞİ						
	Zerrin Tekindor deri bir koltukta oturken gösteriliyor. Yüzünde kendinden emin bir ifade var. Üzerinde omuzlarını açıkta bırakan siyah bir giysisi var. Arka plan siyah.	Zerrin Tekindor'un elinde tuttuğu çikolata yakın planda gösteriliyor.	Zerrin Tekindor yakın planda gösteriliyor. Yüzünde gülümseme var.	Reklamı yapılan çikolata yakın planda gösteriliyor.	Zerrin Tekindor çikolatayı kırıyor. Elleri ve çikolatanın bir kısmı paketlenmiş siyah ve kırmızı bir arka planın üzerinde gösteriliyor.	Zerrin Tekindor çikolatayı kırıyor. Elleri ve çikolatanın bir kısmı paketlenmiş siyah ve kırmızı bir arka planın üzerinde gösteriliyor.
ÇEKİM ÖLÇEĞİ	Yakın çekim	Ayrıntı çekim	Yakın çekim	Ayrıntı çekim	Yakın çekim	Ayrıntı çekim
KAMERA	Normal bakış	Normal bakış	Normal bakış	Normal bakış	Normal bakış	Tepeden bakış
PERSPEKTİFİ	-----	-----	-----	-----	-----	-----
DİL (SÖZLÜ)	-----	İç ses Zerrin Tekindor: Hani insan bazı şeyleri zamanla daha çok sever ya	İç ses Zerrin Tekindor: İşte ben Karam'ı öyle sevdim	İç ses Zerrin Tekindor: Bittere alışmak zaman ister	İç ses Zerrin Tekindor: Ama bir kere o kokuyu içine çektiğinde	İç ses Zerrin Tekindor: O sesi duyduğunda
DİL (YAZILI)	-----	-----	-----	Eti Karam Bitter	-----	Eti Karam Bitter
MUZİK	Enstrümantal caz	Enstrümantal caz	Enstrümantal caz	Enstrümantal caz	Enstrümantal caz	Enstrümantal caz
SES	-----	-----	-----	-----	-----	Çikolata kırılma sesi

ÇEKİM PLANI	N° 7 (00:16)	N° 8 (00:18)	N° 9 (00:21)	N° 10 (00:25)	N° 11 (00:30)
GÖRÜNTÜ İÇERİĞİ					
	Zerrin Tekindor çikolatayı ağzına götürüyor. Tepeden çekim yapılmış.	Zerrin Tekindor çikolatayı yedikten sonra gözleri kapalı bir şekilde gülümsüyor.	Zerrin Tekindor yakın planda gösteriliyor. Yüzünde gülümseme var.	Zerrin Tekindor reklamı yapılan çikolatayı elinde tutarak kameraya bakıyor.	Reklamı yapılan çikolatanın tüm çeşitleri marka adıyla birlikte gösteriliyor.
ÇEKİM ÖLÇEĞİ	Yakın çekim	Yakın çekim	Yakın çekim	Yakın çekim	Yakın çekim
KAMERA	Tepeden bakış	Normal bakış	Normal bakış	Normal bakış	Normal bakış
PERSPEKTİFİ	-----	-----	-----	-----	-----
DİL (SÖZLÜ)	İç Ses Zerrin Tekindor: O tadı aldığında	İç ses Zerrin Tekindor: Bittere aşkla başlıyorsun	İç ses Zerrin Tekindor: Bence bitter yerken zaman durur	İç ses Zerrin Tekindor: Ve Bitter... Karam gibi olur	-----
DİL (YAZILI)	-----	-----	-----	Eti Karam Bitter	Bitter Karam gibi olur... Eti Karam Bitter Eti Lezzet Uygarlığı #bencebitter
MUZİK	Enstrümantal caz	Enstrümantal caz	Enstrümantal caz	Enstrümantal caz	Enstrümantal caz
SES	-----	-----	-----	-----	-----

⁴⁹¹ Bkz.: <https://www.youtube.com/watch?v=kWwWWueFD-g>. Son erişim tarihi 28.05.2016.

