TÜRKİYE CUMHURİYETİ

ANKARA ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

BATI DİLLERİ VE EDEBİYATLARI ANABİLİM DALI

ALMAN DİLİ VE EDEBİYATI BİLİM DALI

REKLAM DİLİNİN BELLEKTE ETKİSİ. ALMANCA VE TÜRKÇE REKLAM ÖRNEĞİNDE.

Tezli Yüksek Lisans Tezi

Yasemin KABASAKAL SAK

Ankara, 2024

TÜRKİYE CUMHURİYETİ

ANKARA ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

BATI DİLLERİ VE EDEBİYATLARI ANABİLİM DALI

ALMAN DİLİ VE EDEBİYATI BİLİM DALI

REKLAM DİLİNİN BELLEKTE ETKİSİ. ALMANCA VE TÜRKÇE REKLAM ÖRNEĞİNDE.

Tezli Yüksek Lisans Tezi

Yasemin KABASAKAL SAK

Tez Danışmanı

Prof. Dr. Ünal KAYA

Ankara, 2024

TÜRKİYE CUMHURİYETİ

ANKARA ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

BATI DİLLERİ VE EDEBİYATLARI ANABİLİM DALI

ALMAN DİLİ VE EDEBİYATI BİLİM DALI

REKLAM DİLİNİN BELLEKTE ETKİSİ. ALMANCA VE TÜRKÇE REKLAM ÖRNEĞİNDE.

Yüksek Lisans Tezi

Tez Danışmanı

Prof. Dr. Ünal KAYA

TEZ JÜRİSİ ÜYELERİ

Adı ve Soyadı

1- Prof. Dr. Ünal KAYA

2- Doç. Dr. Gonca KİŞMİR

3- Doç. Dr. Nihat ÜLNER

Tez Savunması Tarihi

30.09.2024

TÜRKİYE CUMHURİYETİ

ANKARA ÜNİVERSİTESİ

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne,

Prof. Dr. Ünal KAYA danışmanlığında hazırladığım ''Reklam Dilinin Bellekte Etkisi. Almanca ve Türkçe Reklam Örneğinde. (Ankara, 2024)**''** adlı yüksek lisans tezimdeki bütün bilgilerin akademik kurallara ve etik davranış ilkelerine uygun olarak toplanıp sunulduğunu, başka kaynaklardan aldığım bilgileri metinde ve kaynakçada eksiksiz olarak gösterdiğimi, çalışma sürecinde bilimsel araştırma ve etik kurallarına uygun olarak davrandığımı ve aksinin ortaya çıkması durumunda her türlü yasal sonucu kabul edeceğimi beyan ederim.

Tarih: 30.10.2024

Yasemin KABASAKAL SAK

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER……i
ÖNSÖZ ii
I. GİRİŞ 1
1. Medya 4
1.1. Medya Dili 10
2. Reklam 19
2.1. Reklam Kavramı Tanımı 19
2.2. Reklam Dili 22
2.3. Reklamın Tarihsel Gelişimi 26
2.4. Reklamın Amaçları 33
3. Medya Araçlarına Göre Reklamlar 37
3.1. Geleneksel Medyada Reklamlar 38
3.2. Yeni Medyada Reklamlar 48
4. Bellek 53
4.1. Duyusal Bellek 54
4.2. Kısa Süreli Bellek 56
4.3. Uzun Süreli Bellek 57
4.4. Kolektif Bellek 59
5. Reklam ve Bellek İlişkisi 64
6. Araştırmada Son Durum 69
II. REKLAMLARI İNCELEME YÖNTEMİ 75
1. İnceleme Yöntemi 75
2. İnceleme 90
2.1. Almanca Reklamların İncelemesi 90
2.1.1. McDonald's Reklamı İncelemesi 90
2.1.2. Bosch Reklamı İncelemesi 103
2.2. Türkçe Reklamların İncelemesi 119
2.2.1. KFC Reklamı İncelemesi 119
2.2.2. Vestel Reklamı İncelemesi 139
III. SONUÇ 156
Genel Değerlendirme 156
KAYNAKÇA 165
ÖZET 172
ABSTRACT 173

ÖNSÖZ

Bu tez çalışmasının hazırlanması sürecinde kıymetli bilgi ve deneyimleriyle bana her daim ışık tutan, değerli zamanını ayıran ve bu süreçte benden desteğini esirgemeyen danışman hocam Sayın Prof. Dr. Ünal Kaya'ya sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Tez çalışmasının hazırlanması sürecinde değerli bilgi birikimini tereddütsüz olarak her daim benimle paylaşan, bunu yaparken zaman ve mekânın aslında ne kadar önemsiz olduğunu bana hissettiren, bu süreçte manevi desteğini hiçbir zaman esirgemeyen ince düşünceli Sayın Doç. Dr. Gonca Kişmir'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Bu süreçte kendilerine zaman ayırmakta zorlanmama rağmen benden manevi desteklerini esirgemeyen, bu yoğun sürecimi anlayışla karşılayan, motive edici tutum sergileyen sevgili arkadaşlarıma teşekkürlerimi sunarım.

Okumanın, özellikle de kız çocuklarının okumasının ne kadar önemli olduğunu her zaman belirten, zamanının ilerisinde düşünen canım dedem Ali Kabasakal'a sonsuz minnetlerimi sunarım, bizi bulutların üzerinden izlediğini ve torunlarınla ne kadar gurur duyduğunu hissedebilmek çok büyük bir mutluluk. Çalışıp çabalamanın eninde sonunda başarıyı getirdiğini kendi tecrübeleriyle bana gösteren, zamanının ilerisinde düşünen canım babaannem Halime Kabasakal'a sonsuz minnetlerimi sunarım.

Sonsuz sevgisini benden hiçbir zaman esirgemeyen, azmi, çalışkanlığı ve başarılarıyla her zaman örnek aldığım ve gurur duyduğum, yeri geldiğinde değerli bilgi birikimiyle beni yönlendiren, bu süreçte en büyük destekçim sevgili eşim Yunus Gökhan Sak'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Kendisine örnek olabilmek için beni her zaman elimden gelenin de fazlasını yapmaya iten, ulaştığı başarılarla bana imkansız hiçbir şeyin olmadığını gösteren, başarılarıyla ve davranışlarıyla her zaman gurur duyduğum canım kardeşim Emre Kabasakal'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Çalışkanlığıyla ve azmiyle her zaman örnek aldığım, sonsuz sevgisini, desteğini ve güvenini benden hiçbir zaman esirgemeyen, buraya gelmemde en büyük rolü olan canım babam Kadir Kabasakal'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Sadece kalkarken değil, düşerken de her zaman elimi tutan, çocukluğumda matematikte zorlandığımda benden vazgeçmeyen, aksine çalışıp çabalayıp sabırla bana öğreten, çabalayınca imkansızın olmadığını gösteren, merhametli ve saygılı olmayı öğreten, çalışkanlığıyla gurur duyduğum canım annem Zeynep Kabasakal'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

I. GİRİŞ

‘’Ve şimdi reklamlar…’’ ‘’kısa bir ara…’’ Bu cümlelerin her yaş grubuna göre insanlarda bir merak uyandırdığı söylenebilir. Reklamlar ister televizyonda kendi isteğimizle seçip izlediğimiz bir filmin arasına, ister radyoda yine kendi isteğimizle seçip dinlediğimiz bir şarkının arasına ya da sosyal medya üzerinden izlediğimiz videoların arasına kendi kontrolümüz dışında girdiğinden, onlar bir anlamda ‘'davetsiz’’ (Schwab, 1962: 1) fakat ‘’bilinçli’’ bir misafir olarak görülür.

Çeşitli medya araçları üzerinden bir şekilde maruz kaldığımız bu reklamların bellek üzerindeki etkisi göz ardı edilemez. Günümüzde özellikle sosyal medya olmak üzere, medya, günlük hayatımızda önemli bir yere sahip olduğu için, medya araçları ile aktarılan reklamlarda kullanılan dilin belleğimiz üzerindeki etkisini incelemek önemli bir rol oynamaktadır.

Reklam dilinin ayırt edici özelliklerinden biri çok katmanlı olmasıdır, daha net bir ifadeyle reklamlar çok katmanlı metinlerdir (Atasoy, 2019: 5). Örneğin radyo bir kitle iletişim aracı olarak içerisinde dil, ses ve müzik katmanlarını barındırması bakımından ve gazete ile dergiler ise görüntü ve dil katmanlarını barındırması bakımından çok katmanlı metinler olarak karşımıza çıkar (Atasoy, 2019: 9). Bu noktada görsel-işitsel reklamlar dikkate alındığında, bunlar bünyelerinde birçok katman barındırdıklarından diğer reklam türlerine kıyasla daha fazla uyarıcı içerebilmektedir. Dolayısıyla görsel-işitsel reklamlar daha fazla duyu organına hitap

ettiğinden kısa süreli belleğe ulaşan bilgi daha etkilidir. Bu da doğal olarak uzun süreli belleğe geçebilecek bilgi miktarını artırmaktadır. Bu nedenle bu çalışmada görsel-işitsel reklam filmlerinin seçilmesiyle, birçok katmanı içerisinde barındıran bir reklamın bellek üzerindeki etkisinin incelenmesi hedeflenmektedir.

Burada karşılıklı olarak benzer sektörlere ait iki adet Türkçe ve iki adet Almanca reklam filmi medya dilbilimi (Medienlinguistik) (Androutsopoulos, 2003: 1) ve bellek kuramları açısından analiz edilecektir. Reklam filmleri medya araçları vasıtasıyla aktarıldığı için medya dilbilimi alanının referans alınması yerinde olacaktır. Nitekim Luginbühl'e göre (2015: 9) medya dilbilimi, dilin medyada nasıl kullanıldığını inceler ve medya dilbiliminin spesifik odak noktası ise, işaretlerin ve bunların semiyotik önemlerinin medya özelinde işlenmesini kapsar. Bu açıdan bakıldığında çok katmanlı reklam filmlerinin gerek sözel dil gerekse de görsel dil bakımından kapsamlı bir şekilde analiz edilmesi önemlidir.

Reklam filmlerinde kullanılan dil medya dili kapsamında detaylı bir şekilde incelendikten sonra, bu inceleme referans alınarak söz konusu reklam dili bellekte bıraktığı izler bakımından ele alınacaktır. Bu noktada bellek kuramları ve türleri dikkate alınacaktır. Medya dili açısından inceleme bağlamında ise, reklam dilinin bireysel bellekten kolektif belleğe uzanan süreci irdelenecektir.

Elde edilen analiz sonuçlarından özellikle bir medya ürünü olan reklamın ana bileşeni olan dilin alıcının belleği üzerindeki etkileri tespit edilecektir. Dolayısıyla reklamın temel amaçlarından ikna ve anımsatmaya yönelik verilerin ortaya çıkarılması da hedeflenmektedir. Bu noktada söz konusu tez çalışması, tüketicilerin belleğinde etkili

olabilmek veya olumlu yönde dikkat çekebilmek amacıyla reklam dilinin önemini ve rolünü ortaya çıkaracaktır.

1. Medya

Medya kelimesinin kökeni Latince ‘’medius’’ ve/veya ‘’medium’’ kavramına dayanmaktadır. Medius kavramı ‘’orta düzeyde bulunan, arada bulunan, sıradan, tarafsız, arabulucu, aracı’’ gibi anlamlar taşımaktadır. ‘’Medium’’ kavramı ise ‘’orta, orta nokta, kamu, günlük hayat, halk, insan topluluğu, kamu yararı’’ anlamına gelmektedir (Hickethier, 2003: 18). Medya (ing. media) kelimesi Latince ‘’medium’’ kelimesinin çoğuludur (Hornby, 2006).

Medya kavramı çeşitli alanlarda farklı anlamlara sahip olduğu için bu çalışmada iletişim bağlamında medya kelimesi üzerinde durulacaktır. Medya kelimesi, İngilizce ‘’media’’ kelimesinden gelmek üzere, TDK sözlüğünde ‘’iletişim ortamı’’, ‘’iletişim araçları’’ şeklinde aktarılmaktadır (https://sozluk.gov.tr/, 2024). TÜBA sözlüğünde ise medya kelimesi sosyal bilimler bağlamında ‘’radyo, televizyon, gazete gibi yazılı, sözlü ve görsel yayın araçlarının oluşturduğu iletişim ortamı, basın yayın’’ şeklinde tanımlanmaktadır (http://terim.tuba.gov.tr/, 2024). Medya kelimesinin Almanca karşılığı ise ‘’Medium’’, çoğul formda ise ‘’Medien’’ şeklindedir. Duden sözlüğüne (https://www.duden.de, 2024) göre medya tanımı ise iletişim bağlamında bakıldığında ‘’fikirlerin, bilgilerin, kültürel varlıkların iletilmesine yönelik donanım, örgütsel ve teknik aparat; film, radyo, televizyon, basım gibi kitle medyalarından biri’’, ‘’bilgi ve eğitim aktarmaya yönelik işlev gören yardımcı araç’’ ve ‘’reklam için faydalanılan iletişim aracı; reklam mecrası’’ şeklinde karşımıza çıkmaktadır.

Bu tanımlarda ‘’ortam, araç, aracı’’ gibi karşılıkların genellikle ön planda olduğu görülmektedir. Buradan da anlaşılacağı gibi medya bize bir ortam sunmaktadır, belli araçlar vasıtasıyla karşı tarafa aracı olarak bazı aktarımlarda bulunmaktadır. Medyanın

sunduğu ortamlar örneğin geleneksel medya ve yeni medya başlıkları altında toplanabilir. Bu noktada ‘’tarihsel gelişim açısından bakıldığında iletişim teknolojileri üç aşamada, yani basılı, analog ve dijital teknoloji şeklinde gelişim göstermiştir. Johannes Gutenberg’in matbaayı bulmasıyla bahsedilen ilk aşama basılı teknoloji, telgrafın icadıyla ikinci analog teknoloji ve bilgisayarların ve ağ teknolojilerinin gelişmesiyle ise dijital teknoloji gelişmiştir’’ (Kılıç, 2019: 227). Bu bağlamda genel bir tabirle basılı ve analog teknoloji içerisinde kullanılan araçlar geleneksel medya araçları olarak tanımlanırken (Kılıç, 2019: 230), dijital teknoloji içerisinde kullanılan araçlar yeni medya araçları olarak tanımlanabilmektedir. Dolayısıyla geleneksel medya araçları arasında en yaygın olanlar televizyon, gazete, radyo iken yaygın yeni medya araçları internet, web siteleri, sosyal medya uygulamalarıdır.

Sokakta yürürken veya toplu taşıma araçlarında reklam panoları aracılığıyla, arabada giderken açılan radyo aracılığıyla dinlenen reklam sloganları veya büfelerde satılan gazetelerden göze çarpan manşetler aracılığıyla insanlar sürekli istem dışı olarak medyaya maruz kalmaktadır. Bu geleneksel medya araçlarının yanı sıra, çıkış tarihi 1990 yılına dayanan web 1.0 ile ve özellikle daha sonraki yıllarda geliştirilen web 2.0 ve web 3.0 aracılığıyla (Kapan, Üncel, 2020: 276) internetin de gitgide hayatımıza nüfuz etmesiyle insanlar yeni medyaya çok daha fazla maruz kalmaktadır. Bu noktada internetin gelişimi ve medyaya yansıması aşağıdaki tablodan daha net bir şekilde anlaşılabilir.

MEDYA	**1.0**		Web İçeriğine Dikkat Etme (Web of Content Attention)	**Hakim Yapı: İnternet** Internet, TV, Yazıcı, E-Posta, Arama Motorları
Durum	Arkaya Yaslanma (Lean Back)			
Katılım	Çok Az			
MEDYA	**2.0**		Web Yapısında İletişimi Güçlendirme (Web of Communication Empowerment)	**Hakim Yapı: Web 2.0** Kullanıcı Yaratımlı İçerikler (UGC), Weblog, Etkileşimli Dış Mekan Uygulamaları (I-OOH), Anlık Mesajlaşma, Podcast, Sosyal Ağlar, Wiki Sistemler, Viral Çalışmalar, Sosyal Ticaret, Widget Araçlar
Durum	Öne Doğru Eğilme (Move Forward)			
Katılım	Az			
MEDYA	**3.0**		Web İçeriğine Dalma – Akış (Web of Context Immersion)	**Hakim Yapı: Semantik Web** Sinematik Oyunlar, Holografik Eğlence ve Oyun, 3D Sohbet, Akıllı Arama, Çok Oyunculu Online Rol Oyun Sistemleri, Sanal 3D Alışveriş, Akıllı Reklam, Konsol, Oyunlaştırma, Sanal Mimik ve Jest Yaratımı
Durum	İçine Dalma (Jump In)			
Katılım	Geçici			
MEDYA	**4.0**		Web Yapısına Nesnelerle Bağlanmak (Web of Things Connectivity)	**Hakim Yapı: Nesnelerin İnterneti** Outernet, Zenginleştirilmiş Gerçeklik, Çoklu Bulunma, Konum Tabanlı Web, Sanal Zeka Ajanları, Bulut Bilişim, Ses Analizi, Giyilebilir Teknolojiler, Dokunsal Arayüzler, Nesne Tanıma Sistemleri
Durum	Her Zaman Aktif (Always On)			
Katılım	Kalıcı			
MEDYA	**5.0**		Web Yapısına Nörolojik Uzantıyla Bağlanmak (Web of Thoughts Extension)	**Hakim Yapı: Büyük Veri ve Robotik Zeka** Beyin-Bilgisayar Etkileşim Arayüzü, Beyin Akış Kontrolü, Bağlantılı Lens, Zenginleştirilmiş Görüş, Nöro-Web, Nano ve Nöro Robotlar, Biyolojik İmplantlar, Robot Protezler, Sessiz İletişim, İnsan 2.0
Durum	Devrede Olma (Plug In)			
Katılım	Yüksek			

Görsel 1: İnternet Gelişim Süreci

Kaynak: Aktaran: Yanık, Akan: 2016

Tablodan da anlaşılacağı üzere internetin gelişimiyle paralel olarak insanların medyaya katılımı da aynı oranda artmıştır. İlk etapta kişi web 1.0 üzerinden arkaya yaslanmak suretiyle medyada sergilenenleri bir bakıma yalnızca izlemektedir ve katılımı oldukça azdır. Web 2.0 ile kişi artık öne doğru eğilerek bir nevi medya aracına daha da dahil olmaya başlamıştır ve bu noktada iletişim de güçlenmektedir. Örneğin kullanıcı tarafından oluşturulan içerikler (User Generated Concept) sayesinde kullanıcı da artık medyanın doğrudan bir parçası haline gelmiştir ve web 1.0'da kendi kontrolü dışında

üretilen içeriklere maruz kalırken burada artık kendisi içerik üretebilmektedir. Web 3.0 ile yerinden kalkan kullanıcı artık medya ortamının içine dalmaktadır ve bu ortam içerisinde sanal olarak varlığını sürdürebilmektedir. Kişi burada örneğin sosyal medya uygulamaları aracılığıyla kendi sanal versiyonunu yaratabilme olanağına sahiptir. Web 4.0 ve web 5.0'da ise kişinin medya ortamına katılımı gitgide artmakta ve web 4.0'da nesnelerle, web 5.0'da ise nörolojik uzantıyla olmak üzere ortama bağlanabilmektedir.

