

**T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BİLİM DALI**

**GÖRÜNTÜ KURGUSU TEKNİKLERİ VE REKLAM
YAPIM SÜRECİNDE KURGU**

Sercan YAMAN

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**DANIŞMAN
Doç. Dr. Ali Erkam YARAR**

KONYA - 2024



T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü



YÜKSEK LİSANS TEZİ KABUL FORMU

Öğrencinin	Adı Soyadı	Sercan YAMAN		
	Numarası	19811502026		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık / Halkla İlişkiler ve Reklamcılık		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans	X	
		Doktora		
	Tez Danışmanı	Doç. Dr. Ali Erkam YARAR		
Tezin Adı	Görüntü Kurgusu Teknikleri ve Reklam Yapım Sürecinde Kurgu			

Sercan YAMAN tarafından hazırlanan “Görüntü Kurgusu Teknikleri ve Reklam Yapım Sürecinde Kurgu” başlıklı bu çalışma 7/2/2024 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği/oyçokluğu ile başarılı bulunarak, jürimiz tarafından yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Sıra No	Danışman ve Üyeler		
	Unvanı	Adı ve Soyadı	İmza
1	Doç. Dr.	Ali Erkam YARAR	
2	Doç. Dr.	Nuri Paşa ÖZER	
3	Doç. Dr.	Aşina GÜLERARSLAN ÖZDENGÜL	



T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü



BİLİMSEL ETİK SAYFASI

Öğrencinin	Adı Soyadı	Sercan YAMAN		
	Numarası	19811502026		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık / Halkla İlişkiler ve Reklamcılık		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans	X	
		Doktora		
	Tez Danışmanı	Doç. Dr. Ali Erkam YARAR		
Tezin Adı	Görüntü Kurgusu Teknikleri ve Reklam Yapım Sürecinde Kurgu			

Bu tezin hazırlanmasında bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.

Sercan YAMAN

(İmza)

.....



T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü



ÖZET

Öğrencinin	Adı Soyadı	Sercan YAMAN		
	Numarası	19811502026		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık / Halkla İlişkiler ve Reklamcılık		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans	X	
		Doktora		
	Tez Danışmanı	Doç. Dr. Ali Erkam YARAR		
Tezin Adı	Görüntü Kurgusu Teknikleri ve Reklam Yapım Sürecinde Kurgu			

Reklamcılık alanında en az yaratıcı fikir kadar, fikrin uygulama aşamalarında izlenen yolun da önemli olduğu düşünülmektedir. Postprodüksiyon aşamasında reklam filminin son hali oluşturularak izleyiciyle sunulmaktadır. Bu çerçevede, reklam filmlerinin başarısında kullanılan özgün kurgu teknikleri ve geçiş yöntemleri ele alınmakta, dijital teknolojinin etkisi üzerinde durulmaktadır. Ayrıca, reklam filmlerinin izleyici üzerindeki güçlü etkileri üzerinde durularak, reklamcılık dünyasında kurgu aşamasının stratejik bir unsuru olarak nasıl öne çıktığı tartışılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Televizyon Reklamları, Sayısal Video, Video Görüntüsü, Postprodüksiyon



T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü



ABSTRACT

Author's	Name Surname	Sercan YAMAN		
	Student Number	19811502026		
	Department	Public Relations and Advertising / Public Relations and Advertising		
	Study Programme	Master's Degree (M.A.)	X	
		Doctoral Degree (Ph.D.)		
	Supervisor	Assoc. Prof. Dr. Ali Erkam YARAR		
Title of the Thesis/Dissertation	Video Editing Techniques and Fiction in The Process of Advertising			

In the field of advertising, it is thought that the path followed in the implementation stages of the idea is as important as the creative idea. In the postproduction stage, the final version of the commercial is created and presented to the audience. In this framework, original editing techniques and transition methods used in the success of commercials are discussed, and the impact of digital technology is emphasized. In addition, by emphasizing the powerful effects of commercials on the audience, it is discussed how the editing stage stands out as a strategic element in the advertising world.

Keywords: Television Advertisements, Digital Video, Video Image, Postproduction

İÇİNDEKİLER

Yüksek Lisans Tezi Kabul Formu	ii
Bilimsel Etik Sayfası	iii
Özet	iv
Abstract	v
İçindekiler	vi
Çizelgeler Listesi	x
Görseller Listesi	xi
Teşekkür	xii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

REKLAM VE REKLAMCILIK

1.1. Reklam ve Reklamcılık Kavramları	2
1.2. Reklam ve Reklamcılığın Tarihsel Süreci	4
1.3. Reklamın Özellikleri.....	9
1.4. Reklamın İşlevleri.....	10
1.4.1. Bilgilendirme	11
1.4.2. İkna Etme.....	11
1.4.3. Hatırlatma	12
1.4.4. Marka Bilinirliği Oluşturma	12
1.4.5. Hedef Kitle Belirleme	13
1.4.6. Toplumsal ve Kültürel Etkileşim.....	14
1.4.7. Rekabet Avantajı Sağlama.....	15
1.5. Reklamın Amaçları	16
1.6. Reklam Araçları	17
1.6.1. Geleneksel Reklam Araçları	18
1.6.2. Dijital Reklam Araçları.....	19
1.7. Dünya’da ve Türkiye’de Televizyon Reklamcılığı	20
1.8. Bir Reklam Aracı Olarak Televizyon	22
1.8.1. Televizyon Reklamlarının Olumlu Yönleri	23
1.8.2. Televizyon Reklamlarının Olumsuz Yönleri.....	24

1.9. Televizyon Reklam Türleri ve Yaklaşımlar.....	25
--	----

İKİNCİ BÖLÜM

GÖRÜNTÜ KURGUSU VE KURGU TEKNİKLERİ

2.1. Kurgu Kavramına Genel Bakış.....	27
2.2. Kurgunun Tarihsel Süreci.....	29
2.3. Kurgunun Fonksiyonları.....	30
2.3.1. Mesaj Taşıma.....	30
2.3.2. Devinim.....	31
2.3.3. Filmsel Zaman ve Uzam.....	32
2.3.4. Ayrım.....	33
2.4. Bir Kuram Olarak Kurgu.....	33
2.4.1. Biçimci Kurgu.....	34
2.4.2. Gerçekçi Kurgu.....	35
2.5. Kurgu Aşamaları.....	36
2.6. Kurguda Temel Görüntü Geçiş Teknikleri.....	37
2.6.1. Kesme.....	38
2.6.2. Zincirleme.....	41
2.6.3. Silinme.....	42
2.6.4. Kararma-Açılma.....	44
2.6.5. Bulanıklaşma-Netleşme.....	45
2.6.6. İris.....	47
2.6.7. Ani Pan.....	48
2.6.8. Donma.....	49
2.6.9. Bindirme.....	51
2.6.11. Diğer Görüntü Geçiş Türleri.....	53
2.7. Kurguda Kullanılan Özgün Teknikler.....	54
2.7.1. Hızlı ve Yavaş Kurgu.....	55
2.7.2. Karşıt Kurgu.....	55
2.7.3. Paralel Kurgu.....	56
2.7.4. Olağan Kurgu.....	56
2.7.5. Bağlantılı Kurgu.....	57

2.7.6. Derleme Kurgu	57
2.7.7. Çarpıcı Kurgu	57
2.7.8. Atlamalı Kurgu	58
2.7.9. Plan Sekans	58
2.7.10. 25. Kare.....	58
2.7.11. Montaj Sekans.....	59
2.7.12. Yinelemeli Kurgu	59
2.7.13. Kesme Geciktirmesi.....	60
2.7.14. Geriye Dönüş	60
2.7.15. Geriye Gidiş.....	60
2.7.16. Geriye Oynatım.....	61
2.7.17. Ağır Çekim	61
2.7.18. Hızlı Çekim.....	62
2.7.19. Akan Çekim	62
2.8. Kurgunun Temel Prensipleri.....	62
2.8.1. Planın Ölçeğine Göre Kurgu.....	63
2.8.2. Bir Mekânda Bulunan Objelerin Bakış Yönüne Göre Kurgu.....	63
2.8.3. Kadrajdaki Objelerin Hareket Yönüne Doğru Kurgu.....	63
2.8.4. Kadrajdaki Objelerin Hareket Evrelerine Göre Kurgu	64
2.8.5. Hareketli Objelerin Temposuna Göre Kurgu.....	64
2.8.6. Kadrajın Kompozisyonuna Göre Kurgu	65
2.8.7. Aydınlatmaya Göre Kurgu.....	66
2.8.8. Renge Göre Kurgu	66
2.8.9. Çekim Eksenlerinin Yer Değiştirmesine Göre Kurgu	67
2.8.10. Kadrajda Hareket Eden Kitlenin Hareket Yönüne Göre Kurgu	67

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

REKLAM YAPIM SÜRECİNDE KULLANILAN KURGU TEKNİKLERİ

3.1. Araştırmanın Konusu ve Problemi	69
3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi	69
3.3. Araştırmanın Yöntemi	70
3.4. Araştırmanın Evreni Ve Örneklemi.....	70

3.5. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	71
3.6. Analiz Ve Bulgular	72
3.5.1. Akbank “Ayrılamam Yolundan”	74
3.5.2. Anadolubank “En Değerli Birikim Cumhuriyet”	77
3.5.3. Fiba Banka “Hayallerinin Peşinde”	78
3.5.4. Halkbank “Türkiye’nin Yeni Yüz Yılına Mektup”	81
3.5.5. İş Bankası “Yaşasın Cumhuriyet”	82
3.5.6. Şekerbank – “Cumhuriyetimizin 100. Yılı Kutlu Olsun”.....	85
3.5.7. TEB – “Cumhuriyetimizin 100. Yılı Kutlu Olsun”	86
3.5.8. Vakıfbank “Daima Cumhuriyet’le”	88
3.5.9. Yapı Kredi Bankası “Çok Yaşa Cumhuriyet”	90
3.5.10. Ziraat Bankası “Cumhuriyetimizin 100. Yılı Kutlu Olsun”	95
Sonuç ve Öneriler	98
Kaynakça	102

ÇİZELGELER LİSTESİ

Çizelge 3.1. Kullanılan Temel Görüntü Geçiş Yöntemi	73
Çizelge 3.2. Kullanılan Özgün Kurgu Tekniği	73
Çizelge 3.3. Reklamı Oluşturan Unsurlar	74



GÖRSELLER LİSTESİ

Görsel 2.1. Kesme Yönteminin Uygulanması.....	39
Görsel 2.2. Zincirleme Yönteminin Uygulanması	41
Görsel 2.3. Silinme Yönteminin Uygulanması	42
Görsel 2.4. Kararma-Açılma Yönteminin Uygulanması.....	44
Görsel 2.5. Bulanıklaşma-Netleşme Yönteminin Uygulanması	46
Görsel 2.6. İris Yönteminin Uygulanması	47
Görsel 2.7. Ani Pan Yönteminin Uygulanması.....	49
Görsel 2.8. Donma Yönteminin Uygulanması.....	49
Görsel 2.9. Bindirme Yönteminin Uygulanması.....	51
Görsel 3.1. Akbank “Ayrılamam Yolundan” Filminden Görsel.....	75
Görsel 3.2. Akbank “Ayrılamam Yolundan” Filminden Görsel.....	76
Görsel 3.3. Anadolubank “En Değerli Birikim Cumhuriyet” Filminden Görsel.....	78
Görsel 3.4. Fiba Banka “Hayallerin Peşinde” Filminden Görsel.....	79
Görsel 3.5. Fiba Banka “Hayallerin Peşinde” Filminden Görsel.....	80
Görsel 3.6. Halkbank “Türkiye’nin Yeni Yüz Yılına Mektup” Filminden Görsel...	82
Görsel 3.7. İş Bankası “Yaşasın Cumhuriyet” Filminden Görsel.....	83
Görsel 3.8. İş Bankası “Yaşasın Cumhuriyet” Filminden Görsel.....	84
Görsel 3.9. Şekerbank “Cumhuriyetimizin 100. Yılı Kutlu Olsun” Filminden Görsel...	86
Görsel 3.10. TEB “Cumhuriyetimizin 100. Yılı Kutlu Olsun” Filminden Görsel....	87
Görsel 3.11. Vakıfbank – “Daima Cumhuriyetle” Filminden Görsel.....	88
Görsel 3.12. Vakıfbank – “Daima Cumhuriyetle” Filminden Görsel.....	90
Görsel 3.13. Yapı Kredi Bankası “Çok Yaşa Cumhuriyet” Filminden Görsel.....	91
Görsel 3.14. Yapı Kredi Bankası “Çok Yaşa Cumhuriyet” Filminden Görsel.....	92
Görsel 3.15. Yapı Kredi Bankası “Çok Yaşa Cumhuriyet” Filminden Görsel.....	93
Görsel 3.16. Yapı Kredi Bankası “Çok Yaşa Cumhuriyet” Filminden Görsel.....	94
Görsel 3.17. Ziraat Bankası “Cumhuriyetimizin 100. Yılı Kutlu Olsun” Filminden Görsel.....	96
Görsel 3.18. Ziraat Bankası “Cumhuriyetimizin 100. Yılı Kutlu Olsun” Filminden Görsel.....	97

TEŞEKKÜR

Tezimin hazırlanma aşamasında benden desteğini hiçbir zaman esirgemeyen aileme, iş arkadaşlarıma ve bu çalışmanın başarılı olması için bana yol gösteren değerli danışmanım Doç. Dr. Ali Erkam Yazar'a ve diğer hocalarıma şükranlarımı sunarım.

Ayrıca bir asır önce bu kutlu yolculuğu başlatan ve bizlere aydınlık bir gelecek bırakan Cumhuriyetimizin kurucusu Gazi Mustafa Kemal Atatürk'ü, silah arkadaşlarını ve tüm şehitlerimizi rahmet ve minnetle anıyorum...

Cumhuriyetimizin aydınlık geleceği kızlarım Elif ve Gülfem'e...

Sercan YAMAN

Konya, 2024

GİRİŞ

Günümüzde, görsel medya ve iletişim teknolojilerinin hızla gelişimi, reklamcılık alanında çeşitli dinamikleri değiştirmiştir. Bu değişimde, reklam filmlerinin yapım süreci ve özellikle yapım sonrası sürecin, bir ürünün veya hizmetin pazarlama stratejisindeki etkisi büyük bir öneme sahiptir. Reklam filmleri, kendine özgü estetik ve teknik unsurları kullanarak, hedef kitleye ulaşmak ve onları etkilemek amacıyla tasarlanmış önemli bir araçlardır.

Bu çalışma, reklam filmlerinin yapım sonrası süreçlerine odaklanarak, özellikle kurgu aşamasının reklamın etkinliği üzerindeki rolünü incelemeyi amaçlamaktadır. Reklamcılık alanında kreatif bir fikir kadar, bu fikrin uygulama aşamalarının da stratejik bir rol oynadığı düşünülmektedir. Yapım sonrası süreç, reklam filmlerinin nihai formunu alarak, izleyiciye iletilmek istenen mesajı en etkili şekilde aktarma potansiyeli taşımaktadır.

Çalışmanın devamında, reklam filmlerinin yapım sonrası süreçlerine odaklanılmakta, özellikle kurgu aşamasının teknik ve sanatsal yönleri detaylı bir şekilde incelenmektedir. Bu çerçevede, reklam filmlerinin başarısında kullanılan özgün kurgu teknikleri ve geçiş yöntemleri ele alınmakta, dijital teknolojinin etkisi üzerinde durulmaktadır. Ayrıca, yapım sonrası sürecin reklamcılık stratejilerine olan etkisi ve reklam filmlerinin izleyici üzerindeki güçlü etkileri üzerinde durularak, reklamcılık dünyasında kurgu aşamasının stratejik bir unsuru olarak nasıl öne çıktığı tartışılmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, reklam filmlerinin yapım sonrası süreçlerinin, özellikle kurgu aşamasının reklamcılık stratejilerine olan katkısını açıklığa kavuşturmak ve reklamcılık literatürüne bu alanda bir katkı sağlamaktır.

BİRİNCİ BÖLÜM

REKLAM VE REKLAMCILIK

1.1. Reklam ve Reklamcılık Kavramları

“Reklam” kelimesinin kökeni etimolojik olarak incelendiğinde; Latince “reclamare” kelimesine dayanmaktadır. Latince kökenli bu kelime, “yüksek sesle çağırmak”, “dikkat çekmek” veya “seslenmek” anlamına gelmektedir (Harper, 2021). Fransızcaya “réclame” olarak geçen kelime, zamanla Türkçe’ye de kazandırılmıştır.

Fransızcadaki “réclame” kelimesi, genel olarak reklam ve tanıtım anlamına gelir. Dolayısıyla, “reklam” kelimesi, ürünleri veya hizmetleri tanıtmak, dikkat çekmek ve bilgi vermek amacıyla kullanılan bir iletişim aracını ifade eden bir terim olarak günümüze kadar gelmiştir. Türkçe’de de bu anlamıyla geçmiş ve günümüzde de aynı anlamıyla kullanılmaya devam etmiştir. Türk Dil Kurumu tarafından da kabul edilmiş ve Türkçe sözlüklerde yerini almıştır. Reklam kavramı sözlükte “Bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol” şeklinde tanımlanmaktadır (TDK, 2005:1650).

Fransızca’daki “réclame” kelimesi, İngilizce’de “advertisement” (reklam) olarak kullanılmaktadır. “Advertisement” kelimesi, Latince “advertere” kelimesinden türetilmiştir. “Advertere”, “dikkat etmek” veya “yönlendirmek” anlamına gelmektedir. Latince kökenli “advertere” kelimesi, sonrasında “advertise” olarak evrilmiştir. “Advertise”, genel olarak dikkat çekmek veya bir şeyin duyurusunu yapmak anlamında kullanılmıştır. Günümüzde “advertisement” kelimesine evrilmiştir. Genel olarak ticari amaçlarla ürün, hizmet veya etkinliklerin tanıtımını yapmak için kullanılan bir terim olarak karşımıza çıkmaktadır (Harper, 2020).

“Reklam” terim olarak ise “insanları gönüllü olarak belli bir davranışta bulunmaya ikna etmek, belirli bir düşünceye yöneltmek, dikkatlerini bir ürüne, hizmete, fikir ve kuruluşa çekmeye çalışmak, onunla ilgili bilgi vermek, ona ilişkin görüş ve tutumlarını değiştirmelerini veya belirli bir görüşü ya da tutumu

benimsemelerini sağlamak amacıyla oluşturulan; iletişim araçlarından yer ya da süre satın almak yoluyla sergilenen ya da başka biçimlerde çoğaltılıp dağıtılan ve bir ücret karşılığı oluşturulduğu belli olan (diğer bir deyimle parasal destek sağlayan kişi ya da kuruluşların kimliği açık olan) duyuru şeklinde tanımlanmaktadır (Gürsoy, 1999: 9).

Reklam, öncelikle bir ürünü, hizmeti, düşünceyi veya kuruluşu tanıtarak, insanların belirli bir eylemi gerçekleştirmelerini sağlamak, bir düşünceye yönlendirmek veya dikkatlerini çekmek amacıyla oluşturulan etkileşimli bir iletişim aracıdır. Reklamın temel amacı, izleyicileri bilgilendirmek, farkındalık yaratmak ve olumlu bir tutum geliştirmelerini sağlamaktır. Bu süreçte, reklamları finanse eden kişi veya kuruluşlar açık bir şekilde belirtilir ve reklam, pazarlama stratejilerinin vazgeçilmez bir unsuru olarak öne çıkmaktadır.

“Reklamcılık” kavramı da Türkçe’ye Fransızcadan geçmiştir. Fransızca da “réclamer” şeklinde kullanılmaktadır. “Réclamer” kelimesinin etimolojisi incelendiğinde ise kökeni Latinceye dayanmaktadır. Latince ‘de “çağırma” veya “seslenmek” anlamına gelen clamare fiilinden -re ön ekiyle türetilmiştir. Latince “reclamare”, “çağırma” veya “seslenmek” anlamına gelirken, Fransızcada “réclame” kelimesi, özellikle bir ürünü, hizmeti veya etkinliği tanıtmak için yapılan sesli çağrılar ifade eder (Harper, 2021). Bu kelime, zaman içinde reklamcılık faaliyetlerini genel olarak ifade eden bir terim haline gelmiştir. Türkçeye Fransızcadan geçen “réclamer” kelimesi, “reklamcılık” şeklinde uyarlanarak Türkçeye kazandırılmıştır. Dolayısıyla, “réclamer” kelimesi, talepte bulunmak veya bir şeyi istemek anlamını taşır. Fransızcada genellikle reklamcılık ve pazarlama bağlamında kullanılır, çünkü reklamlar genellikle bir ürünü, hizmeti veya fikri talep etmeyi, hedef kitleyi çekmeyi ve ilgi uyandırmayı amaçlamaktadır.

Özetle, reklam ve reklamcılık kavramları, kökenlerini Latince “advertere” kelimesinden alarak İngilizce “advertisement” kelimesine ve daha sonra Fransızca “réclame” kelimesine evrilmiştir. “Réclame”, özellikle bir ürünü veya hizmeti tanıtmak amacıyla yapılan sesli çağrılar ifade etmektedir. Türkçeye bu Fransızca kökenli kelimeyle geçen “reklamcılık”, günümüzde ürünleri, hizmetleri veya fikirleri tanıtmak, dikkat çekmek ve genellikle insanları belirli bir davranışa yönlendirmek için

kullanılan iletişim araçlarını ifade eder, pazarlama stratejilerinin önemli bir parçasını oluşturur ve çeşitli medya kanalları aracılığıyla yayılır.

1.2. Reklam ve Reklamcılığın Tarihsel Süreci

Reklamcılık, ticaretin gelişimi ve iletişim araçlarının evrimiyle birlikte uzun bir tarihsel gelişim sürecine sahiptir. Bu süreç, çağlar boyunca değişen toplumsal, teknolojik ve ekonomik faktörler doğrultusunda değişiklikler göstermiş ve gelişmiştir.

Antik dönemde, reklam ve reklamcılık kavramları günümüzdeki gibi karmaşık bir yapıya sahip değildir ancak ticaretin ve bilginin iletilmesi ihtiyacıyla beraber bazı reklam benzeri uygulamalar görülmüştür. İlk reklam türleri yazılı olup, genellikle duvarlara veya diğer görsel alanlara işlenen basit metinlerden oluşmaktadır.

Antik Roma ve Yunan toplumlarında, ticaretin yoğun olduğu yerlerde, özellikle şehir merkezlerinde, işaretler ve yazılar kullanılmıştır. Tüccarlar, atölye sahipleri veya zanaatkarlar ürünlerini veya hizmetlerini tanıtmak amacıyla duvarlara yazılar veya işaretler asmıştır. Bu yazılar genellikle basit ve doğrudan mesajlar içermektedir ve potansiyel müşterilerin dikkatini çekmeye yöneliktir. Ayrıca, Antik Roma’da popüler olan “ediciones” adı verilen el ilanları, belirli bir etkinliği veya gladyatör oyunlarını duyurmak için kullanılırdı. Bu el ilanları, sokaklarda ve kalabalık bölgelerde dağıtılarak halkın dikkati çekilmeye çalışılmaktadır (Elden, 2015: 146). Bunların yanı sıra, suçluların bulunması için kullanılan Roma İmparatorluğu’nda hazırlanan “Vilayetler arası Kaçaklar ve Suçlular” listeleri gösterilebilir. Roma İmparatorluğu’nun farklı bölgelerinde, hükümet ve yerel yönetimler tarafından suç işlemiş veya kaçak durumda olan kişilerin adları, yüzleri ve suçları içeren listeleri hazırlanmıştır. Bu listeler genellikle taş tabletler üzerine yazılmış veya duvarlara asılmıştır. Bu ilanlar sayesinde suçlu veya kaçakların toplum içinde tanınması sağlanmış ve bu kişileri görenlerin yetkililere haber vermesini teşvik edilmiştir. Bu erken dönem “suçlu listeleri”, toplumun güvenliğini sağlamak ve suçla mücadele etmek amacıyla kullanılmıştır (Fidan, Yılmaz, 2000: 20). Bu uygulama, suçluların tanınması ve yakalanması için toplumun duyarlılığını artırmaya yönelik bir tür halkla ilişkiler stratejisi olarak düşünülebilir. Bu örnek, suçla mücadele amacıyla kullanılan

ilk formel “duyuru” veya “ilan” türlerinden biridir ve antik dönemde suçla mücadelede toplumun aktif katılımını teşvik etmek için kullanılan basit bir reklamcılık örneğidir.

Antik Roma ve Yunan toplumlarında, ticaret ve etkinliklerle ilgili duyuruların genellikle sözlü iletişim yoluyla gerçekleştiğini göz ardı etmemek gerekmektedir. İnsanlar, ürünlerini veya hizmetlerini duyurmak veya etkinliklerini tanıtmak amacıyla genellikle sokaklarda dolaşarak veya kalabalık meydanlarda konuşarak, çığırkanlık yaparak halka ulaşmıştır. Antik Roma’da, özellikle pazar yerlerinde ve forumlarda, tüccarlar ve zanaatkarlar müşterilere ürün ve hizmetlerini yüksek sesle anlatarak dikkat çekmişlerdir. Ayrıca, gladyatör oyunları veya diğer önemli etkinlikler hakkında duyurular, şehir merkezlerinde dolaşan gezgin halk ilancıları tarafından sözlü olarak yapılmıştır (Çamdereli, 1999). Bu tür sözlü reklam ve duyurular, yazının yaygın olmadığı dönemlerde, ürünlerin ve etkinliklerin tanıtımı için etkili bir iletişim yöntemi olarak kullanılmıştır. Sözlü iletişim, bilgiyi doğrudan insanlar arasında aktarma ve potansiyel müşterilerin dikkatini çekme konusunda önemli bir rol oynamıştır. Bu durum, Antik dönemde reklamın daha çok sözlü olarak gerçekleştiğini gözler önüne sermektedir. Antik dönemde ticaretin gelişimiyle birlikte, ürünlerin ve hizmetlerin tanıtımı için yapılan bu basit reklam benzeri uygulamalar, zaman içinde evrim geçirerek günümüz reklamcılığına temel oluşturacak daha karmaşık ve çeşitli stratejilere dönüşmüştür.

Antik dönemin ardından Orta Çağ’da reklamcılık, sınırlı imkanlara sahip, basit ve yerel bir karakter taşımıştır. 5. yüzyıldan 15. yüzyıla kadar süren bu dönemde, ticaretin devam ettiği şehirlerde, tüccarlar ve zanaatkarlar iş yerlerini belirtmek ve ürünlerini tanıtmak için el ilanları ve levhalar kullanmıştır. El ilanları ve levhalar, özellikle pazar yerleri ve ticaretin yoğun olduğu bölgelerde tercih edilen basit reklam araçları olarak kullanılmıştır. Tüccarlar, ürün ve hizmetlerini tanıtmak için bu yazılı materyalleri kullanarak müşterilere ulaşmaya çalışmıştır. Ancak, bu materyallerin kullanımı oldukça sınırlı ve yerel çapta etkili olmuştur. Ayrıca zanaatkarlar, mesleklerini belirtmek ve müşterileri yönlendirmek amacıyla işaretler kullanmıştır (Önen, 1984:5-8).

Orta Çağ'da ticaret, kara ve deniz yolları üzerinde gerçekleşmektedir. Tüccarlar, farklı yerlere seyahat ederken ürün ve hizmetlerini tanıtmak için sözlü reklamcılığa sıklıkla başvurmuştur. Tüccarların seyahatleri, ürünlerini farklı pazarlara taşıma ve tanıtmaya fırsatı sunmuştur. Bunun yanı sıra kiliseler, dini etkinlikler ve fuarlar, ürün ve hizmetleri tanıtmak ve el sanatlarını sergilemek amacıyla kullanılan mekânlar olarak reklamcılık açısından önemli bir yere sahiptir (Önen, 1984:5-8).

Orta Çağ'da reklamlar, günümüz karmaşık stratejilerinden uzaktır. Ancak, sınırlı imkanlar içinde tüccarlar ve zanaatkarlar tarafından kullanılan basit reklam araçları, ticaretin devam ettiği şehirlerde yerel düzeyde etkili olmaya devam etmiştir. Orta Çağ'da reklamlar, sınırlı imkanlarla, basit ancak işlevsel faaliyetler olmuştur.

Reklamlar ve reklamcılık, okur- yazar sayısındaki artış ve matbaanın Johannes Gutenberg tarafından 15. yüzyılın ortalarında icat edilmesi ile birlikte tarihte en önemli dönüm noktalarından birisini yaşamıştır. Matbaanın icadı, yazılı materyallerin hızlı bir şekilde çoğaltılmasını mümkün kılmıştır. Matbaanın reklamcılık dünyasına kattığı çeşitlilik ve genişleme, farklı sektörlerde önemli değişikliklere sebep olmuştur. Örneğin, 16. yüzyılın ortalarında kitapçılar, yeni gelen kitapları halka duyurmak amacıyla el ilanları ve afişler kullanmaya başlamıştır. Matbaanın sağladığı hız ve maliyet avantajları, kitapçıların kitaplarını daha geniş kitlelere tanıtabilmelerine olanak sağlamıştır. Gazetelerin yaygınlaşmasıyla birlikte, 17. yüzyılda açılan yeni mağazalar da reklamcılığın avantajlarından faydalanmıştır. Gazetelerde yayınlanan reklamlar, şehir sakinlerine yeni açılan mağazaların ürünlerini duyurarak müşteri çekme potansiyelini artırmıştır. Ayrıca şirketler, popüler yazarların kitaplarına reklam ekleyerek veya kitaplara sponsor olarak; kitapların okuyucu kitlelerine ulaşma imkânı bulmuştur (Ünsal, 1984:21-26). Bu, markaların hedef kitleleriyle organik bir şekilde etkileşim kurmasına ve ürünlerini daha geniş bir kitleye tanıtmaya yardımcı olmuştur. Böylece, matbaanın bulunuşuyla birlikte reklamcılık dünyası, çeşitlenen iletişim kanalları ve hızlı materyal üretimi ile yeni bir çağa adım atmıştır. Matbaanın sunduğu avantajlar, reklamcılık stratejilerini zenginleştirmiş ve şirketlere ürün ve hizmetlerini daha geniş kitlelere duyurabilme imkânı tanımıştır. Bu, iletişimdeki

devrimin bir parçası olarak reklamcılığın evrimine yön vermiş ve günümüz reklam stratejilerinin temelini atmıştır (Ayaz, 2022:189).

Reklam ve reklamcılık faaliyetleri, 18. yüzyılın sonları ile 19. yüzyılın başı arasında başlayan Sanayi Devrimi'nin de etkisiyle büyük bir dönüşüm yaşamıştır. Bu dönemde, tarım toplumlarından endüstriyel ekonomilere geçiş yaşanmış ve üretim süreçlerinde makineleşme ve fabrika sistemleri önemli bir rol oynamıştır. Sanayi Devrimi'nin etkisiyle endüstriyel üretimde büyük bir artış yaşanmış ve bu durum, şirketlerin ürün ve hizmetlerini daha geniş kitlelere pazarlama ihtiyacını doğurmuştur. Artan üretim, rekabeti artırmış ve şirketleri ürünlerini daha etkili bir şekilde tanıtmaya yönlendirmiştir. Bu dönemde gazeteler ve dergiler, geniş kitlelere ulaşan önemli iletişim araçları haline gelmiştir. Reklam faaliyetleri, bu basılı medya araçları aracılığıyla ürün ve hizmetlerin tanıtımı için kullanılmıştır. Şirketler, gazetelerde ve dergilerde reklam alanı satın alarak ürünlerini pazarlamaya yönelik ilk adımlarını atmışlardır. Sanayi Devrimi'nin ilerlemesiyle birlikte şehirlerin ve sanayi bölgelerinin nüfusu artmış, bu da dış mekân reklamcılığı için potansiyel bir alanın oluşmasına neden olmuştur. Sokaklarda daha fazla insanın bulunmasıyla posterler ve afişler, ürünleri ve etkinlikleri tanıtmak amacıyla kullanılmıştır. Marka bilinirliği, Sanayi Devrimi ile birlikte reklam stratejilerinin merkezine yerleşmeye başlamıştır. Şirketler, ürün ve hizmetlerinin kalitesini vurgulayarak marka sadakati oluşturma amacıyla çeşitli reklam tekniklerini kullanmışlardır. Bu dönemde reklam, sadece ürün tanıtımı değil, aynı zamanda marka imajının oluşturulması ve sürdürülmesi amacına da hizmet etmiştir (Elden, 2015:147-152).