Transkripsiyon 8: Mete Horozoğlu Eti Browni Intense⁴⁹², 2014

ÇEKİM PLANI	N° 1 (00:01)	N° 2 (00:06)	N° 3 (00:09)	N° 4 (00:10)	N° 5 (00:13)	N° 6 (00:15)
GÖRÜNTÜ İÇERİĞİ	Mete Horozoğlu kameraya bakarak ilerliyor ve konuşuyor. Arka planda ev ortamı olduğunu belli eden mobilyalar var.	Yakın planda bir pikap ve plak gösteriliyor	Yakın planda bir fincan kahve ve reklamı yapılan çikolata gösteriliyor. Mete Horozoğlu'nun eli çikolataya uzanıyor.	Mete Horozoğlu reklamı yapılan çikolatayı elinde tutarak kameraya bakıyor.	Mete Horozoğlu çikolatayı kameraya bakarak kirdiği çikolatadan bir parça gösteriyor.	Mete Horozoğlu doğrudan kameraya bakarak kirdiği çikolatadan bir parça gösteriyor.
ÇEKİM ÖLÇEĞİ	Bel çekim	Ayrıntı çekim	Ayrıntı çekim	Göğüs çekim	Yakın çekim	Yakın çekim
KAMERA PERSPEKTİFİ	Normal bakış	Normal bakış	Tepeden bakış	Normal bakış	Normal bakış	Normal bakış
DİL (Sözlü)	İç ses Mete Horozoğlu: Hayatta herkesin bir keyf anı var	İç ses Mete Horozoğlu: Benim için bu... şöyle güzel bir müzik	İç ses Mete Horozoğlu: Bi kahve ve bi parça bitter Eti Karam Bitter %54 Kakao Klasik Bitter Lezzeti	İç ses Mete Horozoğlu: Bitter... hem de karam Eti Karam Bitter	İç ses Mete Horozoğlu: Sesi... Malum %54 Kakao	İç ses Mete Horozoğlu: Kokusu... -----
DİL (Yazılı)	-----	-----	-----	-----	-----	-----
MUZİK	Enstrümantal caz	Enstrümantal caz	Enstrümantal caz	Enstrümantal caz	Enstrümantal caz	Enstrümantal caz
SES	-----	-----	-----	-----	-----	-----

ÇEKİM PLANI	N° 7 (00:18)	N° 8 (00:22)	N° 9 (00:25)	N° 10 (00:30)
GÖRÜNTÜ İÇERİĞİ	Mete Horozoğlu çikolatayı yerken yakın planda gösteriliyor.	Mete Horozoğlu yakın planda gözleri kapalı olarak gösteriliyor.	Mete Horozoğlu reklamı yapılan çikolatayı elinde tutarak kameraya bakıyor.	Reklamı yapılan çikolatanın tüm çeşitleri marka adıyla birlikte gösteriliyor.
ÇEKİM ÖLÇEĞİ	Ayrıntı çekim	Yakın çekim	Göğüs çekim	Yakın çekim
KAMERA PERSPEKTİFİ	Tepeden bakış	Tepeden bakış	Normal bakış	Normal bakış
DİL (Sözlü)	İç ses Mete Horozoğlu: Bi de ağızda yayılan tadı var ya...	İç ses Mete Horozoğlu: İşte tam da bu tat	İç ses Karam'dan başka hiçbir bitterden bu tadı alamazsın. Bence böyle.	İç ses Mete Horozoğlu: Bitter Karam bambaşkadır
DİL (Yazılı)	-----	-----	Eti Karam Bitter	Eti Karam Bitter
MUZİK	Enstrümantal caz	Enstrümantal caz	Enstrümantal caz	Enstrümantal caz
SES	-----	-----	-----	-----

⁴⁹² Bkz.: <https://www.youtube.com/watch?v=ubsu0t6YGhE>. Son erişim tarihi: 01.06.2016.