Söz konusu teknolojik gelişmelerle birlikte yeni medya geleneksel medyadan net hatlarla ayrılmış, geleneksel medyadaki bir nevi içe kapalılıktan dışa doğru açılma yolunda ilerlemiştir. Yine yukarıdaki tablodan görülebileceği üzere, yeni medyayı geleneksel medyadan bu şekilde net çizgilerle ayıran özelliklerin en önemlisi dijitalliktir (Düşünceli, 2023: 39). Erol'a göre (2007; aktaran: Dinç, Dinçer, 2019: 95) geleneksel medya ve yeni medya arasındaki farklar şu şekilde belirtilir:

	Geleneksel Medya	**Yeni Medya**
Kanal	Az sayıda	Çok sayıda
Kontrol	Gönderen	Alıcı
İletim	Tek yönlü	İki yönlü, etkileşimli
İçerik	Sınırlı	Çeşitlendirilmiş
Kapsama Alanı	Bölgesel, küresel	Küresel
Toplumsal Kontrol	Kanunlar, meslek ve ahlâk ilkeleri, halk eğitimi	Teknik aygıtlar, izleme
Zaman	Senkron	Asenkron
Yapısı	Merkeziyetçi (bir noktan-çok noktaya)	Merkeziyetçi olmayan (çok noktadan-çok noktaya)

Görsel 2: Geleneksel Medya ve Yeni Medya Karşılaştırması

Yukarıdaki karşılaştırmada belirtildiği gibi geleneksel medyadaki tek yönlü iletişimin aksine yeni medyada interaktif bir durum söz konusudur. Bu karakterize edici özellik de

yıllarca kendisine sunulan ile yetinen insanlar için bir bakıma bir vaha görevi görmektedir. Örneğin geleneksel medyada medya kullanıcısına genellikle haber yayınları gibi standartlaştırılmış konular ile ulaşılmaya çalışılırken, Facebook gibi bir dijital medya, kullanıcılara bu platformlar aracılığıyla sağlanan içeriği bireysel olarak kontrol etmelerine izin vermektedir (Heun, 2017: 33). Fakat bu noktada geleneksel medyada tamamen tek yönlü iletişimin gerçekleştiği görüşü tam olarak doğruyu yansıtmamaktadır (Geray, 2003: 18), çünkü örneğin televizyon kanalında yayınlanan canlı bir programa izleyicinin telefon aracılığıyla katılımı (Düşünceli, 2023: 42) ile bu durum farklı bir boyut kazanabilmektedir. Ancak yine de geleneksel medyada iki yönlü bir iletişim gerçekleştirmek için örneğin telefon gibi başka bir araca gereksinim duyulurken, bu durum yeni medyada aynı kanal üzerinden sağlanmaktadır (Kılıç, 2019: 233).

Geleneksel medyada izleyici veya alıcı çoğunlukla pasif kalmaktadır, fakat sosyal medyada isminden de anlaşılabileceği üzere insanlara sosyal bir ortam sunulmaktadır ve bir bakıma sanal ortamlarda sosyalleşmenin önü açılmaktadır. Sosyal medya hiç kuşkusuz çok daha canlı bir ortama sahiptir ve çoğunlukla ulaşılabilir bir durumdadır. Öyle ki sosyal medyanın artık bu alan ile hiç ilgisi olmayan bir kimse için bile bir uzuv görevi gördüğü söylenebilir. Bilgiye, belli bir sosyal ortama hızlı bir şekilde ulaşabilmek, dahil olabilmek, bu ortamı arzu edildiği gibi kullanabilmek insanlara oldukça çekici gelmektedir.

Öte yandan yeni medyanın sunduğu en belirgin özelliklerden birisi de küreselliktir. Binlerce kilometre uzaktaki bir kişinin güncel olarak ne yaptığını anlık görebilmek, anında tepki verebilmek, tek bir tık ile dünyanın birçok yerine kolaylıkla ulaşabilmek yeni medya sayesinde gerçekleştirebildiğimiz eylemlerdir. Öyle ki Marshall McLuhan, *Gutenberg Galaksisi* adlı kitabında, teknoloji ve bilginin hızlı bir biçimde yayılmasıyla

dünyanın ne denli küçüldüğünü belirtmek üzere ‘’küresel köy’’ (Global Village) kavramını kullanmıştır (McLuhan, 2014). Henüz yeni medyanın söz konusu olmadığı bir zaman diliminde McLuhan’ın kullandığı bu kavram günümüz teknolojisinin tanımlanması bakımından güncelliğini korumaktadır.

Yeni medya özellikle sosyal medya kullanımlarından doğan yeni kavramlara da yön vermektedir. Bu noktada örneğin Gelişmeleri Kaçırma Korkusu şeklinde aktarılan FoMO (Fear of Missing Out) kavramı sosyal medya bağlamında sıklıkla kullanılmaktadır. Bu kavram kabaca, ‘’bireyin diğer insanların yaşamlarında olup bitenleri takip edememe korkusu‘’ şeklinde tanımlanabilir (Tanhan vd., 2022: 75). Birey, sosyal medyaya o kadar bağlıdır ki söz konusu ortamda olup biten her durumu kaçırmadan takip etmeyi bir görev haline getirir. Bu noktada bireyin yaşamında tetikleyici bir güce sahip olan sosyal medyaya katılma ihtiyacı artar ve bu sanal ortamdaki gelişmelere dahil olamadığı veya bunları takip edemediği zaman korku, endişe ve öfke gibi duygulara yenik düşebilir. Kişi burada sunulan ortama o kadar yoğunlaşır ki tek odak noktası sanal hayatı kaçırmamak haline gelir.

Sosyal medya kullanımından doğan başka bir kavram da çıkış yılı 2012 olan (Kopuz vd., 2022: 382) ‘’Sharenting’’ kavramıdır. Bu kavram İngilizce ‘’sharing’’ (paylaşma) ve ‘’parenting’’ (ebeveynlik) kelimelerinden türetilmiştir ve tam bir Türkçe karşılığı bulunmamakla birlikte ‘’paylaşan ebeveynlik’’ şeklinde aktarılmaktadır (Kopuz vd., 2022: 379). Bu kavram genel olarak ebeveynlerin sosyal medya üzerinden çocuklarına ilişkin paylaşımlar yapması şeklinde açıklanabilir. Buradaki genel tartışma konusu çocukların mahremiyetinin kendi rızaları olmadan sergilenmesidir. Bu bakımdan ebeveynler sosyal medyayı doğru kullanmamaları halinde istemeden de olsa çocukları için ciddi tehlikelere yol açmaktadır.

Bu kavramların yanı sıra dünyaca ünlü sözlükler günümüzde her yıl yılın kelimesini seçerken yine çoğunlukla medyadan yararlanmaktadır. Bu kelimeler sosyal medyanın da gittikçe gelişmesiyle ve küresel olarak gittikçe daha sık bir şekilde kullanılmasıyla dünya üzerinde sosyal medya platformlarında sık kullanılan popüler kelimelerden de seçilebilmektedir. Örneğin Macquarie Sözlüğü 2020 yılında ‘’doomscrolling’’ (felaket kaydırması) (https://www.macquariedictionary.com.au/ 2024) kelimesini yılın kelimesi seçmiştir. Bu kavram bireylerin sürekli kötü haberlere maruz kalması ve buna rağmen bu haberleri duymaktan vazgeçmemesi ve deyim yerindeyse akıllı telefonunda uzun süre boyunca bu haberleri ‘’kaydırarak’’ okumaya devam etmesi olarak açıklanır. Öte yandan Oxford Sözlüğü 2015 yılında ilk kez bir piktogram olarak “Sevinç Gözyaşlarıyla Yüz” (Face with Tears of Joy) emojisini yılın kelimesi seçmiştir (Çeken vd., 2017:94). Bu da yine sosyal medya kullanımı yoğunluğunu ve sosyal medyanın bireyin hayatındaki önemini göstermektedir.

Dolayısıyla insan hayatında hem zorunlu hem de keyfi bir şekilde yer edinen medyada kullanılan dilin göz ardı edilmesi söz konusu olamaz. Medya dili içinde bulunduğu medya aracına göre farklı formlarda gerçekleşebilir. Bu bağlamda medya dili aşağıda kullanıldığı medya araçları ve iletişim içerisindeki yeri kapsamında açıklanacaktır. Öte yandan medya dili incelemelerinde önemli bir role sahip olan medya dilbilimi kavramına da değinilecektir.

1.1. Medya Dili

Hem geleneksel medya araçlarında hem de yeni medya araçlarında yazılı dil ve sözlü dil başat bir role sahiptir. Elbette geleneksel medyada bu iki dilden özellikle yazılı dilin

hakim olduğu söylenebilir. Örneğin gazetede yazılı dil, radyoda sözlü dil kullanılırken, televizyonda ise hem yazılı hem de sözlü dilden faydalanılır. Dolayısıyla bu şekilde radyo aracılığıyla yalnızca sesten, gazete aracılığıyla yalnızca metin ve resimden, televizyon aracılığıyla ise yalnızca ses ve görüntüden yararlanılmaktadır (Işık, 2007: 16).

Yeni medya araçları dikkate alındığında ise söz konusu bu hakimiyetin sınırlarının ötesine geçildiği görülmektedir. Örneğin bir yeni medya aracı olarak World Wide Web üzerinden erişilebilen herhangi bir web sitesi hipermedya (hiper metin) ve multimedya kombinasyonundan oluşmaktadır (Hickethier, 2003: 316). Hiper metin burada web sayfaları arasında linkler aracılığıyla ‘’sörf yapılmasını’’ sağlarken (Hickethier, 2003: 316), multimedya veya çoklu ortam, adından da anlaşıldığı gibi görüntü, metin, ses, video gibi çok sayıda ortamı bünyesinde barındırmaktadır. Bu sayede hem yazılı hem de sözlü olarak birden fazla ortam yoluyla aktarım gerçekleştirilmektedir.

Bu bağlamda medyanın temelinde iletişim ve iletişim türleri de önemli bir rol oynar. Örneğin geleneksel medya araçlarından radyoyu düşünürsek; radyo yayınının veya radyo yayınını yapan kişinin temel bir iletişim sistemi içerisindeki gönderici işlevinde olduğu; radyo yayınında aktarılanların mesaj/ileti işlevinde olduğu ve radyo dinleyicisinin ise alıcı işlevinde olduğu söylenebilir. Yeni medya araçlarından ise popüler sosyal medya uygulaması Instagram’dan örnek verilecek olursa, uygulamayı kullanan kişinin gönderici işlevinde olduğu; uygulamada aktarılan ‘’gönderilerin’’ ise mesaj işlevinde ve burada bu gönderilere maruz kalan kişinin ise alıcı işlevinde olduğu sonucuna varılabilir. Bu nedenle geleneksel medyanın aksine gönderici aynı zamanda kolaylıkla alıcı pozisyonuna ve tam tersi şekilde alıcı da kolaylıkla gönderici pozisyonuna geçebilir.

Medya yoluyla sunulan somut ve soyut nesneler verbal, nonverbal ve paraverbal iletişim türlerinden oluşmaktadır. Verbal iletişim sözlü ve yazılı dil yoluyla, nonverbal iletişim jest ve mimikler, görüntü, obje yoluyla ve paraverbal iletişim ise iletişim esnasında gerçekleşen duraksamalar, ses tonu (Vogel, 2018:31) yoluyla gerçekleşmektedir. Bu noktada Paul Watzlawick ve arkadaşlarının (Watzlawick vd., 1967:48) üzerinde durduğu ''iletişimsizlik mümkün değildir''[1] (one cannot not communicate) cümlesi önem kazanır ve kelimeler -sessizlik de olsa- bir mesaj değeri taşır. Burada yalnızca söz yoluyla kurulan iletişimin yanında sözün ötesinde de iletişim kurulabileceği vurgulanır. Bu durum özellikle nonverbal iletişim türünde görülmektedir.

Diğer taraftan iletişim kurmak için duyuların da önemli bir rolü vardır. Görsel, işitsel, dokunsal ve aynı zamanda olfaktorik sinyaller iletişim için önemli bir yere sahipken, tat alma duyusuna ilişkin sinyaller iletişimde fazla önem taşımamaktadır (Vogel, 2018: 31, 32). Medyada kullanılan dil de çoğunlukla görme ve duyma duyuları ile algılanmaktadır.

Yunan filozof Aristoteles yaklaşık 2500 yıl önce beş duyuyu tanımladığında ilk saydığı duyu görme duyusu olmuştur (Batı, 2019: 34). Biraz daha derinlere inildiğinde, görselliğin ifade edilmeye başlanmasının aslında ilkel insanın mağara duvarları üzerinde çizimler yapmasıyla başladığı görülmektedir (Batı, 2019: 35). Bu bağlamda ilkel insanın mağara duvarları üzerinde oluşturduğu görsel dünya, günümüzdeki dijital çağ insanının medya araçları yoluyla görsel olarak kendisini küresel çapta kolaylıkla ifade edebilmesiyle sürmektedir. Bu noktada yalnızca tek başına imgenin, yani görülenin öneminden ziyade, görülen ve duyulanın birlikte yarattığı etkinin çok daha yüksek olduğu söylenebilir. Nietzsche, *Tragedyanın Doğuşu* (Die Geburt der Tragödie) adlı eserinde genel olarak görüntünün ve müziğin uyumunu Tragedya kavramı üzerinden

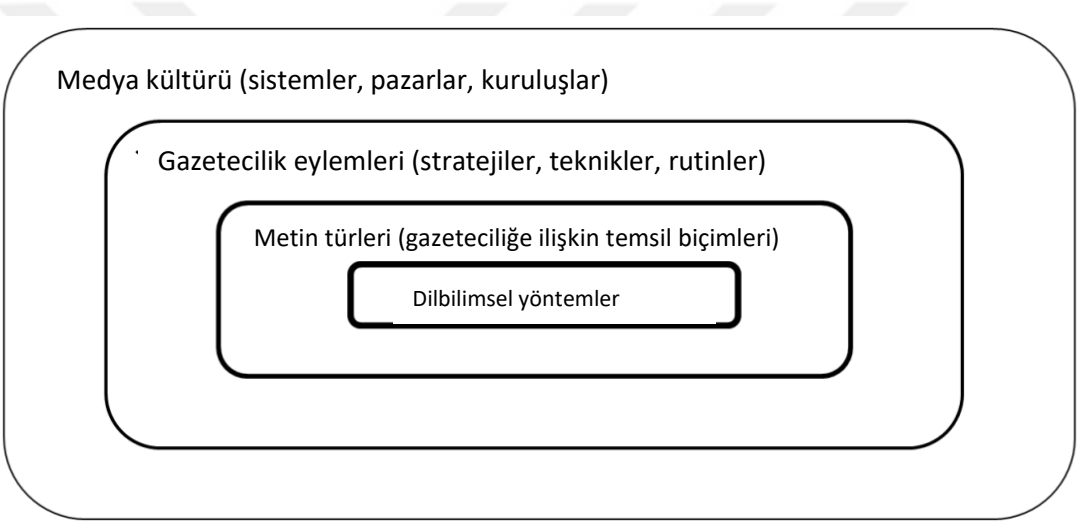
[1] Bu kavram ve tez bağlamında İngilizce kaynaklardan yapılan alıntılar tarafımdan çevrilmiştir.

açıklamaktadır. Bunu yaparken de Apolloncu sanat olarak plastik sanatlardan ve Dionysosçu sanat olarak müzikten faydalanır (Nietzsche, 2016: 96). Bu bağlamda bu görüş, tragedyadan günümüz teknolojisine uyarlanarak dikkate alındığında, birçok medya ortamında görüntü ve müziğin uyum içerisinde kullanılmasıyla karşımıza çıkmaktadır. Örneğin müzik ve görüntü vazgeçilmez bir ikili olarak sahnelenir. Reklamlarda kullanılan müzik ve görüntünün uyumuyla, sosyal medyada günümüzde insanların paylaştığı görsel postlara uygun müzikler eklemesiyle doyum/ilgi artar. Ayrıca filmlerde ve dizilerde de kullanılan müziğin görüntü ile olan uyumu farklı formlarda seyirciye sunulur.