Reklam ajansları da Sanayi Devrimi'nin etkisiyle ortaya çıkmıştır. Şirketler, reklam stratejilerini daha profesyonel bir şekilde yönetmek ve pazarlama konusunda uzmanlıktan faydalanmak için reklam ajanslarına başvurmuşlardır. Ajanslar, reklam kampanyalarının planlanması, yürütülmesi ve değerlendirilmesinde önemli bir rol oynamışlardır (Binark, 2007). Böylece, Sanayi Devrimi reklamcılık dünyasında önemli bir dönemeç oluşturmuştur. Bu dönemdeki değişimler, reklamcılığın evrimini hızlandırmış ve günümüzdeki karmaşık reklam stratejilerinin temelini atmıştır.

Radyo ve televizyonun popülerleşmesiyle birlikte 20. yüzyıl reklam stratejilerinin şekillenmesinde önemli rol oynar.1920'lerin başında radyonun yaygınlaşması, reklamcılıkta yeni bir çağın kapılarını aralamıştır. Radyo reklamları, ürün ve hizmetleri geniş kitlelere hızlı bir şekilde tanıtılmak için etkili bir araç haline gelmiştir. Bu dönemde, sponsorluklar ve ürün yerleştirmeleri gibi yeni reklam stratejileri de ortaya çıkmıştır (Topsümer & Elden, 2015:19).

Bu dönemde patlak veren İkinci Dünya Savaşı da reklam ve reklamcılık faaliyetlerinin gelişmesinde önemli bir yer almıştır. Savaş ekonomisi ve mal kıtlığı, reklamcıları tüketicilerle kampanyalarını savaş şartlarına uygun hale getirmeye zorlamıştır. Bağış kampanyaları ve propagandaya yönelik reklamlar yaygınlaşmış, savaş çabalarına destek olunması için tüketicilere çağrılarda bulunulmuştur. Savaş sonrasında toplumsal etkiler, reklam stratejilerini etkileyerek duygu yüklü kampanyaların önem kazanmasına neden olmuştur. Yeniden yapılanma döneminde reklamcılar, şirketlerin marka imajını yeniden inşa etmek ve tüketicilere güven vermek amacıyla olumlu ve iyimser kampanyalara odaklanmışlardır (Elden, 2013:147-153).

Televizyonun 1950'lerden itibaren yaygınlaşması ise reklamcılığı daha görsel hale getirmiştir. Renkli görüntüler ve sesle desteklenen televizyon reklamları, tüketicilere duygusal bir deneyim sunarak marka bilinirliğini artırmıştır. Görsel reklamın gücü, ürün ve hizmetleri tanıtılmak açısından önemli bir dönemeç oluşturmuştur. Radyo ve televizyonun popülerleşmesi, reklamcılık faaliyetlerinde pazar segmentasyonunun artmasına olanak sağlamıştır. Belirli bir hedef kitlesine ulaşma ve özelleştirilmiş mesajlar sunma imkanları, şirketlere daha etkili reklam stratejileri oluşturma konusunda yeni fırsatlar tanımıştır. Reklam ajanslarının rolü bu dönemde artarak daha da önem kazanmıştır. Yaratıcı reklam kampanyaları oluşturmak, medya planlaması yapmak ve marka stratejilerini geliştirmek konusunda uzmanlaşan ajanslar, şirketlere reklam alanında destek sağlamışlardır. Ajanslar, bütünlük kazandırma, marka imajını oluşturma ve reklamın etkisini artırma noktasında kilit bir rol oynamıştır (Aslaner ve Aslaner, 2020:19-20).

20. yüzyılın sonlarına doğru dijitalleşmeyle birlikte reklamcılık faaliyetleri daha da çeşitlenmiştir. Dijital ağın reklam ve reklamcılık faaliyetleri, teknolojik

gelişmelerle birlikte önemli bir evrim geçirmiştir. Bilgisayar teknolojisinin yükselişiyle başlayan süreç, daha sonraki yıllarda internetin ortaya çıkışı ve yaygınlaşmasıyla hız kazanmıştır. 1990'ların ortalarında, web reklamları ile birlikte dijital reklamcılık ilk adımlarını atmıştır. Ancak, bu dönemde dijital reklamcılık henüz tam olarak gelişmemiştir. 2000'lerin başlarıyla birlikte, arama motoru reklamları dijital reklamcılığın önemli bir unsurunu oluşturmuştur. Google'ın yükselişi, reklamcılara daha hedefli kampanya yürütme imkânı tanımış ve internet üzerinden reklamcılık faaliyetlerini optimize etme şansı sunmuştur (Arat ve Kazan, 2019:451).

Sosyal medyanın yükselişi, 2000'lerden itibaren dijital reklamcılığın daha etkileşimli ve kişiselleştirilmiş bir hale gelmesine katkı sağlamıştır. Platformlar aracılığıyla markalar, geniş kitlelere ulaşma ve demografik hedeflemeler yapma imkanına sahip olmuştur. Mobil teknolojinin yaygınlaşması, akıllı cihazların önem kazanmasıyla birlikte mobil reklamlar da dijital reklam stratejilerinin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir (Todi, Akt: Aydın, 2020:116).

2010'lar ve sonrasında, programatik reklam ve veri analitiği gibi konseptler dijital reklamcılığın başka bir evrimini temsil etmiştir. Bu yaklaşımlar, reklamcılara kampanyalarını otomatikleştirme, hedefleme süreçlerini geliştirme ve reklam stratejilerini daha etkili hale getirme imkânı sağlamıştır. Dijital reklam ve reklamcılık faaliyetleri, günümüzde sürekli bir değişim ve gelişim içindedir. Yapay zekâ, sesli arama, video reklamlar gibi yeni trendlerle birlikte, dijital reklamcılık hızla gelişmeye devam etmektedir.

1.3. Reklamın Özellikleri

Reklam, günümüzde pazarlama iletişiminin vazgeçilmez bir unsuru olarak öne çıkmaktadır. Ürünlerin, hizmetlerin, fikirlerin veya kuruluşların tanıtımı ve bilinirliğini artırmak amacıyla tasarlanan bu iletişim aracı, bir dizi belirgin özelliği bünyesinde barındırmaktadır. Ticari bir amaç güden reklam, belirli bir ücret karşılığında yapılarak belirli bir hedef kitleye yönelik mesajlar iletilmesini sağlar. Bu iletişim süreci, reklam verenden tüketiciye doğru akarak geniş bir kitleye ulaşmayı hedefler. Reklamın etkili bir şekilde kullanılabilmesi için belirli bir iletişim

stratejisinin benimsenmesi ve koordineli bir şekilde pazarlama hedefleri doğrultusunda çalışması gerekmektedir. Bu bağlamda, reklamın temel özellikleri, ticaretin dinamiklerini ve tüketici davranışlarını anlama noktasında kilit rol oynamaktadır. Bu alt başlıkta, reklamın temel özellikleri detaylı bir şekilde ele alınmaktadır. Şahin'e göre reklamın özellikleri kısaca şu şekilde sıralanmaktadır (Yaşar, 2011:9-10):

- Reklam, genel pazarlama stratejilerinin bir parçası olarak kullanılan bir iletişim aracıdır. Ürün, hizmet veya markanın tanıtımı ve pazarlama hedeflerine ulaşma amacını taşır.
- Ticari reklam, genellikle belirli bir ücret karşılığında yapılır. Reklam veren tarafından belirlenen bütçe, reklamcılık hizmetlerinin sağlanması için kullanılır.
- Reklam, reklam verenden tüketiciye doğru akış sağlayan bir iletişim bütünüdür. Belirli bir mesajın hedef kitleye iletilmesini amaçlar.
- Reklam, geniş bir kitleye yönelik olarak tasarlanır ve iletilir. Bu özelliği sayesinde toplu bir etki ve görünürlük elde etmeyi hedefler.
- Reklamı yapan kişi, kurum veya kuruluş bellidir. Reklam veren tarafından belirlenen strateji ve mesajlar doğrultusunda iletişim süreci gerçekleştirilir.
- Reklam, tüketicilere belirli bir ürün, hizmet veya fikir hakkında bilgi verme amacını taşır. Aynı zamanda tüketicileri etkileyerek, belirli bir davranışta bulunmaya veya ürünü satın almaya ikna etmeyi hedefler.
- Reklam, işletmenin belirlediği pazarlama stratejisi ve hedefler doğrultusunda diğer pazarlama iletişim unsurları ile koordineli bir şekilde çalışır. Bu, tutarlı bir marka imajının oluşturulması ve pazarlama hedeflerine ulaşılması için önemlidir.

1.4. Reklamın İşlevleri

Reklam, günümüzde işletmelerin ürün ve hizmetlerini tanıtmak, pazarlamak ve tüketicilere ulaşmak amacıyla yaygın olarak kullanılan etkili bir iletişim aracıdır. Bu alt başlıkta öncelikle reklamın işlevlerinden sonrasında amacından detaylı bir şekilde bahsedilmektedir.

Reklamın işlevleri, geniş bir perspektiften değerlendirildiğinde, pazarlama stratejilerinin temel taşları arasında yer almaktadır. Bu işlevler aracılığıyla reklamlar, sadece bilgi iletmekle kalmamakta, aynı zamanda tüketicileri ikna etmek, marka bilinirliği oluşturmak, hatırlatmak ve toplumsal etkileşimde bulunmak gibi çeşitli hedeflere hizmet etmektedir. Bu kısımda, reklamın temel işlevleri ayrıntılı bir şekilde ele alınarak, iş dünyasında ve tüketici davranışlarında nasıl etkili bir rol oynadığı ortaya konulmaktadır.

1.4.1. Bilgilendirme

Reklamın bilgilendirme işlevi, potansiyel müşterilere bir ürünün veya hizmetin özellikleri, faydaları, fiyatı ve diğer önemli bilgiler hakkında bilgi sağlamak amacıyla taşımaktadır. Bu işlev, tüketicilere ürünle ilgili detaylı bilgiler sunarak onların bilinçli bir şekilde satın alma kararı vermelerine olanak tanımaktadır. Bilgilendirme işlevi genellikle yeni ürünlerin piyasaya sürülmesi, mevcut ürünlerin özelliklerinin güncellenmesi veya belirli bir hizmetin tanıtımı için kullanılmaktadır. Reklamlar, ürünün fonksiyonları, kullanım alanları, avantajları, kalitesi ve diğer önemli özellikleri konusunda tüketicilere detaylı bilgi sağlayarak, ürünle ilgili soruları yanıtlar ve potansiyel müşterilerin doğru kararlar vermelerine yardımcı olur (Baybars, 1999: 725).

Bilgilendirme işlevi, tüketicilere şeffaf bir şekilde ürün veya hizmet hakkında bilgi sunarak güven inşa etmeyi ve marka sadakati oluşturmayı amaçlamaktadır. Bu sayede, tüketiciler, ihtiyaçlarına uygun olan ürün veya hizmeti seçerken daha bilinçli bir yaklaşım benimseyebilmektedirler (Fidan & Yılmaz, 2000:15).

1.4.2. İkna Etme

Reklamın ikna etme işlevi, tüketicilere bir ürünü satın almaya veya belirli bir davranışı sergilemeye yönlendirmeyi amaçlamaktadır. Bu işlev, duygusal çekicilik, sosyal kanıtlar, mantıksal argümanlar, özel teklifler ve güçlü marka imajı gibi çeşitli stratejileri kullanarak tüketicilerin tutumlarını ve davranışlarını şekillendirme üzerine odaklanır. Rekabetin yoğun olduğu pazarlarda, markalar arasında tercih yapma süreci kritik öneme sahiptir. İşte bu noktada reklam, tüketicilere belirli bir markayı tercih etmeleri konusunda ikna etme işlevini üstlenmektedir. Reklamın ikna etme işlevi,

rakip markalara karşı olumlu bir tutum oluşturmak, ürün algısını geliştirmek ve tüketicileri markayı denemeye yönlendirmek için stratejik bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda, reklamlar özellikle marka tercihini güçlendirmek, tüketicilerin markaya karşı olumlu bir tutum geliştirmesini sağlamak ve ürün algılarını olumlu yönde etkilemek için çeşitli argümanlar sunarlar. Duygusal çekicilik yöntemini kullanarak da tüketicileri etkilemeyi hedeflerler. Bu sayede rekabet ortamında marka sadakati oluşturmak ve tüketicileri belirli bir markayı tercih etmeye yönlendirmek, reklamın stratejik hedeflerinden biri haline gelmektedir (İslamoğlu, 1999: 496; Küçükerdoğan, 2011:15; Şahinci, 2011:24).

1.4.3. Hatırlatma

Reklamların hatırlatma işlevi, özellikle rekabetin yoğun olduğu pazarlarda markanın sürekli olarak tüketicinin zihninde varlığını sürdürme amacını taşımaktadır. Bu işlev, mevcut müşterilerin markayı, ürünü veya hizmeti unutmalarını sağlamaktadır. Reklamlar düzenli olarak yayınlanarak markanın sürekli var olmasını amaçlar ve tüketicilere markanın sunduğu değerleri hatırlatır. Aynı zamanda, önceki müşterilere yönelik geri çağrı stratejilerini içermektedir. Böylece müşteriye tekrar markaya çekmek istemekte ve sadakatini sürdürmesini amaçlamaktadır (Aktuğlu, 2006: 4). Hatırlatma işlevi, marka bağlılığını artırmayı ve tüketiciler arasında marka bilincini canlı tutmayı hedefler. Reklamlar, aynı zamanda bir markanın oluşturduğu duygusal bağ ve imajı koruma görevini üstlenmektedir. Tüketicilere markanın değerlerini, kültürünü ve benzersiz özelliklerini hatırlatarak uzun vadeli müşteri ilişkilerini güçlendirmektedir (Elden, 2015:178; Şahinci, 2011:24-25).

1.4.4. Marka Bilinirliği Oluşturma

Reklamın marka bilinirliği oluşturma işlevi, markanın hedef kitlesi içinde tanınabilir ve hatırlanabilir olmasını sağlamayı amaçlar. Bu işlev, markanın adını, logosunu, renklerini ve diğer tanımlayıcı öğelerini tüketicilerin zihninde güçlü bir şekilde yerleştirmeyi hedeflemektedir. Reklamların düzenli ve sürekli iletişim sağlaması, markanın adını, ürün veya hizmetlerini düzenli bir şekilde hedef kitleye iletterek marka bilinirliğini arttırmaktadır. Sürekli ve düzenli iletişim, tüketicilerin

markayla sıkça karşılaşmalarını sağlar, böylece marka zihinlerinde daha güçlü yer edinir. Görsel ve sözel tanıma, reklamların markanın görsel unsurlarını (logo, renkler, tasarım) ve sözel ifadelerini (slogan, jingle) vurgulayarak tüketicilerin markayı hemen tanımlarını sağlamaktadır. Bu unsurlar, markanın hafızalarda daha etkili bir şekilde yer edinmesini destekler. Marka bilinirliği oluşturma, reklamların belirli bir periyodiklikle ve yeterli sıklıkta tekrarlanmasını içerir. Bu, tüketicilerin markayla karşılaşma sıklığını artırarak markanın zihinlerinde kalıcı bir izlenim bırakmasını sağlamaktadır (Mucuk, 2010:220).

Reklamların çeşitli medya kanallarını kullanması, televizyon, radyo, internet, sosyal medya ve diğer medya kanalları aracılığıyla geniş bir kitleye ulaşarak marka bilinirliğini arttırmaktadır. Çeşitli medya kanallarının kullanımı, farklı tüketici segmentlerine ulaşmayı hedeflemektedir. Bu durumda, markanın etkinliklere katılması, etkinlikler düzenlemesi veya sponsorluklar yapması da marka bilinirliğini artırmada etkili olmaktadır. Bu tür etkinlikler, markanın insanlarla etkileşimde bulunmasını ve zihinlerinde yer etmesini sağlar. Bu özellik, markanın tüketiciler arasında daha tanınabilir hale gelmesini ve rekabetçi pazarda öne çıkmasını sağlar.

1.4.5. Hedef Kitle Belirleme

Reklamların hedef kitleyi belirleme işlevi, pazarlama stratejilerinin etkili bir şekilde oluşturulmasını ve mesajların belirli bir tüketici kitlesine odaklanmasını hedeflemektedir. Bu işlev, aşağıdaki unsurları içerir:

Reklamlar, demografik özelliklere dayalı olarak hedef kitlenin belirlenmesini içermektedir. Yaş, cinsiyet, gelir düzeyi, eğitim seviyesi gibi demografik faktörler, reklam stratejisinin şekillendirilmesinde önemli rol oynar. Örneğin, genç bir kadın kitlesine yönelik makyaj ürünleri reklamları, demografik unsurları gözeterek tasarlanmaktadır.

Psikografik özelliklere dayalı olarak hedef kitle belirlemede, tüketici davranışları, yaşam tarzları, ilgi alanları gibi faktörlere odaklanılmaktadır. Bu yaklaşım, tüketicilerin duygusal bağlarını ve tercihlerini anlama üzerine kurulu olduğu için reklamlar, hedef kitlenin psikografik profilini dikkate alarak tasarlanmaktadır.

Reklamlar, bazen belirli bir coğrafi bölgeyi hedef almaktadırlar. Coğrafi faktörlere göre hedef kitlenin belirlenmesi, ürün veya hizmetin pazara sunulma stratejilerini belirlemektedir. Bu, belirli bir şehir, bölge veya ülkeye odaklanan reklamları içermektedir.

Ürün ve hizmetle ilgili özel faktörlere göre hedef kitle belirleme, belirli bir ürün veya hizmetin kullanıcı profiline yönelik olarak tasarlanmaktadır. Örneğin, spor ayakkabı reklamları sporcular veya aktif yaşam tarzına sahip bireyleri hedefleyerek ürünle özdeşleşme sağlamayı amaçlamaktadır.

Sosyal ve kültürel faktörlere göre hedef kitle belirleme, belirli bir sosyal veya kültürel grup üzerinde odaklanmaktadır. Bu, belirli bir topluluğa veya kültüre ait değerleri anlamaya çalışan reklam stratejilerini içermektedir. Bu faktörler, reklamların belirli bir toplum içinde etkili olabilmesi için dikkate alınmaktadır. Hedef kitle belirleme işlevi, reklamların doğru kişilere ulaşmasını sağlayarak satış artışına ve marka bilinirliğine olumlu katkıda bulunmayı hedeflemektedir.

1.4.6. Toplumsal ve Kültürel Etkileşim

Reklamların toplumsal ve kültürel etkileşim işlevinden kasıt, reklamların sadece ürün veya hizmet tanıtımının ötesinde, toplumun genel atmosferine ve kültürel dinamiklerine uygun bir şekilde iletişim kurmasıdır. Reklamlar, toplumsal değerleri yansıtarak tüketiciyle duygusal bir bağ kurmayı hedeflemektedir. Bu, marka ile tüketicinin değerleri arasında bir uyum oluşturarak tüketiciyi markaya çekmeyi amaçlar. Kültürel çeşitliliği kutlama, reklamların farklı kültürlerden gelen tüketicilere hitap ederek markanın geniş bir kitleye ulaşmasını sağlamayı amaçlar. Bu, markanın kültürel çeşitliliği takdir ettiğini göstererek toplumsal hoşgörüyü desteklediğini göstermektedir. Reklamlar, toplumsal meselelere duyarlılık göstererek sosyal sorumluluk anlayışını vurgulayabilmektedirler. Bu, markanın sadece ticari bir varlık olmasının ötesinde, toplumsal meselelere duyarlı bir marka imajı olduğunu göstermektedir. Kültürel kodları kullanma, reklamların belirli kültürel semboller ve ifadeler kullanarak tüketicilerin reklamı ve markayı daha derinlemesine anlamasını sağlamayı hedefler. Reklamlar, güncel toplumsal trendlere uyum sağlayarak markanın

modern, dinamik ve toplumla iç içe bir varlık olduğunu vurgular. Bu durum, markanın zamanla değişen toplumsal beklentilere uyum sağladığını göstermeyi amaçlar. Kısaca, toplumsal değişime katkıda bulunma işlevi, reklamların belirli konularda farkındalık yaratmasını ve toplumu olumlu yönde etkilemesini hedeflemektedir. Markanın toplumsal bir etki yaratma potansiyelini vurgulamak için kullanılmaktadır (Odabaşı & Oyman, 2013:260).

1.4.7. Rekabet Avantajı Sağlama

Reklamların rekabet avantajı sağlama işlevi, bir markanın rakiplerinden ayrışmasını, tüketicilerde olumlu bir izlenim bırakmasını ve pazarda öne çıkmasını amaçlamaktadır. Bu işlev, markanın rekabet avantajını güçlendirmeye yönelik çeşitli stratejiler içermektedir. Reklamlar, benzer ürünler arasında fark yaratma amacı güder. Markanın öne çıkan özellikleri, rekabetin yoğun olduğu pazarda tüketicilere markanın neden tercih edilmesi gerektiği konusunda net bir anlatı sağlamaktadır. Marka imajını güçlendirme, reklamların önemli bir hedefidir. Olumlu bir marka imajı, tüketicilerin markayı tercih etmelerine ve sadık müşteri olmalarına katkı sağlamaktadır. Bu nedenle reklamlar, markanın istenilen imajını oluşturmak için özenle tasarlanır. Reklamlar, markanın sunduğu fiyat, kalite ve değer ilişkisini vurgular. Tüketicilere uygun fiyat, kaliteli ürün ve sağlanan değer konusunda net bilgiler vererek markanın rekabet avantajını ortaya koyar. Reklamların rekabetçi üstünlük sağlama amacı, markanın rakiplerine karşı neden tercih edilmesi gerektiğini vurgular. Markanın güçlü yanlarını öne çıkaran reklamlar, tüketicilerde markaya karşı pozitif bir algı oluşturmayı hedeflemektedir. Tüketici sadakati oluşturma, reklamların uzun vadeli hedeflerindedir. Tüketicilerin markaya bağlılık geliştirmelerini teşvik eden reklamlar, tekrarlayan müşteri kazanmanın önemini vurgular. Kısacası, reklamlar bir yandan markanın yenilikçi ve yaratıcı yönlerini vurgularken aynı zamanda tüketicilerde ilgi uyandırarak markanın rekabetçi pazarda öne çıkmasını amaç edinmektedirler. Yenilikçi ve yaratıcı reklam stratejileri, markanın tüketiciler üzerinde kalıcı bir etki bırakmasına destek vermektedir (Elden, 2015:178).

1.5. Reklamın Amaçları

Reklam, pazarlama stratejilerinin temel bir unsuru olarak çeşitli amaçları gerçekleştirmeyi hedefler. Reklamın amaçları, işlevleri ile benzerdir. Bu sebeple bu alt başlıkta reklamların amaçlarına kısaca değinilmiştir. Reklamın amaçlarının daha iyi anlaşılabilmesi için genel ve özel olarak ayrılmasında fayda bulunmaktadır. İlk olarak reklamların genel amaçlarından bahsedilmektedir.

Geniş bir muhatap kitlesiyle veya toplumunun bütünüyle iletişim kurulması ve satışta bulunulması, reklamın genel amaçları arasında yer almaktadır (Diker, 2010). Öte yandan, Kotler'in açıklamalarına göre reklamın genel amaçları daha spesifik bir yaklaşımla dört ana başlık altında toplanmaktadır (Elden, 2013).

Reklamın ilk temel amacı, bilgi verme sürecidir. Yeni ürünlerin veya hizmetlerin tanıtımında veya mevcut ürünlerin özelliklerinin vurgulanmasında reklam, tüketicilere açık ve etkili bir şekilde bilgi sunmayı amaçlamaktadır. İkinci amaç, tüketicileri ikna etmektir. Reklam, mevcut ürün veya hizmetin olumlu yönlerini vurgulayarak tüketicilerde olumlu bir algı oluşturmayı ve bu algıyı satın alma eylemine dönüştürmeyi hedefler. Üçüncü amaç, hatırlatma sürecidir. Reklam, tüketicilerin belleğinde belirli bir ürünü veya hizmeti korumayı amaçlar. Bu, marka sadakatinin sürdürülmesi ve tüketicilerin tercihlerinin devam etmesi için önemlidir. Son olarak, reklamın pekiştirme amacı vardır. Satın alma işlemi gerçekleştikten sonra reklam, tüketicilere satın alımlarının doğruluğunu, ürünün veya hizmetin beklentilere uygunluğunu ve marka sadakatini pekiştirmeyi amaçlar.

Markalaşma sürecinde ise reklam, bir markanın farkındalığını artırmayı, hedef kitlenin marka hakkında olumlu düşünceler geliştirmesini sağlamayı ve marka ile tüketici arasındaki iletişimi güçlendirmeyi amaçlar. Bu, markanın benzersiz özelliklerini vurgulayarak tüketicilerin markayı tercih etmelerini teşvik etmeyi içerir (Gün, 1999:27).

Reklamın bu genel amaçları, pazarlama stratejilerinin bir parçası olarak bir markanın başarılı bir şekilde tanıtılması, tüketici davranışlarını etkilemesi ve uzun

vadeli bir marka bağılılığı oluşturması için çeşitli yöntemlerle gerçekleştirilmeye çalışılır.

Reklamların genel amaçlarına ek olarak özel amaçları da bulunmaktadır. Diker'in ifadesiyle, ürünün yaşam çizgisine ve hizmetin ilgili dönemine göre özel amaçlar değişmektedir. Bu özel amaçlar genellikle belirli bir strateji veya kampanya doğrultusunda belirlenmekte ve pazarlama hedeflerine katkı sağlamak amaçlanmaktadır. Reklamların özel amaçları, markanın veya işletmenin hedeflerine ulaşmak için özel stratejiler oluşturmayı hedeflemektedir. Örneğin, promosyonlarla hemen satın almayı teşvik etmek, özel gün ve durumları satışa katmak, markanın yetenek ve farklılıklarını vurgulamak gibi amaçları bulunmaktadır. Bu stratejilerin uygulanmasıyla birlikte reklam, sadece satışları artırmakla kalmaz, aynı zamanda marka imajını güçlendirme, müşteri sadakatini pekiştirme ve rakip markalardan ayırma gibi hedeflere hizmet eder. Her bir özel amaç, reklam kampanyalarının belirli bir dönem veya projedeki başarı kriterlerini karşılamayı amaçlar. Bu, reklamın esnekliğini ve stratejik yönlendirilir olmasını vurgulamaktadır, çünkü her durumda farklı hedeflere odaklanmak gerekebilmektedir. Bu nedenle, reklamın özel amaçları, belirli bir pazarlama stratejisinin başarısı için önemli bir araçtır (Atcılar, 2006).

1.6. Reklam Araçları

Günümüzde rekabetin yoğun olduğu pazarlarda, markaların ve işletmelerin kendilerini hedef kitlelerine etkili bir şekilde tanıtmak ve mesajlarını iletmek için bir dizi reklam aracına başvurması kaçınılmaz bir gerekliliktir. Bu reklam araçları, geniş bir medya yelpazesi ve teknolojik olanaklarla birlikte, marka bilinirliği oluşturmak, ürünleri veya hizmetleri tanıtmak, tüketici davranışlarını yönlendirmek ve nihayetinde satışları artırmak amacıyla kullanılmaktadır. Televizyon, radyo, gazete, dergi gibi geleneksel medya araçlarından dijital reklamcılık ve sosyal medya kullanımına kadar uzanan geniş bir yelpazede çeşitlenen bu araçlar, işletmelerin pazarlama stratejilerini esnek ve etkili bir şekilde yönetmelerine olanak tanır. Bu bağlamda, reklam araçları sadece bir ürün ya da hizmetin sadece bilinirliğini artırmakla kalmaz, aynı zamanda markanın hikâyesini anlatma ve tüketicilerle bağ kurma sürecinde önemli role sahiptir.

Bu bölümde reklam araçları geleneksel ve dijital reklam araçları olmak üzere kısaca iki alt başlıkta incelenmektedir. Televizyon reklamları tezimizin kapsamını oluşturması sebebiyle diğer başlıklarda detaylı bir şekilde incelenmektedir.

1.6.1. Geleneksel Reklam Araçları

Geleneksel reklam araçları, uzun yıllardır kullanılan ve genellikle basılı veya yayın medyasını içeren iletişim kanallarıdır. Bu araçlar, televizyon, radyo, gazete, dergi, açık hava reklamları ve diğer basılı materyalleri içermektedir. Geleneksel reklam araçlarından bazıları:

Televizyon Reklamları: Televizyon reklamları, geniş kitlelere ulaşabilen, görsel ve işitsel unsurları birleştiren etkili bir araçtır. Markalar, televizyon reklamları aracılığıyla ürün ve hizmetlerini tanıtarak bilinirliklerini artırabilirler (Elden, 2015:223).

Radyo Reklamları: Radyo, özellikle mobil ve hareket halindeki kitlelere ulaşmak için etkili olan ses tabanlı reklam aracıdır. Sloganlar ve özel promosyonlar radyo reklamlarında yaygın olarak kullanılır (Elden, 2015:219).

Gazete Reklamları: Gazeteler, genellikle yerel veya ulusal düzeyde yayımlanan günlük veya haftalık basılı yayınlardır. Gazete reklamları, haber ve içerikle birlikte yer alarak geniş bir kitleye ulaşmayı hedefler (Aydın, 2020:112).

Dergi Reklamları: Dergiler, belirli bir konuya odaklanan ve genellikle özel ilgi alanlarına hitap eden yayınlardır. Dergi reklamları, daha özgün ve detaylı içeriğe sahip olarak genellikle belirli bir hedef kitlenin dikkatini çekmektedirler (Elden, 2015:239-241).

Açık Hava Reklamları: Billboardlar, otobüs durakları, metro istasyonları ve diğer açık hava reklam alanları, büyük kitlelere ulaşmak ve marka mesajlarını geniş bir alanda sergilemek için kullanılmaktadır (Elden, 2015:250).

Diğer Basılı Materyaller: Broşürler, el ilanları, kataloglar gibi basılı materyaller, doğrudan pazarlama ve yerel etkinliklerde kullanılan reklam araçlarıdır.

Geleneksel reklam araçları, dijital medyanın yükselişiyle birlikte hala kullanılmakta ancak dijital reklamcılıkla birlikte entegre edilerek daha kapsamlı ve etkili pazarlama stratejileri oluşturulmaktadır.

1.6.2. Dijital Reklam Araçları

Dijital reklam araçları, internet ve diğer dijital platformlar üzerinden markaların ürün ve hizmetlerini tanıtmak, hedef kitleleriyle etkileşim kurmak ve satışları artırmak için kullanılan çeşitli online pazarlama araçlarını içermektedir. Dijital reklam araçlarından bazıları:

Sosyal Medya Reklamları: Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn ve diğer sosyal medya platformları üzerinden hedef kitlelere yönelik reklamlardır. Bu reklamlar genellikle demografik, ilgi alanları ve davranışsal hedefleme seçeneklerini içermektedir (Aydın, 2020:116).

Arama Motoru Reklamları (SEM): Google AdWords gibi arama motorları üzerinden yapılan reklamlardır. Belirli anahtar kelimelerle ilişkilendirilen reklamlar, kullanıcıların arama sonuçlarında öne çıkar ve tıklama başına maliyet modeliyle çalışmaktadırlar (İslam, 2014).

Dijital Display Reklamları: Banner reklamlar, interaktif reklamlar, görsel ve grafik içerikleri içeren çeşitli dijital reklam formatlarıdır Genellikle web sitelerinde, uygulamalarda ve diğer dijital platformlarda görüntülenmektedirler (İslam, 2014).

Video Reklamları: YouTube, Facebook, Instagram ve diğer video paylaşım platformları üzerinden yayınlanan reklamlardır. Kısa videolar, reklamcılarının ürünleri ve hizmetlerini görsel olarak tanıtmalarına olanak tanımaktadır.