Transkripsiyon 9: Acılığı Azaltılmış Eti Karam Bitter⁴⁹³, 2011

ÇEKİM PLANI	N° 1 (00:06)	N° 2 (00:10)	N° 3 (00:16)	N° 4 (00:19)
GÖRÜNTÜ İÇERİĞİ	 Yakın planda bir çikolata paketsiz olarak gösteriliyor. Arka plan koyu kahverengi.	 Yakın planda bir çikolata paketsiz olarak gösteriliyor. Arka plan koyu kahverengi. Çikolata daha net görünüyor.	 Reklamı yapılan çikolata yakın planda paketleni olarak gösteriliyor.	 Reklamı yapılan çikolata paketleni olarak marka adıyla birlikte gösteriliyor.
ÇEKİM ÖLÇEĞİ	Ayrıntı çekim	Ayrıntı çekim	Ayrıntı çekim	Yakın çekim
KAMERA PERSPEKTİFİ	Normal bakış	Normal bakış	Normal bakış	Normal bakış
DİL (sözlü)	Dış ses Selçuk Yöntem: Durun tahmin edeyim. Bitter çikolata yemek istiyorsunuz ama acı olduğu için yiyemiyorsunuz.	Dış ses Selçuk Yöntem: O zaman size güzel bir haberim var.	Dış ses Selçuk Yöntem: Acılığı azaltılmış yeni Eti Karam	Dış ses Selçuk Yöntem: Sütü çikolatadan sonrası, bitterden öncesi
DİL (yazılı)	-----	-----	Yeni Eti Karam Bitter Acılığı azaltılmış bitter lezzeti	Hani bitter acıydı? Yeni Eti Karam Bitter Acılığı azaltılmış bitter lezzeti Eti
MUZİK	Enstrümantal caz	Enstrümantal caz	Enstrümantal caz	Enstrümantal caz
SES	-----	-----	-----	-----

⁴⁹³ Bkz.: <https://www.youtube.com/watch?v=FxXrhYBX2pA>. Son erişim tarihi 10.06.2016.

Transkripsiyon 10: Timuçin Esen Eti Browni Intense⁴⁹⁴, 2012

ÇEKİM PLANI	N° 1 (00:01)	N° 2 (00:06)	N° 3 (00:10)	N° 4 (00:13)	N° 5 (00:13)	N° 6 (00:17)
GÖRÜNTÜ İÇERİĞİ	 Reklamı yapılan çikolata yakın planda paketti olarak gösteriliyor.	 Timuçin Esen bir kanepede oturuyor. Önünde reklamı yapılan çikolata var. Kamerası bakıyor ve ellerini çikolataya yakın tutuyor. Arka planda ışık var.	 Timuçin Esen arkadaşları ile birlikte oturuyor. Önünde reklamı yapılan çikolata var. Kamerası bakıyor ve ellerini çikolataya yakın tutuyor. Arka planda ışık var.	 Timuçin Esen önünde duran çikolataya uzanıyor.	 Timuçin Esen çikolatayı elinde tutarak önüne bakıyor.	 Timuçin Esen çikolatayı ısıyor.
ÇEKİM ÖLÇEĞİ	Ayrıntı çekim	Bel çekim	Göğüs çekim	Ayrıntı çekim	Yakın çekim	Ayrıntı çekim
KAMERA PERSPEKTİFİ	Tepeden bakış	Normal bakış	Normal bakış	Tepeden bakış	Normal bakış	Normal bakış
DİL (SÖZLÜ)	İç ses Timuçin Esen: Bi insan nasıl aynı anda herşeyi isteyebilir ki?	İç ses Timuçin Esen: Ya birini seççen ya öbürünü Basit Yanlı	İç ses Timuçin Esen: Ya birini seççen ya öbürünü Basit Yanlı	İç ses Timuçin Esen: Ha bi de küçük şeylerle mutlu olabiliyormuş.	İç ses Timuçin Esen: Ha bi de küçük şeylerle mutlu olabiliyormuş.	İç ses Timuçin Esen: Ha bi de küçük şeylerle mutlu olabiliyormuş.
DİL (YAZILI)	Eti Browni Intense %40 çikolata içerir	Eti Browni Intense %40 çikolata içerir	Eti Browni Intense %40 çikolata içerir	Eti Browni Intense %40 çikolata içerir	Eti Browni Intense %40 çikolata içerir	Eti Browni Intense %40 çikolata içerir
MUZİK	Enstrümantal caz	Enstrümantal caz	Enstrümantal caz	Enstrümantal caz	Enstrümantal caz	Enstrümantal caz
SES	Enstrümantal caz	Enstrümantal caz	Enstrümantal caz	Enstrümantal caz	Enstrümantal caz	Enstrümantal caz