Günümüzde içerisinde birden fazla katmanı barındıran medya dili konusunda çalışmalar dikkat çekmektedir. Burada Almanca kaynaklar dikkate alındığında medya dili incelemelerinin çoğunlukla medya dilbilimi (Medienlinguistik) kavramı altında gerçekleştiği görülmüştür. Aynı şekilde medya dili kapsamında İngilizce kaynaklarda da ‘’media linguistics’’ kavramının sıklıkla geçtiği görülmektedir. Bu noktada medya ile dil arasındaki sıkı ilişki göz önüne alındığında, medya ve dili birçok yönden inceleyen dilbilim kavramlarını bünyesinde barındıran ‘’medya dilbilimi’’ alt disiplini, medyada kullanılan dilin medya bağlamında incelenmesi bakımından oldukça önem taşımaktadır.

Alman ve medya dilbilimi profesörü, dilbilimci Androutsopoulos’a (2003: 1) göre medya dilbilimi ve dilbilimsel medya analizi kavramları, kitlesel ve bireysel medyanın incelenmesine yönelik dilbilimsel yaklaşımlara ilişkin kapsayıcı kavramlardır. Androutsopoulos’a (2003: 1) göre aynı zamanda medya dilbilimi, dilbilim açısından bakıldığında, dilsel yapıları veya iletişim süreçlerini medyasal bağlantıları bakımından inceleyen disiplinlerarası bir çalışma alanıdır ve bu çalışma alanı, özellikle metindilbilimdeki ve sosyodilbilimdeki olmak üzere ampirik dilbilimdeki teorileri ve yöntemleri, medya bilimlerinin konseptleri ve sorunları ile birleştirmektedir.

Uygulamalı dilbilim profesörü Stöckl'e (2012: 15) göre ise medya dilbilimi kavramı belirsizliği ve aşırı genelleştirilmesi bakımından sosyodilbilim ve psikodilbilim etkilerinden farklı değildir ve bu kapsayıcı kavramların, bir yandan toplum/kültür/insan ve diğer yandan da beyin/bilişsel işleme kavramları arasında spesifik olmayan bir ilişki oluşturması durumunda, medya dilbilimi kavramı özellikle genitif açıdan ''medyanın dilbilimi'' veya lokal açıdan ''medyada dil kullanımı'' şeklinde anlaşılmaktadır. Stöckl medya dilbiliminin yöntem alanlarını şu şekilde açıklamaktadır (Stöckl, 2012: 24):



Görsel 3: Medya Dilbilimi Yöntem Alanları

Yukarıda belirtilen kavramlar ele alınacak olursa, öncelikle medya kültürünün hem medya kuruluşları, sistemleri ve pazarları arasındaki ilişkiler hem de bunların bünyesinde oluşan ve sirkülasyona giren metinler ile ilgilendiği açıklanmaktadır. Gazetecilik eylemleri kavramı ise gazetecinin şartları, eğilimleri ve rutinlerinden metin ürününün özelliklerinin açıklanması ile ilgilidir. Metin türleri (gazeteciliğe ilişkin temsil biçimleri) kavramıyla ise; medya dilbiliminin, örneğin tema yapısı, mantıksal ve anlamsal yapı, olay yapısı, formülasyon/stil, materyal biçim, metin işlevleri vb. gibi metin analizinin farklı bakış açılarına göre medya metni türlerinin özelliklerini incelediği anlaşılmaktadır

(Stöckl, 2012: 24, 25). Son olarak Stöckl (2012: 25, 26) dilbilimsel yöntemleri de; karşılaştırmalı metinbilim, derlem dilbilim, söylem analizi, işlevsel dilbilim, içerik analizi, art zamanlı-metin türlerinde değişim, görsellik-çoklu modalite başlıkları altında ele almaktadır. Stöckl (2012: 29) ayrıca medya dilbilimi alanının özellikle metin ürünü ile ilgilendiğinden, yani metinlerin olay ve konu yapıları ve bunların dil ve üslupla ilgili örnekleri hakkında açıklık sağlayabildiğinden bahsetmektedir.

Medya dilbilimine yönelik uygulamalı dilbilim laboratuvarı-alman filoloji departmanında profesör Opiłowski'ye göre her metnin bir ortamı vardır ve bu fiziksel-teknik metin taşıyıcısı [örneğin basılı metinlere yönelik bir kağıt parçası veya kitap veya dijital metinlere yönelik bilgisayar, akıllı telefon, navigasyon (GPS) veya CD-ROM] veya metinlerin dağıtım alanı olarak bir sosyal erişim kanalı (örneğin internet, basın, radyo, televizyon) olabilir (Opiłowski, 2013: 25). Söz konusu bu çalışmada yeni medya olarak adlandırılan alanda sanal metinlerin sanal olarak bulunduğu ve arşivlenebildiği, teknik açıdan karmaşık platformların söz konusu olduğu vurgulanır. Dolayısıyla medya dilbiliminin, özellikle dilsel metinlerin ele alınmasını belli bir biçimde belirleyen tüm medya faktörlerine odaklandığı, aynı zamanda medya dilbiliminin dilsel faktörlerini bir ortam içerisindeki kullanımlarına bağlı olarak açıkladığı belirtilir (Opiłowski, 2013: 25). Bu noktada Stöckl'ün (2012: 14) ''modern medya dilbiliminin metinlerin durumsal çerçevesine ve bunların kültürel bağlamlarına karşı duyarsız kalmaması, aksine bunlardan yola çıkması gerektiği ve kendi metin ve dil analizi metodolojisinin, metin ve söylemlerin eksiksiz doğasına ilişkin güvenilir ifadelere izin verdiğini iddia etmesi gerektiği'' söylemi önem taşımaktadır.

Alman dilbilimi profesörü Luginbühl, Almanca konuşulan bölgelerde uygulamalı dilbilimin en dinamik alanlarından birisi olarak kabul edilen medya dilbiliminin spesifik

odak noktasının şunlar olduğunu belirtir: göstergelerin ve bunların semiyotik materyallerinin yanı sıra, ilgili kuruluşların veya kurumsallaşmamış sosyal grupların, bunların söylemsel ve kültürel pratiklerinin medya aracılığıyla medyaya özgü şekilde işlenmesinin dikkate alınması (Luginbühl, 2015: 9). Luginbühl ayrıca medya dilbiliminin uzun süredir gazetecilik ürünlerindeki dilin kullanımına odaklandığından ancak güncel yaklaşımlarda odağını farklı yönlere çevirdiğinden bahsetmektedir. Bu noktada Luginbühl bu yönlerden üçünü şu şekilde açıklamaktadır; dilbilimsel olmayan veya paralinguistik işaretlerin (çoklu modalite) genişletilmesi, kültürel boyutun (kültürsellik) genişletilmesi ve iletişim sürecinin tamamının (üretim ve alım da dahil olmak üzere) genişletilmesidir (Luginbühl, 2015: 16).

Dilbilim profesörü Lüger'e (2016: 59) göre medya dilbilimi basındaki, televizyondaki, radyodaki, reklamlardaki ve çevrimiçi yayınlardaki dil kullanımı ile ilgilenmektedir ve araştırma alanı açısından bünyesinde oldukça geniş bir heterojenik yapıya sahiptir. Burada medya dilbilimi ''kitlesel medyada sunulan tüm metin türlerini'' incelemektedir (Burger / Luginbühl 2014: 93; aktaran: Lüger, 2016: 60). Bu noktada bahsedilen metin odaklılık durumunu daha da netleştirmek amacıyla, Lüger, üç etki faktöründen şu şekilde bahsetmektedir (Lüger, 2016: 60):

a) Özellikle medya metinlerinin tasarımı, ilgili alımlama alışkanlıklarına sahip hedeflenen grupları da kapsayan sosyal bağlama bağlıdır;
b) Başka bir faktör ise, iletilen ortam türüdür, yani örneğin televizyonda, bir blogta veya bir radyo röportajı bağlamında gerçekleşen haber iletim durumlarına bağlı imkanlar ve zorunluluklardır;

c) Aynı şekilde kullanılan gösterge kiplikleri (Zeichenmodalität) de belirleyici bir öneme sahiptir: hangi kipe, hangi semiyotik kaynağa (örneğin bir reklamdaki görüntü + dil veya radyodaki dil + gürültü) başvurulmaktadır?

Baechler ve diğerleri (2016: 19) ise medya dilbiliminin, eski ve yeni medya arasındaki geçişleri, iletişim formlarının ve metin türlerinin farklılıklarını ve değişikliklerini analiz ettiğinden ve çok modlu derlem ve somut söylemsel olaylar bazında nedenleri ve etkileri, oluşum süreçlerini, ürünleri ve alımlayıcı yönlerini saptamaya yöneldiğinden bahsetmektedir. Burada ayrıca cihazların çok işlevli hale gelmesinin aynı zamanda metinlerin ve hiper metinlerin yeni kullanım türlerine yol açtığı ve medya dilbiliminin muhtemelen yalnızca diğer bilim alanları ile bağlantılı olarak tamamen nüfuz edebileceği etkileşim mekanizmalarına neden olduğu da vurgulanmaktadır (Baechler, 2016: 19).

Rostov Devlet Ekonomi Üniversitesi'nde profesör Brusenskaya vd. (2018: 169) medya dilbiliminin oluşmasındaki ön koşulun, uzun süredir işlevsel biçembilim kapsamında incelenen özel medya dilinin varlığı olduğunu açıklamaktadır. Burada ayrıca medya dilbiliminin güncel konularının analizinin disiplinlerarası bir doğaya sahip olduğundan ve analitik yöntem ve tarihsel-kültürel analiz, tümevarımsal ve varsayımsal-tümdengelimsel yöntemlerin kombinasyonları gibi bilimsel yaklaşımlar gerektirdiğinden bahsedilmektedir (Brusenskaya vd., 2018: 171). Bu noktada medya dilbilimi nesnesine, yani medya metinlerine ilişkin işlevsel ve dinamik bir yaklaşımın araştırmanın temeli olduğu açıklanmaktadır (Brusenskaya vd., 2018: 171).

Karshi Devlet Üniversitesi'nde profesör Berdimurodovich'e göre (2022: 2142) medya dilbilimi 20. yüzyıl sonlarında medya dili çalışmaları alanında yeni bağımsız bir yön olarak kendini göstermiştir ve bu yeni disiplinin çalışma alanı kitlesel iletişim dili, yani

kitlesel medya dilidir. Burada, eğer geleneksel dilbilim için anahtar konsept bütünlüğe ve tutarlılığa sahip sözel metin ise, bu noktada medya metninin sadece sözel seviyeyi değil, aynı zamanda diğer işaretleri de kullandığından bahsedilmektedir, dolayısıyla kitlesel medya söylemi sözel ve dildışı bileşenleri tek bir bütün olarak birleştirmektedir (Berdimurodovich, 2022: 2142).

Açıklanan medya dilbilimi tanımlamaları dikkate alındığında, medya dilbiliminin disiplinlerarası bir alan olduğu ve genel olarak medyada yararlanılan dili her yönüyle incelediği söylenebilir. Yine bahsedilen tanımlamalardan yola çıkıldığında metnin ve veya söylemin medya dili incelemesinde oldukça önemli olduğu görülür. Dolayısıyla medya dilbilimi inceleme açısından tek başına medyadan faydalanmamaktadır, aksine medya aracılığıyla çok yönlü aktarımlarda bulunulduğu için metin ve söylem analizinin yanı sıra göstergebilim, içerik analizi gibi alanlardan da faydalanmaktadır.

Bu bağlamda medya, medya dili ve medya dili inceleme yöntemlerine ilişkin kavram ve tanımların verilmesinden sonra, reklam ve reklam dili ile ilgili bilgilerin de detaylı bir şekilde açıklanması yerinde olacaktır.

2. Reklam

Bu bölümde reklam kavramının tanımlarına, reklam dilinin genel özelliklerine, reklamın tarihsel gelişimine ve amaçlarına yer verilecektir. Ardından reklamlar, medya ürünü olmaları nedeniyle geleneksel medyada ve yeni medyada reklamlar olmak üzere iki başlık altında çeşitli medya ortamları bağlamında açıklanacaktır.

2.1. Reklam Kavramı Tanımı

Reklam kavramının kökenine bakıldığında, kavramın Türk Dil Kurumu Sözlüğü'ne göre dilimize Fransızca ''réclame'' kelimesinden geldiği görülmektedir. ''Réclame'' kelimesi ise ''bağırmak, çağırmak, ilan etmek'' anlamına gelen (https://www.merriam-webster.com/dictionary/clamant, 2024) Latince ''clamare'' kavramından (Demirel, 2012: 3) gelmektedir. Reklam kavramının Almanca karşılığı olan ''Werbung'' kelimesinin kökeni ise, ''dönmek'', ''ileri geri gitmek'' ve ''bir şeyi çalıştırmak'' anlamlarına gelen Eski Yüksek Almanca ''wervan'' kelimesine dayanmaktadır (Heun, 2017: 2).

Reklam kavramı TDK sözlüğünde ''Bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol'', '' Bu amaç için kullanılan yazı, resim, film vb.'' şeklinde tanımlanmaktadır (https://sozluk.gov.tr/, 2024). TÜBA sözlüğü reklam kavramını '' Bir kişi, kurum ya da ürünü geniş yığınlara tanıtıp sevdirmek, o şeyin daha çok beğenilmesini, istenmesini, satılmasını, alınmasını sağlamak için, parasal bir kaynağı da kullanarak, söz, yazı, resim gibi değişik yollarla izleyiciye, kullanıcıya, tüketiciye tanıtma çabaları, ticari tanıtı.'' (http://terim.tuba.gov.tr/, 2024) olarak tanımlamaktadır. Reklam kavramının Almanca karşılığı ''Reklame'' ve ''Werbung'' ise Duden Sözlüğü'nde ''[Müdahaleci araçlar ile gerçekleştirilmek üzere] Bir şeyin

(özellikle bir ürünün, hizmetin), mümkün olduğunca fazla kişiyi ilgili veya müşteri olarak kazanmak amacıyla övülmesi'' olarak tanımlanmaktadır (https://www.duden.de, 2024). Oxford sözlüğü ise reklam kavramını ''İnsanları bir ürün, iş veya servis hakkında bilgilendiren bir bildiri, resim veya film'' şeklinde tanımlamaktadır (Hornby, 2006).

Söz konusu tanımlarda ''ürün'', ''beğendirmek'', ''tanıtmak'' gibi ifadelerin sıklıkla kullanıldığı görülmektedir. Bu ifadelerden yola çıkıldığında, reklamların, bunlarla kısıtlanmamakla birlikte herhangi bir ürünü, bir hizmeti veya benzerini tüketiciye tanıttığı söylenebilir. Bu tanıtma işleminde ise ürünü veya hizmeti beğendirmek ön plandadır. Ürünün veya hizmetin beğendirilmeye çalışılmasında bunların piyasada arz-talep görmesini sağlamak temel bir rol oynar. Dolayısıyla ürünlerin tüketiciye sunulma biçimi, bunları tanıtmak ve beğendirmek ve sonuç olarak satılmalarını sağlamak için oldukça önemlidir.

Reklamlarda tüketiciye söz konusu ürünler ve hizmetler hakkında bilgi sağlayabilmek için kullanılan en önemli unsur da dildir. Bu noktada bilgi sağlamanın yanı sıra ürünün beğendirilmesini ve ürüne dikkat çekilmesini başarmak için sözlü iletişim kapsamında kullanılan dilin ötesine geçilmesi gerekebilir. Bu bağlamda medya bölümünde de bahsedildiği üzere ürünler medya aracılığıyla sözlü (verbal) iletişime ek olarak sözsüz (nonverbal) ve paraverbal iletişim yoluyla da sunulabilir.

Modern pazarlamanın önde gelen isimlerinden Philip Kotler'e (2003: 1) göre en iyi reklamlar yaratıcı olmanın yanı sıra aynı zamanda kazandırmalıdır ve reklamın bir sanat formundan daha fazlası olması gerekmektedir, burada sanat yalnızca bir yardımcı araçtır. Kotler (2003: 4) ayrıca mesajın, markanın karakteristik değerini kelimelerle ve resimlerle aktarması gerektiğini de belirtir. Öte yandan medyanın da, uygun maliyetli olacak şekilde

hedef pazara ulaşabilme yeteneği göz önüne alınarak seçilmesi gerekmektedir (Kotler, 2003: 4).

Tübingen Üniversitesi'nde medya bilimi profesörü Guido Zurstiege (2015: 9), reklamı; insanların bilgisini, fikirlerini, duygularını veya davranışlarını ya da kısaca tutumlarını belirli bir şekilde etkileme çabası olarak tanımlamaktadır. Zurstiege'ye göre (2015: 10) reklam ayrıca günlük hayatta yaygın olarak karşılaşılan bir fenomendir ve genellikle medya aracılığıyla iletilir.