E-posta Pazarlaması: Potansiyel müşterilere ve mevcut müşterilere doğrudan ulaşım sağlamak amacıyla kullanılan dijital pazarlama stratejisidir. Kişiselleştirilmiş kampanya ve haber bültenleri içerebilmektedir (İslam, 2014).

İçerik Pazarlaması: Değerli içerikler oluşturarak marka bilinirliğini artırmayı ve hedef kitle ile bağ kurmayı amaçlayan bir stratejidir. Blog yazıları, makaleler, infografikler ve videolar içerebilmektedir (İslam, 2014).

Satış Ortaklıkları: İş ortakları veya bağlı kuruluşlar aracılığıyla yapılan reklamcılık faaliyetidir. İşletmeler, satış veya trafik başına ödeme yaparak diğer web siteleri üzerinden ürünlerini ve hizmetlerini tanıtmaktadırlar (İslam, 2014).

Mobil Reklamlar: Akıllı telefonlar ve tabletler gibi mobil cihazlarda görüntülenen reklamlardır. Mobil uygulamalarda, mobil web sitelerinde ve diğer mobil platformlarda yayınlanmaktadır (Elden, 2016:550).

Dijital reklam araçları, hedef kitlelere daha özelleştirilmiş ve ölçülebilir bir pazarlama deneyimi sunma yeteneği sebebiyle gün geçtikçe daha yaygın bir şekilde tercih edilmektedir.

1.7. Dünya’da ve Türkiye’de Televizyon Reklamcılığı

Televizyon reklamcılığı, günümüzde pazarlama iletişiminin ayrılmaz bir parçası olarak yerini almaktadır. Televizyonun geniş kitlelere ulaşabilme kapasitesi, görsel ve işitsel unsurları birleştiren etkileyici yapısı, markaların dünya çapında tanıtımını gerçekleştirmeleri ve ürünlerini geniş bir izleyici kitlesiyle buluşturmaları için önemli bir platform sunmaktadır. Bu bağlamda, televizyon reklamcılığı hem marka bilinirliğini artırmak hem de duygusal bağ kurarak izleyici kitlesi üzerinde etkileşim yaratmak adına kritik bir rol oynamaktadır.

Dünya genelinde ve Türkiye’de televizyon, kitle iletişimindeki en etkili araçlardan biri olarak öne çıkmaktadır. Televizyon, evrensel erişim sağlayan, hızlı etkileme gücüne sahip ve geniş kitlelere ulaşabilen bir medya aracıdır. Özellikle popüler televizyon programlarının milyonlarca izleyici kitlesine ulaşabilmesi, televizyon reklamlarını etkili bir pazarlama aracı haline getirmiştir.

Televizyon reklamları, ürünlerin pazarlanması, marka bilinirliği oluşturulması ve tüketicilerin satın alma kararlarını etkileme amacını taşımaktadır. Görsellik, ses,

renkler ve tekrarlar gibi unsurların bir araya gelmesi, televizyon reklamlarını diğer medya araçlarından ayıran özelliklerden en önemlileridir.

Dünya genelinde ilk televizyon reklamı 1941'de Amerika'da WNBT kanalında yayınlanmış ve bu tarihten itibaren televizyon reklamları, ürünlerin ve hizmetlerin tanıtımında önemli bir rol oynamıştır. Bu dönemde canlı olarak yayınlanan reklamlar, 1960'lı yıllarda filme çekilmeye başlanmış ve televizyon reklamcılığı daha organize bir yapı kazanmıştır. Türkiye'de ise televizyon reklamları 1972'de TRT'nin ilk deneme yayınlarıyla başlamıştır. Ancak, özel televizyon kanallarının yaygınlaşmasıyla birlikte reklam pastası paylaşılmaya başlanmıştır. Türkiye'de özel televizyon kanallarının reklamları denetimsiz bir şekilde yayınlayabilmesi ve reyting sistemlerindeki belirsizlikler, TRT'nin reklam pastasındaki payını zaman içinde azaltmıştır. Özel kanalların rekabeti, reklam sektöründe dinamik bir değişime yol açarak televizyon reklamlarının etkisini artırmıştır. Bu durum, rekabetin artmasına ve televizyon reklamlarının daha stratejik bir pazarlama aracı olarak kullanılmasına neden olmuştur (Topaloğlu, 2007:34-36).

Televizyon reklamlarının en önemli avantajlarından biri, farklı yaş, gelir ve kültürel özelliklere sahip izleyici kitlesine ulaşabilme yeteneğidir. Ayrıca, görsel ve işitsel unsurların birleşimiyle izleyici üzerinde daha derin bir etki bırakması, reklamın akılda kalıcılığını arttırmaktadır (Özgür, 1994:21-27).

Sonuç olarak, televizyon reklamcılığı evrensel etkileme gücü ve geniş kitlelere ulaşma potansiyeliyle pazarlama stratejilerinde önemli bir yer tutmaktadır. Hem dünya genelinde hem de Türkiye'de, televizyon reklamları, ürünlerin tanıtımında, marka bilinirliği oluşturulmasında ve tüketici davranışlarını etkileme konusunda etkili bir rol oynamaktadır. Ancak, rekabetin artması, özel televizyon kanallarının çoğalması ve reyting ölçümlerindeki belirsizlikler, bu alandaki dinamikleri değiştirmiş ve televizyon reklamlarının stratejik kullanımını daha karmaşık bir hale getirmiştir. Bu bağlamda, televizyon reklamcılığı, gelişen teknoloji ve değişen tüketici alışkanlıklarıyla birlikte sürekli adapte olma ihtiyacı duymaktadır.

1.8. Bir Reklam Aracı Olarak Televizyon

Televizyon, kitle iletişim araçları içinde önemli bir yere sahiptir ve reklamcılık alanında etkili bir iletişim aracı olarak kullanılmaktadır. Televizyonun temel çalışma prensibi, görüntülerin retina üzerindeki noktalara bölünmesi ve sinirler aracılığıyla beyne iletilmesine dayanmaktadır. Bu noktalar arasındaki sinirler, reklam mesajlarını izleyiciye aktaran bir kablo sistemi gibi düşünülebilir. Televizyon, toplumun her kesimine ulaşarak sosyal iletişimi farklı bir boyuta taşımaktadır. Görsel, işitsel ve hareketli öğelerin birleşimi, izleyicilere duygusal bir etki bırakma potansiyeli sunmaktadır. Televizyon reklamları, izleyicilere ürünleri tanıtmak, bilinirliği artırmak ve satın alma kararı vermelerini sağlamak amacıyla kullanılmaktadır.

Televizyonun hayatımızdaki önemli rolü, reklamların günlük yaşantımıza derinlemesine entegre olmasına neden olmuştur. İzleyiciler, haber alma, eğlenme ve bilgi edinme gibi ihtiyaçlarını karşılamak için televizyon izlerken, reklamlarla karşılaşmaktan kaçınmazlar. Bu durum, televizyon reklamlarının günlük yaşamımızdaki önemli bir yer tutmasına ve etkileşimde bulunduğumuz markaların algısını şekillendirmesine olanak tanımaktadır.

Televizyonun reklamcılık dünyasındaki tarihsel sürecine bakıldığında, 1926 yılında İngiltere’de başlayan hareketli görüntü nakliyatının, 1941’de düzenli televizyon yayınlarına evrilmesi dikkat çekmektedir. Televizyon, sinema salonlarındaki azalmaya paralel olarak film, haber, eğlence ve reklam gibi alanlarda öne çıkmış ve kitlelere kolay ulaşım imkânı sunmuştur (Alwitt & Prabhaker, 1992:31).

Televizyon reklamları, izleyicilere sadece ürün ve hizmetler hakkında bilgi vermekle kalmaz, aynı zamanda toplumsal değerleri şekillendirmektedir. Reklamların izleyici kitlesi üzerindeki etkisi, sosyal yaşantımızı etkileyen ve benimsememize neden olan yeni değerlerin oluşturulmasına katkı sağlamaktadır. Ancak, televizyon reklamlarıyla ilgili olumsuz düşünceler de mevcuttur. Bazı izleyiciler, reklamları gereksiz ve sinir bozucu bulabilmektedirler. Bu durum, televizyon reklamlarının izleyici kitlesi arasında farklı tepkilere neden olabileceğini gösterir (Alperstein, 1990:15).

Sonuç olarak, televizyon reklamları, güçlü görsel ve işitsel unsurlarıyla markaların izleyicilere etkili bir şekilde ulaşmasını sağlarken aynı zamanda izleyiciler arasında farklı tepkilere neden olabilecek avantajlar ve dezavantajlar içermektedirler. Bu bağlamda, televizyon reklamcılığı, reklam verenlerin hedef kitleleriyle bağ kurma ve marka bilinirliğini artırma amacıyla etkili bir araç olarak önemini korumaktadır.

1.8.1. Televizyon Reklamlarının Olumlu Yönleri

Televizyon reklamları, görsel ve işitsel unsurların birleşimini kullanarak ürün, marka ve hizmetlerin tanıtımında büyük etki sağlayan güçlü bir kitle iletişim aracıdır. Bu reklamlar, özellikle görsel bir açıklamaya ihtiyaç duyan ürünlerin pazarlama sürecinde, televizyonun metin ve hareketi birleştirme yeteneği ile ön plana çıkmaktadır. Bu sayede, tüketicilere sadece ürünü değil, aynı zamanda markanın imajını da anlatma fırsatı bulur.

Televizyon reklamları geniş kitlelere ulaşma konusunda olağanüstü başarıya sahiptir. Farklı sosyo-kültürel özelliklere sahip her yaş ve cinsiyetten izleyici kitlesine çeşitli programlar aracılığıyla kolayca ulaşmaktadırlar. Bu, reklam verenlerin hedef kitlesini daha geniş bir perspektiften değerlendirmelerine olanak tanımaktadır. Reklam mesajlarının tekrarlanma sıklığı, izleyicilerin bilincinde kalıcılığı arttırmaktadır. Televizyon reklamları, gün içinde farklı zaman dilimlerinde tekrarlandıkça, ürün ya da marka bilinirliğini güçlendirmekte ve izleyicilerin zihinlerinde yer edinmektedirler (Elden, Ulukök & Yeygel, 2005:34).

Televizyon, reklamcılara görsel ve işitsel mesajları tutarlı bir şekilde kullanma esnekliği sunmaktadır. Bu, reklamların izleyicilere bütünlük içinde ve etkili bir şekilde iletilmesini sağlar. Televizyon reklamları, sadece bilgi vermekle kalmaz, aynı zamanda duygusal bağ kurma yeteneği ile izleyicilerde olumlu bir izlenim de bırakırlar. Yüksek maliyetine rağmen televizyon, yüksek ikna etme potansiyeli ile ön plana çıkmaktadır. İzleyiciler, televizyonda reklamı yapılan marka ve firmaları güçlü, prestijli ve güvenilir olarak algılamaktadırlar. Bu nedenle, televizyon reklamları markalar için etkili bir itibar oluşturma stratejisi olarak değerlendirilmektedir (Zyman ve Brott, 2004:122).

1.8.2. Televizyon Reklamlarının Olumsuz Yönleri

Televizyon reklamları, bir dizi avantajlarına ek olarak bazı dezavantajları da barındırmaktadır. Bu dezavantajları maddeler halinde sıralarsak;

Yüksek Maliyet: Televizyon reklamları genellikle diğer reklam mecralarına göre daha yüksek maliyetlere sahiptir, özellikle de büyük izleyici kitlesine ulaşma potansiyeli göz önüne alındığında. Bu durum, özellikle küçük işletmeler veya sınırlı bütçeli reklam verenler için finansal bir zorluk oluşturabilir.

Rekabet ve Sıklık: Televizyon reklamları, yoğun rekabet nedeniyle aynı kanalda benzer reklamların sıkça görülmesine yol açabilmektedir. Bu durum, izleyicilerin reklamları algılamasını zorlaştırmaktadır. Aynı zamanda, birbirini takip eden reklam blokları dikkat dağınıklığına sebep olmaktadır.

Aile Ortamında İzlenme: Televizyon genellikle aile ortamında izlendiği için, bazı reklamlar izleyiciler tarafından olumsuz bir şekilde değerlendirilmektedir. Özellikle çocuklar için uygun olmayan içeriklere sahip reklamların bu ortamda yayınlanması eleştirilere neden olmaktadır. Bu durum, reklam verenlerin reklam içeriklerini dikkatlice seçmeleri gerektiğini göstermektedir.

Sürekli Değişen İlgi: Televizyon izleyicileri, sürekli olarak aynı reklamları gördüklerinde sıkılmakta ve başlangıçtaki ilgilerini kaybetmektedirler. Bu durum, reklam verenlerin içeriklerini yenileme ve güncelleme ihtiyacını doğurmaktadır (Elden, Ulukök & Yeygel 2005:366).

Kanal Değişirme ve Atlama: Televizyon izleyicileri, reklam bloklarını atlamak veya kanal değiştirmek gibi teknolojik olanakları kullanarak reklamları geçmektedirler. Bu durum, reklam verenin hedef kitlesine ulaşma şansını ve reklam etkinliğini azaltmaktadır (Tikveş, 2005:304).

Akılda Kalıcılık Süresi: Televizyon reklamlarının akılda kalıcılık süresi sınırlıdır. Diğer reklam mecralarına kıyasla daha uzun süreli bir etki bıraksa da zaman içinde izleyicinin hafızasından silinmektedirler. Bu durum, reklam kampanyalarının

sürekli taze ve çarpıcı olmasının gerekliliğini vurgular (Elden, Ulukök & Yeygel 2005:366).

Reklam Kuşağı Seçme Hakkı: Reklam verenlerin belirli bir reklam kuşağında yayınlanma sırasını seçme hakları bulunmamaktadır. Bu durum, hedef kitlenin belirli saatlerde televizyon izleme alışkanlıklarını dikkate almak zorunda olan reklam verenler için bir kısıtlamadır (Tikveş, 2005:304).

Televizyon reklamcılığı, bu dezavantajlara rağmen geniş kitlelere ulaşma potansiyeli ve etkileyici görsel iletişim avantajları nedeniyle hala önemli bir reklam stratejisi olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle, reklam verenlerin hedef kitlenin özelliklerini ve pazar dinamiklerini dikkate alarak dengeli bir televizyon reklam stratejisi oluşturmaları önemlidir.

1.9. Televizyon Reklam Türleri ve Yaklaşımlar

Televizyon reklamları, çeşitli türleri ve özellikleriyle pazarlama stratejilerinde önemli bir rol oynamaktadır. Reklam Yönetmeliği, televizyon reklamlarına dair belirli standartları düzenleyerek bu alandaki uygulamalara yönlendirme yapmaktadır. Televizyon reklamları, ürün veya hizmetlerin tanıtımı, marka bilinirliğinin artırılması ve tüketicilerin etkilenmesi amacıyla kullanılan etkili bir pazarlama aracıdır. Bu reklamların çeşitli türleri bulunmaktadır. Örneğin; hareketsiz reklamlar, hareketli reklamlar, özel tanıtıcı reklamlar, sosyal amaçlı reklamlar, küçük ilanlar ve bant reklamlar bu gruba girmektedir. Televizyon reklamlarının çeşitlerinden aşağıda kısaca bahsedilmektedir. Bunlar:

Hareketsiz Reklamlar: Hareket unsuru olmayan, seslendirilmiş reklamlardır.

Hareketli Reklamlar: Müzik veya söz eşliğinde çeşitli görüntülerle iletilen reklamlara verilen addır.

Özel Tanıtıcı Reklamlar: Bir ürünün, hizmetin veya ticari kuruluşun tanıtıldığı reklamlardır.

Sosyal Amaçlı Reklamlar: Toplumsal konu ve problemlere odaklanan, toplumun yararının düşünüldüğü reklamlara denir. Enerji tasarrufu, çevre koruma, emniyet kemeri bağlama gibi konulara odaklanmaktadır.

Küçük İlanlar: Kısa süreli, ürün ve hizmetlerin tanıtıldığı ilanlardır (Tikveş 2005: 302-303).

Bant Reklamlar: Program görüntüleri üzerine yerleştirilen reklamlardır, program akışına veya ekran köşelerine yerleştirilmektedirler (Elden, Ulukök & Yeygel 2005:366).

Televizyon reklamlarında görsel ve işitsel unsurların etkili bir şekilde kullanılması, ürün veya hizmetin etkili bir şekilde tanıtılmasına katkı sağlamaktadır. Ancak, televizyonun kendine özgü nitelikleri, ses ve görüntü ilişkisinde sinemadan farklı bir dinamik yaratmaktadır. Doğrudanlık, içtenlik, anında tepki ve canlı yayın gibi özellikler, televizyon reklamlarının izleyiciye daha yakın ve etkileşimli bir deneyim sunmasına olanak tanımaktadır.

Kısaca, televizyon reklamları, pazarlama stratejilerinde çeşitli yaklaşımlar ve reklam türleriyle ön plana çıkmaktadır. İzleyiciye doğrudan hitap etme, duygusal bağ kurma ve marka bilinirliğini artırma açısından güçlü bir araçtır.

İKİNCİ BÖLÜM

GÖRÜNTÜ KURGUSU VE KURGU TEKNİKLERİ

2.1. Kurgu Kavramına Genel Bakış

“Kurgu” kavramı felsefe terimi olarak sözlükte “uygulamaya geçmeyen, sadece bilmek ve açıklamak amacını güden düşünce, kuramsal araştırma; spekülasyon. “ şeklinde tanımlanmaktadır. Reklam ve televizyon terimi olarak “bir filmin değişik süre ve yerlerde çekilen bölümlerini, bir uyum ve anlam bütünlüğü sağlayarak birleştirme; montaj. “ şeklinde tanımlanmaktadır (TDK, 2005:1259). “Kurgu” kavramının etimolojisi incelendiğinde Fransızca “concoction” kelimesinden türetildiği görülmektedir. “Concoction” kelimesi, Latince kökenli “concoctio” kelimesinden gelir ve “bir şeyi dikkatlice hazırlama veya düzenleme” anlamında kullanılmaktadır. Bu kelime, zaman içinde Fransızca ‘da “concoction” şeklini alarak gelişmiş ve sonrasında da Türkçe ‘ye “kurgu” olarak geçmiştir (Harper, 2018).

“Kurgu” kelimesinin İngilizce karşılığı ise “fiction” kelimesidir. “Fiction” kelimesinin etimolojisi incelendiğinde, Latince kökenli “fictio” kelimesinden türetildiği tespit edilmiştir. “Fictio,” “fingere” fiilinden gelmekte ve “şekil vermek,” “icat etmek” veya “yaratmak” anlamında kullanılmaktadır. Bu kelime, zamanla “ficcoun” veya “fictioun” şeklini almış ve sonrasında “fiction” olarak evrilmiştir (Harper, 2017).

“Concoction” ve “fiction” kelimeleri farklı kökenlere sahiptir ve temelde farklı anlamlara gelirler. Ancak, bu iki kelimenin arasında bazı bağlantılar bulunmaktadır. Özellikle yaratma veya icat etme eylemiyle ilgili bağlamda “concoction” kelimesi, genellikle bir şeyi dikkatlice hazırlama, karıştırma veya düzenleme anlamında kullanılmaktadır. Bu kelime genellikle içecekler, yemekler veya ilaçlar gibi maddelerin hazırlanması sürecinde kullanılmaktadır. “Fiction” kelimesi ise genellikle gerçek olmayan hikâyeleri veya olayları ifade etmekte, yani hayal gücü ile yaratılmış eserleri tanımlamaktadır (Harper, 2017).

“Kurgu” terimi, genellikle bir hikâyenin, romanın veya film senaryosunun içindeki olayların düzenlenmesi ve anlamlandırılması anlamında kullanılmaktadır. Bu bağlamda, bir şeyin planlı ve düzenli bir şekilde oluşturulması anlamını taşır. Kurgu, gerçek dışı olayları, karakterleri veya mekânları içeren yaratılmış eserleri ifade eden bir terimdir. Edebiyat, film, televizyon, tiyatro ve diğer sanat formlarında yaygın olarak kullanılmaktadır. Kurgusal eserler, genellikle yazar, yönetmen veya sanatçının hayal gücünün ürünüdür ve gerçek dünyadan bağımsız olarak var olmaktadır.

Kurgu kavramının etimolojik incelemesinin ardından bu tezde kullanılan terim anlamına bakıldığında “birbirinden farklı görüntülerin belirli kurallara ve yöntemlere uyularak arda arda dizilmesi” şeklinde bir tanımla karşılaşılmaktadır (Öngören, 1993:11). Kurgu, film çevrimi sırasında elde edilen çekimler arasında seçim yapmayı, çekimleri ve anlatıyı düzenlemeyi içermektedir (Özön, 1964:443).

Kurgu terimi, Amerika’da “cutting” veya “editing” olarak kullanılırken, Avrupa’da ise bu film yapım sürecine “montage” adı verilmektedir. İngilizce terimler, sadece istenmeyen parçaların atılması ve düzenleme işlemlerini ifade etmekle kalmamakta, aynı zamanda bir hikâyenin veya sahnenin anlamını derinleştirmek, duygusal etkiyi artırmak veya estetik bir bütünlük oluşturmak için çeşitli çekimlerin bilinçli bir şekilde birleştirilmesini de çağrıştırmaktadır. Diğer yandan “montage” terimi, sadece bir filmi kurgulamakla kalmamakta, aynı zamanda çeşitli unsurları bir araya getirerek bir eserin özgün bir şekilde inşa edilmesini ifade etmektedir (Monaco, 2002:207). Bu durumda, sinematografik anlatının ötesinde bir sanatsal yaratım sürecini ima etmektedir. Bu farklı isimlendirmeler, kültürel ve dil bağlamında kurgunun karmaşıklığını ve zenginliğini vurgulamaktadır.

Özetle, kurgu kavramı, yaratıcılığı, hayal gücünü ve hikâye anlatımını içeren geniş bir sanatsal alanı kapsar. Edebiyat ve diğer sanat formlarındaki kurgusal eserler, insanların duygusal deneyimlerini zenginleştiren, düşündürten ve eğlendiren önemli bir role sahiptir.

2.2. Kurgunun Tarihsel Süreci

Sinema sanatının temel yapı taşlarından biri olan kurgu, bir filmi oluşturan çekimlerin seçilmesi ve düzenlenmesiyle ortaya çıkan bir sanat formudur. Filmin bütünlüğünü sağlayan, anlam katmanlarını zenginleştiren kurgu, sinemanın evriminde önemli bir rol oynamıştır. Bu kapsamlı sanat dalı, çeşitli yönetmenlerin ve sanatçıların özgün yaklaşımlarıyla sürekli bir evrim geçirmiş, sinema dilini zenginleştirerek izleyiciye derin ve etkileyici deneyimler sunmuştur. Tezimizin kapsamı da reklam filmleri ile ilgili olduğu için, bu bölümde sinemada kurgunun doğuşu ve tarihsel gelişiminden bahsetmenin daha uygun olduğu düşünülmektedir.

Sinemanın tarihsel evrimi, kurgu düşüncesinin doğuşuyla birlikte önemli bir dönemeç yaşamıştır. Sinemanın ilk adımları, kamera çalıştırıldığında olayların kaydedilmesiyle başlamış; ancak bu süreçte anlatım bütünlüğü ya da kurgu düşüncesi henüz oluşmamıştır. Bu dönemde, sinema daha çok deneysel bir platform olarak kullanılmıştır.

Georges Melies'in "A Trip to the Moon" gibi filmleri, sinemada kurgusal denemelere öncülük etmiştir. Ancak kurgu, Melies'in "Olace Opera'da" filminin çekimi sırasında kamera arızalandığında yaşadığı tesadüfi bir durumla sinemaya girmiştir. Kamera yeniden çalıştığında ortaya çıkan görüntüler, olayların birleştirilmesiyle yeni anlam katma potansiyeli göstermiştir (Abisel, 1989:27).

Edwin Porter, "The Great Train Robbery" gibi filmleriyle çeşitli kamera tekniklerini kullanarak kurgunun temellerini atmıştır. Özellikle "The Life of an American Fireman" adlı filmi, dramatik bir kurgusal anlatımın ilk örneğini sunmuştur (Abisel, 1989:32-35). David Griffith ise, özellikle "Bir Ulusun Doğuşu" ve "Hoşgörüsüzlük" filmlerinde sahneleri daha doğru ve doğal parçalara ayırmış ve bu parçaları bir araya getirerek filmi oluşturmuştur. Bu yöntem, Griffith'in ekonomik nedenlerle parçalar halinde çekim yapmasından kaynaklanmıştır; ancak kurgu sinemasının yüksek düzeyde bir sanat olduğunu kanıtlamıştır. Ayrıca, kötü kurguyu kullanarak, aynı anda gelişen olayları birleştirerek sinemada dramatik etkiyi artırmıştır (Büker & Onaran, 1985:235).

Rus sinemacılar Eisenstein, Pudovkin ve Kuleshov, kurgunun yaratıcı potansiyelini keşfetmişlerdir. Kuleshov'un deneyleri ve Eisenstein'ın "Potemkin Zirhlisi" gibi filmleri, kurgunun soyut anlatımını geliştirmiş ve sinemaya yeni bir dil kazandırmıştır (Bazin, 1966:42-43).

Lev Kuleşov, film parçacıklarının ve planların kendi aralarında birleşerek sinema sahnelerini oluşturduğunu savunmuş ve bu bağlamda kurgunun önemini vurgulamıştır. Öğrencisi Pudovkin, çekimlerin içerik açısından birbirleriyle uyumlu bir şekilde düzenlenmesinin karmaşık bir süreç olduğunu belirtmiştir (Sokolov, 2006:12-13). Sergey Eisenstein, kurgunun, farklı kurgu planlarının birleştirilmesiyle tamamen yeni bir yapının ortaya çıkabileceğini ifade etmiştir. Ona göre, kurgu sadece sinemaya özgü bir özellik değildir; herhangi iki olayın, belirtinin veya maddenin birleştirilmesiyle karşılaşılan bir durumdur (Eisenstein, 1984:72).

Bu bağlamda, kurgu sinemanın evriminde önemli bir rol oynamış ve yönetmenlere, sanatçılara izleyiciyi etkileme ve öyküyü anlatma yeteneği kazandırmıştır. Çeşitli kurgusal tekniklerin kullanılmasıyla filmdeki anlam katmanları zenginleşmiş ve izleyiciye derin bir deneyim sunulmuştur. Sinemanın gelişimiyle birlikte kurgu, sanatçılar için sürekli bir keşif ve yenilik arayışının odak noktası olmuştur.

2.3. Kurgunun Fonksiyonları

Görsel medya, özellikle sinema, sanatsal ifade ve iletişimde kurgunun hayati rol oynadığı bir platformdur. Kurgunun, bir filmi şekillendirirken yerine getirdiği bir dizi fonksiyon, sinemanın anlamını ve etkileşimini zenginleştirmektedir. Kurgunun sinemadaki temel fonksiyonları; mesaj taşıma, devinim, filmsel zaman ve uzam, ayırım olmak üzere dört alt başlıkta incelenmektedir.

2.3.1. Mesaj Taşıma

Mesaj taşıma işlevi, sinematik kurgunun temel unsurlarından biridir. Yönetmen, filminin izleyicilere iletmek istediği mesajları görsel bir dil haline getirirken, kurgunun sunduğu araçları etkili bir şekilde kullanmaktadır. Bu işlev,

filmin öyküsünü, temasını ve anlamını izleyiciye aktarmada önemli bir role sahiptir. Kurgunun mesaj taşıma işlevi, izleyicilere farklı okuma biçimleri sunma potansiyeli taşımaktadır. Bu, izleyicinin filmi kişisel deneyimleri ve bakış açılarıyla ilişkilendirmesine olanak tanır. Her sahne, her kesim ve her çerçeve, izleyicide çeşitli duygusal tepkiler ve düşünsel yorumlar uyandırabilmektedir.

Kurgu, görsel unsurların sıralanmasıyla izleyiciye belirli duygusal tonları iletmekte ve belirli temaları vurgulamakta özgürdür. Bu sayede, filmdeki mesajlar daha etkileyici ve derin bir şekilde iletilir. Kurgu, izleyicinin bağlamı kendi deneyimleriyle birleştirerek filmi daha kişisel ve anlamlı hale getirmesine yardımcı olur.

Bu işlev, sadece izleyicilere yönetmenin mesajlarını sunmakla kalmaz, aynı zamanda izleyiciyi düşünmeye teşvik eder. Farklı okuma biçimlerine açık olma potansiyeli, izleyicinin filmi kendi perspektifinden değerlendirmesini sağlar ve böylece filmle etkileşimini zenginleştirir.

2.3.2. Devinim

Devinim işlevi, sinematik kurgunun öne çıkan unsurlarından biridir. Sinemada, çekim içindeki objelerin fiziksel deviniminden ziyade, kurgu aracılığıyla yaratılan kurgusal devinimler önemli bir rol oynar. Bu, filmdeki hikâyenin ve olayların dinamik bir şekilde ilerlemesini sağlar. Özellikle çekimler arasındaki içeriksel yakınlık, kurgusal devinimin oluşumuna katkı sağlar. Kurgu, farklı sahneler arasında anlamsal bağlantılar kurarak izleyiciye akıcı bir hikâye sunmaktadır. İçeriksel yakınlık, izleyicinin bir sahneden diğerine geçişte konunun bütünlüğünü anlamasını kolaylaştırmaktadır.

Kamera, izleyiciye hikâyede istenilenin sunulmasını sağlayan bir iletişim aracıdır. Konuyu aktarma konusunda insan gözünün yerini alarak izleyiciye gösterilmek istenen görsel alanı oluşturmaktadır. Kameranın oluşturmuş olduğu farklı açılar izleyicinin konuya yaklaşmasını, konudan uzaklaşmasını veya konuya yukarıdan veya aşağıdan bakmasını sağlamaktadır. Aktarılmak istenen hikâyeyi, mekânı ve nesnelere farklı açılarla ele almaya olanak sağlayan kamera, izleyiciyi

hikâyenin büyüdü dünyasının içerisine çekmekte ve izleyicinin hikâyenin bir parçası olmasına olanak sağlamaktadır. Böylelikle izleyici gerçeklikten sıyrılarak hikâyenin bir tarafı haline gelmektedir. Kameranın konumlandırılması ile ortaya çıkan farklı açılar izleyicilerin farklı psikolojik aksiyonlar alarak yeni dünyalara yönelmesini, yeni ortamlara girmesini sağlamaktadır. Bu da ortaya yeni bir enerjinin çıkmasını sağlamaktadır (Kılıç, 2003:51-55).

Kurgusal devinim, izleyiciyi olayların gelişimine odaklamak ve hikâyenin akışını sürdürmek için kullanılır. Bu, izleyicinin filmdeki olayları takip etmesini ve karakterlerin gelişimini anlamasını sağlayarak film deneyimini zenginleştirir.

Kurgu, sahneler arasında geçişlerde izleyicide heyecan uyandıran bir akıcılık yaratır ve böylece filmi daha etkileyici kılar. Kurgusal devinim, sinemanın özgün dilini kullanarak, izleyiciye zaman içindeki değişimi ve gelişimi anlamada yardımcı olan önemli bir araçtır. Bu sayede film, izleyicinin duygusal ve zihinsel olarak bağ kurmasını sağlar, böylece film deneyimi daha derin ve etkileyici hale gelir (Özon, 1984:110).