ÇEKİM PLANI	N° 7 (00:22)	N° 8 (00:25)	N° 9 (00:27)	N° 10 (00:32)
GÖRÜNTÜ İÇERİĞİ	 Timuçin Esen elindeki çikolataya bakıyor.	 Timuçin Esen elindeki çikolatayla birlikte önüne bakıyor.	 Reklamı yapılan çikolata ürün içeriği ile birlikte yakın planda gösteriliyor.	 Reklamı yapılan çikolata paketi olarak yakın planda gösteriliyor.
ÇEKİM ÖLÇEĞİ	Göğüs çekim	Yakın çekim	Ayrıntı çekim	Yakın çekim
KAMERA PERSPEKTİFİ	Normal bakış	Normal bakış	Normal bakış	Normal bakış
DİL (SÖZLÜ)	İç ses Timuçin Esen: Baya da bi şey kaçınıyorum.	İç ses Timuçin Esen: Fena halde kaçınıyorum. Ama ne?	Dış ses (kadın) Hem nefis ıslak kek hem yoğun çikolata	Dış ses (kadın) Eti Browni Intense Mutlu et kendini! Mutlu et kendini! Eti Browni Intense %40 çikolata içerir Eti Lezzet Uygarlığı
DİL (YAZILI)	Enstrümantal caz	Enstrümantal caz	Enstrümantal caz	Enstrümantal caz
MUZİK	Enstrümantal caz	Enstrümantal caz	Enstrümantal caz	Enstrümantal caz
SES	Enstrümantal caz	Enstrümantal caz	Enstrümantal caz	Enstrümantal caz

⁴⁹⁴ Bkz.: <https://www.youtube.com/watch?v=s1HFMxweF98>. Son erişim tarihi: 24.06.2016.

ÖZGEÇMİŞ

İrem Atasoy, 1984 yılında İstanbul’da doğdu. Lisans öğrenimini 2003-2008 yılları arasında Hacettepe Üniversitesi Alman Dili ve Edebiyatı Anabilim Dalı’nda tamamladı. 2007-2008 yılları arasında bir yıl süreyle Erasmus öğrencisi olarak Almanya’da bulunan Mannheim Üniversitesi Alman Dili ve Edebiyatı Bölümünde eğitim aldı. 2010 yılında İstanbul Üniversitesi Alman Dili ve Edebiyatı yüksek lisans programına başlayan İrem Atasoy, 2011-2012 arasında Paderborn Üniversitesi Germanistik ve Karşılaştırmalı Edebiyat bölümüyle İstanbul Üniversitesi Alman Dili ve Edebiyatı Anabilim Dalı arasında ortaklaşa başlatılmış ve TÜBİTAK ile Alman Eğitim ve Araştırma Bakanlığı tarafından desteklenen “Türk-Alman İlişkileri ve Kültür Aktarımı” başlıklı projede bursiyer olarak görev aldı. Proje bitiminden sonra 2012 yılında Almanya’da bulunan Karlshochschule International University ve Weimar-Jena-Akademie’de kültürlerarası iletişim üzerine bir ay süreyle eğitim alan İrem Atasoy, 2013 yılında Prof. Dr. Şeyda Ozil danışmanlığında yazdığı “Türk Gazetelerinde Oluşan Almanya Gerçekliği” başlıklı yüksek lisans teziyle mezun oldu. Aynı yıl Alman Akademik Değişim Kurumu (DAAD)’ndan aldığı burs ile Almanya’da bulunan Bayreuth Üniversitesi Interkulturelle Germanistik bölümünde Avrupa Çalışmaları alanında bir ay süreyle eğitim aldı. 2013 yılında İstanbul Üniversitesi Alman Dili ve Edebiyatı Bilim Dalı’nda doktora öğrenimine başlayan İrem Atasoy, 2018 yılında bir yarıyıl süreyle Erasmus öğrencisi olarak kütüphane araştırması yapmak üzere Almanya’da bulunan Berlin Freie Universitesi Alman Dili ve Edebiyatı Bölümü’nde çalışmalarda bulundu. Prof. Dr. Canan Şenöz-Ayata danışmanlığında yazdığı “Almanca, İngilizce ve Türkçe Reklam Filmlerinin Dilbilimsel İncelemesi” başlıklı tezini 2019 yılında savunarak tamamladı. 2013 yılından beri İstanbul Üniversitesi Alman Dili ve Edebiyatı Anabilim Dalı’ndan araştırma görevlisi olarak çalışan İrem Atasoy’un bilimsel ilgi alanları dilbilim, metindilbilim, eleştirel söylem çözümlemesi, film çalışmaları, medya bilimi ve metin göstergebilimdir.