Rhein-Waal Üniversitesi'nde tüketim davranışları ve pazar araştırmaları konularında çalışmalar yapan profesör Thomas Heun'a göre (2017: 2) reklamın amacı; ekonomik bağlamda tüketicilere örneğin markalar, ürünler veya hizmetler gibi firmaların veya organizasyonların tekliflerini tanıtmaktır.

Metin yazarı Bernhard Ulrich (2007: 43) ise reklamı, en dar anlamda ürünlerin veya hizmetlerin veya firmaların sunumları olarak tanımlamaktadır. Ulrich (2007: 43) ayrıca reklamın, kişisel olmayan her bir iletişim türünü ve açıkça tanımlanmış bir müşterinin fikirlerinin, mallarının veya hizmetlerinin ücretli medya kullanılarak her türlü tanıtımını kapsadığından bahseder.

Reklamcı, akademisyen ve yazar Uğur Batı (2019: 5) reklamın günümüzde yaygın ve evrensel iletişim kanallarının en önemlilerinden biri olduğundan bahseder. Batı (2019: 11) daha kapsamlı şekilde reklamı; insan davranışını istenen bir yönde etkilemek veya değiştirmek maksadıyla kullanılan en etkili ve stratejik kitle iletişim biçimlerinden biri olarak tanımlar.

Bu tanımlardan da görülebileceği üzere reklamlar genel olarak bir ürün, hizmet veya düşünceyi beğendirmek için hedef kitleyi etkileme yolundan ilerlemektedir. Bunu yaparken de dili kullanarak bir iletişim süreci oluşturmakta ve genel amaçlarından biri öncelikle alıcıyı etkilemek olduğundan kullandığı dili de çeşitli araçlarla bir bakıma besleyerek sunmaktadır. Dolayısıyla bu da reklam dilini incelenmeye değer bir alan haline getirir.

Reklamlarda kullanılan dil, reklamların birer medya ürünleri olmaları nedeniyle temelde medya diline benzerlik gösterse de medya dilinden sıyrılan kendine özgü belli başlı özellikleri vardır. Bu özellikler reklamlarla ulaşılmak istenen amaçlara uygun özellikler olarak karşımıza çıkar. Bu bağlamda reklam dili aşağıda ayırt edici özelliklerine göre genel olarak açıklanacaktır.

2.2. Reklam Dili

Reklamlar, bahsedildiği üzere çeşitli amaçlara yönelik oluşturulur, dolayısıyla reklamlarda kullanılan dilin de temelde bu amaçlar doğrultusunda oluşturulması gerekir. Bu bakımdan salt gündelik hayatta konuşulan dilden veya örneğin bir makalede kullanılan dilden farklılık gösterir. Bu açıdan bakıldığında reklamlar bir ürün, hizmet veya düşüncenin nesnel olarak tanımlanabilecek ‘’sıkıcı’’ gerçekçi özelliklerini daha ‘’eğlenceli’’ ve öznel bir yoldan sunar. Audi’nin tasarım, rahatlık, güvenlik ve sportiflik özelliklerinin hepsini bir arada içerdiği bilgisini doğrudan bu şekilde aktarmak yerine aşağıdaki gibi zekice bir kurgu ile aktarılması bu duruma örnek olarak verilebilir:


WHAT DO YOU WANT IN A CAR?


DESIGN?


COMFORT?


SAFETY?



Görsel 4: Audi Reklamı[2]

Bu reklamda doğrudan nesnel olarak ifade edildiğinde sıkıcı sayılabilecek bu bilgi, Audi markasının görsel logosu da vurgulanarak dikkat çekici ve çarpıcı bir şekilde aktarılmıştır. Bu reklam Audi'nin, pazardaki önemli rakipleriyle kıyaslanarak bunlar arasından nasıl sıyrıldığını gösteren somut bir örnektir. Her biri tasarım, rahatlık, güvenlik ve sportiflik bakımından kendi alanlarında lider olarak görülen bu araba markalarının tüm özelliklerinin Audi'de bir araya geldiği kısa ve net ifadeler ve yalın görüntüler ile etkileyici şekilde ifade edilmiştir.

Reklamlar tıpkı medyada da olduğu gibi çok katmanlı metinler (Atasoy, 2019: 5) içermeleri ile öne çıkar. Dolayısıyla reklamların, reklamcıların yaratıcı bir şekilde hareket

[2] Kaynak: https://www.advert.ge/advertisements/audi/keys.html, 5.5.2024 tarihinde erişildi

edebilmeleri için biçilmiş bir kaftan olduğu söylenebilir. Reklamın amaçları bölümünde daha ayrıntılı olarak bahsedileceği üzere, reklamların ürün, hizmet veya düşünceyi beğendirme ve bunların satılmasını sağlama amaçları dikkate alındığında, reklamcıların sözlü dil, yazılı dil, görüntü (hareketli, hareketsiz) ses (melodi, jingle, müzik vb.) gibi katmanlar içeren reklam dilini çeşitli formlarda kullanabilme özgürlükleri sayesinde bu amaçlara ulaşmak da nispeten kolaylaşmaktadır. Nitekim bu katmanlar sayesinde tüketiciler çok yönlü olarak uyarılabilir ve bu sayede reklamlar kullanılan medya aracına da bağlı olarak hedef kitlenin dikkatini daha çok çekebilir.

Bu katmanların yanı sıra daha spesifik olarak bakıldığında ise reklamların slogan, başlık ve gövde metin (Batı, 2019: 48, 53, 60) gibi unsurlara sahip olması da karakterize edicidir. Reklam sloganları marka değerlerini kısa ve öz şekilde yansıtmalı ve rakip markalar arasında öne çıkacak şekilde oluşturulmalıdır. Başlıklar ise reklam iletilerinde anlamın oluştuğu kısımlardır, bu bakımdan dikkatlerin üzerine çekildiği unsurlar olarak tanımlanabilirler (Batı, 2019: 55). Başlıklar günlük hayat içerisindeki diğer tüm dikkat dağıtıcı şeyler ile rekabet edebilecek kadar ikna edici olmalıdır ve alıcının başlıktan sonra reklamın devamını okumaya, izlemeye veya dinlemeye devam etmesini sağlayacak şekilde bir bakıma ‘’okuma ödülü’’ sunmalıdır (Schwab, 1962: 4). Bu noktada başlıkta kullanılan sözcüklerin alıcıya bir fayda sunması, ürün, hizmet veya düşünceye ilişkin ayrıntılı bilgiler vermesi de gerekir (Batı, 2019: 55).

Öte yandan daha da özele inildiğinde, reklam dilinde kullanılan sözcük türleri, cümle türleri, retorik gibi unsurlar da reklamın özü gereği etkileme düzeyleri bakımından önem taşır. Örneğin kullanılan cümlelerin özellikle kısa ve çarpıcı olması (Hertsch, 2012: 122) bir reklamın anlaşılmasında ciddi bir rol oynar. Ayrıca devrik veya eksiltili cümleler de dikkat çekebilmek amacıyla reklam dilinde sıklıkla kullanılır. Sözcük türleri arasından

özellikle sıfatlar hem slogan açısından, hem de başlık ve gövde metin açısından dikkate alındığında reklamlarda en çok kullanılan sözcük türlerindendir (Batı, 2019: 152). Retorik ise, tanıtılan ürün veya hizmetin önüne geçmeyecek (Batı, 2019: 107) şekilde doğru kullanılması halinde bir reklamda yaratıcılığın zirve noktasına ulaşabileceği unsur olarak karşımıza çıkar. Dolayısıyla retorik kullanımıyla reklamcılara ve metin yazarlarına tüketici zihnine daha etkili yollardan ulaşabilmeleri için kayda değer bir alan tanınır.

Yaratıcılık reklam dilinin en ayırt edici özelliklerinden biridir. Bir reklamda kullanılan dilin hedef kitle de baz alınarak zihinlerinde olumlu etki gösterecek şekilde yaratıcı biçimde kullanılması oldukça önemlidir. Bunun nedeni ise reklamlarda önceliğin dikkat çekmek olmasıdır ve yaratıcı içerikler sayesinde alıcının dikkati de daha kolay çekilebilmektedir. Öyle ki bir reklam içeriği ne kadar iyi olursa olsun hedef kitlenin dikkati çekilmediği sürece bunun pek bir anlamı kalmayacaktır.

Reklamlarda kullanılan dilin öne çıkan özellikleri açıklandıktan sonra, aşağıda reklamın tarihsel gelişim süreci üzerinde durulacaktır. Böylece reklamların geçmiş ve günümüz formu arasındaki farklılıkları/benzerlikleri daha iyi anlaşılacaktır.

2.3. Reklamın Tarihsel Gelişimi

Reklamın zaman içerisindeki değişimini medya alanındaki teknolojik gelişmelerden, ekonomiden ve politikadan bağımsız olarak ele almak imkansızdır. Nitekim belirli bir dönemde yayınlanan reklamdan kolaylıkla bu döneme ilişkin çıkarımlarda da bulunulabilir. Bu bakımdan reklamların Almanya ve Türkiye'deki tarihsel gelişimi aşağıda ayrı olarak ele alınacaktır.

Tarihte oldukça geriye gidildiğinde, örneğin pazarlarda müşterileri tezgâhlara çekebilmek için seslenmek veya insanlara dönemin siyasi durumlarına ilişkin duyurular yapmak gibi halkı belli başlı konular hakkında bilgilendirme görevi üstlenen tellalların aslında ilk reklamcılar oldukları söylenebilir (Sağlık, 2022: 3). Kitlesel medya araçlarının henüz gelişmediği dönemlerde tellallar bir nevi medya aracı görevi görerek sözlü aktarımlarda bulunmuştur. Sözlü aktarımın ötesine bakıldığında ise, 15. Yüzyıl başında Johannes Gutenberg'in matbaayı bulmasıyla birlikte reklamların basılı formda üretilmesine yönelik teknik koşullar sağlanmıştır, ancak yine de reklamların bir iletişim türü veya ekonomik olgu olarak farklı bir forma dönüşmesi sanayi devrimiyle birlikte görülür (Heun, 2017: 3). Sanayi devrimiyle birlikte ciddi oranda artan üretim sonucunda çeşitlenen ürün miktarı bir süre sonra rekabeti tetiklemiş ve satıcılarda bu ürünleri tüketiciye ulaştırma, tanıtma ve bunların benzer ürünlerden ayırt edici özelliklerini sunma ihtiyacını doğurmuştur.

Almanya'daki reklam gelişimi dikkate alındığında, günümüzde anlaşılan türden reklamın gelişiminin 19. Yüzyılın ortalarına uzandığı görülür (Siegert, Brecheis, 2017: 74). Siegert ve Brecheis (2017: 91) reklamın gelişimini sırasıyla ''farklılaşma, sistematikleşme, profesyonelleşme ve otonom hale gelme'' başlıkları altında toplar. Heun (2017: 3, 4, 7, 8, 10) ise reklamların tarihsel gelişimini aşağıda belirtildiği gibi altı evrede toplamıştır:

1. Evre: Reklam Endüstrisinin Farklılaşması (1850-1899)
2. Evre: Reklamların Profesyonelleşmesi (1900-1919)
3. Evre: Reklamların Bilimselleştirilmesi (1920-1950)
4. Evre: Reklamların Psikolojik ve Duygusal Bağlamda Öne Çıkması (1950-1979)
5. Evre: Reklam Entegrasyonu (1980-1999)
6. Evre: Reklamların Dijitalleştirilmesi (2000 yılından itibaren)

1849 yılında basın özgürlüğünün sağlanmasıyla basılı yayın formunda çok sayıda gazete ve dergi potansiyel reklam ortamı olarak ortaya çıkmıştır (Heun, 2017: 4). 19. Yüzyılda baskın olan reklam türleri vitrin reklamları, ilan reklamları ve afiş reklamları olmuştur (Siegert, Brecheis, 2017: 74). Bu yüzyılda medya sektörünün gelişimi o denli fazlaydı ki Zurstiege'nin (2015:42) tanımına göre bu yüzyılı kitle iletişiminin beşiği olarak tanımlamak abartılı olmaz. Öyle ki bu gelişim zamanın metropolleri Paris, Londra, Viyana ve Berlin'in silüetinden anlaşılabilmektedir, her yerde gazete satıcıları, afişler, bilgilendirme tabelaları şehirlerin görünümünü biçimlendirmektedir (Zurstiege: 2015: 42). Bu tarihte afişlerin yanı sıra ayrıca bahsedildiği üzere gazete de toplumun geniş bir katmanında gittikçe önem kazanan bir kitle iletişim aracı haline gelmiştir (Zurstiege, 2015: 43). 1855 yılı ise, Hamburg'ta *Haasenstein & Vogler* adlı ilk reklam ajansı açıldığından reklam sektörünün gelişimine ilişkin önemli bir tarihi işaret etmektedir (Heun, 2017: 4).

20. yüzyıl başlarına bakıldığında, aynı zamanda AIDA modelinin de yaratıcısı olan Amerikan araba satıcısı Elias St. Elmo Lewis'in reklam etkisi teorisini geliştirmesiyle reklamların gittikçe profesyonel bir hal aldığı görülmektedir (Heun, 2017: 4). Bu tarihlerde reklam süreçleri daha da sistematik hale getirilmiştir ve bu zamana kadar sanat odaklı olan reklamcılar kademeli olarak gittikçe daha yoğun bir biçimde ekonomi odaklı hale gelmiştir (Siegert, Brecheis, 2017: 74). Bu durum reklam araçlarında da görülmüştür ve Julius Klinger, ''poster stili'' (Sachplakat) olarak adlandırılan, ürün odaklı ve dikkat çekici tasarım elemanları kullanılmadan oluşturulan medya aracını geliştirmiştir (Heun, 2017: 6). Spesifik olarak belirtmek gerekirse bu poster stillerinin ayırt edici özelliklerinden bazıları da; arka planda genellikle düz renklerin kullanılması, ürün isimlerinin öne çıkacak şekilde büyük puntolarla yazılması ve genel itibarıyla sunumun basitleştirilmesidir. Bu açıdan bakıldığında süslü sanat unsurlarından vazgeçilmesiyle

odağın sanattan çekilmesi durumu desteklenmektedir. Birinci Dünya Savaşı'nın ardından ticari sanatın[3] reklamı estetikleştirmesi ve kesin olarak eski ''reklam sanatı''nın yerini alması (Siegert, Brecheis, 2017: 75) da bu durumu destekler niteliktedir.

1920-1950 yıllarında reklamlar artık daha bilimsel bir hal almaktadır ve 1920 yılında reklam ve reklamın etkisi konularında yayın faaliyetlerine başlanmaktadır (Heun, 2017: 7). Reklam artık sanatsal araçlarla hayranlık uyandıran görkemli bir temsil olmaktan çıkmış, psikolojik araçlar ile sessiz başarı peşinde koşan alışılagelmiş bir durum haline gelmiştir (Siegert, Brecheis, 2017: 75). Öte yandan Almanya'da Adolpf Hitler döneminde reklamlardan bir propaganda aracı olarak da yararlanılmıştır. Burada radyo önemli bir propaganda aracı olarak kullanılmış ve sesli filmler ve dolayısıyla reklam filmleri desteklenmiştir (Siegert, Brecheis, 2017: 75).

1950 yılından itibaren bakılacak olursa, Hans Domitzlaff gibi kuramcılar tarafından güçlendirilen psikoloji alanından bilgi ve konseptlerin reklam alanına aktarılması eğiliminin bu zamanlarda da devam ettiği görülür (Heun, 2017: 8). Gittikçe daha da küçülen hedef kitleler arasında rekabetin artmasıyla birlikte, psikoloji alanı çoğu kuramcı ve uygulamacı için hızla reklam biliminin ikinci öncü disiplini haline gelmiştir (Heun 2017: 8). Nitekim savaş sonrası görülen ilk büyük tüketim dalgasının ve bununla bağlantılı olarak temel gereksinimlerin karşılanmasının ardından tüketim gittikçe kaliteli mallara doğru kaymıştır (Siegert, Brecheis, 2017: 76). Bu bağlamda dikkate alındığında reklamcıların hedef kitleye ulaşma yolunda rakiplerinden öne çıkabilmek adına psikolojiye başvurduğu ve tüketicinin duygularını hedef aldığı söylenebilir. Örneğin reklamlarda alıcıya bir profil (Heun, 2017: 9) sunulmaktadır ve alıcıda bir ürünü satın

[3] Almanca '' Gebrauchsgrafik'' kavramının karşılığıdır. Sanatın ticari amaçları desteklemeye yönelik kullanımı anlamına gelir.

alarak onun sunduğu prestijleri veya örneğin başarılı, güzel, varlıklı gibi sıfatları da satın aldığı hissi uyandırılmaktadır. Örneğin bu hissi tüketicide uyandırmanın çok sayıda yolundan biri de, ''ayna nöron'' olarak adlandırılan, empati kurmamızda belirleyici role sahip nöronları tetikleyecek unsurların kullanılmasıdır. Oldukça sade bir giysi reklamında dahi bu giysiyi giyen kişinin sevilen bir ünlü olması durumunda veya bir araba reklamında arabaya sahip olan kişinin varlıklı, mutlu bir imaj çizmesi durumunda ayna nöronları devreye girer ve alıcı, tıpkı aynaya bakıyormuş gibi kendini reklamda oynayan karakterin yerine koyarak bu dünyaya aitmiş gibi hisseder. Kişi, bu noktada söz konusu ürüne sahip olduğunda bu statülerin de beraberinde geleceğini düşünür. Döneme ilişkin olarak psikolojinin ve duyguların reklamlardaki kullanımının artışına yönelik başka bir örnek de, pazarlamacı James Vicary'nin 1957 yılında Amerika'da sunulan ''Piknik'' isimli bir sinema filminin aralarına projektör yardımıyla beş saniyede bir olmak üzere saniyenin üç binde biri hızında ''Coca-Cola İç, Patlamış Mısır Ye'' (Drink Coca-Cola and Eat Popcorn) yazısını yansıtmasıdır (Tüzel, 2010: 170). Vicary'nin uyguladığı bu deney bir bilinçaltı reklamcılıktır ve bu şekilde izleyicilerin bilinçaltına bu ürünlerin kazınmasını ve satışları olumlu yönde etkilemesini hedeflemiştir.