2.3.3. Filmsel Zaman ve Uzam

Filmsel zaman ve uzam, sinemanın önemli kavramlarından biridir ve doğadan alınan, ancak kurgu ile şekillendirilen bir zaman ve mekân birimidir. Kurgu, izleyiciye geçmiş, şimdiki zaman ve gelecek arasında bir yolculuğa çıkmayı mümkün kılarak filmin atmosferini oluşturmaktadır. Sinemada, gerçek dünyadan alınan zaman ve mekân unsurları, kurgusal bir dokunuşla birleştirilir ve izleyiciye benzersiz bir deneyim sunar. Filmsel zaman, genellikle geçmiş olayların hatırlanması, anın yaşanması ve gelecekle ilgili beklentilerin oluşturulması gibi farklı zaman birimlerini içerir. Bu sayede izleyici, karakterlerin geçmişine dair detayları keşfeder, anın içine dalış yapar ve gelecekteki gelişmelerle ilgili heyecanlanır. Filmsel uzam da benzer bir şekilde, gerçek mekânları temel alarak kurgusal bir dünya yaratır. Kurgu, mekânların düzenlenmesi, genişletilmesi veya sınırlandırılması yoluyla izleyiciyi farklı yerlere götürür. Bu, filmdeki olayların geçtiği ortamları daha etkileyici ve anlamlı hale getirir (Doğan, 2004:57-59).

Filmsel zaman ve uzamın kurgusal manipülasyonu, izleyiciye duygusal bir derinlik katmanın yanı sıra filmdeki atmosferi belirleyen temel unsurlardan biridir. İzleyici, zaman ve mekânın bu özgün yorumları aracılığıyla filmdeki olaylara daha yoğun bir şekilde bağlanır ve böylece film deneyimi daha zengin ve etkileyici olur.

2.3.4. Ayrım

Ayrımın sanatsal kurgudaki en önemli özelliği, parçalardan bir bütünü yaratılabilmesine olanak tanımasıdır. Kurgucu, çekimleri, sahneleri ve diğer sinematografik unsurları bağlantılı bir anlam bütünü haline getirirken yaratıcılığını kullanarak eserin bütünlüğünü sağlamaktadır. Sinemada, her bir çekim veya sahne, izleyiciye belirli bir duygu, düşünce veya mesaj iletebilmektedir. Bu parçaların ustaca bir araya getirilmesiyle, kurgucu, izleyicinin deneyimini derinleştirir ve eserin daha geniş bir anlam taşımasını sağlar. Yaratıcılık, bu parçaların sadece fiziksel bir bağlantı değil, aynı zamanda anlamsal bir bütünlük oluşturacak şekilde düzenlenmesini içerir (Eisenstein, 1984:123).

Kurgu, bir filmdeki sahnelerin sıralanması, çekimlerin düzenlenmesi, zamanın kullanımı ve diğer sinematografik unsurların bir araya getirilmesi sürecidir. Bu süreçte kurgucu, izleyiciyi etkilemek, düşündürmek veya duygusal bir tepki uyandırmak için özenle seçilmiş parçaları bir araya getirir. Bu, sanatsal bir eserin, parçaların toplamından daha fazlası olan bir bütün olarak algılanmasını sağlamaktadır. Ayrımın bu özelliği, sinemanın sanatsal ifadesinde önemli bir rol oynar. Her çekim, bir tuval üzerindeki bir fırça darbesi gibi düşünülerek, kurgucu tarafından özenle yerleştirilir ve bu parçalar bir araya geldiğinde ortaya çıkan eser, izleyicide derin bir etki bırakır. Bu sayede kurgu, sanatın gücünü ve sinemanın özgün ifade biçimini ortaya koyar (Dmytryk, 1984:11).

2.4. Bir Kuram Olarak Kurgu

Kurgu, sinema kuramları içinde iki temel akımın, yani biçimci ve gerçekçi geleneklerin etrafında şekillenmektedir. Bu akımlar, sinema tarihinde belirli dönemlere özgü terimler olarak ortaya çıkmış ve özellikle Georges Méliès'den günümüze kadar olan süreçte kurgu kuramları ve uygulamaları üzerinde belirleyici bir

rol oynamıştır (Monaco, 2002:379). Biçimcilik ve gerçekçilik, sinema sanatının farklı yönlerine odaklanan ve birbirine karşıt olan perspektifleri ifade etmektedir. Bu iki gelenek, sinema eserlerinin nasıl kurgulanması gerektiği, anlatıların nasıl şekillenmesi gerektiği konusunda farklı görüşlere sahiptir.

Bu bağlamda, gerçekçi ve biçimci kurgu anlayışlarına önemli katkılarda bulunmuş bazı kurgu kuramcılarına odaklanılmaktadır. Bu kuramcılar, kendi dönemlerinde ve sonrasında sinema sanatının evrimine yön vermiş, kurgu üzerine düşünceleriyle sinema pratiğini derinleştirmiş isimlerdir. Gerçekçi ve biçimci kurgu anlayışları arasındaki bu önemli kuramcılar, sinemanın zengin ve çeşitli dünyasında kurgunun nasıl anlaşıldığına dair önemli perspektifler sunmuşlardır.

2.4.1. Biçimci Kurgu

Biçimcilik, disiplinler arası bir akımdır ve ilk olarak psikoloji alanında ortaya çıkmıştır. Bu akım, parça-bütün ilişkisini temel alan Gestalt ekolünün sanat dallarında uygulanışını ifade etmektedir. Biçimcilik, sinema alanında kurgunun etkisiyle gelişmiş ve Sovyet Okulu sinemacılarının kuramsal çabaları sonucunda ortaya çıkan bir anlayış olarak kabul edilmiştir (Asiltürk, 2008:114).

Sinema alanında biçimci kurgu, görüntülerin parça parça kullanılmasını ve bu parçaların bir araya getirildiğinde farklı bir anlam oluşturmasını temel almaktadır. Bu anlam, parçaların tek başlarına taşıdıkları anlamdan ayrılır ve bütün, parçaların bir araya gelmesiyle ortaya çıkan özgün bir anlamı ifade eder. Yönetmenler, biçimci kurgu anlayışını kullanarak, gerçekliği olduğu gibi yansıtmak yerine onu yorumlayıp yeniden oluşturmayı hedeflemektedirler (Monaco, 2002:379).

Biçimcilik, edebiyat, resim gibi birçok sanat dalında etkili olan bir kuramdır. Bu anlayış, filmlerin temelini oluşturarak, izleyicilere farklı bir görsel deneyim sunmaktadır. Bu yaklaşımın öncülerinden olan Sergei Eisenstein ve Vsevolod Pudovkin, biçimcilik anlayışının sinemadaki önemli temsilcilerindendir. Bu yönetmenler, parça ile bütün arasındaki ilişkiyi ele alarak, izleyicilere sadece görsel bir şölen yaşatmaktan öte, derin anlamlar kazandırmayı amaçlarlar.

Sergei Eisenstein, sinema sanatında çarpıcı kurgunun önemini vurgulayan bir perspektife sahiptir. Bilimdeki iyonlar ve nötronlar gibi somut öğelerin yanında, sanatta çarpıcılığın, müzikten ve endüstriden ödünç alınan görüntülerle ifade edilebileceğini savunmaktadır (Abisel, 1989:127). Çarpıcı kurguyu tanımlayan Bazın, bir görüntünün anlamının başka bir görüntü ile yaklaştırılarak pekiştirilmesi olduğunu ifade ederken, Eisenstein, “kısa-yakın” çekimlerin izleyicide şok etkisi yaratacak şekilde kurgulanmasını öne sürmüştür. (Eisenstein, 1985:45). Eisenstein, “October” filminde çarpıcı kurguyu daha da geliştirerek “çağrışım kurgusunu” ortaya çıkarmıştır. Bu tür kurguda, izleyicinin coşkulu bir duruma yönlendirilmesi, çağrışımlar aracılığıyla gerçekleşir. Bu kurgu türü, çekim uzunluklarının müzik ölçüsü uyumunda eklenmesini içermektedir.

Dizemsellik (ritim), sanat yapıtlarının anlatımına canlılık getiren önemli öğelerden biri olarak Eisenstein tarafından vurgulanmıştır (Kagan, 1993:445). Eisenstein’in dizemsellik ile ilgili kurgusal yaklaşımı, çekim uzunluklarının değiştirilmesiyle ritmin yaratılmasına dayanmaktadır. Bu, çekim uzunluklarındaki değişikliklerle yapılan bir dizemsel kurgudur (Eisenstein, 1984:155). Eisenstein, kurgu çeşitlerini birbirine çatışan ilişkilerle incelediği bu yaklaşımıyla, sinemanın evrimine önemli bir katkıda bulunmuştur. Çekim uzunluklarından dizemli kurguya, titremsel kurgudan üst-titremsel kurguya geçiş, Eisenstein’in sinematik kurgu anlayışının evrimini göstermektedir. Eisenstein, bu çeşitliliği kullanarak izleyicide duygu uyandırmayı ve düşündürmeyi amaçlamıştır. Eisenstein’in kurgusal yaklaşımları, sinemanın sanatsal derinliğini keşfetme amacını yansıtarak, filmlerin izleyici üzerindeki etkileşimini güçlendirmiştir. Bir filmin başarılı kurgusu, sadece hikâyeyi anlatmanın ötesine geçip izleyicide derin izler bırakabilmesiyle mümkün olmuştur.

2.4.2. Gerçekçi Kurgu

Film yapımlarının gerçek ile olan ilişkisi, sinemanın tarihinde önemli bir tartışma konusu olmuştur. Bu bağlamda, filmler genellikle gerçekliği yansıtan veya gerçeği yorumlayıp değiştiren iki ana kategoriye ayrılır. Biçimci gelenek ve gerçekçi gelenek, bu iki kategori arasındaki temel farkları vurgulamaktadır.

Biçimci gelenek, gerçeği olduğu gibi yansıtmanın mümkün olmadığına inanarak, kurgu sayesinde gerçekliğe müdahale edip onu yorumlayarak yeniden oluşturmanın gerekliliğini savunurken, gerçekçi gelenek, gerçeği müdahale etmeden olduğu gibi göstermenin mümkün olduğunu savunmaktadır. Gerçekçi gelenek anlayışına göre, doğal performanslar, gerçek mekânlar ve günlük yaşam detayları kullanılarak elde edilen doğal bir atmosfer, izleyiciye gerçek bir deneyim sunmaktadır. Bu yaklaşımın temsilcileri, filmi bir belge gibi görmeyi ve izleyiciyi doğrudan gerçek dünyayla bağlantı kurmaya çağırmayı amaçlamaktadırlar.

Gerçek kurgu anlayışının önde gelen temsilcilerinden biri André Bazin'dir. O, sinemanın gerçek dünyayı doğrudan yansıtma potansiyeline vurgu yaparak, uzun planlar ve doğal performanslar gibi unsurları önemseyen bir görüşe sahiptir. Uzun çekimler, kaydırmalı çekimler, alan derinliği ve doğal aydınlatma gibi doğal unsurları öne çıkararak, filmin doğal gerçekliğe olan bağlılığını vurgulamaktadır. Bazin'e göre, sinema gerçeği olduğu gibi yansıtılabilir ve izleyiciyi olaylara gerçek bir bağlamda bağlayabilme potansiyeline sahiptir. Ancak, Bazin'in bu gerçekçi yaklaşımı, sinemayı sadece "hareketli fotoğraflar" olarak görmeye ve kurgunun önemini göz ardı etmeye yönlendirebilmektedir (Büker & Onaran, 1985:122-123).

2.5. Kurgu Aşamaları

Reklam filmlerinde, izleyiciye aktarılan hikâyenin etkileyici bir biçimde sunulmasının ardında, çekilen görüntülerin kurgu sürecinden geçerek bir bütün haline getirilmesi yatmaktadır. Kurgu, reklam yapımlarının en temel aşamalarından birini oluşturur ve bu süreçte çekilen planlar, sahneler ve sekanslar, adeta bir mozaik gibi birleştirilir. Bu birleşim, reklamın hikâyesini anlatan görsel bir şiir haline gelir. Kaba kurgu ile başlayan bu yolculuk, ince kurgu aşamasında yaratıcılığın doruk noktasına ulaşır, çekilen görüntülerin ritmi ve tempoyla buluşur. Bu bağlamda, kurgu süreci, sinema sanatının derinliklerine inerek, seyirciye unutulmaz bir deneyim sunma misyonunu üstlenir (Dmytryk, 2015:270-271). Bu bölümde, sinemanın kurgu aşamalarını anlamak ve bu sürecin film yapımındaki kritik rolünü keşfetmek amacıyla, çekimlerden final kurguya kadar olan evreler kısaca ele alınmaktadır.

Kurgu sürecindeki ilk aşama, kaba kurgu olarak adlandırılmaktadır. Bu aşamada çekilen görüntüler, senaryonun öngördüğü sıraya uygun olarak sıralanır, numaralandırılır ve temel bir akış oluşturulur. Kaba kurgu, hikâyenin akışına odaklanmayı sağlayarak, çekim öncesi hazırlanan senaryo ile çekilen görüntüler arasındaki bağlantıyı kurmaktadır (Toprak, 2010:45).

Kaba kurgunun ardından, ince kurgu aşamasına geçilir. Bu aşamada kurgucu ve yönetmen, kaba kurguda yerleştirilen görüntülerin uzunluklarını ayarlar, gereksiz çekimleri elemine eder ve kurgunun ritmini belirler. İnce kurgu, filmi nihai biçimine getiren ve yaratıcılığın ön plana çıktığı bir süreçtir (Asiltürk, 2008:172).

Kurgunun sonucunda ortaya çıkan en önemli unsurlardan biri, filmdeki tempo ve ritmin belirlenmesidir. Görüntüler arası geçişlerin uzunluğu veya kısalığı, filmdeki tempoyu belirlerken, ritim kurgunun yaratıcı yönünü yansıtarak atmosferi oluşturmaktadır (Nişancı, 2018:17-23).

Bu aşamalar arasındaki etkileşimler, çekilen görüntülerin senaryoya uygun sıralanması, sahnelerin ve sekansların bir araya getirilmesi, kaba kurgu ve ince kurgu süreçlerinin başarıyla tamamlanmasıyla şekillenmektedir. Kurgu, bir reklam filminin temposunu, ritmini ve atmosferini belirleyerek seyirciye özgün bir deneyim sunmaktadır.

2.6. Kurguda Temel Görüntü Geçiş Teknikleri

Kurguda geçiş yöntemleri, bir sahneden diğerine geçişleri düzenleme ve anlamlandırma amacı taşıyan tekniklerdir. Bu yöntemler, bir hikâyenin anlatımını, izleyicinin algısını ve duygusal deneyimini şekillendirmede kullanılmaktadır.

Monaco'ya göre bir filmde iki parçanın bir araya getirilmesi genellikle iki temel yöntemle gerçekleştirilir; üst üste binme (ikizleme, zincirleme, çoklu görüntü) ve uç uca ekleme şeklindedir. Bu yöntemlerin filmdeki etkileri ve kullanım alanları farklıdır. Üst üste binme (overlaying, superimposition) yönteminde, iki farklı çekim aynı ekranda birleştirilir. Görüntüler birbirine eklenir ve çoğu zaman saydam bir efekt kullanılarak birbirine geçiş yapılır. Bu yöntem, filmde metaforik anlamlar, rüya

sekansları veya karakterler arasındaki bağlantıları vurgulamak için kullanılmaktadır. Görsel olarak etkileyici ve sembolik bir tekniktir. Uç uca ekleme (End-to-End Editing) yöntemi, iki çekim birbirine doğrudan bağlanır. Bir sahnenin bitişinde hemen diğer sahne başlar (Monaco, 2006:208). Bu yöntem, hikâyenin akışını hızlandırır ve bağlantılı sahneler arasında doğal bir geçiş sağlar. Sesin, müziğin veya diğer ses öğelerinin kullanımı, bu geçişin daha yumuşak ve doğal olmasına yardımcı olur.

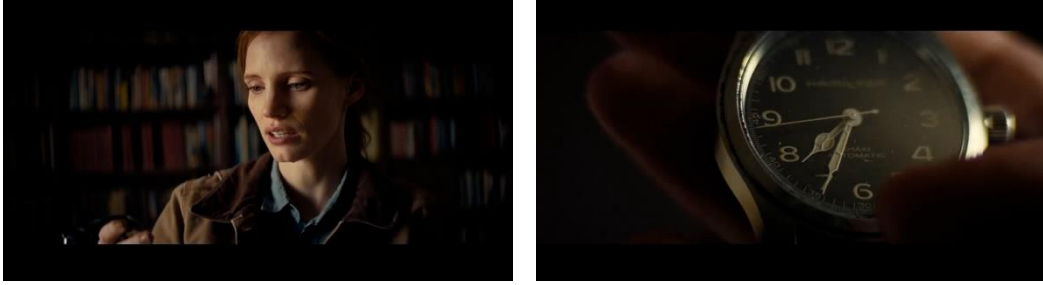
Monaco'nun ifadesinde belirtildiği gibi, film kurgusunun temel amacı, bitişik iki çekim arasında üçüncü bir anlamın ortaya çıktığı diyalektik bir süreçtir. Yani, bir sahneden diğerine geçiş sadece görsel değil, aynı zamanda anlamsal bir süreçtir (Monaco, 2006:28). Bu geçişler, filmdeki izleyici deneyimini şekillendirmek, duygusal etki yaratmak veya hikâye anlatımını güçlendirmek amacıyla bilinçli bir şekilde seçilmektedir.

Filmdeki noktalama ise sekansların arasını ayırmak, anlatımda duraklamalar yapmak veya bir geçişi vurgulamak amacıyla kullanılır. Kurgu, kamera hareketleri, nesne hareketleri ve ses öğeleri ile bir araya getirilerek filmde anlatımın temelini oluşturmaktadır. Her bir geçiş yöntemi, film yapımcısının hikâyenin tonu, atmosferi ve amacına bağlı olarak seçilen bir araçtır. Kurguda başarılı geçişler, izleyiciyi hikâyeye bağlamak ve film deneyimini güçlendirmek için önemli bir role sahiptir (Arijon, 1993:699). İki sahne arasındaki geçişler, film yapımcısının yaratıcılığına ve hikâye anlatımının gereksinimlerine bağlı olarak çeşitli tekniklerle gerçekleştirilir. Temel geçiş yöntemlerinden bazıları konunun daha iyi anlaşılması için ele alınmıştır.

2.6.1. Kesme

Sinemanın temel kurgusal unsurlarından biri olan “kesme” (cutting), bir sahnenin bitiş noktasından diğerine geçişi ifade etmektedir. Kesme, filmin bütünlüğünü oluşturan sahneler arasındaki bağı kurar ve izleyiciye olayların anlamını, zaman akışını, mekânsal ilişkileri aktarır. Sinema tarihinin başlangıcında, yönetmen D.W. Griffith, “Hoşgörüsüzlük” adlı filminde hızlı ve koşut kesmeler kullanarak dört öykünün dramatik yoğunluğunu artırmıştır. Bu dönemde “izleksel kesme yöntemi” ile

birbirine bağlanan farklı konulardaki çekimler, sinemanın gelişimine katkı sağlamıştır (Asiltürk, 1995:84).



Görsel 2.1. Kesme Yönteminin Uygulanması

Sinemanın temel kurgusal unsurlarından biri olan “kesme” (cutting), bir sahnenin bitiş noktasından diğerine geçişi ifade etmektedir. Kesme, filmin bütünlüğünü oluşturan sahneler arasındaki bağı kurar ve izleyiciye olayların anlamını, zaman akışını, mekânsal ilişkileri aktarır. Ayrıca, duygu, ritim ve öykü anlatımında önemli rol oynamaktadır. Kesmenin fonksiyonları aşağıda detaylı bir şekilde açıklanmaktadır.

Zaman ve Mekân Değişiklikleri: Kesme, bir sahnenin sona erdiği yerden diğerinin başladığı yere hızlı bir geçişi sağlar. Bu, farklı zaman dilimleri arasında ya da farklı mekânlarda geçen olayları anlatmada kullanılır (Belkaya, 2001:96).

Duygusal Etki: Kesme, duygusal bir etki yaratma yeteneğine sahiptir. İki farklı sahne arasında kurulan bağlantı, izleyicinin duygusal tepkisini yönlendirmektedir. Örneğin, bir karakterin sevinçle biten bir sahnesinden hemen sonra, bir trajediye işaret eden bir sahneyle kesme yapılmaktadır.

Ritim: Kesme, filmdeki ritmi belirler. Hızlı kesmeler, tempolu aksiyon sahnelerini hızlandırabilirken, yavaş kesmeler daha düşük tempolu, düşünsel sahneleri desteklemektedir (Murch, 2005:25).

Öykü Anlatımı: Kesme, filmin öyküsünü anlatma işlevini yerine getirir. Öyküdeki farklı olayların ve karakterlerin birbiriyle bağlantısını kurar.

Görsel ve İşitsel Uyum: Kesme, görsel ve işitsel unsurlar arasında uyumu sağlar. Bir sahnenin sonunda mücadele eden karakterin çılgınlık atmasının ardından, bir sonraki sahnede farklı bir mekânda başlayan bir müzikle uyumlu bir atmosfer yaratılabilmektedir.

Dikkat Yönlendirme: Kesme, izleyicinin dikkatini belirli bir detaya, olaya ya da karaktere odaklamak için kullanılır. Kurgucu, izleyiciyi belirli bir noktaya yönlendirmek için kesmeyi stratejik bir şekilde uygular.

Kesmenin fonksiyonlarının yanı sıra Walter Murch, ideal bir kesmenin altı önemli kuralını belirtmektedir. Bu kurallar, duyguya, öyküye, ritme, göz takibine, düzlemselliğe ve aksiyonun üç boyutlu yapısına odaklanarak bir kesmenin başarısını değerlendirir. Bunlar (Murch, 2005:16):

Duygu (%51): Kesme, duygu ifadesini en iyi şekilde yansıtmalıdır.

Öykü (%23): Kesme, öyküyü ilerletmelidir.

Ritim (%10): Kesme, filmdeki ritmi etkileyen bir unsur olmalıdır.

Göz Takibi (%7): Görsel unsurların izleyici tarafından takip edilmesini sağlar.

Perdenin İki Boyutlu Yapısı (%5): Görsel düzlemin içindeki estetik ve kompozisyonu vurgular.

Aksiyonun Üç Boyutlu Yapısı (%4): Sahnedeki hareketin anlamlı ve tutarlı olmasını sağlar.

Bu kriterlere göre ideal bir kesme, duygu ve öyküyü ön planda tutarak, ritmi, göz takibini ve görsel estetiği de göz ardı etmeyen bir dengeyi ifade eder. Bu kriterlerin sıralaması, duygusal ifadenin öyküyü ön planda tuttuğunu ve izleyiciyle etkileşim kurmada duygusal bağın öncelikli olduğunu gösterir.

Sonuç olarak, kesme, sinema dilinde ayrılmaz bir parça olarak, görsel ve işitsel unsurlar arasında uyumu sağlamaktadır. Bu unsurların bir araya getirilmesiyle izleyiciye etkileyici bir film deneyimi sunulur. Bu bağlamda, kesme tekniği, film

yapımcıları için duygusal bir etki, ritim, öykü anlatımı ve izleyicinin dikkatinin yönlendirilmesi gibi önemli işlemlere sahiptir.

2.6.2. Zincirleme

Zincirleme geçişler, bir hikâyede iki veya daha fazla olayın aynı anda veya hemen hemen aynı anda ilerlediği bir kurgu tekniğidir. Bu teknik, farklı mekânlarda veya karakterler arasında gidip gelmeyi içermektedir. Böylece izleyiciye birbiriyle bağlantılı iki olayın gelişimini takip etme fırsatı verir. Zincirleme geçişler, hikâyenin gelişimini hızlandırmakta, gerilimi arttırmakta ve izleyiciyi farklı unsurlar arasında bağlantılar kurmaya teşvik etmektedir (Belkaya, 2001:97).



Görsel 2.2. Zincirleme Yönteminin Uygulanması

Zincirleme geçişin kullanımında dikkat edilmesi gereken bazı noktalar bulunmaktadır (Gökçe, 1997:143):

Süre: Zincirleme geçişin süresi önemlidir. En az 2-3 saniye süresinde olmalıdır. Ancak süre, konunun akışına ve gereksinimlere bağlı olarak değişebilmektedir.

Konuşma Çekimleri: Söyleşi veya karşılıklı konuşma çekimleri arasında zincirleme geçiş kullanılmamalıdır. Bu tür durumlarda normal kesme yöntemi daha uygundur. Zincirleme geçiş, konuşmalardan ziyade genel sahne geçişlerinde tercih edilir.

Kamera Hareketi: Hareketli bir kameradan hareketsiz bir kameraya veya tam tersine zincirleme geçiş yapılmamalıdır. Kamera hareketi tamamlandıktan sonra bir başka görüntüye geçiş yapmak, izleyicinin deneyimini olumsuz etkileyebilir.

Görsel Hileler: Zincirleme geçiş, bazen görsel hileler oluşturmak için kullanılır. Örneğin, bir karakterin kaybolduğunu göstermek amacıyla, karakter sahnede iken çekim yapılır ve ardından kamera hareket ettirilmeden aynı açıdan boş sahnede çekim yapılır. İki görüntü zincirleme ile birleştirildiğinde, karakter sahnede yavaşça kaybolur.

Konunun daha iyi anlaşılabilmesi için örnek kullanmak faydalı olacaktır. Örneğin; bir aksiyon filminde kahraman tehlike altındayken, aynı anda bir başka mekândaki yan karakter de kritik bir durumla karşı karşıya olabilmektedir. Zincirleme geçişler, bu iki olay arasında gidip gelerek izleyiciyi her iki durumu da aynı anda deneyimlemeye yönlendirir. Bu, hikâyenin temposunu artırır ve izleyiciye daha geniş bir bakış açısı sunar.

Zincirleme geçiş, zamanın geçişini vurgulamak, mekân değişikliklerini göstermek veya benzer temalara sahip sahneleri bağlamak için etkili bir kurgu tekniğidir. Ancak doğru kullanımı önemlidir, aksi takdirde izleyiciyi rahatsız edebilmekte veya hikâyenin doğal akışını bozabilmektedir.

2.6.3. Silinme

Silinme terimi, kurgusal bir hikâyede belirli bir nesnenin, karakterin veya konseptin bilinçli bir şekilde veya sembolik olarak ortadan kaldırılması, kaybolması veya değişmesi anlamına gelmektedir. Bu kavram, hikâyenin gelişimi, karakter gelişimi veya tema üzerinde çeşitli etkiler yaratabilmektedir. Silinmenin kullanımı, hikâyenin türüne, temalarına ve amaçlarına bağlı olarak değişebilmektedir.



Görsel 2.3. Silinme Yönteminin Uygulanması

Silinmeler, bir sahnenin bir diğer sahneyi çerçeve dışına ittiği görüntüsünü veren hareketli optik efektlerdir. Macselli'ye göre, silinme hareketi dikey, yatay veya

açısal; iki sahne arasındaki sınır, silik bir çizgi veya yumuşak bir kaynaşma; dairesel, daralan, dönen, sallanan veya yuvarlanan hareket biçimlerinde olabilmektedir (Mascelli, 2007:143).

Silinme, kararına açılmaya göre daha “sert” bir geçiş sağlar. Çünkü ikinci çekim, çerçevenin herhangi bir yerinden belirleyerek, ilk çekimi herhangi bir biçimde siler. Silinmeler, kesintisiz olabileceği gibi çerçeve içinde çeşitli şekillere de bölünebilmektedir. Örneğin, bir seri genişlemekte olan daire birleşerek yeni sahneyi oluşturabilmektedir. Silinmeler, genellikle mekânîk geçişlerdir. Basit, dikey, yatay veya açısal ilerleyen türler dışında, dramatik filmlerde ender olarak kullanılırlar. Sesli filmlerin ilk örneklerinde, özellikle müzikal filmlerde ise silinmeler sıkça karşımıza çıkmaktadır. Günümüzde ise silinmeler daha çok tanıtım filmlerinde ve reklam filmlerinde kullanılmaktadır. Bu efektler, görsel bir etki yaratmak ve izleyiciye belirli bir atmosfer veya duygu aktarmak amacıyla kullanılmaktadır. Silinme efektleri, sahneler arası geçişlerde farklılık ve dikkat çekicilik sağlayarak, görsel anlatıya zenginlik katar kullanılmaktadır (Büker, 1985:133-136).

Silinmenin kurgusal bir bağlamda nasıl kullanılabileceğine dair örnekler şeklindedir:

Bellek ve Geçmişteki Silinme: Hikâyenin başında, ana karakterin geçmişindeki önemli bir olayın anıları bulunmaktadır. Ancak, zaman içinde bu anılar belirginliğini yitirir ve nihayetinde tamamen silinir. Bu durum, karakterin kimliğinde önemli bir değişiklik ve evrim geçirmesine yol açar. Silinmiş hatıralar, karakterin kararlarını ve davranışlarını şekillendirir.

Fiziksel Nesnenin Silinmesi: Hikâyenin ilerleyen bölümlerinde, ana karaktere ait olan önemli bir nesne bilinçli bir şekilde yok edilir veya kaybolur. Bu nesnenin silinmesi, hikâyenin yönünü değiştirir ve karakterler arasındaki ilişkilerde derin etkiler yaratır. Bu durum, dramatik bir dönüm noktasını simgeler ve hikâyenin gerilimini artırır.

Sembolik Konseptin Silinmesi: Hikâyenin temel bir konsepti, sembolik bir şekilde silinir. Örneğin, karakterlerin umudu zaman içinde kaybolur ve bu kayıp,

hikâyenin tonunu değiştirir. Sembolik silinme, hikâyenin temalarını vurgular ve karakterlerin içsel mücadelelerini derinleştirir.

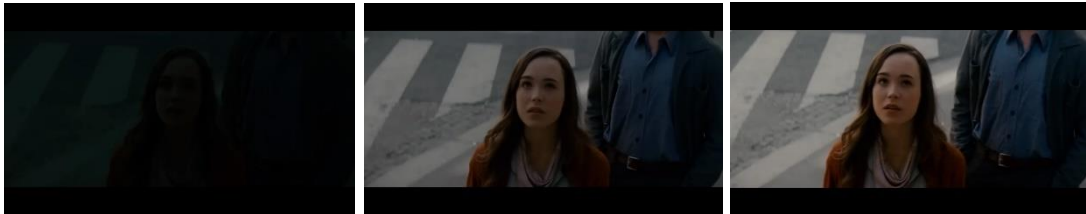
Zamanın Etkisiyle Silinme: Hikâye, farklı zaman dilimlerinde geçer. Bu durumda, geçmişteki veya gelecekteki olaylar arasındaki bağlantılar zaman içinde silinir. Bu, hikâyenin dinamiklerini değiştirir ve karakterlerin zamanla nasıl değiştiğini gösterir.

Mekânsal Silinme: Ana karakterin yaşadığı mekân, zaman içinde silinir veya değişir. Bu durum, karakterin geçmişiyle olan bağlantısını keser ve yeni bir çevrede adapte olmasını gerektirir. Mekânsal silinme, hikâyenin atmosferini ve karakterin evrimini etkiler.

Silinme, hikâyenin temel dinamiklerini değiştirerek izleyici veya okuyucunun ilgisini çeker ve duygusal bir derinlik katar. Örneğin, bir karakterin hatıralarını içeren bir günlük, bilinçli olarak yok edildiğinde, bu “silinme” teması hikâyede dramatik bir etki yaratır ve karakterin içsel bir yolculuğunu tetikler. Bu tür bir kurgusal unsuru kullanmak, hikâyenin derinliğini ve izleyicinin duygusal bağını artırır.

2.6.4. Kararma-Açılma

Kurguda kararma ve açılma, film montajında kullanılan görsel bir tekniktir. Bu teknik, bir sahnenin karanlıklaştırılarak sona erdirilmesi (kararma) ve ardından yeni bir sahnenin belirgin hale getirilmesiyle başlatılması (açılma) sürecini ifade etmektedir. Kararma ve açılma, genellikle sahneler arasında geçiş yaparken veya bir zaman diliminden diğerine geçerken kullanılmaktadır.



Görsel 2.4. Kararma-Açılma Yönteminin Uygulanması

Kararma (fade out), bir sahnenin giderek karanlıklaştırılarak belirsizleştirilmesidir. Bu teknik genellikle bir sahnenin sona erdiği ve izleyiciye bu sahnenin tamamlandığı hissini vermek için kullanılmaktadır. Kararma, duygusal bir etki yaratmak, belirli bir atmosfer oluşturmak veya bir sahnenin sonlanışını vurgulamak amacıyla kullanılmaktadır (Belkaya, 2001:97).