1980 yılı ve sonrasına bakıldığında ise elektronik medyanın gelişmesiyle birlikte reklam kanallarının da devamlı arttığı görülür (Heun, 2017: 10). 1990'lı yıllar dikkate alındığında iletişim alanında ciddi bir rekabetin oluştuğu ve tüketicilerin, alıcıların veya halkın, dikkatlerinin çekilmesi amacıyla gün aşırı bir bilgi seli yarışına girildiğinin gittikçe daha fazla farkına vardığı görülmektedir (Siegert, Brecheis, 2017: 82). Bu noktada söz konusu bilgi artışı sonucu, insanlar multimedya çağında sınırlı duyusal işleme kapasiteleri nedeniyle medya tarafından iletilen bilgilerin yalnızca bir kısmını algılayabilmektedir, dolayısıyla bu gelişme reklam endüstrisini de etkilemekte ve reklam geliştiricileri ve yöneticileri üzerinde yeni taleplerin oluşmasına yol açmaktadır (Heun, 2017:10). Bu

noktada entegre reklam prensiplerine göre tasarlanan reklam konseptlerinin gelişmesiyle, çok sayıda farklı medya kanalı aracılığıyla yayılan iletişimin biçim, içerik ve zaman bakımından ‘’kenetlenmesi’’ ve dolayısıyla reklam etkisini artırması düşünülmektedir (Heun, 2017:10). Bu bağlamda bu dönemde gerçekleşen medya teknolojisindeki gelişmeler sonucunda reklamların sunulmasına ilişkin medya kanallarının da eş zamanlı artışıyla, reklamcıların hedef kitlelerini net bir şekilde belirleyerek uygun bir pazarlama stratejisi gerçekleştirmesi ve bilgi seli oluşumunun önüne geçmesi önemlidir.

2000 yılından itibaren ise medya alanında hızla devam eden teknolojik gelişmelerle reklamların dijital dünyaya adım attığı görülür. Bu gelişmeler aracılığıyla reklamlar artık dijital platformlarda farklı formlarda sunulabilmektedir. Örneğin medya bölümünde açıklandığı üzere web 3.0 teknoloji kapsamında ‘’davranışsal ve programatik reklam’’ (Siegert, Brecheis, 2017: 87) türü gibi, tüketici veya hedef kitle odaklı reklamlar oluşmuştur. Sosyal medyada veya online ortamlarda tüketicinin arama eğilimleri baz alınarak örneğin banner reklamlar olarak adlandırılan spesifik reklamlar karşılarına çıkartılabilmektedir. Buradan yola çıkarak tüketicinin gözü kulağı neredeyse, reklamcıların da orada spesifik ürünleriyle birlikte hazır bulunduğu yorumu yapılabilir.

Türkiye’de reklamlar, Cumhuriyet ile birlikte modern reklamcılık anlayışıyla vücut bulmuştur (Aslaner, Aslaner, 2020: 23). Reklam kavramı Osmanlı Dönemi’nde ‘’ilan’’ olarak adlandırılmış, Cumhuriyet Dönemi ile birlikte ‘’reklam’’ karşılığında kullanılmaya başlanmıştır (Öztürk, 2018: 41).

Batılı ülkelerde olduğu gibi reklamların başlangıcı Türkiye’de de sözlü ifadelerle gerçekleşmiş, ancak yine batılı ülkelere kıyasla matbaadaki ve sanayi devrimindeki gelişmeler bakımından Osmanlı Dönemi’ndeki gecikmeler nedeniyle reklamların

gelişimi de sekteye uğramıştır (Öztürk, 2018: 44). Örneğin Almanya'da 1450 yılında Gutenberg'in matbaa keşfinin zemin hazırlamasıyla, 18. Yüzyılda sanayi devriminin de gittikçe gelişmesi ve pazarlanacak ürün miktarındaki artış ile birlikte reklamlara duyulan ihtiyaç çok daha erken gerçekleşmiş ve halihazırda matbaa imkanının da bulunmasıyla reklamlar basılı formda gündelik hayatta yerini alabilmiştir. Osmanlı Dönemi'ne bakıldığında reklam alanında gerçek anlamda bir ilerlemenin II. Abdülhamit dönemi ile başladığı görülmektedir (Yardımcı vd., 2017: 90). Osmanlı'da gazetelerin hüküm sürmesi ve dolayısıyla reklamların gelişimi; Türkçe basım yapan matbaanın geç kurulması, resimlerin İslam inancına göre yasak olması, basılı eserlere olan az ilgi, eğitim sisteminde karşılaşılan aksamalar gibi (Yardımcı vd., 2017: 96; aktaran: Nalcıoğlu, 2013:69-71) bazı nedenlerden dolayı sekteye uğramıştır.

Cumhuriyet'in ilk yıllarından, İkinci Dünya Savaşı'nın sona ermesine kadar olan dönemde Türkiye'de reklamlar ağırlıklı olarak ilancılık formunda gerçekleşmiş, modern reklam uygulamaları gerçekleşmemiştir (Öztürk, 2018: 45). Modern reklamcılığa geçiş sürecinde, Cumhuriyet'in kurulduğu ilk yıllarda yeni kurulan bir devlet olarak temel amaç milli ürünleri öne çıkarmak olmuş ve bu noktada İş Bankası, kurulan ilk banka sıfatıyla ilk büyük reklam veren şirket olmuştur (Öztürk, 2018: 47). Türkiye'de savaş öncesi dönemde grafik tasarımcısı ve illüstratör İhap Hulusi Görey'in etkisi oldukça fazladır, nitekim çalışmalarında oluşturduğu görsel öğelerin yanında kısa ve slogana benzer yazılar kullanması, Türk reklamcılığının daha sonraki yıllarında üretilen reklamlar için yol gösterici olmuştur (Aslaner, Aslaner, 2020: 23). Görey ayrıca, Mustafa Kemal Atatürk'ün yönlendirmesiyle alfabe kitapçığının kapağının da tasarımını yapmıştır (Aslaner, Aslaner, 2020: 23).

Türkiye'de çeşitli reklam ajanslarının kurulması 1960'lı yılların sonrasına denk gelmektedir, ancak Meşrutiyet Dönemi'nde 1909 yılında ilk Türk reklam ajansı ''İlancılık Kolektif Şirketi'' kurulmuş ve Cumhuriyet Dönemi'nde ''İlancılık Reklam Ajansı'' ismiyle devam etmiştir (Aslaner, Aslaner, 2020: 23; aktaran: Ünsal, 1984). 1980'li yıllarda ise renkli televizyon reklamların gelişimine ve yayılmasına katkıda bulunmuş olsa da, 1990 yılında devlet tekelinin televizyon üzerindeki gücü bitene ve özel kanallar açılmaya başlayana kadar, 1989 yılına değin yayınlar TRT'nin gözetiminde yapıldığından bu gelişim süreci nispeten hız kaybetmiştir (Aslaner, Aslaner, 2020: 24).

Tıpkı batılı ülkelerde olduğu gibi Türkiye Cumhuriyeti'nde de 2000'li yıllardan itibaren reklamların sunulduğu ortam dijital ortamlara kaymıştır. İnternet alanındaki gelişmeleri takiben sosyal medya araçlarının da yaygınlaşmasıyla reklamlar geleneksel medya araçlarının yanı sıra yeni medya araçlarında da sıklıkla karşılaşılabilir hale gelmiştir.

2.4. Reklamın Amaçları

Reklam kavramı tanımı başlığı altında da bahsedildiği üzere reklamlar genel anlamda karşısındaki alıcıya bir ürün, düşünce ya da hizmeti beğendirmeye çalışır. Buradaki asıl amaç dikkat çekerek söz konusu ürünlerin satılmasını sağlamaktır. Bu noktada tüm reklam formlarının en önemli amacının kazancı en üst noktaya çıkarmak (Ulrich, 2007: 48) olduğu söylenebilir.

Kotler'e (2003: 2) göre reklamın amacı bir ürün hakkındaki gerçekleri belirtmekten ziyade bir çözüm yolu veya bir hayal satmaktır. Kotler bu bağlamda Ferrari, Gucci gibi markaları örnek gösterir ve Ferrari otomobillerinin sosyal tanınırlık, özgürlük ve kahramanlık gibi üç hayali sattığından bahseder. Ünvanların elde edilmesi uzun yıllar

süren çalışma ve başarı gerektirdiğinden zordur ve bunlar en kolay otorite sembolleri olarak görülürler, dolayısıyla çalışmadan unvan elde etmek isteyen kişiler kendilerine bir etiket hazırlayarak otomatik saygınlık kazanmaya çalışırlar (Cialdini, 2019: 286). Bu bağlamda Kotler'in örnek verdiği Ferrari, Gucci gibi markalarla kişilerin bu markalara ait ürünleri satın alarak kolay yoldan otomatik saygınlık kazanmaya çalışabileceği sonucuna varılabilir. Bu açıdan bakıldığında tüketicinin davranışında olumlu yönde uygulanan bir etki gücüyle hayaller, statüler ve ünvanlar ön plana çıkarılarak satma amacına ve dolayısıyla kazancı en üst noktaya çıkarma amacına ulaşılmaya çalışıldığı görülür.

Bilgi, fikir, tutum ve/veya davranışları kasıtlı olarak etkilemek de reklamların amaçları arasında yer alır (Siegert, Brecheis, 2017:10). Bu noktada reklamların ikna etme gücü önemli bir rol oynar. Kotler'e (2003: 4) göre bilgilendirmek, ikna etmek, hatırlatmak veya satın alma kararını güçlendirmek de reklamların amaçları arasındadır. Bu durumda Coca-Cola gibi köklü bir markanın tüketiciye hatırlatılmak istenmesi ve satın alınan bazı ürünler ile ise alıcıda güven tazelenmesinin ve alıcının kararının pekiştirilmesinin hedeflendiği örneklerini verir.

Reklamların en önemli amaçlarından biri de uzun süreli bir bellek etkisi sağlamaktır, daha net bir ifadeyle, reklamlar uzun süreli belleğin bir parçası olmayı hedefler (Völlm, 2001: 9). Bu bağlamda dikkate alındığında reklamların akılda kalıcılığının sağlanması ve böylece bellekte uzun süre tutulması oldukça önemlidir. Akılda kalıcılık ürünlerin satışının sağlanması ve ürünün tüketici zihninde olumlu bir imaj yaratması açısından bazı durumlarda ters bir etki gösterebilmektedir. Örneğin bir reklamda kullanılan kafiyeli ve tekrarlayan sözcükler içeren bir müzik akılda kalıcı bir etkiye sahip olsa da, yine de tüketici tarafından rahatsız edici olarak algılanabilir ve hatta ürün imajını tüketici zihninde kötü bir hale dönüştürebilir. Dolayısıyla akılda kalıcılık amacına yönelik olarak

tüketicinin ürünü satın alma tutumunu olumlu yönde etkileyebilecek şekilde önlemler alınmalıdır. Bu noktada reklamlar, bilinçli bir işlemenin gerçekleştirilmesi için tüketicinin ihtiyaçlarına hitap etmeli ve bunları duygusallaştırmalıdır ve reklam içerisindeki mesajın bellekte kaydedilmesi ve ilişkilendirilmesi (öğrenilmesi) için reklamlar tüketiciye sıklıkla sunulmalıdır (Völlm, 2001: 9).

Ulrich (2007: 48) ana amaç olan kazancın en üst noktaya çıkarılmasının yanında bilgi, tutum ve hatırlatma gibi ara amaçların olduğundan bahseder. Bilgi verme amacı ile; yeni bir ürünün ve yeni ürünün faydalarının tanıtılması, fiyat değişiklikleri hakkında bilgi verilmesi, işlevlerin açıklanması, hizmet tekliflerinin tanıtılması, yanlış izlenimlerin düzeltilmesi, tüketicilerin çekincelerinin yıkılması hedeflenmektedir. Tutum değişikliği amacı ile; imaj oluşturulması, marka tercihi oluşturulması, marka değişikliği için cesaretlendirme, müşterilerdeki algının değiştirilmesi gibi durumlar sağlanmaktadır. Hatırlatma amacıyla ise müşterilere ürüne tekrar ihtiyaç duyulabileceği ve ürünün nerede bulunduğu hatırlatılmaktadır. Öte yandan ürün tüketicilere ürünün sezonu dışında da hatırlatılmakta ve marka tanınırlığı korunmaktadır.

Reklamların bahsedilen amaçları dikkate alındığında, temelde kazancı en üst seviyeye çıkarmak ve dolayısıyla ürün satışlarını artırmak için çeşitli alt amaçların sağlanması gerektiği görülmektedir. Bu temel amaca ulaşmak için ürünler reklamlar aracılığıyla tanıtılırken tüketicinin zihninde olumlu ve kalıcı bir şekilde yer edinmelidir. Bunu sağlamak için reklamlarda çeşitli yöntemler kullanılmaktadır. Örneğin alıcıda tutum değişikliğine yol açmak için şu adımlar uygulanmaktadır (Siegert vd., 2016: 250):

1) Öncelikle alıcıya ikna edici bir mesaj sunulmalıdır (presentation).
2) Ardından sunulan mesaja alıcının dikkati çekilmelidir (attention).

3) Sunulan mesaj anlaşılmalıdır (comprehension).
4) Daha sonraki adımda ise tutum değişikliği sağlamak için alıcının sunulan argümanı onaylaması gerekmektedir (yielding).
5) Kalıcı bir tutum değişikliği sağlamak için alıcı mesajı onayladığını hatırlamalıdır (retention).
6) Son olarak alıcı tutum değişikliğine göre karşılık gelecek şekilde davranmalıdır (behavior).

Bu adımların sırasıyla gerçekleştirilmesi sayesinde reklamlar asıl amaçları olan satış amacına sağlıklı bir şekilde ulaşabilmektedir. Sıralamadan da anlaşılacağı üzere ilk etapta sunum ve dikkat çekme önem taşımaktadır ve en sonunda alıcının davranışları yönlendirilmektedir. Bu sunum ve dikkat çekme işlemleri ise reklamların sunuldukları ortama göre değişiklik gösterebilir, bazı medya araçlarında sunumların daha dikkat çekici olma imkanı var iken bazı medya araçlarında dikkat çekme adımı daha zayıf kalmaktadır.

Dolayısıyla reklamların amaçlarına ulaşılmasında bunların hangi medya araçlarıyla nasıl sunuldukları önemli bir rol oynamaktadır. Burada reklamların amaçları açıklandıktan sonra reklamlar aşağıda medya araçlarına göre sınıflandırılarak açıklanacaktır.

3. Medya Araçlarına Göre Reklamlar

Zaman içerisinde medya alanındaki teknolojik gelişmelerin bir sonucu olarak medyayı geleneksel medya ve yeni medya başlıkları altında ele alma gereksinimi doğmuştur. Bu tez çalışması kapsamında medya ve medya dili başlığı altında geleneksel medya ile yeni medya arasındaki farklar ele alınmıştı. Bu farklara ek olarak diğer taraftan reklamların sunulması için zemin oluşturan geleneksel medya ve yeni medya araçları aşağıdaki gibi de sınıflandırılır (Müller-Kalthoff, 2002):

<table>
<tr><th colspan="2">Geleneksel Medya</th></tr>
<tr><td>Basılı Medya</td><td>Elektronik Medya</td></tr>
<tr><td>Reklam Mektupları</td><td>Radyo</td></tr>
<tr><td>Katalog</td><td>Televizyon</td></tr>
<tr><td>Gazete, Dergi</td><td>Sinema</td></tr>
<tr><td>Gazete Ekleri</td><td>Video</td></tr>
<tr><td>Afiş</td><td>Telefon</td></tr>
<tr><td>Tanıtma İlanı</td><td>Faks</td></tr>
<tr><td>Broşür</td><td rowspan="2">Işıklı Reklamlar</td></tr>
<tr><td>Fuar Standı</td></tr>
</table>

Yeni Medya	
CD-ROM	POS (point of sale, satış noktası) -POI (point of interest, ilgi çekici nokta) Terminalleri
İnteraktif Kiosk	WWW

E-Mail	

Tablo 1: Geleneksel Medya ve Yeni Medya Araçları

Tablo 1'de bahsedilen medya araçlarından günümüzde sıklıkla kullanılan gazete, dergi, radyo, televizyon, sinema ve WWW (World Wide Web) aracılığıyla oluşturulan reklamlar sunuldukları medya aracına ilişkin avantajları ve dezavantajları bakımından ele alınacaktır. Ayrıca medya araçlarının yapısal özelliklerine ve sağladıkları olanaklara göre reklamların alıcı zihnindeki olası etkilerine de değinilecektir.

3.1. Geleneksel Medyada Reklamlar

Geleneksel medya araçlarıyla oluşturulan reklamların, yeni medya araçlarıyla oluşturulan reklamlara kıyasla daha az imkana sahip olabileceği düşünülse de, geleneksel medyadaki reklamların da hedef kitleye ulaşma ve etkileyicilik bakımından kendine özgü avantajları vardır. Bu avantajlar ve dezavantajlar, geleneksel medya genel başlığı altındaki basılı ve elektronik medya araçlarıyla sunulan gazete, dergi, televizyon, radyo ve sinema reklamları özelinde açıklanacaktır.

Gazete ve Dergi Reklamları: Basılı reklamlar olarak gazete ve dergi reklamları ticari reklamcılığın en eski reklam formlarıdır (Heun, 2017: 93). Bu basılı medya araçlarında reklamlar yalnızca görsel olarak sunulmaktadır. Aynı zamanda kullanımları sırasında tüketiciyi dokunsal olarak da uyarmaya devam etmektedir. Ayrıca gazete ve dergilerde görsel sunuma sözlü dilin aksine yazılı dil eşlik etmektedir.

Gazete ve dergiler günlük, haftalık, aylık olacak şekilde belirli aralıklarda basılabilmekte, konuları bakımından da farklılık gösterebilmektedir. Dergiler çoğunlukla haftalık veya

aylık olarak basıldığı için gazetelere kıyasla zaman bakımından daha kısıtlıdır (Siegert, Brecheis, 2017: 175). Bu da reklamların hedef kitleye ulaşması açısından dergiler için dezavantajlı bir durumdur.

Gazete ve dergilerde sadece yazılı dilin kullanılması, dikkat çekebilmek ve gerektiğinde dokunsal konfor da sağlayabilmek adına bu yazılı dilin uygulanmasında çeşitli yöntemlerden faydalanılmasını gerektirmektedir. Örneğin gazete ve dergi reklamlarında dikkat çekmek için resimler, renkler gibi çeşitli görsel uyaranlar kullanılmaktadır (Heun, 2017: 94). Burada kullanılan resim ve görüntüler hareketsiz resim ve görüntülerdir, dolayısıyla gazete ve dergi reklamlarının dikkat çekmesi hareketli görüntülerin kullanıldığı medya araçlarına kıyasla daha zor olabilmektedir. Öte yandan gazete ve dergilerde kullanılan yazıların boyutu, formu ve rengi de dikkat çekme açısından önemli bir yere sahiptir. Örneğin manşetler diğer yazılı kısımlara kıyasla daha büyük ve kalın puntolarla yazılmakta, diğer kısımlar ise verilen bilginin önem derecesine göre gittikçe küçülebilmektedir. Aynı şekilde kullanılan resimler de boyutları bakımından farklılık gösterebilmektedir. Bu bağlamda metin ve görüntü, bütüncül ve kolay anlaşılabilir bir dramaturji ve argümantasyon bakımından birbirini tamamlamalıdır (Heun, 2017: 94). Bu noktada gazetelerde reklamın hangi boyutta sunulacağı, nasıl bir düzenleme (layout) uygulanacağı, sayfanın neresinde verileceği, renkli mi siyah-beyaz mı olacağı, verilen mesajın etkili olması bakımından nasıl yapılandırılacağı, hangi anlatım tarzlarının kullanılacağı, reklamın yaratıcı düşüncesinin fotoğraf ile mi yoksa karikatür/illüstrasyon ile mi sunulursa daha etkili olacağı soruları da oldukça önemlidir (Çekiç Akyol, 2009: 8).

Gazetelerde biçim açısından baskı kalitesinin kötü olduğu dikkate alınmalıdır (Ulrich, 2007: 60). Gazetelerin aksine dergilerde genellikle kuşe kağıt ve CMYK[4] baskıdan (Siegert, Brecheis, 2017: 175) daha fazlası kullanıldığından bunların baskı kalitesi daha iyi olmaktadır. Bu açıdan her iki medya aracı arasında dokunsal olarak farklılık söz konusudur. Ayrıca dergi reklamlarında kullanılan görsel içerikler kuşe kağıt kullanımı sayesinde gazete reklamlarına kıyasla daha canlı ve dikkat çekici olabilmektedir. Öte yandan dergi reklamlarında parfüm gibi koku ürünleri veya başka formlarda ürünler dergi sayfasına zımbalanarak veya yapıştırılarak da doğrudan okuyucunun kullanımına sunulabilir (Siegert, Brecheis, 2017: 175). Örneğin bir saç bakım ürünü olan şampuan veya saç kremi küçük bir paket içerisinde dergi sayfasına tutturulur ve bu şekilde okuyucunun ürünü doğrudan deneyimleyebilmesi imkanı sağlanır. Bu da okuyucuda koklama, dokunma, görme gibi doğrudan farklı duyuları uyardığından, dergi reklamlarının alıcı zihni üzerinde daha etkili olmasını sağlar.

Gazete ve dergiler hedef kitle açısından çoğunlukla ortalamanın üzerinde eğitimli kesim tarafından tercih edilmektedir (Heun, 2017: 94). Kişiler gazete ve dergileri çoğunlukla bir konu hakkında güvenilir bilgi edinmek üzere aldığından, gazete ve dergi reklamları da dolaylı olarak daha güvenilir reklam kaynakları olarak görülebilir.

Maliyet açısından bakıldığında ise -özellikle gazeteler olmak üzere- gazete ve dergiler rahatlıkla ulaşılabilen medya araçlarıdır. Öte yandan bu medya araçlarının duygusal açıdan kendilerine bağlı sadık okuyuculara sahip olabileceği de düşünüldüğünde maliyet açısından ciddi bir artış olmadığı sürece okuyucular bunlara ulaşmaya devam edecektir.

[4] CMYK (Cyan, Magenta, Yelllow, Key) (Cam göbeği, Eflatun, Sarı, Siyah) matbaada kullanılan bir renk modelidir, 4 renkli baskı olarak da bilinir ve bu dört renkten görüntü oluşturmak için kullanılır.

Bu noktada gazete ve dergi reklamlarının hedef kitleye ulaşma bakımından avantajlı olduğu söylenebilir.

Televizyon Reklamları: Bir elektronik geleneksel medya aracı olan televizyon bir bakıma gazete ve radyonun yapısal özelliklerinin bir araya getirildiği bir ortam olarak görülebilir. Hem görsel hem de işitsel sunum olanağı sağladığından çoğu medya aracına göre alıcı üzerinde bıraktığı etki bakımından çok daha avantajlıdır. Çoklu duyusal yaklaşım (görüntü, hareket, dil, müzik) sayesinde gösterim odaklı anlatımlar için uygundur ve hızlı bir farkındalık oluşumuna yol açar (Völlm, 2001 :27). Televizyonda hem sözlü hem de yazılı dil kullanılır. Bu açıdan yine iki duyu organını da uyardığından alıcı üzerindeki etki daha yüksektir.

Televizyonlarda gösterilen klasik reklam aracı olan televizyon reklamları sözlü, aynı zamanda bazen statik veya animasyon halinde gösterilen metin, müzik, şarkı, ses, hareketsiz ve hareketli görüntüleri birleştirir ve genellikle birkaç saniye ila en fazla bir dakika uzunluğundadır (Siegert, Brecheis, 2017: 176). Bu reklamlar televizyon aracılığıyla aktarılsa da, televizyon reklamlarına örneğin dizüstü bilgisayar, akıllı telefon, tablet gibi yeni medya araçları üzerinden de kolaylıkla ulaşılabilmektedir. Zurstiege (2015: 84) bu durumu, televizyonun 100 saniye içerisinde bir ‘’mobil fastfood’’ olarak kullanılması benzetmesiyle açıklar. Teknolojinin bu denli gelişmesiyle televizyon reklamlarına ulaşabilme ortamlarının artması bunların daha geniş kitlelere ulaşabilmesi açısından avantajlı olabilmektedir. Bu bağlamda televizyon reklamları, neredeyse her evde televizyonun mevcut olması nedeniyle her ne kadar geniş kitlelere ulaşabilse de, bu medya aracıyla sunulan reklamlarda sıklıkla ‘’yayılma kaybı’’[5] (Streuverlust)

[5] ‘’Streuverlust’’ kavramı pazarlama alanında örneğin bir reklamın asıl hedef kitlesine ulaşma konusunda yaşadığı kayıp, hedef kitleye ulaşamama anlamına gelir

görülmektedir (Siegert, Brecheis, 2017: 177). Örneğin insanları çevresinde toplayan televizyon, çevresindeki insanların hangi yaş grubunda veya sosyal statüde olduğunu veya ilgi alanlarının ne olduğunu bilmeksizin bu kişilere reklam sunmaktadır. Dolayısıyla her reklam her alıcıyı etkileyebilecek özellikte olmayabilmektedir ve reklam spesifik hedef kitle dışına ulaşabilmektedir. Başka bir örnek verilecek olursa, E-Mail aracılığıyla sunulan reklamlar veya günümüzde internet üzerinden sıklıkla karşılaşılan kişiselleştirilmiş reklamlar doğrudan spesifik olarak hedef kitleyi mercek altına almaktadır ve yayılma kaybı neredeyse hiç görülmemektedir. Bu bakımdan televizyon reklamları spesifik hedef kitleye ulaşma açısından dezavantajlı olabilmektedir.

Televizyon reklamlarında bilgi miktarı bir reklam filminin alışılagelmiş uzunluğu ile sınırlı kalsa da, aktarım açısından etki, basılı medyaya veya radyoya kıyasla önemli ölçüde daha fazladır (Ulrich, 2007: 62). Televizyon aracılığıyla reklamlar; çok daha canlı ve kaliteli görüntüler aktarılabildiğinden, görüntü ve ses uyumu sağlama imkanı olduğundan, görüntülerin hem hareketli hem de hareketsiz aktarılabilmesinden dolayı basılı medyaya ve radyoya göre daha avantajlı konumdadır. Örneğin televizyon reklamları aracılığıyla bir markanın logosu hem görsel hem de işitsel olarak (ses logosu) aktarılabilmektedir, bu da marka tanınırlığını artırmada iki duyu organı da uyarıldığından avantaj sağlar. Ayrıca bir görüntü, kelimelere kıyasla alıcı tarafından çok daha hızlı bir şekilde ezberlenebilmektedir ve bu sayede zihinde daha hızlı bir bilgi kaydı gerçekleşir (Hertsch, 2013; 119). Ek olarak görüntü hafızası dil hafızasından daha üstün durumdadır, dolayısıyla görüntüler çok daha iyi hatırlanabilir ve ayrıca dünyayı dilden daha iyi bir şekilde canlandırabilir, bu noktada ‘’bir görüntü 1000 kelimeden daha fazlasını söyler’’ ifadesi bu durum için yerinde bir ifade olacaktır (Hertsch, 2013; 120). Bu bağlamda televizyon aracılığıyla hem hareketli hem de hareketsiz görüntüler sağlanabilmesinin alıcı belleğinde göz ardı edilemeyecek şekilde etki gösterdiği anlaşılmaktadır.

Öte yandan televizyon reklamları televizyonun sağladığı olanaklar sayesinde bir reklam filmi adı altında adeta bir film gibi çekilebilmektedir. Bu noktada bu reklamlar bir bakıma hikâyeye sahiptir. Örneğin filmlere özgü anlatım araçları olarak; mizansen, kamera perspektifi ve hareketleri, mekan, çekim ölçeği, ışık ve renk sinematografik kodlar formunda (Atasoy, 2019: 36) televizyon reklamlarında karşımıza çıkar. Bu kapsamda yapılan bir araştırmada; basılı reklamlarda olmak üzere, reklamda görüntünün alt kısmına öyküsel ve açıklayıcı bir metin yerleştirilmiş ve öyküsel reklam versiyonları alıcılarının hem alımlamadan hemen sonra hem de bir hafta sonra, öyküsel anlatım içermeyen reklamların alıcılarına kıyasla daha fazla içerik hatırladığı görülmüştür (Siegert vd., 2016: 404). Dolayısıyla bir ürün, hizmet veya düşüncenin bir hikayenin içerisinde bu şekilde ele alınarak tanıtılmasının alıcı zihninde oldukça kalıcı bir iz bıraktığı söylenebilir. Öyküsel anlatım tarzı alıcının bilgiyi daha kolay işlemesini sağlayabilir ve iletilmek istenenin akılda daha kalıcı olmasına yol açabilir.

Diğer taraftan televizyon reklamları görüntü ve sesi bir arada kullanma olanağına sahip olsa da dokunma, koklama duyularını harekete geçirme açısından zayıftır. Yukarıda dergi reklamlarına ilişkin olarak açıklanan ürünlerin dergi sayfaları üzerine yapıştırılması örneği göz önünde bulundurulduğunda, televizyon reklamlarında bu tür bir olanağın söz konusu olmadığı açıktır. Dolayısıyla televizyon reklamlarında soyut olarak kalan koku duyusunu izleyiciye hissettirmek amacıyla bu tür koku ürünleri belli başlı somut objelerle bağdaştırılarak açıklanabilir. Örneğin bir parfüm reklamında parfüm kokusunu izleyiciye aktarabilmek için kokunun bir çiçek bahçesi, bir yağmur ormanı, bir çikolata kokusuna benzediği açıklanarak birçok izleyici için halihazırda deneyimlenmiş olan kokular ile bir bağdaştırma oluşturulur. Bu bağlamda parfüm reklamlarında toplum tarafından veya hedef kitle tarafından beğenilen ünlülerin doğrudan parfümü kullanan kişi olarak reklam

filminde yer alması da yine bu tür bir bağdaştırmaya örnek olarak verilebilir. Günümüzde reality show programları ve sosyal medya ile popüler olan sosyal medya fenomeni Kylie Jenner'ın kendi parfüm markasını çıkarması ve bu pazarlama stratejisinin ciddi başarılara ulaşması bu konuya somut ve güncel bir örnek olarak verilebilir. Dokunma duyusunu izleyiciye hissettirme ihtiyacı duyulabilecek ürünler olarak örneğin yastık, halı, cilde temas eden kumaş içerikli ürünler için ise sıklıkla sıfatlara ve benzetmelere başvurulur. Örneğin bulutların üstünde yürür hissi veren bir halı, kadifemsi bir doku, pamuk gibi yumuşak bir yastık şeklinde açıklamalarla soyut durum somuta çevrilir.

Ayrıca ürün yerleştirmeler tüm medya araçlarına entegre edilebilse de (örneğin radyo, gazete, dergi, roman vb.), bunlar sıklıkla görsel-işitsel medya araçlarında vücut bulmaktadır (özellikle film, televizyon ve bilgisayar oyunları) (Siegert vd., 2016: 374). Bu bakımdan televizyon reklamları, televizyonda gösterilen bir dizi içerisinde, bir film veya televizyon programı içerisinde de ürün yerleştirme adı altında karşımıza çıkmaktadır. Bu da yine reklamı yapılan ürünün bir dizi, film veya televizyon programı içerisinde ele alınmasıyla alıcıda belli çağrışımlar oluşturarak bellekte satın alma açısından olumlu bir etki yaratabilir.

Maliyet açısından bakıldığında ise televizyon reklamları prodüksiyon da göz önüne alındığında daha pahalıdır (Siegert, Brecheis, 2017: 177). Öte yandan örneğin kanal değiştirilerek veya AdBlocking (reklam engelleme, genellikle internet televizyonunda söz konusudur) ile televizyon reklamlarından kolaylıkla kaçınılabilmektedir (Siegert, Brecheis, 2017: 177). Bu da hedef kitleye ulaşabilme açısından dezavantajlıdır.

Radyo Reklamları: Medya bağlamında radyo elektronik geleneksel medya aracı olarak karşımıza çıkar. Radyo, yalnızca işitsel olarak algılanabilen bir ortam sağlar (Hickethier,

2003: 288), dolayısıyla radyo aracılığıyla yalnızca sözlü dil kullanımı mümkündür. Bu açıdan bakıldığında televizyona kıyasla tek bir duyu organına hitap ettiğinden radyo reklamlarının alıcı zihnindeki etkileri daha azdır. Görselliğin bellek üzerindeki etkisi yadsınamaz olduğu için, radyo reklamları görsellik eksikliği sebebiyle akılda kalıcılık bakımından daha dezavantajlı olabilir.

Radyo reklamlarında yalnızca işitsel aktarım sağlandığı için dinleyici üzerinde olabildiğince olumlu bir etki yaratmak amacıyla bu işitme olanağından olabildiğince fazla yararlanılmalıdır. Dinleme eylemi, görme eyleminin aksine, kişinin yalnızca sınırlı bir düzeyde kontrol edebildiği bir duyusal deneyimdir, daha net bir ifadeyle; kişi gözünü kapatarak, kafasını çevirmek suretiyle bakış açısını değiştirerek veya göz kırparak çevresini görmemeyi tercih edebilmektedir, ancak duyma durumunda kişi, donanımsız olduğu varsayıldığında (ortam sesini engelleyen kulaklıklar olmaksızın), çevredeki sesleri kulağını tıkayarak engellese de bu sesleri tamamen engelleyememektedir (Hickethier, 2003: 288). Bu bağlamda bir şeyi görmemenin, duymamaktan daha kolay olduğu yorumu yapılabilir (Ulrich, 2007: 61; Zurstiege, 2015: 75). Radyo, dinleyicilere genellikle örneğin araba sürmek, yemek yapmak, ders çalışmak gibi farklı eylemler gerçekleştirdikleri esnada eşlik eden bir medya aracıdır. Radyonun bu ev dışı kullanım (Siegert, Brecheis, 2017: 177) olanağı, dinleyici ile her yere taşınabilme imkanı ve sesin bulunulan tüm ortamda yayılarak duyulabilmesi (Zurstiege, 2015: 75) radyo reklamlarının geniş kitlelere ulaşabilmesi açısından avantajlıdır.