Açılma (fade in), yeni bir sahnenin giderek belirgin hale getirilerek başlatılmasıdır. Kararma işlemi tamamlandıktan sonra yeni bir sahne gösterilmeye başlandığında açılma tekniği kullanılır. Bu, izleyiciye yeni bir mekâna veya zaman dilimine geçiş yaptığımızı gösterir (Belkaya, 2001:97).

Bu teknikler genellikle bir geçişin, zamanın değişiminin veya bir mekânın terk edilip başka bir mekâna geçişin vurgulanması için kullanılır. Kararma ve açılma, film kurgusunda atmosfer oluşturmak, duygusal bir ton yaratmak veya hikâyenin zaman akışını ifade etmek gibi amaçlar için etkili bir biçimde kullanılmaktadır.

2.6.5. Bulanıklaşma-Netleşme

Bulanıklaşma ve netleşme, bir sahneden diğerine geçişin yumuşak ve duygusal bir şekilde sağlanmasını amaçlayan geçiş yöntemidir. Bu teknik, izleyiciye belirli bir duygu veya atmosfer aktarmak, öznel bakış açısını vurgulamak veya karakterin iç dünyasını yansıtmak için kullanılmaktadır.



Görsel 2.5. Bulanıklaşma-Netleşme Yönteminin Uygulanması

Bu geçiş yöntemi genellikle iki sahenin birbirine geçişini ifade etmektedir. İlk sahne, görüntüsü gittikçe bulanıklaşarak belirsizleşir (out of focus). Bu teknik, odak dışındaki alanları özellikle vurgulamak ya da bir geçişin daha yumuşak olmasını sağlamak için kullanılır. Örneğin, bir sahneden diğerine geçerken bulanıklaştırma efekti kullanılarak odak noktası değiştirilebilmektedir. Ayrıca, bir karakterin hatırladığı bir anıyı canlandırmak veya rüya sekanslarını göstermek için de tercih edilebilmektedir. Bu belirsizlik içinde, ikinci sahenin görüntüsü yavaş yavaş daha belirgin hale gelir (sharp focus) Buna, netleşme denir. Bulanıklaşmanın tam tersidir; belirsizleşen ya da bulanıklaşan bir görüntüyü daha keskin ve detaylı hale getirme işlemidir. Bu genellikle bir karakterin ya da nesnenin öne çıkmasını sağlamak için kullanılır. Örneğin, bir karakterin önemli bir karar anını vurgulamak ya da izleyicinin dikkatini belirli bir detaya çekmek için netleşme efekti kullanılabilir (Toprak, *).

Pratikte, bu efekt kamera objektifinin üzerindeki netlik kontrol bileziğiyle yapılmaktadır. Birinci sahenin çekimi sırasında netlik bileziği manuel olarak kullanılarak görüntü yavaş yavaş bulanıklaştırılır ve bu sırada kayıt bitirilir. Ardından, bir sonraki sahenin çekimine tamamen bulanık, net olmayan bir görüntü ile başlanır ve netlik bileziği kullanılarak görüntü netleştirilir. Bu geçiş efekti, bilgisayarlı kurgu sistemlerinde de bulanık olmayan görüntülere uygulanabilmektedir.

Bulanıklaşma ve netleşme geçişi, özellikle öznel bakış açısını vurgulayan sahnelerde kullanıldığında etkili olur. Bayılan veya hastanede gözünü açan bir karakterin deneyimini aktarırken, geçmişe dönüş veya hayal kurma sahnelerinde bu efekti kullanmak, izleyiciyi karakterin duygusal durumuna daha fazla bağlar. Bu geçiş yöntemi, seyircinin karakterle daha derin bir bağ kurmasına ve hikâyeye duygusal olarak katılmasına yardımcı olur.

2.6.6. İris

İris efekti, film kurgusunda özellikle görüntünün belirli bir alanını giderek küçülten veya büyüten bir efekti ifade etmektedir. Bu efekt genellikle bir dairenin veya ovalin açılma veya kapanma şeklinde olup, bir sahneyi başlatma veya bitirme, bir detaya odaklanma veya bir geçiş yapma amacıyla kullanılmaktadır. Bu tekniğin adı, insan gözünün iris adı verilen renkli kısmına benzemesinden gelmektedir. İris efekti, sahnenin belirli bir noktasına odaklanmayı sağlar ve izleyiciyi o noktaya yönlendirir. Film kurgusundaki önemli geçiş tekniklerinden biri olan iris efekti, Griffith'ten bu yana kullanılan ve hala varlığını sürdüren bir yöntemdir. Bu teknik, siyah bir ekranda beliren ve giderek büyüyen bir daire içinde sahnenin ilk görüntülerini ortaya çıkaran “iris-in” ve sahnenin kenarlarından beliren geniş bir daire ile ekranı karartıp kaybolana kadar küçülen “iris-out” olmak üzere iki temel türde kullanılmaktadır.



Görsel 2.6. İris Yönteminin Uygulanması

“İris-in” genellikle film başlangıcında tercih edilir ve izleyiciyi hikâyeye çeker. Sahne başlamadan önce siyah bir ekran üzerinde beliren daire, giderek genişleyerek sahnenin tamamını açar. Bu, izleyiciye odaklanmaları için belirli bir giriş noktası sağlamaktadır. Diğer taraftan, “iris-out” genellikle sahnenin sona erdiğini veya belirli bir anın tamamlandığını ifade etmek için kullanılmaktadır. Sahne sona erdikçe, geniş

bir daire ekranın kenarlarına doğru küçülür ve görüntüyü kapatır (Özön, 2005:490; Parsa, 1989:93).

Iris efekti, Hollywood'un siyah-beyaz filmlerinde yoğun olarak kullanılmıştır. Özellikle filmin ilk veya son sahnelerinde tercih edilir. Bu teknikte dikkat çeken bir detay, dairenin genişleme veya daralma hareketi sırasında sahnenin ilgi merkezinde belirli bir süre duraklamasıdır. Bu duraklama, izleyiciye belirli bir detay veya duygusal an üzerinde düşünme fırsatı vermektedir. Günümüzde, iris efekti eski Hollywood tarzının ötesine geçmiş, yeni uygulama biçimleriyle televizyon dizilerinden modern filmlere kadar çeşitli yapımlarda kullanılmaya devam etmektedir. Büyüyen veya küçülen maskeler, semboller ve farklı görsel unsurlarla iris efekti, hikâye anlatımına derinlik ve görsel çekicilik katarak izleyiciye unutulmaz bir deneyim sunmaya devam etmektedir (Arijon, 2000:249-50).

2.6.7. Ani Pan

Ani pan, kameranın hızlı bir dönüş hareketiyle soldan sağa veya sağdan sola yapılarak başka bir ortama geçişi ifade etmektedir. Genellikle farklı zaman veya mekânlardaki çekimleri birbirleriyle bağlamak amacıyla kullanılmaktadır. Ani panın öne çıkan özelliği, geçiş sırasında hız kaynaklı olarak görüntünün bulanıklaşması, ancak hareket hissinin devam etmesidir (Özön, 1964:182).



Görsel 2.7. Ani Pan Yönteminin Uygulanması

2.6.8. Donma

Donma tekniği, bir sahnenin etkileyici bir sona ulaştığı anlarda kullanılan güçlü bir film kurgu aracıdır. Genellikle filmin sonunda tercih edilen bu teknikle, sahnenin son karesi bir anlığına dondurularak ekranda sabitlenir. Bu, seyirciyi o andaki atmosferi hissetmeye ve karakterlerin son durumlarını gözlemlemeye yönlendirir. Özellikle oyuncuların yüz ifadeleri bu dondurulmuş karede ön plana çıkar, duygusal bir yoğunluk yaratılır. François Truffaut'un "400 Darbe" filmindeki son sahne, bu tekniğin etkileyici bir örneğidir (Parsa, 1989:93).



Görsel 2.8. Donma Yönteminin Uygulanması

Canlanan kare tekniği, geçmiş anıları canlandırmak veya önemli bir olayı vurgulamak amacıyla kullanılan bir başka kurgu tekniğidir. Genellikle filmin

başlangıcında tercih edilen bu yöntemde, bir çizim ya da fotoğraf görüntüsü, zincirleme bir geçişle film görüntüsüne dönüşüp hareketlenir. Orson Welles'in "Yurttaş Kane" filminde, gazeteci kadrosunun toplu fotoğrafının canlanan bir kare olarak kullanılması, bu tekniğin yaratıcılığını ortaya koyar. Bu yöntem, seyirciyi geçmişin izlerini takip etmeye ve karakterlerin başlangıçtaki durumlarına odaklanmaya yönlendirir (Boggs & Petrie, 2008:213–214).

Her iki tekniğin de kullanımı, duygusal bağ kurma, önemli anları vurgulama ve hikâyenin derinliğini artırma amacını taşır. Yaratıcı bir şekilde kullanıldığında, bu teknikler seyirciyi film dünyasına daha derinlemesine çekme potansiyeline sahiptir.

Kurguda donmanın bazı kullanım örnekleri de aşağıdaki gibidir:

Duygusal Anların Vurgulanması: Filmdeki duygusal bir anın, bir karakterin yüz ifadesi veya duygusal tepkisi dondurularak vurgulanmasıdır. Bu, izleyiciye belirli bir duygusal durumu daha derinlemesine hissetme şansı tanır.

Anımsatmalar: Bir karakterin geçmişine dair önemli bir anıya geçiş yapılırken, bu geçiş anında sahne dondurularak seyirciyeye bu anın önemine odaklanma şansı verilmektedir.

Gizem ve Gerilim Unsurları: Gerilim filmlerinde veya gizemli sahnelerde, bir karakterin belirli bir detayı fark etmesi veya gizemin çözülmesi anında görüntünün dondurulması, izleyiciyi gerilime sokmaktadır.

Anlatı İşlevi: Bir sahnede önemli bir bilgi veya detayın vurgulanması için görüntü dondurulmaktadır. Bu, izleyiciye hikâyenin kritik bir noktasına odaklanma fırsatı sağlar.

Komedi ve Mizah: Komedi türündeki filmlerde, beklenmedik bir durumun ortaya çıkması veya bir karakterin komik bir ifade yapması anında görüntünün dondurulması, komik etkiyi arttırmaktadır.

Bu örneklerde görüldüğü gibi, kurguda donma, hikâye anlatımına çeşitli katmanlar ekleyerek izleyiciye belirli bir anın veya detayın üzerinde düşünme ve

hissetme şansı tanır. Bu teknik, yönetmenin ve kurgucunun hikâye anlatımını güçlendirmek veya belirli bir etkiyi vurgulamak için kullandığı araçtır.

2.6.9. Bindirme

Bindirme, farklı kaynaklardan gelen iki görüntünün üst üste bindirilmesi olarak tanımlanır. Bu teknik, görsel anlatıda çeşitli amaçlar için kullanılmaktadır. İki farklı sahnenin aynı anda ekranda görünmesi, bu sahneler arasında bağlantı kurulmasını sağlar. Özellikle kurguda şiirsel bir hava yaratmak amacıyla tercih edilir. Bindirme, iki görüntünün aynı anda sabit bir şekilde ekranda görünmesiyle gerçekleşir. Bu teknik, zamanın geçişini, mekân değişimini veya duygusal bağlantıları vurgulamak için kullanılır. Birinci görüntü üzerine şeffaf ya da şeffaf olmayan bir diğer görüntü eklenerek gerçekleştirilebileceği gibi, ekran çerçevesi dikey veya yatay olarak bölünerek birden fazla kamera görüntüsü aynı anda ekrana da sığdırılabilmektedir (Büker, 1985:163-165).



Görsel 2.9. Bindirme Yönteminin Uygulanması

Bindirme, sinemanın erken dönemlerinde fiziksel film manipülasyonu ile yapılmış olsa da günümüzde dijital teknolojinin kullanılmasıyla daha esnek bir şekilde uygulanmaktadır. Bilgisayar tabanlı kurgu yazılımları, görüntülerin şeffaflık ayarlarıyla oynanarak bindirme efektlerini oluşturmayı mümkün kılmaktadır.

Mahmut Tali Öngören, bindirmenin çeşitli amaçlarını şu şekilde sıralamaktadır (Öngören, 1976:187-88):

- İki ayrı yerde geçen olayları aynı anda göstermek.
- İki ayrı konu ile ilgili ayrılıkları ya da benzerlikleri aynı anda belirtmek.

-Bir işin başlangıç durumunu ve en son durumunu aynı anda ortaya koymak.

-Birbiriyle ilişkili iki olayın ya da nesnenin arasındaki ilişkiyi göstermek.

-Bir insanın düşündüklerini göstermek.

-Hayaletleri belirtmek için kullanılan saydam görüntüler oluşturmak.

-Bir görüntü üzerine bindirilen bir başka insan ya da nesne görüntüsünü, gerideki görüntü önünde gerekenden fazla büyük ya da küçük göstermek.

-Gerideki bir görüntü önünde kişilerin birden belirmesini ya da yok olmasını sağlamak.

-Bir görüntünün üzerine yazı ya da bir başka yazılı işaret bindirmek.

-Bir görüntünün üzerine değişik çizgili bir başka görüntü koymak.

Bu amaçlar doğrultusunda bindirme, görsel anlatının zenginleştirilmesi ve izleyiciye belirli duygusal veya anlamsal katmanlar eklenmesi için etkili bir araç olarak kullanılabilir.

Aşağıda verilen örnek senaryo ise bindirme tekniğinin kullanımını anlatan bir kısa öykü içermektedir:

Sahne 1: Geçmişle Şimdiki Zaman Arasındaki Bağlantı

AÇILIŞ ÇEKİM: Genç bir çocuk, parkta uçurtma uçururken.

Sahne 2: Şimdiki Zaman ve Duygu Durumu

İLK ÇEKİM: Aynı park, yıllar sonra. Şimdi yetişkin olan bu kişi, hüzünlü bir ifadeyle aynı alanda yürüyüş yapıyor.

İKİNCİ ÇEKİM: Kahramanın zihnindeki geçmiş anıları: Çocukluğunda uçurduğu uçurtmanın gökyüzünde uçuşudur.

Sahne 3: Karar Anı ve Yeni Hedef Belirleme

ÜÇÜNCÜ ÇEKİM: Kahramanın kararlı bakışları: Geçmişin etkilerinden kurtulma kararı alır.

DÖRDÜNCÜ ÇEKİM: Kahramanın yeni hedefiyle ilgili görseller: Bir harita üzerinde işaretlenmiş yerler gösterilir.

Sahne 4: Zamanın Geçişi ve Dönüşüm

BEŞİNCİ ÇEKİM: Kahraman, geçmişin izlerinden uzaklaşırken.

ALTINCI ÇEKİM: Kahramanın dönüşümü: Genç çocuktan, kararlı bir yetişkine dönüşmüştür.

Sahne 5: Hedefe Ulaşma ve Özgürleşme

YEDİNCİ ÇEKİM: Kahramanın hedefine ulaştığı an: Yüksek bir tepeye tırmanır ve manzarayı seyretmeye başlar.

SEKİZİNCİ ÇEKİM: Kahramanın yüzüne yakın bir çekim: Yüzünden huzur ve özgürlük okunur.

Bu öyküde, bindirme tekniği kullanılarak kahramanın geçmişi ile şimdiki zaman arasında bir bağlantı kurulmuş, duygusal durumu ve dönüşümü anlatılmış, zamanın geçişi ve hedefe ulaşma anlarına odaklanılmıştır. İzleyiciye, geçmişten gelen etkilerin ve kararlı bir şekilde belirlenen yeni hedefin nasıl bir dönüşüme yol açtığını görsel ve anlatsal olarak aktaran bir senaryo oluşturulmuştur.

2.6.11. Diğer Görüntü Geçiş Türleri

Film kurgusundaki geçiş yöntemleri, bilgisayarlı kurgunun yaygınlaşmasıyla birlikte çok çeşitli ve özelleştirilebilir hale gelmiştir. Ancak, bu efektli geçişlerin sayısının artmasına rağmen, temelde birbirine benzer nitelikte oldukları ve somut bir anlam taşımadıkları vurgulanmaktadır. Bu efektler, dramatik bir yapıya katkıda bulunmaktan ziyade, daha çok görsel çekicilik veya estetik tercihlere yöneliktir. Örneğin, çekimlerin birbirini iterek yer değiştirmesi veya bir görüntünün bükülüp daire şeklini alarak çerçeveye dışına çıkması gibi efektli geçişler, genellikle anlam

taşımayan görsel deneyimler sunarlar. Bu tür geçişler, sıklıkla temel geçiş türlerinin aksine daha çok görsel çeşitlilik amacıyla kullanılmaktadır.

Bilgisayar destekli kurgu programları, çeşitli efektleri bir araya getirme ve özelleştirme olanağı tanıdığından, yapımcılara çok geniş bir yelpazede seçenek sunar. Ancak, bu efektlerin sıkça kullanılması durumunda seyircinin dikkati dağılır ve efekt gerçek değerini yitirir. Herhangi bir efekti aşırı kullanmak, izleyiciye yorgunluk verir ve hikâyenin bütünlüğünü zayıflatır. Öte yandan, bazı özel efektler belirli bir amaca hizmet ettiğinde ve doğru bağlamda kullanıldığında, yeni anlamlar kazanırlar. Örneğin, flaş patlaması şeklindeki bir efekt, zaman içinde geriye dönme veya hatırlama sahnelerine geçiş amacıyla kullanıldığında, bu efektin izleyiciye belirli bir zaman dilimine ilişkin bir anlam katma potansiyeli bulunmaktadır (Dmytryk, 2003:34; Gökçe, 1997:145).

Sonuç olarak, efektli geçişlerin seyircinin dikkatini dağıtabileceği ve aşırı kullanıldığında anlam kaybına neden olabileceği bilinçli bir şekilde göz önünde bulundurulmalıdır. Her efektin, hikâye anlatımına katkıda bulunma amacına hizmet etmesi önemlidir.

2.7. Kurguda Kullanılan Özgün Teknikler

Görsel ve işitsel unsurların ustaca birleştirilmesi, bir içeriğin etkili bir şekilde kurgulanmasını gerektirmektedir. Bu noktada, çeşitli kurgu yöntemleri devreye girer. Belirli bir hikâyeyi veya mesajı en iyi şekilde iletebilmek adına kullanılan bu yöntemler, zaman içinde farklı kaynaklarda organik bir şekilde evrim geçirmiş ve çeşitli filmler, televizyon programları veya diğer görsel işitsel içeriklerde sıkça karşımıza çıkmıştır. Her biri kendi özgün niteliklerini taşıyan bu kurgu türleri, bazen planlı bir strateji, bazen tesadüfi bir keşif, bazen de kaza eseri ortaya çıkmıştır. Bu bölümde, görsel işitsel içeriklerin kurgulanmasında kullanılan çeşitli yöntemler ele alınmaktadır.

2.7.1. Hızlı ve Yavaş Kurgu

Görsel-işitsel içeriklerin düzenlenmesinde kullanılan özel kurgu tekniklerinden biri, hızlı ve yavaş kurgudur. “Hızlı kurgu” terimi, kısa çekimlerin dinamik bir şekilde birleştirilmesini ifade etmektedir. Bu teknik, genellikle aksiyon sahneleri ve tempolu anlatılarda kullanılarak olayın hızla ilerlemesine katkı sağlamaktadır. Hızlı kurgu, seyirciye enerjik ve dinamik bir deneyim sunmayı amaçlamaktadır (Asiltürk, 2014: 141). Diğer bir kurgu tekniği olan “yavaş kurgu” ise, uzun görüntü parçacıklarının kontrollü bir tempoda birleştirilmesiyle oluşturulmaktadır. Özellikle duygu yoğunluğunun ön planda olduğu anlatılarda tercih edilen bu teknik, izleyicide derin bir etki ve duygusal ağırlık yaratmayı hedeflemektedir. (Özön, 1964:283; Özkoçak, 2011:35).

Her iki kurgu türü de içeriğin atmosferini belirgin bir şekilde etkiler. Hızlı kurgu, olayların hızlı bir şekilde geliştiği anlatıları canlandırırken, yavaş kurgu derin duygusal bağlantılar kurmayı ve izleyiciye düşündürmeyi amaçlar. Bu kurgu teknikleri, zaman ve mekânın anlatıya özgü ihtiyaçlarına cevap vererek izleyiciye farklı deneyimler sunmaktadır.

2.7.2. Karşıt Kurgu

Karşıt kurgu, bir film veya görsel medya ürününde, birbirleriyle zıtlık taşıyan unsurların bilinçli bir şekilde kullanılmasıdır. Bu kurgu tekniği, çeşitli çekimlerin veya sahnelerin bir araya getirilmesiyle oluşturulan kontrastlar aracılığıyla izleyicide derin duygusal ve anlamsal etkiler bırakmayı amaçlamaktadır. Karşıt kurgu, izleyicinin dikkatini çekmek, vurgulamak istenen temel temaları güçlendirmek ve anlatının derinliğini artırmak için kullanılmaktadır. Bu yöntem, genellikle zıt mekânlar, karakterler, duygusal durumlar veya temalar arasındaki karşıtlıkları vurgular. Buna, hızlı bir aksiyon sahnesiyle ardından gelen sakin bir manzaraya yer verilmesi örnektir. Bu şekilde, izleyiciye yoğunluktan huzura geçiş yapma deneyimi yaşatılır (Asiltürk, 2014:141).

Karşıt kurgu, Sovyet sinemasının ünlü yönetmenlerinden Sergei Eisenstein’ın çalışmalarında sıkça gözlemlenmiştir. Bu yöntem, izleyicinin hissiyatını etkileyerek,

filmin etkileyici ve unutulmaz bir deneyim sunmasına katkı sağlamaktadır (Pudovkin, 1966:75).

2.7.3. Paralel Kurgu

Koşut kurgu, görsel ve işitsel bir içeriğin dramatik etkisini artırmak amacıyla kullanılan etkileyici bir kurgu yöntemidir. Bu yöntemde, aynı anda gelişen farklı olaylar birbirleriyle paralel bir biçimde işlenmektedir. Ana hikâyenin çevresinde gerçekleşen yan olaylar belirli bir sırayla kurgulanmakta ve genellikle anlatının doruk noktasında birleştirilmektedir. Koşut kurgunun özelliği, izleyiciye birden fazla hikâye veya olay akışını aynı anda deneyimleme şansı tanımasıdır. Bu, senaryonun karmaşıklığını ve derinliğini artırarak izleyicinin dikkatini çeker. Aynı zamanda, farklı durumlar arasında karşılaştırma yapma imkânı sağlayarak izleyicinin bağlantı kurmasını ve duygusal olarak daha fazla etkilenmesini hedeflemektedir (Asiltürk, 2014:143).

Bu kurgu tekniği, özellikle gerilim artırma amacı güden yapımlarda sıkça tercih edilmektedir (Küçükerdoğan, 2014:64). Koşut kurgu, izleyiciyi farklı yerlerde ve durumlarda aynı anda tutarak dramatik etkiyi artırır ve anlatının daha etkileyici olmasına katkı sağlamaktadır.

2.7.4. Olağan Kurgu

Olağan kurgu, bir hikâyenin anlatıldığı olaydan, zaman ve mekân bakımından farklı bir olaya geçişlerin yapıldığı kurgu türüdür. Bu yöntemde, hikâyenin içinde geçen olaylar farklı zaman dilimlerine veya mekânlara uzanan bir akış içinde düzenlenmektedir. Bu kurgu türünde, genellikle zaman değişimleri, “on yıl önce” veya “yirmi yıl sonra” gibi belirgin ifadelerle vurgulanır ve yazı ile açıklanır. Olağan kurgu, senaryonun düzenini koruyarak anlatının bütünlüğünü ve zamansal akışını doğru bir şekilde sağlamayı amaçlamaktadır. Bu sayede izleyici, hikâyenin içindeki farklı zaman dilimlerine veya mekânlara kolayca geçiş yapabilmektedir. Olağan kurgu, izleyiciye hikâyenin geçmişiyle şimdiki zamanı veya farklı mekânları bağlamada esneklik sunmaktadır. Bu durumda, izleyicinin hikâyenin derinliğini daha iyi anlamasına ve bağlam kurmasına yardımcı olmaktadır (Asiltürk, 2014:143).

2.7.5. Bağlantılı Kurgu

Bağlantılı kurgu, birbirine benzeyen iki ayrı görüntünün estetik kaygılar dikkate alınarak arka arkaya kurgulanmasıyla gerçekleşen yöntemdir. Bu kurgu türü, anlamın özellikle sanatsal bir bakış açısıyla inşa edildiği, görsel ve estetik unsurların ön planda tutulduğu bir yaklaşımı ifade etmektedir. Bağlantılı kurgu, görüntüler arasındaki benzerlikleri vurgulayarak izleyicide özgün bir anlam yaratma amacını taşımaktadır. Bu bağlamda, bağlantılı kurgu, izleyicinin görsel deneyimini etkileyerek özgün ve sanatsal bir estetik deneyim sunma potansiyeline sahiptir (Asiltürk, 2014:144).

2.7.6. Derleme Kurgu

Derleme kurgu, genellikle belgesel filmlerde tercih edilen bir kurgu yöntemidir. Bu yöntemde, birbirinden bağımsız görüntüler, hikâyeyi anlatmak amacıyla belirli bir mantık çerçevesinde bir araya getirilir. Derleme kurgu, farklı görüntüler arasındaki ilişkiyi minimal tutarken, bu görüntülerin bir araya gelerek yapım konusuyla bağlantılı yeni bir anlam oluşturmasını sağlar. Bu yöntem, belgeleme sürecinde çekilen çeşitli sahnelerin, röportajların veya diğer görsel öğelerin mantıklı bir sıra ile birleştirilmesine odaklanarak izleyiciye bütünlük hissi sunmaktadır. Derleme kurgu, karmaşık konuları anlamak ve izleyiciye bilgi iletmek için etkili bir araç olarak kullanılmaktadır (Mascelli, 2002:158).

2.7.7. Çarpıcı Kurgu

Çarpıcı kurgu, izleyicinin üzerinde güçlü ve etkileyici bir izlenim bırakmayı amaçlayan kurgu türüdür. Bu yöntemde, kısa parçalar halinde çekilmiş görüntülerin dikkat çekici bir şekilde birleştirilmesiyle yüksek tempolu bir anlatı oluşturulur. Çarpıcı kurgu, izleyicinin duygusal ve zihinsel olarak etkilenmesini hedefler, bu da güçlü bir etki yaratır. Yüksek tempolu anlatı, izleyicinin dikkatini çeker ve hikâyenin vurgulanan yönlerini belirginleştirir, böylece izleyicide unutulmaz bir deneyim bırakmaktadır. Bu kurgu türü, özellikle reklam filmleri, müzik videoları veya dikkat çekici mesajlar iletilen kısa içeriklerde sıkça kullanılır (Özön, 1964:283).

2.7.8. Atlamalı Kurgu

Atlamalı kurgu, bir çekimin devamlılık ilkesini göz ardı ederek orta kısmının silinmesi ve çekimin başlangıç ve son kısmının bir araya getirilmesini ifade etmektedir. Bu yöntem, aynı planın tekrar tekrar kullanılması ve ardışık çekimlerin doğrudan birleştirilmesi anlamına gelmektedir. “Sıçramalı kurgu” olarak da bilinen bu yöntem, izleyicide bir tür “sıçrama” hissi yaratır. Bu sıçrama hissi, nesnelere arasında, zaman içinde veya mekân düzeyinde oluşturulabilmektedir. Bu durumda izleyiciye beklenmedik ve etkileyici bir deneyim sunmaktadır. Atlamalı kurgu, özellikle deneysel filmler veya belgesellerde kullanılarak olayların sıra dışı bir şekilde sunulmasına olanak tanımaktadır (Özkoçak, 2011:41).

2.7.9. Plan Sekans

Plan sekans ya da uzun çekim de denilen bu kurgu tekniğinde kameranın kapatılmadan uzun süreyle çekim yapılmasını ifade etmektedir. Bu kurgu yöntemi özellikle izleyicinin farklı detaylara odaklanmasını kolaylaştırma ve hareketli bir anlatı yaratma amacıyla sıklıkla parçalı bir kurgu yapısı içinde kullanılsa da aynı zamanda uzun süreli çekimle izleyicinin dikkatini anlatılan olay veya konuya odaklayabilmektedir. Uzun çekimin önemli avantajları arasında, bütünlüklü olması nedeniyle atmalara yer vermemesi, izleyicinin gözü yerine geçmeyi daha gerçekçi bir biçimde sağlaması ve zaman algısını güçlendirmesi bulunmaktadır. Bu tür kurgu, izleyicinin gösterilen dünyanın içine girmesini kolaylaştırarak gerçeklik hissini arttırmaktadır. Dinamizmi genellikle kamera hareketleriyle değil, uzun süreli çekimlerin kendine özgü doğallığıyla sağlamaktadır. Ancak uzun çekimlerin, prodüksiyon sürecini daha fazla hazırlık gerektiren ve bazı yönetmenlere göre sinema anlatısını tiyatroya benzer bir hale getirebilen özellikleri bulunmaktadır (Büker, 2010:102).

2.7.10. 25. Kare

Parça kurgu ya da sübliminal kesme olarak adlandırılan bu kurgu tekniğinde oluşturulan görüntülerin arasına bir veya birkaç kareden oluşan çok kısa görüntülerin eklenmesini ifade etmektedir. Bu teknik, izleyicinin bilinçli olarak söz konusu

görüntüyü fark etmesine pek olanak tanımamaktadır; ancak bilinçaltı süreçler aracılığıyla iletilmek istenen mesajı izleyiciye anlatmaktadır. Parça tekniği, özellikle bilinçaltına yönelik reklamcılık faaliyetlerinde kullanılmış olup, kişinin rızası dışında gerçekleşen bu gösterim ve kurgu tekniği olduğu için Türkiye dahil birçok ülkede yasaklanmıştır. Ayrıca, sinematografik anlatıda veya gerilim türündeki filmlerde, film akışıyla ilgili ipuçları veya bilgiler içeren örneklerle karşılaşmak da mümkündür (Arslantepe, 2007:144).

2.7.11. Montaj Sekans

Montaj sekans, anlatının ana hikâyesine doğrudan etki etmeyen ancak arka plan bilgilerini veya atmosferi oluşturan hızlı kesmelerin bir araya getirilmesinden oluşan bir kurgu tekniğidir. Bu kesmeler, genellikle olay örgüsüne katkı sağlamaktan ziyade, genel atmosferi, mekânları veya karakterlerin durumlarını hızlı bir şekilde göstermeyi amaçlamaktadır.

Montaj sekansı, hikâyenin gelişimine katkıda bulunmayan fakat izleyiciye bir genel bakış sunan kısa kesmeler içermektedir. Bu kesmeler, olayları hızlı bir şekilde özetleyebilmekte, zamanı sıkıştırabilmekte veya farklı mekânları göstererek hikâyenin genelini tamamlayabilmektedir. Hareketli görüntülerin yanı sıra, sabit görüntülerin (fotoğrafların) da kullanılması mümkündür. Montaj sekans, izleyiciye geniş bir perspektif sunma amacı güderken, aynı zamanda hikâyenin tempo ve ritmini de etkilemektedir. Bu teknik, özellikle hikâyenin belirli bir atmosfer oluşturmasını veya genel bir hava yaratmasını sağlamak için kullanılmaktadır (Oluk, 2008:143).

2.7.12. Yinelemeli Kurgu

Yinelemeli kurgu, belirli bir eylemin farklı kamera açılarıyla tekrarlanarak gösterilmesini içeren kurgu tekniğidir. Bu teknik, aksiyonu vurgulamak, önemli bir detayı belirtmek veya izleyicinin eylemi daha iyi anlamasını sağlamak amacıyla kullanılmaktadır. Yinelemeli kurgunun etkili kullanımı, aynı eylemin farklı açılardan izlenerek izleyiciye daha zengin bir bakış açısı sunabilmektedir. Bu kurgu tekniğiyle, aynı olayın farklı açılardan gösterilmesi, izleyicinin olayın detaylarını daha iyi anlamasına ve önemli ayrıntılara odaklanmasına olanak tanımaktadır. Ayrıca,

aksiyonun dinamik ve çarpıcı bir şekilde aktarılmasını sağlayarak sahnelerin etkileyciliğini artırabilmektedir. Yinelemeli kurgu aynı zamanda zamanı manipüle etme yeteneğiyle, hikâyenin anlatımına katkıda bulunabilmekte ve seyirciye özgün bir deneyim sunabilmektedir.

2.7.13. Kesme Geciktirmesi

Kesme geciktirmesi, izleyicinin izlediği anlatıdaki olayın sonuçlarını görmesinin bilinçli bir şekilde geciktirilmesini ifade etmektedir. Bu yöntem, izleyicide yüksek bir merak seviyesini koruyarak olayın çözümünü geciktirme amacı taşımaktadır. Ancak, olayın gösterimi aşırı şekilde geciktirildiğinde, izleyicinin artan merak veya ilgisini kaybetme riskini de içermektedir (Öngören, 1976:191). Kesme geciktirmesi, sadece merak uyandırmakla kalmamakta, aynı zamanda komik durumlar yaratmak, heyecanı artırmak veya izleyiciyi şaşırtmak için de kullanılabilir.

2.7.14. Geriye Dönüş

Geriye dönüş, anlatıların genellikle ileri doğru bir çizgi üzerinde oluşturulduğu tüm anlatı türlerinde, zaman zaman geçmişe yönelik detayları ortaya çıkarmak veya karakterlerin arka planını daha derinlemesine keşfetmek amacıyla kullanılan bir kurgu tekniğidir. Bu yöntem, izleyiciye olayların veya karakterlerin geçmişine dair yeni perspektifler sunarak hikâyenin zenginleşmesine katkı sağlamaktadır.

Geriye dönüşler, anlatı bütünlüğünü koruyarak kullanılır. Kesme geçişler genellikle bu teknikte kullanılmamaktadır. Bunun yerine görüntü rengini değiştirme, kararma açılma gibi özel efektlerle veya belirgin bir görsel ayırım ile geçmiş ve şimdiki zaman arasındaki ayırım vurgulanmaktadır. Bu şekilde izleyici, geriye dönüşler aracılığıyla sunulan içeriği, hikâyenin genel zaman çizgisine entegre edebilmektedir. Geriye dönüş, anlatının içinde geçmiş, şimdiki zaman ve gelecek zaman arasında geçiş yaparak, izleyiciye daha derin ve katmanlı bir hikâye deneyimi sunmaktadır.

2.7.15. Geriye Gidiş

Geriye gidiş, olay örgüsünün olağan akışının aksine kurgulanan bir yöntemdir. Genellikle ileriye doğru gelişen olay örgüsünün aksine, geriye gidişte olaylar ters

sırayla gösterilmektedir. Bu, hikâyenin sonraki olaylarını önce izleyiciye sunarak ardından hikâyenin başlangıcına geri dönülmesini ifade etmektedir. Bu kurgu tekniği, izleyicinin olayları anlamının ve çözümlenmenin geleneksel yolunun dışında bir deneyim yaşamasına olanak tanımaktadır. Geriye gidiş, hikâyenin daha derin katmanlarına inmek, karakter motivasyonlarını açıklamak veya gizemli unsurları çözmek için kullanılabilir. Bu yöntem, izleyiciye bilgi verme ve hikâyenin içsel bağlantılarını kurma açısından etkili bir araç olarak öne çıkmaktadır.

2.7.16. Geriye Oynatım

Geriye oynatım, çekilmiş olan filmin görüntülerinin ters yönde oynatılmasını ifade etmektedir. Bu teknik, çekilen bir sahnenin normal akışının tersine, geriye doğru gösterilmesini sağlar. Örneğin, yıkılan bir binanın görüntüsü tersine oynatıldığında, topraktan kendiliğinden yükselen bir bina izlenimi yaratılabilmektedir. Geriye oynatım, zamanla oynamak, olayları tersine çevirmek veya dikkat çekici ve yaratıcı efektler elde etmek için kullanılabilir. Bu kurgu tekniği, izleyiciye olayları farklı bir bakış açısıyla sunarak sıra dışı ve etkileyici deneyimler sağlamaktadır.

2.7.17. Ağır Çekim

Ağır çekim, bir olayın görüntüde yavaş bir biçimde sunulmasını ifade etmektedir. Bu teknik, olayın kaydedilirken normal oynatım hızından daha yüksek bir hızda çekilmesini ve ardından kaydedilen görüntünün normal hızda oynatılmasını içerir. Örneğin, bir birim zamanda kaydedilen görüntü, normalde geçen sürenin daha uzun bir süresinde izleyiciye sunulur. Bu sayede içerikteki hareket daha yavaş ve dikkat çekici bir şekilde gösterilmiş olur. Ağır çekimin kullanım amaçları arasında zamanın geçişini vurgulamak, belirli bir hareketi detaylı inceleme olanağı sağlamak, hızlı olayları yavaşlatarak detayları ortaya çıkarmak, dramatik etkiler elde etmek ve izleyicide özel bir duygu veya hissiyat uyandırmak yer alır. Ağır çekim tekniği, sinema anlatısı, belgesel çekimler, spor etkinlikleri gibi farklı alanlarda geniş bir kullanım alanına sahiptir.

2.7.18. Hızlı Çekim

Hızlı çekim, ağır çekimin tam tersine bir teknikle oluşturulur ve görüntünün hızlı bir biçimde akmasını tanımlamaktadır. Hızlı çekimde, yavaş kaydedilen bir görüntü normal hızda oynatılabilmekte veya normal kaydedilen bir görüntü, bazı karelerin tekrarlanarak birleştirilmesiyle çok daha uzun sürede oynayacak hale getirilebilmektedir. Bu teknik, dramatik etkiyi artırmak, gösterilen olayı komikleştirmek, olayı kesmeden hızlı bir biçimde göstermek veya yavaş gelişen bir olayı hızlıca aktarmak gibi çeşitli amaçlarla kullanılmaktadır.

2.7.19. Akan Çekim

Akan çekim, genellikle aksiyon filmlerinde sıkça kullanılan bir tekniktir. Bu yöntem, aynı olayın farklı açılardan çekilebilmesine olanak tanır, ancak bu karmaşık yapım süreci için özel bir hazırlık gerektirir. Farklı açılara yerleştirilmiş kameralar veya fotoğraf makineleri, görüntüdeki nesnenin etrafında hızla dolaşan bir hareketli görüntü oluşturmak için sırayla çekim veya fotoğraf çekimi yapar. Akan çekim, başlangıçta aksiyon filmlerinde popüler olsa da günümüzde reklamlar dahil olmak üzere çeşitli görsel içeriklerde kullanılmaktadır.

2.8. Kurgunun Temel Prensipleri

Sinemanın sorunlarını incelerken, kurgunun kanunları gibi kavramların yorumuyla ilgili olarak günümüze kadar devam eden tartışmalara rastlanmaktadır. Andrey Tarkovski'nin *Sinema Tiplerini Hakkında* adlı eserinde, "Sinema mesleğinin kanunlarını bilmek gerektiği gibi, mutlaka kurgunun da kanunlarını bilmek gereklidir." Bununla birlikte, asıl yaratıcılık, söz konusu kanunların bozulması ve deforme edilmesi anından itibaren başlar (Sokolov, 2006:40). Planların yakınlık derecelerini belirlemek, kadrajdaki insanların bakış yönlerini belirlemek ve kadrajda bulunan objelerin hareket yönlerini belirlemek gibi, bir sahnede sırayla birleştirilen kadrajların on prensibini bilmek, kurgunun temel ve başlangıç ilkelerinin kavranmasını sağlar.

Her türlü sinematografik yapıt, kurgunun on prensibini uygular. Lev Kuleşov, kurgunun on temel prensibinin önemli bir kısmını netleştirmiş ve yüzlerce filmin kurgusunu incelemiştir. Kadrajların birleştirilmesinin farklı yollarını hem izleyiciler hem de 91 tarafından denemiş ve genel bir kurala bağlamıştır (Sokolov, 2006:58-59).

2.8.1. Planın Ölçeğine Göre Kurgu

Bir kadrajdan diğerine geçiş, ancak iki plan arasındaki hissedilebilir ölçek farkı, izleyicinin gördüğü şeyin hala görmekte olduğunu anlamalarına neden olacak kadar büyük olmadığı zaman uyumlu olabilir. Bununla birlikte, filmin dramaturjik amacına uygun olarak, olayların gelişme akışını vurgulamak zorunda kaldığında, bu prensip zaman zaman kasıtlı olarak bozulabilir (Sokolov, 2006:64).

2.8.2. Bir Mekânda Bulunan Objelerin Bakış Yönüne Göre Kurgu

Sinema okullarında ve sektörde sık sık tartışılan 180 derece kuralı veya aks çizgisi olarak da bilinen bakış yönünü koruma fikri, maalesef en az anlaşılan sorunlardan biridir. Devamlılıklı kurgunun en önemli prensiplerinden biri, sinemanın en temel kurallarından biri olan “bir mekânda bulunan objelerin bakış yönüne göre kurgu prensibidir. Devamlılıklı kurgu, izleyicinin algılarını dikkate alarak tüm odağını filme çekmek için tasarlanmıştır.

Kurgunun bu prensibi, karşılıklı ilişki halinde olan her şeye uygulanır. Aktarım çizgisi ihlal edilmemeli (Sokolov, 2006:67).

2.8.3. Kadrajdaki Objelerin Hareket Yönüne Doğru Kurgu

Ekranında meydana gelen bir olayda ani bir değişiklik olduğunda, izleyiciyi her zaman bir kadrajın içinde tutmak daha iyidir (Sokolov, 2006:87). Ekran hareketi, filmsel olayın en önemli gelişmelerinden biridir. Hareket yönüne göre kurgu prensibi, filmin fikirlerini ifade etmek için kadrajların uyumlu bir şekilde sıralanmasını sağlar. Oyuncunun veya cismin hareketi, bir filmin en önemli gelişme biçimlerinden biridir. Filmin kahramanı araba, at ya da yaya olarak seyahat edebilir. Kahraman, amacına ulaşmak için çeşitli yolları kullanmış olabilir. Ekranında aynı yönde hareket eden çeşitli ulaşım araçlarının fotoğrafları, kahramanın hedefine doğru hareket ettiğini

gösterecektir. Bununla birlikte, izleyici, hareket yönünde meydana gelen her değişikliği, kahramanın başka bir amaç için hareket ettiği anlamına getirecektir.

Böylece, “kadrajdaki objelerin hareket yönüne doğru kurgu prensibi” sadece kadrların düzenli bir şekilde sıralanmasını sağlamakla kalmaz, aynı zamanda filmin hikâyesinin anlatılmasına da yardımcı olur.

Kadrajda bulunan “objelerin hareket yönüne doğru kurgu prensibi” ve bir mekânda bulunan “objelerin bakış yönüne göre kurgu prensibi” bu prensibe ilişkindir (Sokolov, 2006:91).

2.8.4. Kadrajdaki Objelerin Hareket Evrelerine Göre Kurgu

Sinema filminde her kesme, izleyiciye yeni bilgiler verir. Birbirini izleyen iki kadrların birleştiği noktada, yeni bilginin önceki kadrların yoğunluğu ile dengeli olması gerekir. Böylece izleyici yeni bilgiyi kolayca anlayabilir.

Bir sahnede uygulanan kurgu kurallarının her biri, çekim öncesinde yönetmen tarafından bilinmelidir. Ayrıca, kamera konumları ve oyuncuların duracakları yerler çekim senaryosunda açıklanmalıdır. Bununla birlikte, hareket evrelerine göre kurgu prensibi dikkate alınmalıdır, özellikle çekim sürecinde.

Kadrajları birleştirirken adımların evrelerine dikkat edilmesi, özellikle kahramanın da içinde bulunduğu ve yürüyen bir asker sırasını içeren kadrajları oluştururken hissedilebilir. Kadrajların birinde ayaklar görünmüyorsa bile, kahramanın kol ve omuz hareketlerinin birbirine uyum sağladığı açıkça görülecektir. Bu, hareket halinde olan her şeyi içeren kadrajların oluşturulması sürecinde de geçerlidir (Sokolov, 2006:102).

2.8.5. Hareketli Objelerin Temposuna Göre Kurgu

Değişik hareket temposuna sahip kadrajların birleştirilmesi, aynı olayın devamlılığını ifade etmeyecek, aksine ekrandaki olayın nasıl geliştiğini vurgulayacaktır. Tempo bir kadrajdan diğerine hızlanabilir. Bununla birlikte, bir sonraki kadraja geçiş sırasında keskin bir şekilde fark edilecek kadar hızlı olmamalıdır.

Örneğin, oyuncu birinci planda saniyede beş adım atarken, üçüncü plana geçtikten sonra 74 saniyede adımları üç adıma düşer (Sokolov, 2006:103). İzleyici bunun hemen farkına varacak ve şöyle düşünmeye başlayacaktır. Oyuncu, muhtemelen ulaşmak istediği hedeften vazgeçmek üzere yeni bir karar veriyor.

Farklı hareket temposuna sahip kadrlar aynı olayın sürekliliğini temsil etmeyecek ve tersine iletilmek istenen olayın gelişme akışında bir değişiklik yaratacaktır.

Kamera çalışır durumdayken, olay bir kadrardan diğerine hızlanarak ya da yavaşlayarak aynı kadr içerisinde seyircinin gözü önünde olmalıdır (Sokolov, 2006:103).

2.8.6. Kadrajın Kompozisyonuna Göre Kurgu

İki kadrajın kompozisyon açısından uyumlu kurgulanması prensibine uymanın genel kuralı, art arda birleştirilen iki kadrajın kompozisyonlarında dikkat merkezinin değişme olasılığının sınırlılığında yatmaktadır. Kadrajların birleştirildiği yerde, dikkat merkezinin yer değiştirmesi için kadraj eninin üçte birinden fazla olmaması gerekir. Kadrajın kompozisyonuna ve kurgu/dikkat merkezinin yer değiştirmesine göre kurgu prensibini daha geniş bir şekilde yorumlamak da mümkündür (Sokolov, 2006:110).

Farklı içerikli kadrların tasarlanmasında, dikkat merkezlerinin nasıl düzenleneceği önemli bir konudur. Bu konuyla ilgili en sık karşılaşılan durum, masa etrafında oturup konuşan bireylerin yakın gelecekteki planlarını çekip sırayla kurgulamasıdır. Bu kişilerin aynı yöne baktığını ve dirseklerini masaya dayadığını düşünelim. Böyle bir kurgu, oyuncuların birbirlerine benzediklerini izleyiciye düşündürcektir.

Bu tür durumlarda, kahramanların plan ölçeklerindeki duruşlarını ve çekim açılarını değiştirmek son derece faydalıdır. Bu kadrların kompozisyon açısından birbirinden ayrılmasını sağlayarak, izleyicinin dikkati filmde geçen olayın anlamına odaklanacaktır.

2.8.7. Aydınlatmaya Göre Kurgu

Aydınlatma kurgu prensibi, aydınlatmada meydana gelebilecek değişikliklerin ve fon hareketlerinin dikkate alınması ve aydınlatılan objenin karakterine uyulması ilkesini içerir. Fonun aydınlatılmasındaki değişikliğin kadraj alanının üçte birini aşmaması gerektiğini dikkate almaktadır. Dramaturjik bir gereksinim, yönetmenin bu yöntemle izleyicide güçlü bir etki yaratmak istediği ve olayın gelişme akışında bir beklenmediklik efekti yaratmaya çalıştığı durumlarda keskin bir aydınlatma farkı uygulamasını gerektirir (Sokolov, 2006:113).

2.8.8. Renge Göre Kurgu

Sinemada renk güçlü bir iletişim aracı olarak hizmet eder. İzleyicileri duygusal olarak etkiler. Renk, müzik ve dans gibi izleyiciyi etkiler. Filmde renkler, filmin atmosferini ve zaman duygusunu oluşturmak için kullanılabilir.

Renk devamlılığı, film çalışanlarının en büyük sorunlarından biri. Bir filmin renklerini gün boyunca farklı ışık koşullarında ve farklı saatlerde tutmak, çok fazla planlama ve para gerektiren bir konudur. Aydınlatma türü, koşullar ve ışık rengi belirler. Işık, renk ısısı arttıkça insan gözüne daha mavi görünür. Renk ısısı azaldıkça ışık daha kırmızı ya da turuncu olarak görünür. Bir ışıkta kırmızı, mavi ve yeşil alanlar eşit olduğunda “nötr dengeli bir ışık” denir. Bu ışık beyaz ve renksiz görünüyor. Bütün ışık kaynakları, ister gün ışığı ister yapay ışık olsun, bir renk sıcaklık değeri vardır. Örneğin, açık havada renk sıcaklığı 5000-6500 K iken güneşin doğuşu ve batışı 3000-4000 K’dir. Günümüzde renk düzenleme programları kullanılabilir. Yine de çekim sırasında doğru renk ayarlarını yapmak önemlidir.

Aydınlatma kurgu prensibine uygun olarak, bir kadrajda hakim olan bir rengin ondan sonraki kadrajda hakim olan bir renkle değişimi durumunda, kadrajlardaki renk değişikliğinin ekran yüzeyinin üçte birinden fazla olmamasına dikkat etmek gerekir (Sokolov, 2006:114).

2.8.9. Çekim Eksenlerinin Yer Değiştirmesine Göre Kurgu

Bir sahne hayal edelim, bir oyuncunun genel planının ardından aynı kahramanın orta ve yakın planları gösteriliyor. Kameraman, objektifi değiştirip oyuncuya yaklaşmak yerine kameranın üzerindeki zoom objektifi 35 mm odak uzaklığından 70 mm'ye yükselterek kayda girer. Bir plan daha çekildikten sonra, zoom objektif 140 mm'ye ayarlanır. Bununla birlikte, kurgu masasına gelen görüntüleri kurgulayamazsınız. Görüntüler birleştirildiğinde rahatsız edici bir sıçrama ortaya çıkar. Bununla birlikte, çekimlerde plan ölçeğine göre kurgu, kompozisyona göre kurgu ve diğer kurgu prensiplerine uyulmuştur.

Böyle bir çekim, zoom objektifle zoom-in yapılmış gibi bir izlenim bırakır. Bunun nedeni, planın ölçeğinin değişmesine rağmen kadrların içeriğinin aynı kalması. İlk aşamada, izleyici ekrandaki oyuncunun gözlerine ve yüzüne odaklanmaktadır. Böyle bir çekim yapıldıktan sonra, oyuncunun yüzünün ekranda bulunduğu yer neredeyse hiç değişmez. Oyuncunun arkasında bulunan fon ve diğer ayrıntılar, net alan derinliğine bağlı olarak tipik olarak değişmez. Bu, yakın planda silik olmalarına rağmen geçerlidir.

Bu şekilde devam eden planlar, “oyuncunun birdenbire izleyiciye yaklaştırılması” etkisini oluşturmaktan başka bir şeye yaramıyor. Bu durumda, bir plandan diğerine geçerken herhangi bir ahenk söz konusu değildir (Sokolov, 2006:116).

2.8.10. Kadrajda Hareket Eden Kitlenin Hareket Yönüne Göre Kurgu

İki çekim planının birleştirilmesinin en yaygın türü, kadrajı hareket eden asıl kitlenin hareket yönüne göre kurgu prensibidir. Sinema kurgusunda, birbirinden farklı içeriklere sahip iki plan birleştirilirken insanın görme süredurum özellikleri göz önünde bulundurulur. Örneğin, bir otomobille aynı yöne giden bir at planını oluşturmak mümkündür. İzleyici, bahsettiğimiz kadrların sinemasal olayın gelişmesine yardımcı olması ve pan çekimle fon hareketinin uyumlu olması sayesinde rahatça anlayacaktır.

Filmin ana amacı, akıllıca sıralanmış olayların, hareketli olarak yeniden üretilmesiyle anlamlandırılmış tek tek birimlerin kurgusunun gösterilmesidir (Panofsky, 1944:4).



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

REKLAM YAPIM SÜRECİNDE KULLANILAN KURGU TEKNİKLERİ

3.1. Araştırmanın Konusu ve Problemi

Teknoloji çağını yaşadığımız şu zamanlarda yaşanan gelişmeler reklamcılık alanında da etkisini göstermektedir. Bu etkiler reklam stratejilerinin oluşturulması sürecinden başlayarak pazarlama yöntemlerine ve en son olarak yayınlanan mecralara kadar neredeyse bütün dinamikleri etkilemiştir. Bu durumdan reklam filmlerinin oluşturulma süreci, belirlenen pazarlama stratejisi perspektifinde yazılan hikâyenin çekim ve sonrasında uygulanan postprodüksiyon aşamaları da bu değişimden payına düşeni almaktadır.

Tüm bu değişimlere ayak uydurabilmek adına büyük bütçeler ve teknik imkanlarla hazırlanan reklam filmleri çeşitli iletişim kanallarında yayınlanmaktadır. Bu şartlar altında büyük beklentilerle yoğun bir yapım sürecin neticesinde izleyicilerle buluşan reklam filmlerinin etkileycilik, yaratıcılık ve iletişimsellik açısından en önemli unsurlarından biri yapım sonrası aşamalardan kurgu sürecidir. Bu doğrultuda reklam yapım süreçlerinde kullanılan kurgu teknikleri ile hazırlanan reklam filmlerinin izleyiciler üzerinde ne oranda duygusal bağ kurduğu ve verilmek istenen mesajların ne kadar akılda kaldığı asıl önemli olan konudur.

Reklam filmlerinde kurgu farklı mecralara, hedef kitlelere ve reklam stratejilerine göre uygulama aşamasında farklılıklar gösterebilir. Bu sebeple reklam yapım süreçlerinde kullanılan kurgu tekniklerinin analizi reklamcılık alanında önemli bir araştırma konusudur. Bu yüzden yapılan araştırmanın konusunu görüntü kurgusu teknikleri ve reklam yapım süreçlerinde kurgu oluşturmaktadır.

3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu bölümde çeşitli geçiş yöntemleri ve kurgu teknikleri kullanılarak hazırlanmış reklam filmleri incelenmektedir. Önceki bölümlerde teorik olarak

anlatılanların ışığında, seçilen reklam filmlerinin yapım sürecinde kullanılan kurgu teknikleri değerlendirilecektir.

Kurgu sürecinde kullanılan geçiş türleri ve kurgu yöntemleri kendine ait bir anlatım dili oluşturmaktadır. Örnekleme olarak belirlenen reklam filmleri incelenerek karşılaştırma sonucunda elde edilecek bulgular neticesinde, reklam filmlerini oluşturan görüntüler birleştirilirken hangi kurgu dili mantığıyla sunulduğunun ve görüntülerin birleştirilmesiyle oluşan biçimsel özelliklerinin neler olduğunun ortaya çıkarılması araştırmanın amaçlarını oluşturmaktadır.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Betimsel (Durum saptama) türünde bir araştırma olan bu çalışmanın temel yapısını oluşturan görüntü kullanılan geçiş türlerinin ve kurgu tekniklerinin değerlendirilebilmesi için örneklem olarak belirlenen reklam filmleri ele alınmıştır.

Araştırmanın amacını oluşturan kurgu tekniklerinin uygulanış biçimini ortaya çıkarmak için kullanılan geçiş türleri ve kurgu tekniklerini ortaya çıkarmak için bir izleme formu geliştirilmiştir. Her reklam filmi teorisi olarak yukarıda anlatılanlar ışığında tek tek incelenecek ve izleme formu doldurulacaktır.

Belirlenen araştırma kategorileri her reklam filmi için ayrı ayrı uygulanmış, ortaya çıkarılan bulgular ışığında kurgu tekniğinin karşılaştırılması ve genel değerlendirmesi yapılmıştır.

3.4. Araştırmanın Evreni Ve Örneklemi

Bu çalışmanın evrenini Türkiye’de 2023 yılında geleneksel ve yeni medyada yayınlanan ve ülkemizde hizmet veren bankaların iletişim kanallarından yayınladığı “Cumhuriyet’in 100. Yılı” temalı reklam filmleri oluşturmaktadır. Örneklemi ise ülkemizde hizmet veren kamusal ve özel sermayeli mevduat bankalarının yayınlamış olduğu 10 adet reklam filmi oluşturmaktadır.

3.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Gelişen teknoloji ile beraber reklam mecraları da gelişmiş geleneksel medyanın yanında yeni nesil bir medyanın da ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Bu da özellikle reklamda iletişim kanallarının çeşitlenmesine yol açmıştır. Farklı özellikteki hedef kitleler bu alternatifi oldukça fazla olan mecralara yöneldiği için yapılan reklam çalışmalarının niteliği ya da ilettiği mesajlar da bu oranda çeşitlilik göstermeye başlamıştır. Bu noktada toplumun üzerinde mutabık olduğu bazı ortak değerler vardır. Reklamcılar da tüketici eylemlerini motive etmek adına toplumla bu ortak değerler üzerinden bağ kurmak için özel günlerde farklı reklam çalışmaları yapmaktadırlar. Bu reklam çalışmalarında genel olarak amaç farklı özellikleri barındıran hedef kitle ile ortak bir payda üzerinden bağ kurmaktır. Bu sayede her yaşta ya da her meslekten tüketicilerle bu mesajlar sayesinde iletişim kurmaya çalışmaktadırlar.

Buna ek olarak hazırlanan reklam filmlerinin iletişim mecralarında yayınlanmasıyla mesajın ulaştığı alanlarda hedef kitleyi eksiksiz tanımak ve yönelimlerini belirlemek neredeyse imkansızdır. Bu nedenle farklı yaş, cinsiyet, toplumsal statüdeki tüketicilerin tek bir mesajda birleştirilmesi ancak ortak değerlerin öne çıktığı günlerde verilen mesajla mümkündür.

Bir asır önce, 1923'te Türkiye Cumhuriyeti'nin ilan edilmesi, sadece bir devletin doğuşu değil, aynı zamanda bir milletin özgürlük ve bağımsızlık tutkusunun da zaferi olmuştur. Bir asır önce Ulu Önder Mustafa Kemal Atatürk ile başlatılan bu kutlu yolculuk, bugün bizlere daha aydınlık bir yol açmıştır. Bankacılık sektörü de 100. yılımız için hazırlanan birbirinden duygulu reklam filmleri ile Cumhuriyet'in kuruluş felsefesinin ve kuruluş değerlerinin izlerini yansıtan mesajları izleyiciye sunmuştur.

Reklamcılık endüstrisi, tüketicileri yakalamak için günlük yaşam pratiklerini, inanç ve değerlerini göz önünde bulundurmakta, tüketicileri sahip oldukları değerler üzerinden vurmaya çalışmaktadır. Reklamcılığın toplum kültürüne olan etkisi de bireylerde birçok alışkanlığı değiştirebilmektedir. Bu nedenle mesajlar gönderilirken farklı yöntemler uygulanmakta, kullanılan dil özenle seçilmektedir. Türkiye'deki

bankalar da yaratıcı kutlama videoları ile Cumhuriyetimizin 100. yılına özel hazırladıkları reklam filmleriyle 100 yıllık duygusal bir bağ kurmuşlardır. Modern Türk halkı ve 100 yıl öncesinin Türk halkının bir arada gösterildiği, Atatürk'ün Türk halkının farklı kesimleri ile zeybek oynadığı, Türkiye'nin ve Türk halkının sahip olduklarının vurgulandığı, Kurtuluş Savaşından sahnelerin yer aldığı, Cumhuriyet'in, Cumhuriyet gibi yaşanması gerektiği gibi mesajlarla bu duygusal bağ güçlendirilmeye çalışılmıştır.

Ülkemizde toplamda 57 banka faaliyet göstermektedir. Bu bankalardan 32 tanesi mevduat bankası, 16 tanesi kalkınma ve yatırım bankası, 5 tanesi de katılım bankasıdır. Ayrıca Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu (TMSF) tarafından yönetilen 3 banka da yer almaktadır. Bu yüzden araştırmada sadece kamusal ve özel sermayeli mevduat bankaları seçilmiştir. Ayrıca çözümlenecek olan reklam filmlerinde zaman, para, teknik detaylar ve seçilen reklam filmlerinin çalışmaya uygunluğu gibi nedenlerden dolayı sınırlamaya gidilmiştir. Bu bakımdan çalışma kapsamında analiz edilecek olan reklam filmleri kamusal ve özel sermayeli mevduat bankalarının 2023 yılında Cumhuriyetimizin 100. Yılı için hazırlamış oldukları reklam filmleri olarak belirlenmiştir.

Son olarak belirlenen reklam filmlerinin analiz kısmında sadece kurgu ile olan ilişkiler ele alınmış, bununla birlikte kamera kullanımı, senaryo, oyunculuk vb. gibi içeriği zenginleştiren diğer öğeler kapsam dışı bırakılmıştır.

3.6. Analiz Ve Bulgular

Türkiye Cumhuriyeti'nin 100. yılında Türkiye'de faaliyet gösteren kamusal ve özel bankaların geleneksel medya ve dijital mecra kanallarından yayınlanan reklam filmlerinin önceki bölümlerde anlatılan bilgiler göz önüne alınarak incelenmiştir. Bu inceleme doğrultusunda 10 görüntü geçiş yöntemi ve 19 kurgu tekniği aşağıdaki tablolar üzerinde gösterilmiştir.

Çizelge 3.3. Reklamı Oluşturan Unsurlar

Reklam Adı	Reklamı Oluşturan Unsurlar									
	Süre	Müzik	Dış Ses	Ses Dizaynı	Görsel Efekt	Çekicilik	Yorum Biçimi	Mesaj Strateji Tipi	Video Reklam Elementleri	Video Reklam Elementleri
Akbank	80 sn.	Var	-	-	Var	Duygusalılık Müzik Coşku	Mukayese Müzik	Duygusal	Müzik Görsellik	Gövde Metin Logo
Anadolu Bank	53 sn.	Var	Var	-	-	Gurur	Kelime ve Görsel Etkileşimi	Marka İmajı	Ses ve Müzik Görsellik	Logo
Fiba Banka	85 sn.	Var	Var	Var	Var	Coşku Duygusalılık Gurur	Referans Yaşamdan Kesit Öykücülük Kelime ve Görsel Etkileşimi	Duygusal Abartma	Görsellik	Logo
Halkbank	35 sn.	Var	Var	Var	Var	Ünlü Çekiciliği Coşku Gurur	Ünlü Kullanımı Yaşamdan Kesit	Duygusal	Ses ve Müzik Görsellik	Görsel Öğeler Logo
İş Bankası	119 sn.	Var	Var	Var	Var	Duygusalılık Gurur Coşku Müzik Samimiyet	Yaşamdan Kesit Öykücülük Drama Müzik Kelime ve Görsel Etkileşimi	Duygusal	Ses ve Müzik Görsellik	Logo
Şekerbank	41 sn.	-	-	Var	Var	Duygusal Gurur	Referans	Duygusal	Ses	Logo
TEB	93 sn.	Var	Var	Var		Duygusal Gurur Samimiyet	Yaşamdan Kesit Kelime ve Görsel Etkileşimi	Duygusal	Ses	Logo
Vakıfbank	70 sn.	Var	Var		Var	Duygusal Gurur	Mukayese Referans Yaşamdan Kesit	Duygusal	Görsellik	Logo
Yapı Kredi	94 sn.	Var	Var	Var	Var	Duygusalılık Müzik Coşku Gurur Empati	Mukayese Drama Sanatsal Araçlar Kelime ve Görsel Etkileşimi	Duygusal Abartma	Ses ve Müzik Görsellik	Logo
Ziraat Bankası	138 sn.	Var	Var	Var	Var	Duygusalılık Coşku Gurur Samimiyet Önem Umut	Mukayese Yaşamdan Kesit Öykücülük Kelime ve Görsel Etkileşimi	Marka İmajı Duygusal	Görsellik	Logo

3.5.1. Akbank “Ayrılamam Yolundan”

Akbank, Cumhuriyet’in 100. yılına özel olarak hazırladığı reklam filmini “Ayrılamayız Cumhuriyet Yolundan” başlığıyla geleneksel ve dijital mecralarda yayınlanmıştır. Reklam filmi 80 saniye olarak paylaşılmıştır. Akbank, Cumhuriyet’in 100. yılını kutlayan özel bir reklam filmiyle Cumhuriyet’in başlangıcı ile günümüz arasındaki güçlü bağa odaklanmaktadır. Film, Cumhuriyet ilkelerinin yanı sıra Türkiye’nin son yüz yılda elde ettiği önemli başarıları ve ilerlemeleri vurgulamaktadır. Bu başarı ve ilerleme ekranı ikiye bölerek geçmişten günümüze değişen şartlar izleyiciye etkili bir şekilde anlatılmaktadır. Reklam, tarımdan teknolojiye, eğitimden

sanata kadar çeşitli alanlarda Türkiye'nin tarihi ilerlemesini duygusal karelerle göstermektedir. Cumhuriyet'e derin bir bağlılık gösteren mesajlar içermektedir. Cumhuriyet Bayramı'nı kutlayarak ülkenin ilerlemesine ve gelişimine katkıda bulunmaya söz vermektedir. Akbank, bu film ile Cumhuriyet'i, Türkiye'nin geleceği için savunmaya devam edeceğini belirtmektedir. Akbank'ın bu reklam filminde, Cumhuriyet değerlerine olan saygısını ve ülkenin 100 yıllık ilerlemesini göstermektedir.