Radyo reklamlarında yalnızca işitsel bilgiler işlenebildiğinden, içerik ve mesaj seçiminin kısa, anlaşılır ve işitsel olarak iyi betimlenebilir olması gerekmektedir (Ulrich, 2007: 61). Reklamda örneğin marka müziği, konuşmacı veya ses logosu aracılığıyla işitsel olarak bağımsızlık sağlanmalıdır (Heun, 2017 : 99). Ses logoları tıpkı reklam logoları gibi bir

markaya özgün olmalıdır ve marka için bir karakteristik bir özelliği temsil etmelidir ve görsel logodan farklı olarak ses logoları anlaşılabileceği üzere belli seslerin bir araya getirilmesiyle oluşturulur. Bunlar çoğunlukla reklamların başında ve sonunda dinletilir. Örneğin günümüzde sıklıkla kullanılan çevrimiçi medya hizmetleri sağlayıcısı Netflix uygulaması açıldığında görsel logo eşliğinde duyulan ses Netflix uygulamasının ses logosudur. Radyo reklamlarında bu ses logoları, çalan müzik ve konuşmacının ses tonu, vurgulamaları alıcı için dikkat çekicidir. Bu bağlamda profesyonel işitsel markalaştırma, yani anlaşılır, tanınabilir ve uzun süreli kullanılabilir olan bir işitsel marka tasarımı sağlamak stratejik olarak mantıklıdır (Ulrich, 2007: 61). Bu örneğin ya bir jingle (birkaç saniyelik kısa müzik sekansı), ya ayırt edici bir ses ya da yüksek tanınırlık değerine sahip sesler aracılığıyla sağlanabilir (Ulrich, 2007: 61).

Radyo reklamlarında hedef kitle coğrafi olarak ve günün belirli saatlerine göre ayrılabilmektedir ve kanal, program ve yayın saati seçilerek hedef grup ayrımı yapılabilmektedir (Siegert, Brecheis, 2017: 177). Dolayısıyla yerel istasyonlar hedef kitle odaklı bir yayın olanağını iyileştirmektedir (Ulrich, 2007: 61). Televizyon ile karşılaştırıldığında radyolarda yerel yayınlar çok daha yaygındır, bu sayede radyo aracılığıyla reklamı yapılacak ürünler avantajlı olarak daha rahat bir şekilde spesifik hedef kitleye ulaşabilir. Öte yandan radyo reklamları, reklam prodüksiyonu bakımından uygun maliyetlidir (Siegert, Brecheis, 2017: 177).

Radyo reklamları eşlikçi reklamlar olarak görülmektedir ve bu bazı durumlarda geniş kitlelere kolaylıkla ulaşılabilmesini sağlarken, bazı durumlarda alıcı başka bir iş ile uğraşırken radyo reklamları arkada çalmaya devam eden bir gürültü görevi görebilir, bu da dezavantajlı olarak radyo reklamlarının alıcı zihninde kalıcı olmamasına yol açabilmektedir (Siegert, Brecheis, 2017: 177).

Sinema Reklamları: Sinema da elektronik geleneksel medya araçları arasında sayılmaktadır. Burada sinema filminden önce gösterilen reklamlar baz alınmaktadır. Sinema reklamları da tıpkı televizyon gibi sinema da görsel-işitsel ileti sunma olanağına sahiptir. Dolayısıyla yine burada da avantajlı bir özellik olarak sözlü ve yazılı dil kullanımı görülmektedir.

Sinema reklamları, sinema ortamının sağladığı imkanlar sayesinde seyircinin dikkatini doğrudan gösterilen reklamlara vermesi ve dikkatin başka yöne sapma olasılığının çok düşük olması (Völlm, 2001: 28) bakımından avantajlıdır. Bu sayede izleyici reklama odaklanmak zorunda kalır ve reklam kolaylıkla alıcıya ulaşabilir. Bu noktada sinema reklamının alıcısı, sinemada oynatılan filme göre değişiklik gösterebilir. Örneğin sinema salonunda çocuklara yönelik bir animasyon film gösterisinde, film öncesi ve arasında çocukların ilgisini çekebilecek bir ürün, hizmet veya düşünceye ait reklam gösterilmesi hedef kitleye doğrudan ulaşmak için uygun olacaktır. Bu nedenle reklam verenler bu durumu dikkate alarak hedef kitleye ulaşma konusunda öne geçebilmektedir.

Sinema reklamlarında yine sinemanın sağladığı olanaklar sayesinde görsel-işitsel etki televizyon reklamlarına kıyasla çok daha fazladır. Sinema salonları yapıları gereği sesi ve görüntüyü seyirciye oldukça üstün kalitede aktarmak üzere donanımlıdır. Bu bakımdan duyulara normalden daha fazla hitap etmektedir ve bu nedenle daha dikkat çekici olduğundan alıcı zihninde yer edinme açısından oldukça avantajlıdır.

Maliyet bakımından ise televizyon reklamlarında olduğu gibi sinema reklamlarının da basılı medya reklamlarına kıyasla maliyetli olduğu söylenebilir. Bunun nedeni görsel-

işitsel reklamların doğal olarak daha fazla donanım gerektirmesi ve buna bağlı maliyet artışı olabilir.

3.2. Yeni Medyada Reklamlar

Yeni medya araçları arasında çığır açıcı nitelikte olan internet, İngilizce karşılığı ‘’World Wide Web’’ kavramından da anlaşılacağı üzere küresel çapta iletişim olanağı sunar. Bu teknolojik atılım aslında birçok yeni gelişmenin öncüsü olmuş, internet dünyası durmadan kendine yeni özellikler katmaya devam etmektedir. Reklamlar da bu ortam içerisinde yer alır, internetin sunduğu olanaklar kapsamında yapısal ve biçimsel olarak farklı formlarda bu dünyada yer bulur.

İnternet Reklamları: 1990’lı yıllarda süren tartışmalarda bilgisayarın ve internetin, içerisinde diğer tüm medyaların barındırılabileceği bir süper medya olduğu fikri üzerinde durulmuştur (Hickethier, 2003: 309). Günümüzde internet dünyasının geldiği nokta dikkate alındığında bu süper medya tanımının oldukça yerinde olduğu söylenebilir. Öyle ki internet hem görsel hem de işitsel ortamlar sağlamakla kalmaz, aynı zamanda bu ortamları çevrimiçi olarak çoklu ortam formunda alıcıya sunar. Dolayısıyla internet aracılığıyla hem sözlü hem de yazılı dil aktarımı da sağlanır.

Dijitalleşme, örneğin akıllı telefon uygulamaları, oyunlar, sosyal medya platformlarındaki iletiler gibi çok sayıda reklam formunu ve reklam aracını da beraberinde getirmiştir (Heun, 2017: 13). İnternet reklamları bu bağlamda örneğin genel olarak anahtar kelime reklamları (Keyword Advertising) ve banner reklamları şeklinde de karşımıza çıkar.

İnternet üzerinden bir ana sayfa işletmenin yanı sıra, örneğin arama motorları gibi hizmetlerle bağlantılı olarak anahtar kelime reklamları da oldukça yaygındır: İnternet reklamlarındaki bu yöntemlerin ayırt edici noktası, arama motorlarının reklamı kullanıcıların girdiği arama terimlerine bağlı olarak seçmesidir, dolayısıyla reklamlar daima doğru hedef kitleye ulaşma eğilimindedir (Ulrich, 2007: 65). Örneğin bir internet kullanıcısı günümüzde önde gelen arama motorlarından Google'ın arama kutusuna ''paslanmaz çelik kasa saat'' yazdığında arama motoru bu doğrultuda öne çıkan sonuçlar gösterecektir. Reklam verenler ise ürünlerinin öne çıkan sonuçlar arasında yer alması ve kullanıcı tarafından kolaylıkla görülebilir olması için belli bir miktar ödeme yapmaktadır.

İnternet reklamlarında öne çıkan bir işlem olarak, SEO (Search Engine Optimization) şeklinde kısaltılan ''arama motoru optimizasyonu'' işlemi ise günümüzde reklam verenlerin doğru tüketiciye ulaşmak için faydalandığı bir sistem olarak karşımıza çıkar. Bu optimizasyon işleminde şirketler, web sitelerinde oluşturdukları içerikleri, kullanıcıların arama kutularına girdikleri anahtar kelimeleri baz alarak düzenlemektedir. Dolayısıyla güncel anahtar kelime bilgisi SEO işlemi için oldukça önemlidir.

Bu bağlamda internet reklamları diğer medya araçlarında sunulan reklamlara kıyasla doğru hedef kitleye ulaşma bakımından çok daha avantajlı konumdadır. Geleneksel medya araçlarında sunulan reklamlarda hedef kitle kolaylıkla atlanabilirken, internet reklamlarında internetin sağladığı olanaklar sayesinde reklam verenler adeta tüketicilerin zihnini okuyor gibi bu yönde eyleme geçmektedir. Reklam dünyası için fazlasıyla önem taşıyan hedef kitlenin istekleri bu sayede doğrudan tespit edilebilmekte ve bu yönde reklamlara ulaşabilmelerinin yolu açılmaktadır. Bu durum elbette reklam verenlerin işini oldukça kolaylaştırmaktadır.

Banner reklamlar ise anahtar kelime reklamlarına paralel şekilde gelişmiştir, ancak anahtar kelime reklamlarından farklı olarak, banner reklamlarda her zaman belirli bir reklam görüntülenir (Ulrich, 2007: 66). Örneklendirmek gerekirse, bir web sitesine girildiğinde sayfanın çeşitli kısımlarında farklı formlarda boy gösteren reklam görselleri banner reklamlardır. Bunlar statik, hareketli, HTML, layer reklamlar, pop-up, pop-under reklamları adı altında (Ulrich, 2007: 66-70) yatay veya dikey olarak çoğunlukla dikdörtgen formda çeşitli piksellerde oluşturulabilir. Bu olanaklar ile oluşturulan reklamlar, alıcının odak noktası farklı olsa da, ekranda konumlandırıldıkları yer kullanıcının görüş açısında olduğu için ve hareketli görüntüler ile bazı durumlarda sesli görüntüler barındırdıkları için dikkat çekicidir. Bu reklamlar internet kullanıcısının isteği dışında ekranda belirdiğinden (özellikle pop-up reklamlar aniden belirme özelliği taşıdığı için kullanıcının bu reklama istemeden tıklamasına yol açar) bazı durumlarda rahatsız edici olsa da, kullanıcının satın alma geçmişi baz alınarak hazırlanan kişiselleştirilmiş reklamlar (Heun, 2017: 13) daha olumlu karşılanabilmektedir. Dolayısıyla banner reklamlarda hem kullanıcı odaklı reklamlar hem de çoklu ortamlar söz konusu olduğundan, bunlar tüketici belleğinde etki göstermek bakımından avantajlıdır.

Bunların yanı sıra internet çatısı altında gelişmiş olan sosyal medya uygulamaları üzerinden de reklamlar oluşturulmaktadır. Heun (2017, 99) sosyal medya aracılığıyla oluşturulan reklamların genel olarak aşağıdaki üç amacı içerdiğinden bahseder:

1. Daha genç hedef kitleye ulaşmak
2. Sosyal medya kullanıcılarının marka mesajlarını yayması yoluyla gerçekleşen viral etkiler elde etmek
3. Sosyal medya kullanıcılarını markalarla etkileşime girmeye teşvik etmek ve markalara bağlamak

Instagram, Facebook, X (eski Twitter) gibi sosyal medya platformları üzerinden yine kişiselleştirilmiş reklamlar sunulduğu için, hedef kitleye nokta atışı yapmak oldukça kolay hale gelmiştir. Öte yandan sosyal medyanın hızlı gelişmesiyle kaçınılmaz olarak ortaya çıkan sosyal medya fenomenleri de bazı kitlelerin güvenini kazanarak çeşitli ürün, hizmet ve düşüncenin reklamını yapabilmektedir. Günümüzde birçok ürün, hizmet ve düşüncenin çok sayıda alternatifi olduğundan ve insanlar zaman yönetimi konusunda zorluk yaşadığından, sosyal medya kullanıcıları bir ürün satın alacaklarında alternatifler arasında zaman kaybetmektense bu fenomenlerin önerilerini dikkate alarak onlara güvenmeyi tercih etmektedir. Bu denli ciddi bir satış olanağını göz ardı edemeyen reklam verenler fenomenler ile iş birliği yolunu seçmektedir. Bu açıdan bakıldığında reklam verenlerin satış hedefine ulaşmak için sergiledikleri çaba dijitalleşen bu dünyada çok farklı boyutlara ulaşmıştır. Sosyal medya fenomenlerinin reklamını yaptıkları ürünü halihazırda deneyip olumlu sonuçlarla karşılaştıklarını belirtmesi ve yine fenomenlerin çoğunlukla özenilecek hayatlara sahip oldukları izlenimi vermesi, bu tez çalışması kapsamında önceki kısımlarda da bahsedildiği üzere ayna nöronları devreye girerek alıcı üzerinde ciddi bir ikna ediciliğe yol açar. Bu nöronlar nedeniyle başkalarında görülen bir kıyafeti veya reklamlarda izlenilen bir ürünü satın alma davranışının artması (Tapıklama, 2017: 26) bu duruma örnek olarak verilebilir. Dolayısıyla sosyal medya reklamlarının bu psikolojik boyutunun alıcı belleğinde doğrudan etki gösterdiği söylenebilir. Bu hem reklam verenler hem de tüketiciler açısından bazı durumlarda avantajlı olsa da, güvenlik zafiyetleri sebebiyle dolandırıcılık olaylarının artmasından dolayı dezavantajlıdır. Bu durum sadece tüketici için dezavantajlı değildir, aynı zamanda marka imajını da olumsuz yönde etkiler.

Buna ek olarak internet reklamlarında; reklam engelleyicilerin (AdBlocking) reklam ortamlarından elde edilen gelirleri azaltması, kötü amaçlı reklamların (malvertising) çevrimiçi ve mobil reklamların kabul görmesini zorlaştırması, reklamların görüntü özelliklerinin ve işlevlerinin algılanmasının kullanıcının teknik donanım durumuna ve internet bağlantısının performansına bağlı olması gibi durumlar dezavantajlı olarak görülmektedir (Siegert, Brecheis, 2017: 180).

Reklamlar sunuldukları medya araçları kapsamında geleneksel medyaya göre reklamlar ve yeni medyaya göre reklamlar olarak avantaj ve dezavantajları bakımından ve alıcı belleği üzerindeki olası etkileri bakımından incelendikten sonra, aşağıda reklamların bellek kavramı ve türleri üzerindeki etkisi üzerinde durulacaktır.

4. Bellek

Bellek kavramı TDK sözlüğünde ‘’ Yaşananları, öğrenilen konuları, bunların geçmişle ilişkisini bilinçli olarak zihinde saklama gücü’’ (TDK, https://sozluk.gov.tr/, 2024) şeklinde tanımlanır. Bellek kavramının Almanca karşılığı olan ‘’Gedächtnis’’ sözcüğünün Duden sözlüğündeki karşılığı ise ‘’Duyusal algıları veya zihinsel süreçleri (beyindeki), bunları uygun bir fırsatta geri çağırabilecek şekilde saklama yeteneği; bilinç içeriklerini muhafaza etme, tutma, saklama ve geri çağırma, canlandırma yetisi’’ (https://www.duden.de/rechtschreibung/Gedaechtnis, 2024) şeklindedir.

Tanımlardan anlaşılabileceği gibi bellek aslında alışılagelmiş anımsama, muhafaza etme gibi yönlerinin ötesinde unutma yönünü (Kişmir, 2021: 1) de kapsar. Yeni doğan bir bebeğin nöronları birbirinden farklı ve bağlantısızdır ve ilk iki yıllık hayatlarında deneyimledikleri duygusal bilgilere bağlı olarak nöronlar birbiriyle bağlantı kurar, böylece bebeğin beyninde saniyede yaklaşık iki milyon yeni bağlantı (sinaps) oluşur (Eagleman, 2021: 9). İnsanlar doğduklarından itibaren yaşam içerisinde birçok duruma/olaya maruz kalır; duyar, görür, koklar, dokunurlar ve bunlar aracılığıyla hissedilenler/deneyimlenenler beyinlerinde kendilerine yer bulur. Yaş aldıkça bahsedilen sinapsların yüzde elli kadarı yararlı olmayan sinapslar olarak zayıflayacak ve budanarak yok olacaktır, bazıları ise beyin devresinde yer alıp örneğin bir şeye sürekli maruz kalma yoluyla başarı gösterecektir (Eagleman, 2021: 11). Ayrıca yetişkin beyninde mekanik bağlamdaki anlamının aksine, plastisite, beynin deneyimler ile devamlı değişim halinde (Eagleman, 2021: 21) olmasını sağlar. Bellek de tıpkı bu şekilde beyinde zaman içerisinde inşa edilir, bilgiler alımlanmalarına göre bellekte ya sonsuz saklanma kapasitesine sahip olur ya da çok kısa bir süre saklanıp yok olur veya bir süre sonra geri çağrılamayarak unutulur.