Görsel 3.1. Akbank “Ayrılamam Yolundan” Filminden Görsel

Filmde bindirme, kesme ve kararma – açılma geçiş yöntemleri kullanılmaktadır. Bindirme geçiş yönteminde ekran iki eşit parçaya bölünerek sol tarafta Cumhuriyet'in ilk yıllarından siyah-beyaz görüntüleri, sağ tarafta ise günümüzü temsilen renkli görüntüler kullanılmaktadır. Bu geçiş yöntemini etkili kılan ise çekim esnasında planlanan kadrjların kurgu aşamasında doğru bir şekilde kullanılmasıyla görüntülerin birbirinin devamıymış gibi anlaşılmaktadır. Bu şekilde geçmişte ülke için yapılanların bir neticesi olarak modern Cumhuriyet'in gelişim süreçleri çarpıcı bir şekilde anlatılmaktadır. Reklam filminin duygusal etkisini arttıran bu kurgu tekniği kadar kullanılan çerçevelerin Mustafa Kemal Atatürk'ün ana karakter olduğu ve zaman içerisinde adeta ikon haline gelenlerden seçilmiş olması da izleyicileri duygusal

olarak derinden etkilemektedir. Zekice seçilen kadrajlar ve yoğun emek sonucu etkili bir şekilde uygulanan bindirme yöntemi filminin ana hattını oluşturmaktadır.

Kararma ve açılma ise kullanılan filmde farklı mekânda ve zamanda geçen olayların anlatılması, esnasında izleyicide oluşabilecek kafa karışıklığının önüne geçmek için kullanılmaktadır. Bu geçiş yöntemiyle anlatılan sahnenin bittiği ve yeni sahnenin farklı bir mekânda ve zamanda gerçekleştiği izleyiciye anlatılmaktadır. Ayrıca müziğin duygusunu güçlendirmek ve daha etkili hale getirmek için de yine bu geçiş tekniği kullanılmaktadır.

Filmin ilerleyen bölümünde ise hem geçmişe hem de günümüze ait çeşitli planlar, kesme yöntemiyle birleştirilmektedir. Bu kısımda kullanılan müzik de hızlandığı için yükselen müzik ritmiyle beraber kullanılan bu geçiş yöntemiyle filmin kurgusal anlamda da hızlanması sağlanmaktadır.



Görsel 3.2. Akbank “Ayrılamam Yolundan” Filminden Görsel

Kurgu tekniklerine geldiğimizde ise Akbank’ın yayınladığı bu filmde 3 farklı kurgu tekniği kullanılarak oluşturulmaktadır. Bu kurgu teknikleri; hızlı – yavaş kurgu, çarpıcı kurgu ve hızlı çekimdir.

Film, kullanılan müziğin de etkisiyle başlarda yavaş kurgu şeklinde başlamaktadır. Müzikteki duyguyu izleyiciye vermek ve daha şiirsel bir anlatım sağlamak amacıyla kullanılmaktadır. Zaten filmin ilk kısımda ağır ritimlerle duygusallığın ön planda olduğu bir müziktir. Fakat filmin sonlarına doğru ise artan müziğin ritmiyle beraber planların değişim süreleri hızlanmaktadır. Bu sayede filmin enerjisi ve anlatım gücünün artması amaçlanmaktadır. Görüntü değişimlerinin sıklığı özellikle Mustafa Kemal Atatürk'ün ilk görüntüsü girdikten sonra çok daha kısa zaman aralığında gerçekleştiği için hızlı kurgunun yanında çarpıcı kurgu tekniği de kullanılmaktadır. Bir saniyeden daha kısa bir zamanda gerçekleşen bu görüntü değişimleri ile filmin anlatım etkisi zirveye çıkarken Mustafa Kemal Atatürk vurgusu da izleyicilere en güçlü şekilde hissettirilmektedir.

Filmin son kısmında ise hızlı çekim tekniği kullanılarak reklam filmi sona ermektedir. Bu planda bina sabit kalacak şekilde bulutların hareketleri düzenli olarak çekilmektedir. Bu şekilde bulutların hareketi ön plana çıkarılarak görüntünün dramatik etkisi güçlendirilmiştir. Bu yöntem günümüzde reklam filmlerinde oldukça fazla kullanılmaktadır.

3.5.2. Anadolubank “En Değerli Birikim Cumhuriyet”

Anadolubank, Cumhuriyet'in 100. yılına özel olarak hazırladığı reklam filmini “En Değerli Birikim Cumhuriyet” başlığıyla geleneksel ve dijital mecralarda yayınlamıştır. Reklam filminin başlığında Cumhuriyet'in en değerli birikim olduğu ifade edilmektedir. Cumhuriyet'i tüm birikimlerin üzerine konumlandıran bu reklam filmi 52 saniye olarak kamuoyu ile paylaşılmaktadır. Reklam filminde Cumhuriyet'in kuruluş dönemindeki yıllara ait siyah beyaz videolar ve fotoğraflar kullanılmaktadır. Cumhuriyet'in ilk yıllarına ışık tutan görüntülerde yaşanan zorluklar anlatılarak, kazanılan kara parçasını kıymetli bir vatan kılmanın azmi betimlenmektedir. Büyük işler başarıldığını ifade eden Mustafa Kemal Atatürk'ün konuşmasına yer verilerek azimli çalışmalara vurgu yapılmaktadır. Bu betimlemede de sanayileşme, eğitim, sanat, kültür ve toplumsal olarak kazanılan haklara değinilerek yaşanan süreç özetlenmeye çalışılmıştır.

Anadolubank’ın yayınlamış olduğu bu filmde görüntüler arası geçişte en fazla başvurulan yöntemin kesme olduğu fark edilmektedir. Kesmenin yanı sıra bir görüntüden diğer görüntüye geçerken temel geçiş yöntemlerinin dışında kalan ve yukarıdaki tabloda diğer geçiş yöntemi olarak adlandırılan tür de kullanılmaktadır. Gelişen teknoloji ve kurgu sistemlerindeki dijitalleşmenin sonucunda farklı isimde ve şekilde binlerce yeni geçiş yöntemi oluşturulmaktadır.



Görsel 3.3. AnadoluBank “En Değerli Birikim Cumhuriyet” Filminden Görsel

Reklam filmi derleme kurgu tekniği ile oluşturulmuştur. Bu yöntemde konu ile ilgili olan ancak birbirinden bağımsız olan görüntüler kesme yöntemiyle birbirine bağlanmaktadır. Bu kısımda birbirinden bağımsız olan görüntüler kullanılan bir dış sesin yardımıyla kurgulanarak belirli bir anlam bütünlüğü sağlanmaktadır. Genellikle belgesel türü yapımlarda kullanılan bu kurgu yöntemi zaman zaman reklam filmlerinin kurgu aşamasında da kullanılmaktadır.

3.5.3. Fiba Banka “Hayallerinin Peşinde”

Fibabanka, Cumhuriyet’in 100. yılına özel olarak hazırladığı reklam filmini “Cumhuriyetimizin 100. Yılı Kutlu Olsun” başlığıyla geleneksel ve dijital mecralarda yayınlamıştır. Reklam filmi 85 saniye olarak kamuoyu ile paylaşılmıştır. Fiba Banka’nın reklam filmi, Türkiye Cumhuriyeti’nin 100. yıl dönümünü kutlamak için

yapılmıştır. Film, Cumhuriyet’in ilham verici mirası ve hayallerin peşinden gitmenin önemini vurgulamaktadır. Bu tema, özellikle Mustafa Kemal Atatürk’ten ilham alarak hayallerini gerçekleştiren kişilerin hikâyeleri üzerinden işlenmektedir. Filmde, Mazhar Müfit Kansu’nun anılarından esinlenilmiştir ve Cumhuriyet hayalinden kaynaklanan girişimcilik, spor ve bilimdeki başarılar vurgulanmaktadır. Bu özel filmin amacı, Cumhuriyet’in mirasını ve başarılı kişilerin hikâyelerini tanıtmaktır.



Görsel 3.4. Fiba Banka “Hayallerin Peşinde” Filminden Görsel

Fiba Banka’nın yayınlamış olduğu bu reklam, gerek geçiş yöntemleri gerekse kurgu teknikleri bakımından incelenen reklamlar arasında en zengin olan reklamlar arasındadır. Öncelikle kullanılan geçiş yöntemlerine baktığımızda reklam filminde kesme, zincirleme ve ani pan kullanılmaktadır.

Kesme, bazı anlarda devamlılığı sağlamaya, bazı anlarda ise iki farklı görüntüyü birbirine bağlamak amacıyla kullanılmaktadır. Farklı zamanlarda ve mekânlarda çekilen görüntüler bu reklam filminde açılma-kararma kullanımının aksine kesme geçiş yöntemiyle birbirine bağlanmaktadır. Zincirleme ise kurgu teknikleri kısmında bahsedilecek olan hızlı kurguda çerçevenin odaklandığı karakterin aynı mekânın farklı noktalarındaki görüntülerini hızlandırdıktan sonra birleştirmek için kullanılmaktadır. Bu sayede karakterimizin uzun bir zaman diliminde yoğun bir

şekilde çalıştığı vurgulanmak istenmektedir. Ayrıca kameranın sağa ya da sola gerçekleştirdiği ani dönüşlerle de geçişlerin sağlandığı olmuştur. Ani pan olarak adlandırılan bu geçiş ile farklı ortama geçiş sağlanmaktadır.



Görsel 3.5. Fiba Banka “Hayallerin Peşinde” Filminden Görsel

Reklam filminde kullanılan kurgu tekniklerine geldiğimizde ise en fazla kurgu tekniğinin kullanıldığı iki reklamdandır. Oldukça farklı kurgu tekniklerinin kullanıldığı bu video hem güçlü hem de estetik bir anlatım biçimine sahiptir. Kurgu aşamasında hızlı-yavaş kurgu, paralel kurgu, çarpıcı kurgu, atlamalı kurgu, montaj sekans, hızlı çekim ve akan çekim teknikleri kullanılarak oluşturulmaktadır.

Öncelikle reklam filminde birden fazla olay örgüsü eş zamanlı anlatıldığı için paralel kurgu tekniği ana omurgasını oluşturmaktadır. Bu kurgu tekniği ile seyirciler aynı zaman diliminde anlatılan birden farklı olayda tutularak filmin duygusal etkisi artırılmak istenmiştir.

Paralel kurgu ile anlatılan olaylar ise montaj sekans yöntemi kullanılarak kurgulanmaktadır. Bu sayede reklam filminde anlatılan birden fazla hikâye olay örgüsü ve zaman algısını bozmayacak şekilde kısaltılarak olayların akışı hızlandırılmaktadır.

Bunun yanında hızlı kurgu da kullanılarak olayların kısa kesmelerle dinamik bir şekilde anlatılması sağlanmaktadır. Hızlı kurgu tekniği ritmik bir müzik ile beraber uygulanarak dinamik anlatımın yanında filmin duygusal olarak da güçlü olması amaçlanmaktadır. Özellikle bazı sahnelerde, spor salonunda basketbol oynayan çocuğun olduğu sahne, hızlı kurgu tekniği yerine planların daha hızlı değiştiği çarpıcı kurgu yöntemiyle heyecan ve coşku daha da artırılmak istenmektedir. Hızlı kurgu ve çarpıcı kurgu reklam filminin çekim aşamalarında tercih edilen hareketli çerçeveler ile birleştiğinde hem estetik hem de dinamizm olarak yüksek bir çığta çıkmaktadır.

Filmde atlamalı kurgu yöntemine de başvurulmaktadır. Bu kurgu tekniğinde, kütüphanede araştırma yapan öğrenci sahnesi, aynı çekim kadrajında bazı kısımlar kesilerek atlatma hissi bariz belli şekilde kurgulanmaktadır. Bu kurgu tekniği de son zamanlarda reklam filmlerinde kullanılan tekniklerden biridir.

Ayrıca hızlı çekim de kullanılan bir diğer kurgu yöntemidir. Bu teknikte tek bir mekânda geçen uzun zaman dilimi normalden hızlı oynatılarak süre kısaltılmıştır. Bu sayede hem uzun bir süreç çok kısa bir şekilde anlatılmış hem de filmin draması daha güçlü hale getirilmek istenmiştir.

3.5.4. Halkbank “Türkiye’nin Yeni Yüz Yılına Mektup”

Halkbank, Cumhuriyet’in 100. yılına özel olarak hazırladığı reklam filmini “Cumhuriyetimizin 100. Yılı Kutlu Olsun” başlığıyla geleneksel ve dijital mecralarda yayınlamıştır. Reklam filmi 35 saniye olarak kamuoyu ile paylaşılmıştır. Halkbank’ın Cumhuriyet’in 100. yılına özel olarak hazırladığı reklam filmi, Türkiye Cumhuriyeti’nin kuruluşunun 100. yıl dönümünü kutlamak amacıyla yapılmıştır. Bu filmde, Cumhuriyet’in önemi, tarihi ve Türkiye’nin bu süreçteki gelişimi vurgulanmıştır. Anadolu’daki bir okulda geçen reklam filminde Cumhuriyet’in 100 yılından bir sonraki yüzyıla mektup yazılmaktadır. Burada da daha yıllar boyunca Cumhuriyet’in devam edeceği ve bunun hep beraber olacağı vurgusu yapılmaktadır. Filmin sonunda Cumhuriyet için yıllar içinde farklı sektörlerde yapılan yatırımlara ve ülkeye kattıkları değerlere vurgu yapılmaktadır. Filmin sonunda da Atatürk’ün yıllar geçse de unutulmayacağı mesajıyla Cumhuriyet’in 100. yılı kutlanmıştır.



Görsel 3.6. Halkbank “Türkiye’nin Yeni Yüz Yılına Mektup” Filminden Görsel

Hazırlanan reklam filmin bir parçası olan görüntüler, klasik kesme yöntemi aracılığıyla birbirine bağlanmaktadır. Kesmeler, filmin hikâyesini ilerletmek ve görüntülerde gösterilen olayların ilgi çekiciliğini artırmak için en sık kullanılan yöntemdir. Bu yöntem uygulanırken filmde geçen karşılıklı konuşmalar temel alınarak yapılmaktadır. Bu sayede izleyicinin dikkati senaryo gereği konuşan karaktere çekilerek verilmek istenen duygunun etkisini arttırmak amaçlanmaktadır. Burada dikkat edilmesi gereken husus, her bir görüntünün özenle oluşturulduğu ve birbirine bağlanmasının rastgele bir şekilde yapılmadığıdır. Oluşturan planlar kurgulanırken devamlılık ilkesinin öne çıktığı görülmektedir. Bu sayede izleyiciyi filmin içine çekmek ve kurgunun akıcı kalmasını sağlanması amaçlanmaktadır. Kesme dışında filmin son kısmında ise farklı mekânla gerçekleştirilen çekimlerin birbirine bağlanmasında zincirleme geçiş kullanılmaktadır. Bu sayede izleyiciler art arda gelen iki çerçevenin farklı mekânlarda geçtiğini anlamaktadır.

3.5.5. İş Bankası “Yaşasın Cumhuriyet”

İş Bankası Cumhuriyet’in 100. yılına özel olarak hazırladığı reklam filmini “Cumhuriyetimizin 100. Yılı Kutlu Olsun” başlığıyla geleneksel ve dijital mecralarda yayınlamıştır. Reklam filmi 35 saniye olarak kamuoyu ile paylaşılmıştır. İş

Bankası'nın Cumhuriyet'in 100. yılını kutlamak için yaptığı reklam filmi, Türkiye'nin kuruluşunun yüzüncü yıl dönümünü kutlamak için önemli bir döneme odaklanmaktadır. Bu reklam filmi, Türkiye Cumhuriyeti'nin kurucusu Mustafa Kemal Atatürk'ün mirasını ve Türkiye Cumhuriyeti'nin değerlerini vurgulayarak bu önemli yıl dönümünü Türkiye ve tüm dünyada tanıtmaktadır. Reklam filminin amacı, tarihi olaylara çağdaş bir bakış açısı vererek geniş bir izleyici kitlesine ulaşmaktır. İş Bankası'nın bu stratejisi, bankanın kültürel mirasa verdiği önemi ve dünya çapında bir marka olarak güçlü bir varlık gösterme hedeflerini göstermektedir. Reklamın içeriği, Atatürk'ün Cumhuriyet'i ilan edişine atıfta bulunarak hem tarihi bir olayın önemini vurgulayarak hem de izleyicilere bu önemli anı çağdaş bir şekilde sunarak zenginleştirilmektedir. Cumhuriyet'in ilan edildiği 1923 yılındaki mücadelelerden başlayarak Atatürk'ün 10. Yıl Nutku'na vurgu yapılmış ve Cumhuriyetimizin kuruluş gayesinin her şeyden önce mutlu etmek olduğu ön plana çıkartılmaktadır. Bu, İş Bankası'nın Türkiye'nin tarihi ve kültürel mirasını uluslararası bir platformda tanıtmaya ve kutlamaya çabalarının bir parçası olabilir.



Görsel 3.7. İş Bankası “Yaşasın Cumhuriyet” Filminden Görsel

Reklam filminde kullanılan geçiş yöntemine bakacak olursak bir görüntüden diğerine kesme yapılarak geçildiği görülmektedir. En çok kullanılan geçiş yöntemlerinden olan kesme ile filmlerde hikâyeyi ilerletmek, dramatik duyguyu

kuvvetlendirmek, devamlılık kuralına uymak ve izleyiciyi hikâyeye çekmek gibi çeşitli amaçlara yönelik olarak uygulanmaktadır. Bu sayede izleyicinin kurgu yapıldığını fark etmeyerek ilgisini tam anlamıyla senaryodaki hikâyeye üzerinde yoğunlaşması amaçlanmaktadır.

Reklam filmi, kurgu ile hikâyeye anlatmada sıkça kullanılan tekniklerden biri olan paralel kurgu ile kurgulanmıştır. Karakterlerden kesitlerin izleyiciye gösterildiği sahneler senaryodaki sıraya ve zaman akışına uygun olarak paralel biçimde kurgulanmakta ve ardından karakterlerin birlikte yer aldığı sahne ile paralel kurgu sonlanmaktadır. Gerek kullanılan müzik gerekse final bölümünde Mustafa Kemal Atatürk'ün Cumhuriyet'in 10. yılı törenlerinden görüntülerinin gösterilmesiyle çok güçlü bir drama ile sona ermektedir.



Görsel 3.8. İş Bankası “Yaşasın Cumhuriyet” Filminden Görsel

Senaryoyu izleyiciye aktarmak için planlı olarak çekilen görüntülerin senaryodaki sıraya göre ardı ardına dizilmesi sonucunda reklam film ortaya çıkmaktadır. Bu dizilimde en dikkat çeken husus bu kurgu tekniğinin uygulanışı esnasında zamanlar ve mekânlar arası sıçramalar olduğu bariz olarak anlaşılmaktadır. Hikâyeyi meydana getiren olayların farklı zaman dilimlerinde gerçekleştiği kurgu da bu zaman dilimlerini içeren sahnelerin finalde Mustafa Kemal Atatürk'ün 10. Yılı

Nutku'nu okuduğu sahnede temsili olarak bir araya gelmeleriyle meydana gelmektedir.

Kurgu sürecinde devamlılık ilkesine uyulması, hikâyenin izleyiciye daha kolay geçmesine yardımcı olmaktadır. Devamlılık, olayların gerçekleştiği sahneler arasındaki bağı göstermesinin yanında aynı anda kadrajlarda yer alan karakterlerin eylemlerinin izleyenlerin kafasında bir bütün olarak görülmesini sağlamaktadır.

Bunlara ek olarak bu reklam filminde yavaş kurgu tekniği ön plandadır. Sekanslar, çalan duygusal müzik eşliğinde daha uzun süre görülmektedir. Bu da dramatik etkiyi güçlendirmek adına tercih edilen bir yöntemdir.

Son olarak reklam filminin finalinde ise ağır çekim kullanılarak sona ermiştir. Burada ağır çekim tercih edilerek baştan itibaren adım adım yükseltmek istenen drama duygusunun filmin sonuna kadar devam etmesi istenmektedir. Son kadrajda bulunan kız çocuğun gülüşü ve bayrakların ağır çekimde dalgalanması izleyicide özel bir his uyandırmaktadır.

3.5.6. Şekerbank – “Cumhuriyetimizin 100. Yılı Kutlu Olsun”

Şekerbank, Cumhuriyet'in 100. yılına özel olarak hazırladığı reklam filmini “Cumhuriyetimizin 100. Yılı Kutlu Olsun” başlığıyla geleneksel ve dijital mecralarda yayınlamıştır. 41 saniye olarak kamuoyu ile paylaşılan filmde, siyah beyaz görüntüler kullanılmıştır. Mustafa Kemal Atatürk'ün 10. Yıl Nutku konuşmasından bir kesit verilerek Cumhuriyet'in ilk yıllarına ait olduğu anlaşılan görüntüler de film boyunca kullanılmıştır. Reklam filmi giriş ve sonuç kısımlarında Şekerbank'ın kurumsal rengi olan yeşil renk ile metinsel olarak desteklenmiştir. Şekerbank, Cumhuriyet'in 100. yılına özel olarak hazırladığı reklam filminde Cumhuriyet'in 100. yılında da 10. yıl heyecanı taşıdıklarını ve bu heyecanla Cumhuriyet'i ilelebet payidar kılacaklarının sözünü vererek filmi sonlandırmaktadır.

Bu reklam filminde yine en çok kullanılan kesme yöntemi görüntülerin birleştirilmesinde kullanılmaktadır. Ayrıca kurgu sistemlerinin zaman içerisinde teknolojik olarak gelişmesine bağlı olarak yukarıdaki tabloda diğer geçiş türleri olarak

anlatılan ve damla efektine benzeyen geçişlerle görsel açıdan zenginleştirilmektedir. Finalde ise verilmek istenen yazılı mesajlar zincirleme yöntemiyle birbirine bağlanarak sona ermektedir.



Görsel 3.9. Şekerbank “Cumhuriyetimizin 100. Yılı Kutlu Olsun” Filminden Görsel

Derleme kurgu tekniği kullanılarak oluşturulan reklam filminde Cumhuriyet’in 10. yılı kutlamalarından ve Mustafa Kemal Atatürk’ün ön planda olduğu çerçeveler kullanılmıştır. Daha çok belgesel filmlerde tercih edilen bu yöntemde birbirinden bağımsız olan kadrâjlar Mustafa Kemal Atatürk’ün 10. Yıl Nutku’nu okuduğu anların sesi ile birlikte anlamlı bir bütün haline gelecek şekilde birleştirilmektedir.

3.5.7. TEB – “Cumhuriyetimizin 100. Yılı Kutlu Olsun”

Türkiye Ekonomi Bankası Cumhuriyet’in 100. yılına özel olarak hazırladığı reklam filmini “Cumhuriyetimizin 100. Yılı Kutlu Olsun” başlığıyla geleneksel ve dijital mecralarda yayınlamıştır. 92 saniye olarak kamuoyu ile paylaşılan film, bir ev ortamında dede ile torunun diyalogu etrafında geçmektedir. Reklam filmi geniş aile içerisinde dede ile torunun sohbeti tasvir edilerek kurgulanmaktadır. Dede, torununa Cumhuriyet’in kuruluşundan sonraki süreci ve Cumhuriyet ile birlikte elde edilen kazanımları anlatmaktadır. Reklam filminin sonunda dış ses kullanılarak Cumhuriyet’in daha ileriye gitmesi için çalışıldığı ifade edilmektedir.



Görsel 3.10. TEB “Cumhuriyetimizin 100. Yılı Kutlu Olsun” Filminden Görsel

Söz konusu filmde kadrajlar kesme olarak adlandırılan klasik geçişi yöntemi ile birbirine bağlanmaktadır. Bu kesme yöntemi ile filmde anlatılmak istenen hikâyeyi iletirmek ve dramatik yönünü ön plana çıkarmak için uygulanmaktadır. Bunun dışında zincirleme geçiş yöntemiyle filmin final sahneleri birbirine bağlanarak duygusal olarak etkisinin artırılması amaçlanmaktadır.

Ayrıca kadrajdan diğer kadraja kesme yöntemi ile geçilirken devamlılık prensibi göz önünde bulundurulmaktadır. Devamlılık prensibine uygun olarak yapılan kesme geçişlerle hikâye bir mantık düzeninde ve bütün olarak izleyenlere aktarılmaktadır.

Buna bağlı olarak senaryoda anlatılanlara odaklanan izleyiciler kurguda uygulanan kesme yöntemiyle yapılan geçişleri fark etmemektedir. Bunun yanında bu geçiş yönteminin doğru zamanda ve uygun kadraja uygulandığı zaman oldukça güçlü bir etkiye sahiptir. Son olarak kullanılan kesme geçişler diyaloglar esas alınarak yapılmaktadır. Böylece izleyicilerin dikkati bu doğrultuda belirli bir karaktere çekilmek istenmektedir.

3.5.8. Vakıfbank “Daima Cumhuriyet’le”

Vakıfbank, Cumhuriyet’in 100. yılına özel olarak hazırladığı reklam filmini “100 Yıldır Cumhuriyet Daima Seninle” başlığıyla geleneksel ve dijital mecralarda yayınlamıştır. 70 saniye olarak kamuoyu ile paylaşılan filmde, siyah beyaz görüntüler ile güncel görüntüler kullanılmaktadır. Film, Türkiye’nin dört önemli şehri olan İstanbul, İzmir, Ankara ve Samsun’da çekilmektedir. Reklam filmi, Türkiye Cumhuriyeti’nin kuruluşundan bu yana geçen yüz yılı anlatmaktadır. Bu süreçte, Türkiye’nin karşılaştığı zorluklar, önemli anlar ve dönemler dramatize edilmektedir. Film, Mustafa Kemal Atatürk’ün Bandırma gemisi ile Samsun’a çıkışı ile başlayıp, Cumhuriyet’in ilanına kadar olan önemli dönemeçleri anlatmaktadır. İzmir’in kurtuluşu, sanayileşme, eğitim ve havacılık alanındaki atılımlar da dahil olmak üzere önemli dönemeçleri içermektedir. Reklam filmi, Vakıfbank’ın kamu bankası olarak üstlendiği görevlerin ve Türkiye’nin en büyük bankalarından biri haline gelmesinin bir örneğidir. Bu reklam, Türkiye’nin tarihine bir saygı duruşu olarak hizmet ederken, izleyicilere ülkenin nasıl geliştiğini ve bu süreçte karşılaştığı zorlukları göstermektedir.



Görsel 3.11. Vakıfbank – “Daima Cumhuriyet’le” Filminden Görsel

Bu reklam filminin incelediğimizde günümüzü temsilen renkli çerçeveler ile Cumhuriyet'in kuruluş zamanlarına ait siyah beyaz çerçeveleri aynı anda ekranda görmektedir. Bu sahneleri birbirine bağlamak amacıyla bindirme yönteminin uygulandığı görülmektedir. Kurgu sistemlerinin dijital yönden büyük bir gelişim göstermesine paralel olarak güncellenen kurgu programlarında bu geçiş türünün çok daha estetik ve etkili olarak kullanıldığını görmekteyiz. Reklam filminde ustaca kullanılan bu bindirme geçiş yöntemi ayrıca görsel efektler ile desteklenerek izleyici üzerindeki görsel ve duygusal etkisinin artırılması amaçlanmaktadır. Bunların yanında bu geçiş tekniklerine ilave olarak önceden planlanmış ve uygulanmış çekimlerin oluşturduğu her sahne birbirine kesme işareti ile bağlanmıştır. Bindirme yönteminin kullanıldığı sahnelerin oluşum evresinde ise tabloda diğer geçiş türleri olarak sınıflandırdığımız yöntemlerden kullanılmaktadır. Bu yöntem bir su damlasını andıran bir oluşumla bindirmelerin oluşumunu sağlamaktadır. Filmin sonunda ise kararına ile ekran kapatılarak bitirilmektedir.

Teknolojinin hızla geliştiği çağımızda kurgu sistemleri de bu gelişim rüzgârından payına düşeni almaktadır. Yeni nesil kurgu programları ve görsel efekt yöntemleriyle kurgunun temelini oluşturan geçiş yöntemleri çok daha etkileyici hale getirilmektedir. Öncesinde bahsetmiş olduğum Akbank'ın yayınlamış olduğu reklam filminde basit anlamda ekranı ikiye bölerek uygulanan bindirme yöntemi bu reklamın kurgu aşamasında uygulanan farklı efekt uygulamalarıyla farklı bir boyut kazanmıştır.



Görsel 3.12. Vakıfbank – “Daima Cumhuriyet’le” Filminden Görsel

Kurgu tekniklerine gelirsek, filmde kullanılan müziğin de etkisiyle normalden uzun planlar kullanılmaktadır. Burada kullanılan bu yavaş kurgu tekniği ile hem duygu seviyesi şiirsel bir anlatım yakalayarak yükseltilmesi hem de az önce bahsedilen bindirme geçiş yönteminin daha net olarak algılanması amaçlanmaktadır. Bununla birlikte birbiriyle zaman ve mekân anlamında ilişkisi olmayan görüntüler derleme kurgu tekniği ile belirli bir mantık çizgisinde kurgulanarak bir bütün haline getirilerek izleyiciye sunulmuştur.

3.5.9. Yapı Kredi Bankası “Çok Yaşa Cumhuriyet”

Yapı Kredi, Cumhuriyet’in 100. yılına özel olarak hazırladığı reklam filmini “Çok Yaşa Cumhuriyet” başlığıyla geleneksel ve dijital mecralarda yayınlamıştır. Reklam Filmi 93 saniye olarak kamuoyu ile paylaşılmıştır. Yapı Kredi tarafından yapılan “Çok Yaşa Cumhuriyet” adlı reklam filmi, Türkiye Cumhuriyeti’nin 100. yıl dönümünü kutlamaktadır. Bu film, Cumhuriyet’in kurulmasının ve büyümesinin önemini vurgulamaktadır. Film, Cumhuriyet’in temel ilkelerine ve bunların Türk toplumu üzerindeki etkilerine odaklanmaktadır. Film, özgürlük, laiklik ve demokrasi gibi Cumhuriyet’in temel ilkelerini vurgulamaktadır. Filmde ayrıca Mustafa Kemal Atatürk’e olan saygı ve minnet duygusu da yer almaktadır. Filmde kullanılan görsel

ögeler ve sinematografi, izleyiciyi duygusal olarak etkilemek ve Cumhuriyet'in önemini vurgulamak için tasarlanmıştır. Filmin yaratıcı ekibi ve yönetmeni, bu derinlemesine ve duygusal mesajı güçlü bir görsel dille aktarmak için bir dizi farklı yöntem kullanmaktadır. Yapı Kredi'nin bu filmi, Türkiye'nin 100 yıllık Cumhuriyet tarihini kutlamak ve bu dönemin değerlerini gelecek nesillere aktarmak için tasarlanmıştır. Film, Yapı Kredi'nin Cumhuriyet ilkelerine bağlılığını ve Türkiye'nin ekonomik ve toplumsal gelişimine katkıda bulunmasını gösteren bir çalışma olarak değerlendirilebilir.



Görsel 3.13. Yapı Kredi Bankası “Çok Yaşa Cumhuriyet” Filminden Görsel

Yapı Kredi tarafından yayınlamış olan bu reklam filmini incelendiğinde gerek kullanılan geçiş teknikleri gerekse kurgu teknikleri bakımından oldukça farklı ve zengin olan reklamlar arasındadır. Öncelikle kullanılan geçiş yöntemlerine baktığımızda reklam filminde kesme, ani pan ve diğer geçiş yöntemleri arasında kategorize edilen yöntemler kullanılmaktadır.

Düz geçiş de denilen bu yöntem kurguda en fazla tercih edilen yöntemdir. Kadrajları birbirine doğru zamanda ve yerinde kullanıldığında etkili olan bu yöntem filmde oldukça başarılı bir şekilde kullanılmaktadır. Filmin kurgusunun dinamik olması sebebiyle oldukça sık kullanılan bu geçiş yöntemiyle çekim esnasında

kullanılan hareketli çerçeveler birleştğinde izleyiciler için seyir zevki üst seviyede olan bir film ortaya çıkmaktadır. Kurgu esnasında bilinçli bir şekilde uygulanan bu yöntem ile çerçeveler arasındaki bağı kavrayabilmesi ve filmin hızını arttırarak izleyicinin bu dinamizmi hissetmesi amaçlanmaktadır. Bu filmde kesme ile yapılan geçişler gerek ses efektleri gerekse müzik ile desteklenerek çok daha etkili hale getirilmiştir.



Görsel 3.14. Yapı Kredi Bankası “Çok Yaşa Cumhuriyet” Filminden Görsel

Kesme geçiş yönteminin dışında sık sık kullanılan ani pan da filmin ritmine ve dinamizmine önemli seviyede katkıda bulunmaktadır. Sağa ya da sola yapılan ani kamera hareketlerinin devamında başka bir zaman ve mekândaki sahnelere geçişler sağlanmaktadır. Bu ani pan esnasında kadrajda bulunan kişi ve objeler bulanıklaşarak bir şeridi andırır. Bu esnada meydana gelen bu bulanıklaşma zincirleme geçiş yöntemine benzer bir hissiyat yaratabilir.

Bu bahsedilenler dışında diğer geçiş türleri olarak tabloda sınıflandırdığımız örneklere de rastlamaktayız. Işık patlaması şeklinde kullanılan bu geçişler müzik ve ses efektleri ile birlikte hem estetik hem de dinamik bir etki bırakmaktadır. Kurgu sistemlerinde meydana gelen gelişmelerle birlikte bu gibi geçiş yöntemleri sık olarak kullanılmaya başlanmıştır.

Reklam filminin kurgu aşamasında kullanılan kurgu tekniklerini incelediğimizde ise paralel kurgu, derleme kurgu, çarpıcı kurgu, 25. Kare, montaj sekans, ağır çekim ve hızlı çekim kullanılmaktadır. Bu kullanılan birden fazla teknik reklam filmini seyir açısından oldukça başarılı kılmıştır.



Görsel 3.15. Yapı Kredi Bankası “Çok Yaşa Cumhuriyet” Filminden Görsel

Birden fazla gelişen olayı anlatan bu film temelde paralel kurgu tekniği ile kurgulanmıştır. Cumhuriyet’in 100. yılı coşkusu sosyo-ekonomik açıdan farklı, toplumun hemen her kesiminden ve farklı yaşlarda olan karakterlerin nasıl yaşadıklarının anlatıldığı bu yöntemle izleyiciye aktarılmaktadır. Bu kurgu sayesinde filmde bir anlam oluşturulmaktadır.

Bununla birlikte içerikte gerçekleşen birbirinden farklı olayları hem bir an önce sonuca bağlamak hem de filme dinamik bir kurgu anlayışı katmak adına hızlı kurgu tekniği uygulanmaktadır. Bu yöntemde kısa çekimlerin kurgulanmasıyla zaman ve ortam değişimleri çok sık gerçekleştirilmekte ve buna bağlı olarak da olay örgüsü hızlı bir şekilde izleyiciye aktarılması amaçlanmaktadır.

Hızlı kurgu dışında çekim esnasında kamera hareketleri ile daha canlı hale getirilen kadrjaların izleyicide oluşturduğu heyecanı arttırmak adına çarpıcı kurgu da

kullanılmıştır. Bu sayede kısa zamanda çok daha fazla çerçeve etkili bir şekilde izleyiciye gösterilmek istenmiştir.

Reklam filminde zaman ve mekân olarak birbirinden bağımsız çerçeveler senaryo dahilinde belirli bir mantık içerisinde kurgulanmaktadır. Bu şekilde derleme kurgu tekniği ile bu çerçeveler bir anlam bütünlüğü oluşturacak şekilde kurgulanmaktadır.

Montaj sekans yöntemiyle senaryo dahilinde anlatılan birden fazla olayların örgüsü bozulmadan izleyiciye hızlı bir şekilde aktarılmaktadır. Bu sayede geniş bir perspektif ortaya koyarak filmin temposunu ve ritmini olumsuz bir şekilde etkilemeden izleyiciye sunulmaktadır.



Görsel 3.16. Yapı Kredi Bankası “Çok Yaşa Cumhuriyet” Filminden Görsel

İncelenen reklam filmleri arasında 25. yöntem sadece bu reklam filminde kullanılmaktadır. Bu yöntemde bir ya da birkaç kare olarak yerleştirilen görüntü seyircinin bilinçaltında etki etmesi amaçlanmaktadır. Bu filmde bu geçiş tekniğinin amacı bilinçaltını etkilemekten ziyade estetik olarak etkisini güçlendirmek olduğu söylenebilir. Çünkü Cumhuriyet’in 100. yılına özel hazırlanan bu filmde birkaç kare

süresince Mustafa Kemal Atatürk ve bayrak kullanılarak filmin izleyici üzerindeki etkisi daha da arttırılmaktadır.

Bu bahsedilen kurgu teknikleri dışında ağır çekim ve hızlı çekim de filmde kullanılmaktadır. Bu sayede izleyicinin gözünde hem daha estetik hem de daha etkili bir anlatım biçimi yaratılmak istenmiştir.

3.5.10. Ziraat Bankası “Cumhuriyetimizin 100. Yılı Kutlu Olsun”

Ziraat Bankası, Cumhuriyet’in 100. yılına özel olarak hazırladığı reklam filmini “Cumhuriyetimizin 100. Yılı Kutlu Olsun” başlığıyla geleneksel ve dijital mecralarda yayınlamıştır. Reklam filmi 138 saniye olarak kamuoyu ile paylaşılmıştır. Reklam filmi, bankanın Cumhuriyet’in kuruluşundan bugüne kadar Türkiye ekonomisine ve halkına verdiği katkıyı anlatıyor. Bankanın kuruluşundan itibaren geçen yüz yıllık tarihi, reklam filminde farklı dönemlerdeki müşterilerin ve çalışanların hayatlarından kesitler gösterilerek anlatılıyor. Bankanın değerleri, misyonu ve vizyonu reklam filminde vurgulanmaktadır. Reklam filminin anlatımı hem duygusal hem de eğitici. Reklam filmi, hem Cumhuriyet’in 100. yılını kutlamaya hem de izleyiciye Ziraat Bankası’nın güvenilir, yenilikçi ve sosyal sorumluluk sahibi bir banka olduğu mesajı verilmektedir. Reklam filmi, bankanın 100 yıldır Türkiye ile birlikte olduğunu ve gelecekte de birlikte olacağını ifade etmektedir. Reklam filmi genel olarak iyi karşılanmış ve film hem bankanın hem de ülkenin tarihini başarılı bir şekilde yansıttığı için beğenilmektedir. Bankanın sunduğu ürün ve hizmetlerin çeşitliliğini ve kalitesini gösterdiği için reklam filmi takdir edilmektedir. Bankanın marka algısı reklam filmiyle iyileşti ve müşteri memnuniyeti arttı.



Görsel 3.17. Ziraat Bankası “Cumhuriyetimizin 100. Yılı Kutlu Olsun” Filminden Görsel

Bu reklam filminin kurgu aşamasını ele aldığımızda ise görüntülerin kesme geçiş yöntemiyle birbirine bağlandığını görmekteyiz. Bu yöntem daha önce de bahsettiğimiz gibi kurguda en fazla tercih edilen geçiş yöntemidir. Kesme aktarılmak istenen hikâyenin gelişmesinde ve sonuçlanmasında önemli bir etkiye sahiptir. Senaryoya göre önceden planlanmış kadrâjların birbirine bağlanmasında devamlılık ilkesine uyulduğu görmekteyiz. Böylece izleyicinin dikkatinin sadece senaryoya odaklanması amaçlanmaktadır. Bununla birlikte kesme yönteminin doğru zamanda doğru görüntüye uygulandığını fark etmekteyiz. Bu kurgu tekniğine eşlik eden dramatik bir müzik ile beraber filmin izleyicide bıraktığı etkinin çok daha derin olması sağlanmaktadır.

Bununla birlikte tabloda diğer geçiş türleri sınıfında yer alan bir ışık patlamasıyla sağlanan bir geçiş yöntemi de kullanılmaktadır. Bu geçiş yönteminin kullanıldığı sahnede karakterlerin bir arada olduğu bir fotoğraf çekimi sahnesinde fotoğrafçının deklanşöre bastığı ana denk getirilen ışık patlaması geçişin etkisini kuvvetlendirmektedir.

Kurgu tekniklerinden bahsetmek gerekirse filmde olağan kurgu, montaj sekans ve derleme tekniklerini kullanıldığını görmekteyiz.



Görsel 3.18. Ziraat Bankası “Cumhuriyetimizin 100. Yılı Kutlu Olsun” Filminden Görsel

Reklam filminde birden fazla hikâyenin anlatıldığı sahneler vardır. Bu sahnelerin farklı zaman ve mekânlarda olmasından izleyicinin de zaman algısını bozmamak adına sahnelerin uygun yerlerine yer ve tarih yazılmaktadır. Bu sayede izleyenlerin olaylar, zamanlar ve mekânlar arasında kolay bir şekilde geçiş yapması amaçlanmaktadır. Burada amaç gereksiz sahnelerin izleyicide gösterilmemesi ve böylece filmin akışını hızlandırarak daha dinamik bir anlatım sağlamaktır.

Montaj sekans tekniği ile de anlatılan birden fazla hikâyenin geneli kısa sürede izleyiciye gösterilmektedir. Bu sayede hikâyenin daha tempolu anlatılması ve oluşturulmak istenen genel atmosferin izleyiciye aktarılması amaçlanmaktadır.

Son olarak da kullanılan derleme kurgu tekniği ile ilk anda birbiriyle direkt olarak bağlantısı olmayan çerçevelerin bir ses ya da müzik ile birlikte bir mantık çerçevesi içinde kurgulandıktan sonra bir anlam ifade etmesi amaçlanmaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bütün diller gibi film de insanlar tarafından yaratılmış bir iletişim yöntemidir. Oluşturulan bu dil de diğer diller gibi insan zihninin algılayışıyla paraleldir. Bu çerçevede bakıldığında bir anlatı şekli inşa edilirken seyircinin olay örgüsünü ve verilen mesajı anlaması çok önemlidir. Bunun yanında izleyicinin duygusal tepkisi de en az verilmek istenen mesaj kadar önemlidir. Çalışmanın son bölümünde incelenen reklam filmlerinin Cumhuriyet'in 100. yılı için hazırlandıkları göz önüne alındığında izleyiciyi duygusal olarak yakalamak diğer amaçların önüne geçmektedir. Buna bağlı olarak reklam filmlerinin amaçlarının bilgilendirme ya da ikna etmekten ziyade toplumsal etkileşimde bulunarak tüketicilerle duygusal bir bağ kurmak olduğu söylenebilir.

Reklam filmlerinin kurgu tekniklerini ele aldığımızda ise klasik kurgu anlayışının esas alındığı reklam filmleri ile birden fazla özgün teknik kullanılanların farkı belirgin şekilde görülmektedir. Örnek vermek gerekirse Yapı Kredi Bankası'nın yayınladığı "Çok Yaşa Cumhuriyet" ile Şekerbank ya da TEB'in yayınladığı "Cumhuriyetimizin 100. Yılı Kutlu Olsun" reklam filmleri arasındaki farklar ilk andan itibaren hissedilmektedir. İlk filmin kurgu sürecinde yedi farklı kurgu tekniği kullanılırken diğer iki filmde ise hiç bir özgün kurgu tekniği kullanılmamaktadır. Bu da ilk reklam filmini hem kurgu dili hem duygusu hem de ritmi ile izleyiciyi ilk andan itibaren etkileyen bir çalışma haline getirmektedir. Burada sadece farklı kurgu tekniklerinin uygulanması değil, her kurgu tekniğinin doğru zamanda ve doğru biçimde uygulanmış olması bu durumun başlıca nedenidir. Bunun dışında mekân ve kompozisyon, planlar arası uygulanan geçişler, diyaloglar, müzik ve ses efektleri gibi belli başlı kategoriler de kurgu dilinin oluşturulmasında etkilidir. İncelemeye konu olan reklam filmlerine baktığımızda kullanılan geçiş yöntemlerinin ve özgün kurgu tekniklerinin etkilerini şu şekilde sıralayabiliriz;

- İzleyicinin filmlerde kullanılan karakterler aracılığı ile aktarılmak istenen duyguyu daha fazla hissetmesi

- Reklam filmlerinin doğasında olan kısa sürede daha fazla olay örgüsü anlatmak ve buna bağlı olarak dinamik ve akıcı bir anlatı sağlamak

- Prensiplere uygun şekilde kullanılan teknikler ile kurgunun görünmezliğini sağlayarak, bu sayede reklam filmlerinin daha estetik bir değere ulaşmasını sağlamak.

Çalışmaya konu olan reklam filmlerinde kullanılan temel geçiş yöntemlerine baktığımızda en fazla kesme yönteminin kullanıldığını görmekteyiz. Kesme yönteminin dışında, teknolojik gelişmelere bağlı olarak kurgu sistemlerinde yaşanan gelişmeler de kurgu aşamasında kullanılan geçişlerin tercihine önemli ölçüde etki etmiştir. Bu bağlamda tabloda diğer geçiş türleri olarak sınıflandırılan yöntemin oldukça fazla kullanıldığı fark edilmektedir. Bu geçişlerin bazıları damla efekti olarak, bazıları da ışık patlaması olarak karşımıza çıkmaktadır. Tabloda dikkat çeken bir diğer husus ise iki reklam filminde bindirme yönteminin kullanıldığıdır. Akbank “Ayrılamam Yolundan” ve Vakıfbank “Daima Cumhuriyet’le” reklam filmlerinde kullanılan bu yöntem aynı zamanda hâkim geçiş yöntemidir. Diğer filmlerin aksine kesme geçiş yöntemi bu reklamlarda çok daha az kullanılmaktadır. Bu iki filmin bir diğer ortak özelliği ise bindirme efekti kullanımının yanı sıra uzun hesaplamalar ve uğraşlar neticesinde gerçekleştirilen çekimlerin görsel efektlerin de yardımıyla etkili bir şekilde uygulanmış olmasıdır. Estetik ve duygusal olarak oldukça yoğun bir anlatım diline sahiptir. Reklam filmlerindeki kesme yöntemiyle yapılan geçişlere bakıldığında senaryoya bağlı sahneleri birbirine bağlarken genellikle devamlılık prensibine uyulduğu görülmektedir. Bunun dışında seçilen kurgu yöntemine göre bazen zaman ve mekân olarak birbirinden bağımsız görüntüleri birleştirerek ortak bir anlam yaratmak için de kesme yöntemi kullanılmaktadır. Son olarak nadiren de olsa devamlılık kuralının göz ardı edildiği görülmektedir. Ani pan da Fiba Banka “Hayallerin Peşinde” ve Yapı Kredi Bankası “Çok Yaşa Cumhuriyet” reklam filmlerinde kullanılan diğer bir geçiş yöntemidir. Her iki reklamda da anlatımın dinamizmini arttırmak adına kullanılmaktadır. Zincirleme ve kararma-açılma geçiş yöntemleri ise zaman ve mekân olarak farklı olan görüntülerin geçişi sırasında izleyicinin zamanı algılamasına yardımcı olmak adına kullanılmaktadır. Ayrıca son kadrajdan sonra filmlerin bitirilmesi ya da mesajların yazılı olduğu yazı ve

animasyonlara geçişte de kullanıldığı görülmektedir. Kullanılan özgün kurgu tekniklerini incelemeye devam ettiğimizde ise reklam filmlerinde sıklıkla birden fazla kurgu tekniğinin bir arada kullanıldığını görmekteyiz. Bu sayede kısıtlı zamanda güçlü bir kurgu dili ve duygusal olarak yoğun bir anlatımla izleyiciye hikâyenin eksiksiz aktarılması amaçlanmaktadır. Akbank “Ayrılamam Yolundan”, Fiba Banka “Hayallerin Peşinde”, İş Bankası “Yaşasın Cumhuriyet”, Vakıfbank “Daima Cumhuriyet’le”, Yapı Kredi Bankası “Çok Yaşa Cumhuriyet” ve Ziraat Bankası “Cumhuriyetimizin 100.Yılı Kutlu Olsun” reklam filmlerinde birden fazla kurgu tekniğinin kullanıldığı görülmektedir. Reklam filmleri sınırlı sürede verilmek istenen her detayı hızlı ve anlaşılabilir bir şekilde aktarmanın yanı sıra izleyicinin duygularına da aynı oranda etki etmeyi amaçlar. Bu nedenle senaryo gereği olay örgüsü birden fazla olayı farklı zaman ve mekânda geçen Fiba Banka “Hayallerin Peşinde”, İş Bankası “Yaşasın Cumhuriyet” ve Yapı Kredi Bankası “Çok Yaşa Cumhuriyet” reklamlarında paralel kurgu tekniği kullanılmaktadır. Reklam filmlerinde coşku ya da duygusallığı ön plana çıkarmak için, burada seçilen müzik türü ve ses efektleri de oldukça önemlidir. Hızlı ya da yavaş kurgu da tercih edilen tekniklerdendir. İncelenen reklam filmleri arasında üç filmde bu kurgu tekniği kullanılmaktadır. Ayrıca izleyicide güçlü bir etki bırakmak amacıyla özellikle heyecan ve coşkunun zirve yaptığı anlarda çarpıcı kurgu da kullanılmaktadır. Bu teknikle kısa parçalar halinde çekilen görüntüler kurguda çarpıcı ve seri şekilde birleştirilerek izleyicide duygusal ve zihinsel olarak derin bir etki bırakılması amaçlanmaktadır. İncelenen reklam filmlerinin yarısında hızlı ya da ağır çekim kullanılmaktadır. Bu iki tekniğin de amacı anlatılan hikâyenin drama unsurlarını ön plana çıkarmaktır. Derleme kurgu tekniği ve montaj sekans da incelenen reklam filmlerinde kullanılan tekniklerdir. Özellikle Cumhuriyetin 100. yılına özel hazırlanan reklam filmlerinde Cumhuriyetin ilk yıllarına ait görüntüler birbiriyle zaman ve mekân anlamında bağımsız olsa da bir müzik ya da dış ses eşliğinde birleştirilerek ortak bir anlam yaratılmaktadır. Daha çok belgesel filmlerde kullanılan bu yöntem bazı 100. yıl reklam filmlerinde de kullanılmaktadır. Kısa sürede birden fazla olay örgüsü anlatmak için montaj sekans da kullanılan bir diğer kurgu tekniğidir. Anlatılan olayların meydana geldiği mekânları ve atmosferi hızlı bir şekilde izleyiciye göstermek için başvurulmaktadır. Özgün kurgu tekniklerine baktığımızda son olarak 25. kare ve olağan kurgu tekniklerinin az da olsa kullanıldığını görmekteyiz.

Yapı Kredi Bankası “Çok Yaşa Cumhuriyet” reklam filminde 25. kare tekniği, Ziraat Bankası “Cumhuriyetimizin 100.Yılı Kutlu Olsun” filminde ise olağan kurgu tekniği kullanılmaktadır. İzleyicinin bilinçaltına etki etmesi amaçlanan 25. kare tekniği ile kurgu diline estetik bir katkıda bulunmak ve filmin dramatik etkisini güçlendirmek amacıyla kullanılmaktadır. Olağan kurgu tekniği ise farklı zaman dilimlerinde yaşanan olayların anlatıldığı Ziraat Bankası “Cumhuriyetimizin 100.Yılı Kutlu Olsun” reklamında zaman akışını doğru bir şekilde sağlamak amacıyla kullanılmaktadır. Bahsedilen tüm bu özgün kurgu tekniklerinin kullanıldıkları sahneye göre çeşitli anlamlar barındırabildikleri görülmektedir. Bu durum da özgün kurgu tekniklerinin reklam filminin anlatım dilini oluşturmada etkisini göstermektedir.

Sonuç olarak giriş kısmında da anlatıldığı üzere reklam etkinliğinde kreatif bir fikir ve bu fikre uygun olarak oluşturulan senaryo doğrultusunda gerçekleştirilen çekimler reklam filminin yapım aşamalarında önemli bir rol oynamaktadır. Fakat reklam filmleri postprodüksiyon sürecinde kullanılan kurgu tekniği ve bu tekniğin uygulanış biçimi sayesinde izleyici üzerinde güçlü bir etki bırakma potansiyeli taşımaktadır.

KAYNAKÇA

- Abisel, Nilgün. (1989). *Sessiz Sinema*. Ankara: BYYO Yayınları.
- Aktuğlu, I. K. (2006). "Tüketıcının Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği". *Küresel İletişim Dergisi*. 2. 1-20.
- Alperstein, Neil M. (1990). "The Verbal Content of TV Advertising and its Circulation in Everyday Life". *Journal of Advertising*. 19(2) 15-22. DOI:10.1080/00913367.1990.10673183.
- Alwitt, Linda F., & Prabhaker, Paul. R. (1992). "Functional and belief dimensions of attitudes to television advertising: Implications for copytesting". *Journal of Advertising Research*, 32(5), 30-42.
- Arat, T.; Kazan, İ. (2019). "Geleneksel Reklamcılıktan Dijital Reklamcılığa Geçiş". *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*. 7 (18): 448-464.
- Arijon, Daniel (1993). *Film Dilinin Grameri*, çev. Yalçın Demir, N. Bayram, U., Demiray, N.Ulutekin, M. Barkan. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Arijon, Daniel (2005). *Film Dilinin Grameri 3*. çev. Yalçın Demir, N. Bayram, U., Demiray, N.Ulutekin, M. Barka. İstanbul: Es Yayınları.
- Arslantepe, M. (2007). *Bir Film Çekmek ve Masüstü Filmciliğe Giriş*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Asiltürk, C. (2014). *Sinemada Diyalektik Kurgu*. İstanbul: Kalkedon.
- Asiltürk, C. T. (2008). *Sinemada Diyalektik Kurgu*. Ankara: Beykent Üniversitesi Yayınları.
- Asiltürk, Cengiz. (1995). *Sinemada Kurgu*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Aslaner, A., G.; Aslaner, D. (2020). "Gelenekselden Dijitale Türkiye’de Reklamcılık". *Yalova Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (21): 17-30.
- Atcılar, T. (2006). *Reklamda Yaratıcılık ve Konumlandırma Stratejileri Coca-Cola Örneği*. Yüksek Lisans Tezi Konya: Selçuk Üniversitesi.
- Ayaz, Y. Y. (2022). "Reklam Dünyasında Altın Çağ: Kavramsal Bir Çalışma". *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 6 (2): 188-199.
- Aydın, İ. (2020). *Geleneksel ve Yeni Mecralar*. Tüm Yönleriyle Bütünleşik Pazarlama İletişimi içinde (107-124), Aytuğ Mermer Üzümlü (Eds), Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

- Baybars, Ö. (1999). *Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Bazin, Andre. (1966). *Çağdaş Sinemanın Sorunları*. çev. Nijat Özön, Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Belkaya, Gülümser. (2001). *Film Çözümlemede Temel Yaklaşımlar*. İstanbul: Der Yayınları.
- Binark, M. (2007) *Yeni Medya Çalışmaları*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Boggs, Joseph M., Dennis W. Petrie. (2008). *The Art of Watching Films*. New York: Mc Graw Hill.
- Brown, B. (2008). *Sinematografi, Kuram ve Uygulama*. çev. Selçuk Taylaner). İstanbul: Hil Yayınları.
- Büker, S., Topçu G.Y. (2010). *Sinema: Tarih-Kuram-Eleştiri*. İstanbul: Kırmızıkeçi Yayınları.
- Büker, Seçil & Oğuz Onaran. (1985). *Sinema Kuramları*. Ankara: Dost Kitabevi.
- Çamdereli, M. (1999). Bir Terimce Arayışında Reklam. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 9, 231-238.
- Diker, E. (2010). *Değişen Reklamcılık ve Metafor Kullanımı 'Dergi Reklamları Üzerine İnceleme'*. Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, Konya.
- Dmytryk, E., Dmytryk, J. P. (2015). *Sinemada Yönetmenlik, Oyunculuk, Kurgu*. çev. İbrahim Şener, İstanbul: Doruk.
- Dmytryk, Edward. (1993). *Sinemada Kurgu*. İstanbul: Afa Sinema Yayınları.
- Dmytryk, Edward. (2003). *Sinemada Kurgu*. İstanbul: İzdüşüm Yayınları.
- Doğan, Aslıhan Topçu. (2004). "Sinemada Anlatı ve Türler". *Geleneksel Anlatı ve Çağdaş Anlatı Filmlerinde Zamanın Kullanımı ve Anlatısal Yapı İle İlişkileri içinde* (49-93) Fatma Dalay Küçükkurt, Ahmet Gürata (Eds), Ankara: Vadi Yayınları.
- Eisenstein, Sergey M. (1984). *Film Duyumu*. çev. Nijat Özön, İstanbul: Payel Yayınları 1984.
- Eisenstein, Sergey M. (1985). *Film Biçimi*. çev. Nijat Özön, İstanbul: Payel Yayınları.
- Elden, Müge, Özkan Ulukök, Sinem Yeygel. (2005). *Şimdi Reklamlar....* İstanbul: İletişim Yayınları.

- Elden, Müge. (2013). *Reklam ve Reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları.
- Elden, Müge. (2015). *Reklam ve Reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları.
- Fidan, M. ve Yılmaz, Ş. (2000). *Reklamcılık Ders Kitabı*. Ankara: Tutibay Yayıncılık.
- Gökçe, Gürol. (1997). *Televizyon Program Yapımcılığı ve Yönetmenliği*. İstanbul: Der Yayınları.
- Gün, F.S. (1999). *Elektronik Reklamcılık ve Uygulamaları*. Ankara: Tüm Ofset
- Gürsoy, Tanses. (1999) *Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü*. İstanbul: Adam Yayınları.
- Harper, D. (2017). “Etymology of fiction.” *Online Etymology Dictionary*. https://www.etymonline.com/word/fiction#etymonline_v_5908 (Erişim Tarihi: 14.12.2023).
- Harper, D. (2018). “Etymology of concoction.” *Online Etymology Dictionary*. https://www.etymonline.com/word/concoction#etymonline_v_28534 (Erişim Tarihi: 14.12.2023).
- Harper, D. (2020). “Etymology of advertisement.” *Online Etymology Dictionary*. https://www.etymonline.com/word/advertisement#etymonline_v_26037 (Erişim Tarihi: 08.12.2023).
- Harper, D. (2021). “Etymology of reclaim.” *Online Etymology Dictionary*. https://www.etymonline.com/word/reclaim#etymonline_v_7391 (Erişim Tarihi: 08.12.2023).
- İslam, Mehmet. (2014). “İnternet Reklam Çeşitleri ve Fiyatları”. *Dijital Pazarlama & E-Ticaret üzerine Yazı ve Araştırmalar*. <https://mehmetislam.wordpress.com/2014/05/12/internet-reklam-cesitleri-ve-fiyatları/#respond> (Erişim Tarihi: 13.12.2023).
- İslamoğlu, A.H. (1999). *Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Kagan, Moissej. (1993). *Estetik ve Sanat Dersleri*. çev. Aziz Çalışlar, Ankara: İmge Kitabevi.
- Kılıç, Levend, (2003). *Görüntü Estetiği*. İstanbul: İnkılap Kitapevi.
- Küçükerdoğan, B. (2014). *Sinemada Kurgu ve Eisenstein*. İstanbul: Hayalperest.
- Küçükerdoğan, Rengin. (2011). *Reklam Nasıl Çözümленir?* İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Mascelli, V. J. (2002). *Sinemanın 5 Temel Öğesi*. çev. Hakan Gül, Ankara: İmge.
- Monaco, James. (2002). *Bir Film Nasıl Okunur*. İstanbul: Oğlak Yayınları.

- Mucuk, İ. (2010). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Murch, Walter. (2005). *Göz Kırparken*. çev. İbrahim Canıklıgil, İstanbul: Ar Sanat.
- Nişancı, İ. (2018). *Teoride ve Pratikte Sinemada Kurgu*. İstanbul: Doruk.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2013). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. Eskişehir: Mediacat.
- Oluk, A. (2008). *Klasik Anlatı Sineması*. İstanbul: Hayalet Kitap.
- Öngören, Mahmut T. (1976). *Televizyon-Film Yapım Yöntemleri*. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.
- Öngören, Mahmut T. (1993). *Senaryo ve Yapım: Yapım Tekniği*. (3. Kitap). İstanbul: Alan Yayınları.
- Özgür, A. Z. (1994). *Televizyon Reklamcılığı Kavramlar Süreçler*. İstanbul: Der Yayınları.
- Özkoçak, Y. (2011). *Kurgu Estetiği ve Teknikleri*. İstanbul: Derin.
- Özön, N. (1964). *Sinema El Kitabı*. İstanbul: Elif.
- Özön, N. (2000). *Sinema, Televizyon, Video, Bilgisayarlı Sinema Sözlüğü*. İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- Parsa, Seyide. (1989). *Estetik Açısından Filmin Temel Öğeleri*. İzmir: Neşa Yayıncılık.
- Pudovkin, V. I. (1966). *Sinemanın Temel İlkeleri*. çev. Nijat Özön, İstanbul: Bilgi.
- Sokolov, Aleksey. (2006). *Sinema ve Televizyonda Görüntü Kurgusu*. çev. Semir Aslanyürek. İstanbul: Agora Kitaplığı.
- Şahinci, D. (2011). *İnternette Aldatıcı Reklam ve Reklam verenlerin Sorumluluğu*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- TDK. (2005a). "Reklam." içinde *Türkçe Sözlük*. Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.
- TDK. (2005b). "Reklamcılık." içinde *Türkçe Sözlük*. Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.
- TDK. (2005c). "Kurgu." içinde *Türkçe Sözlük*. Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.
- Tikveş, Ö. (2005). *Halkla İlişkiler ve Reklamcılık: Temel İlkeler-Uygulamadan Örnekler* (2. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Topaloğlu, D. (2007). *Avrupa Birliği Olgusunun Türkiye'deki Reklamlara Yansımaları ve Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Toprak, M. (2010). *Drama Kurgusu Teknikleri ve Filme Katkıları*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo-Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı, İstanbul.
- Toprak, Murat. (*). Kurgunun Temelleri Modül kitapçığı. meb.www.megep.meb.gov.tr.
- Topsümer, Füsün, Müge Elden. (2015). *Reklamcılık, Kavramlar, Kararlar, Kuramlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Ünsal, Y. (1984). *Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri*. İstanbul: Tivi Reklam Yayınları.
- Yaşar, A. (2011). *Fikir ve Sanat Eserleri Hukuku Bakımından Televizyon Reklamlarının Hukuki Niteliği ve Televizyon Reklamları Üzerinde Hak Sahipliği*. İstanbul: Oniki Levha Yayıncılık.
- Zyman, S. ve Armin B. (2004). *Bildiğimiz Reklamcılığın Sonu*. çev. Fatma Cihan Dansuk, İstanbul: MediaCat Kitapları.