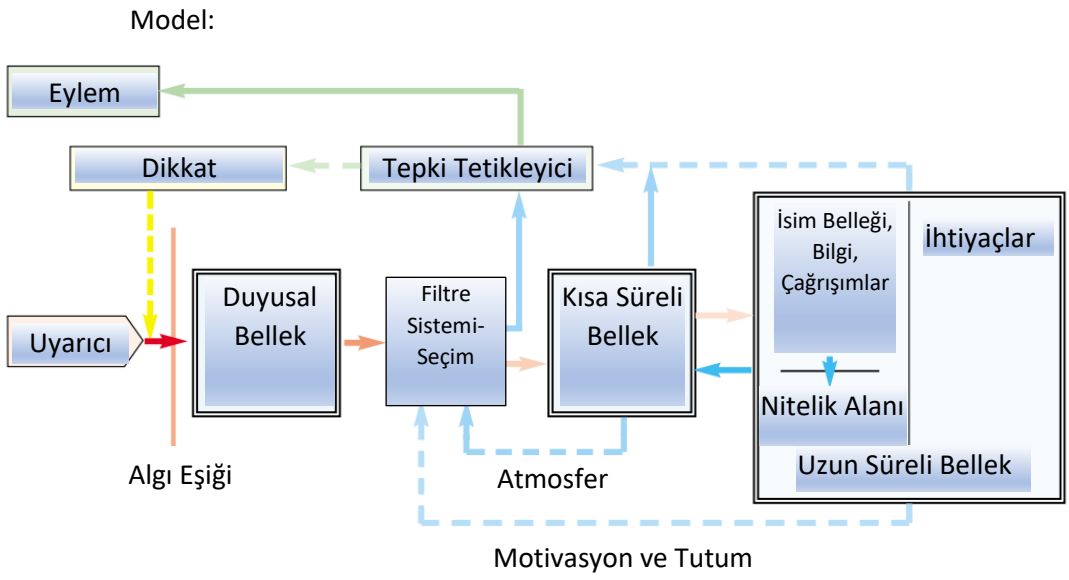
Bellek genel olarak duyusal bellekle başlamak üzere süresine göre kısa süreli bellek ve uzun süreli bellek şeklinde karşımıza çıkar. Bellek konusun farklı disiplinlerin bakış açısına göre tanımlanmasının yanı sıra aynı zamanda kültürel ve toplumsal bağlamda da ele alınmakta ve kolektif bellek kavramı ile ilişkilendirilmektedir (Kişmir, 2021). Belleğin bu tez kapsamında sınırlandırılan bir anlamda bireyselden kolektife doğru olan yolculuğu aşağıda duyusal bellek, kısa süreli bellek, uzun süreli bellek ve kolektif bellek başlıkları altında özetlenecektir.

4.1. Duyusal Bellek

Duyular belleğin kapısını çalan ilk unsurlardır. İnsanlar tıpkı makinelerde veya teknik aletlerde algılama organları olarak sensörlerin kullanılması gibi, bazı duyu organları ile kendi dış dünyalarıyla iletişime geçer (Rupprecht, 2014: 336). Duyu organlarımız sayesinde görebilir, duyabilir, koklayabilir, hissedebilir, tadabiliriz ve bu eylemler belli başlı uyarıcılar aracılığıyla gerçekleşir. Duyulan ses, tadılan bir tat uyarıcılara örnek olur. Duyu organları aracılığıyla alınan sinyaller ise elektrik uyarılarına dönüşür ve oldukça karmaşık sinir ağları ile beyne aktarılır (Engin vd., 2008: 258).

Duyusal bellek süre açısından oldukça kısa süreli bir bellek türüdür ve uyarıcılardan alınan bilgiler bu uyarıcılara yeterince dikkat verilmemesi halinde saniyeler içinde kaybedilir (Aydın, 2010: 79). Bu bellek türünde bilgilerin tutulma süresi oldukça kısa olmasına karşın alınabilen bilgi açısından kapasite sınırsızdır. Ayrıca duyusal bellekte görsel bellek ve işitsel bellek kavramları da karşımıza çıkar (Aydın, 2010: 83). Bu bellek türleri de isimlerinden anlaşıldığı üzere görsel ve işitsel uyarıcıların toplandığı yerlerdir.

Duyusal belleğin bu karakterize edici özellikleri dikkate alındığında reklamların algılanmasında oldukça kilit bir öneme sahip olduğu anlaşılır. Nitekim bir reklamın içeriği ne kadar iyi olursa olsun dikkat çekmediği ve dolayısıyla tüketiciyi uyarmadığı sürece bunun pek bir önemi kalmayacaktır. Duyusal bellek ile çevremizdeki uyarıcıları istemsiz şekilde duyabilsek bile uyarıcılardan elde edilen bilgilerin bir sonraki adım olan kısa süreli belleğe geçirilmesi için bu konuda belirleyici olmaktadır. Bu konuya ilişkin olarak pazarlama ve reklamcılık alanında sıklıkla kullanılan, tüketicinin satın alma kararında deneyimlediği süreci adım adım açıklayan Lewis'in ünlü AIDA modeli örneği verilebilir. Bu modelde A harfi ''attention'' yani dikkat kavramını temsil eder. Ardından ''interest'' yani ilgi, ''desire'' yani arzu ve son olarak da ''action'' yani eylem adımları gelir. Görüldüğü üzere bu modelde de ''dikkat'' unsuru eyleme uzanan yolda başı çeker ve belirleyici bir rol oynar. Bu bağlamda bir bilgi işleme süreci şu şekilde gerçekleşir (Völlm, 2001: 8):



Görsel 5: Bilgi İşleme Süreci

Bu görselden de anlaşılabileceği üzere duyusal bellek işleme girmek için uyarıcıya gereksinim duyar. Bu noktada özellikle dikkat yöneltmenin yanı sıra kişinin bu uyarıcıyı algılaması bilginin daha sonra işlenmesi için oldukça önemlidir. Örneğin gün içerisinde

sokakta yürürken birçok şey görür, duyar, koklarız. Fakat bunların hepsine tam olarak önem vermediğimiz için hepsini net bir biçimde akılda tutmamız mümkün değildir. Beynin aldığı verilerin neredeyse yüzde yüzü bilinçsizdir, bunlardan yalnızca yüzde kırklık bir kısım bilinçli hale getirilir (Scheier, Held, 2012: 82). Bu noktada gördüğümüz, duyduğumuz veya kokladığımız nesnenin bizim için dikkat çekici olması ve bireyin de bunu algılayabilecek kapasitede olması gerekir.

Bu şekilde duyusal belleğe ulaşabilen bilgi filtrelenerek ya kişinin tepkisini tetikleyici yönde etki gösterir ya da ruh haline veya atmosfere bağlı olarak kısa süreli belleğe geçebilme şansı elde eder. Tepki tetikleyici yönde etki gösteren bilgi bellekte tutulmadan doğrudan kişinin eylemi formunda vücut bulur. Ancak atmosfere bağlı olarak filtreden geçip seçilen spesifik bilgiler kısa süreli bellekte bir süre daha saklanmaya devam eder. Bu noktada kişinin motivasyon ve tutumunun da uzun süreli belleğe geçiş bağlamında önemli olduğu görülmektedir.

4.2. Kısa Süreli Bellek

Çalışan bellek olarak da adlandırılabilen kısa süreli bellek, bellek aşamasında duyusal belleğin ardından gelen aşamadır. Dikkat verilip algı eşiğinden geçen bilgiler kısa süreli belleğe ulaşır. Bu bellek türünde bilgiler süre açısından duyusal bellekte olandan daha fazla ve uzun süreli bellekte olandan ise daha az bir zaman zarfı içerisinde, 10 ila 20 saniye boyunca (Ulrich, 2007: 80) saklanmaya devam eder. Kısa süreli bellek bu anlamda bir bakıma duyusal bellek ile uzun süreli bellek arasında bir köprü görevi görür.

Kısa süreli bellek sınırlı bir kapasite içerir (Aydın, 2010: 84) ve bu bakımdan duyusal bellekten farklılık gösterir. Kısa süreli bellek çoğunlukla yedi bilgi biriminden oluşan bir

kapasiteye sahiptir (Kişmir, 2019: 7). Söz konusu yedi bilgi birimi teorisi Miller Yasaları olarak karşımıza çıkar (Aydın, 2019: 86). Bu duruma ilişkin olarak örneğin T.C. kimlik numaraları art arda dizili uzun ve bu halde ezberlemesi neredeyse imkansız bir sayı iken, kişiler bu uzun sayıyı zihinlerinde ikili, üçlü kombinasyonlarda olacak biçimde parçalara bölerek ezberler. Bir T.C. kimlik numarası on bir rakamdan oluşur ve kişinin bunu ikili parçalar halinde ve en son tek bir rakam halinde ezberlemesiyle toplamda bu sayı altı bilgi birimine bölünmüş olur ve daha rahat ezberlenebilir. Bu durumda yedi bilgi biriminin aşılmasıyla kısa süreli bellek kapasitesinin de aşılacağı anlaşılır. Dolayısıyla karmaşık bilgi yüklemeleri yerine, bilgilerin bölünmek suretiyle daha anlaşılır ve daha kolay ezberlenebilir hale getirilmesi, bu bilgilerin kısa süreli bellekte 10 ila 20 saniye saklandıktan sonra unutulmak yerine uzun süreli belleğe aktarılabilmesini sağlar. Nitekim değerlendirmeye ve uyarıcının yoğunluğuna göre bilgiler ya uzun süreli belleğe aktarılır ya da silinir (Ulrich, 2007: 80).

Kısa süreli bellekten uzun süreli belleğe bilgi aktarımı ise çoğunlukla tekrar yoluyla gerçekleşir. Bu işlem örneğin bilgiyi içten tekrar ederek veya bilgiye daha çok odaklanılarak sağlanır (Aydın, 2010: 88). Dolayısıyla bir bilgiye veya uyarıcıya ne kadar çok maruz kalınırsa ve tekrarlar ne kadar fazlaysa bu bilgi veya uyarıcının bellekte kalıcı olması çok daha kolay olur. Öte yandan bilgilerin karmaşıklık seviyesi de kısa süreliden uzun süreli belleğe gerçekleşen aktarımda belirleyici bir rol oynar (Mowen, 1990: 84; Ashcraft, 1989: 53-56; aktaran: Aydın, 2010: 89). Buradan yola çıkıldığında bir bilginin etkileyiciliği ve dikkat çekiciliği kadar aynı zamanda bu bilginin basit bir şekilde aktarılmasının bellekte kalıcılık açısından oldukça önemli olduğu söylenebilir.

4.3. Uzun Süreli Bellek

Uzun süreli bellek ise bellek sürecinin en son adımıdır. Uzun süreli bellek, bilgilerin kısa süreli bellekten ezberleme eylemi (iç tekrar) aracılığıyla uzun süreli belleğe otomatik olarak aktarılmasından sorumludur (Ulrich, 2007: 80). Kısa süreli belleğin aksine burada içerik ve kapsam bakımından sınır söz konusu değildir (Kişmir, 2019: 7). Adından da anlaşılabileceği üzere bu bellek türünde bilgiler yılları kapsayacak şekilde oldukça uzun süreler boyunca tutulabilir. Mevcut bilgilere ulaşılamaması durumu ise unutmak olarak tanımlanabilir (Ulrich, 2007: 80).

Uzun süreli bellek içeriğine göre dışa dönük ve içe dönük olmak üzere ikiye ayrılır (Kişmir, 2019: 7). Dışa dönük bellek epizodik ve semantik bellek olarak karşımıza çıkar. Adından da anlaşılabileceği üzere dışa dönük bellekte dış dünya ile iletişimden kaynaklanan dışa dönük yaşanmışlıklar belirleyicidir. Bu bellek türünde bu yaşanmışlıklar kişisel deneyimler bazında ele alınır. Epizodik bellek bireysel bilgileri kapsar ve bireysel deneyimleri içerir, özel bir zaman ve yer ile ilgili hatıraları barındırır (Aydın, 2010: 90). Çocukken uçurulan ilk uçurtmanın hissettirdiği özgürlük, yağmur sonrası ilk toprak kokusu deneyimi, ilk aşk gibi kişisel deneyimlere ve otobiyografik olaylara (Kişmir, 2019: 7) dayanan anılar epizodik belleğe örnek olarak verilebilir. Semantik bellek ise kavramlar, genellemeler ve kurallar gibi genel geçer bilgilerin yer aldığı bellek türüdür (Engin vd., 2008: 257). Başka bir ifadeyle semantik bellek bilinçli olarak sahip olunan tüm bilgileri içerir (Kişmir, 2019: 7). Örneğin su 100 derecede kaynar bilgisi gibi genel geçer bilgiler veya doğrudan örneğin ‘’buzdolabı’’ gibi herhangi bir terim semantik bellek sayesinde hatırlanır.

İçe dönük bellekte ise halihazırda depolanmış olan ve ihtiyaç durumunda düşünmeden kullanılan bilgiler söz konusudur, örneğin bisiklet sürmek (Kişmir, 2019: 7), araba kullanmak, yüzmek gibi eylemler bu bellek aracılığıyla gerçekleşir. Bu bellek türünde

bilgiler bilinçli olarak çağırılmaz aksine bahsedildiği üzere düşünmeden, yani kendiliğinden dile gelirler. İçe dönük bellek bu açıdan dışa dönük bellekten farklılık gösterir.

Uzun süreli bellekte kapasitenin sınırsız olması bilgilerin tamamının sonsuza kadar hatırlanacağı anlamına gelmez. Bilgiler çağrışımlar yardımıyla da buradan geri çağırılabileceği gibi, zamanla sık sık tekrarlanmayan belli başlı bilgiler unutulabilir.

4.4. Kolektif Bellek

Bellek süreçleri her ne kadar bireysel olarak işleyen süreçler olsa da, bu süreçleri toplumsal ve kültürel unsurlardan ayrı tutmak imkânsızdır. Bir olayı, durumu veya kimseyi hatırlamak, unutmak, geri çağırmak bireysel olduğu kadar sosyo-politik ve kültürel unsurlarla örülü halkalar gibi aynı zamanda kolektiftir de. Dolayısıyla bireysel ve kolektif bellek birbirini besler ve bir bütünlük sağlar.

Fransız sosyolog Maurice Halbwachs 1920'li yıllarda kolektif bellek kavramına vurgu yapar (Kişmir, 2021: 42). Halbwachs (2016: 358) bireylerin anılarını toplumsal hafıza çerçevelerinden yararlanarak canlandırdığını söyler ve toplumun ayrışmış olduğu grupların kendi geçmişlerini tekrar inşa edebildiğinden bahseder. Bu açıdan bakıldığında bireysel belleğin aslında bir toplum içerisinde ve bu topluma bağlı olarak geliştiği söylenebilir. Dolayısıyla birey bir toplum içerisinde yetişen kişi olarak bu topluma özgü olaylardan doğrudan etkilenmekte ve bu kolektif olayları bireysel belleğinde kaydedebilmektedir. Örneğin bir toplumdaki resmi ve dini bayramlar, giyim tarzı bir toplumun özelliğini gösterir ve bireyin kolektif belleğine etki eder, yeme-içme, giyim, bedensel pratikler gibi unsurlar da kolektif bellek kapsamında yer bulur (Yıldız, 2022).

Başka bir alandan örnek vermek gerekirse, Türkiye'de geniş bir kitle tarafından takip edilen futbol oyunlarında kazanılan bir dünya kupası da toplumun büyük bir kısmında coşku uyandıran milli bir olaydır ve toplumdaki geniş bir grubun kolektif belleğinde yer eder.

Bu tanımlardan yola çıkıldığında, kolektif bellek, bir topluma özgü olan unsurların tamamını, değerleri, gelenek görenekleri ve gündelik yaşam içerisindeki birçok pratiği kapsamına alır. Örneğin Türkiye Cumhuriyeti'nin kurucusu Gazi Mustafa Kemal Atatürk'ün Nutuk yapıtı bu bağlamda bir ulusun kolektif belleğinin en önemli anı nesnelerini barındırır.

Almanya'dan bir örnek olarak ise, Hitler diktatörlüğü boyunca tüm toplum tarafından deneyimlenen olaylar dizisi verilebilir. Almanya'da bu süreç çeşitli yollardan geçerek ilerler; bu noktada 1945-1949 yılları arası ve 1950'ler bastırma ve unutma dönemi, 1960-90 yılları arası geçmiş ile yüzleşme ve hesaplaşma dönemi ve 1990 yılı sonrası ise geçmişi muhafaza etme dönemi şeklinde bölümlendirilebilir (Kişmir, 2019:30). Dolayısıyla bir toplumun kimliğindeki kazanımlar veya zaferlerin yanı sıra, aynı zamanda savaşlar ve katliamlar da kolektif belleğin anı nesneleridir.

Toplumsal olaylar ve değerler kuşaktan kuşağa aktarılmak suretiyle korunur. Ancak bu noktada aktarılanlar hatalı veya eksik de olabilir. Kişiler bazı durumlarda olayları kendi istekleri doğrultusunda hatırlama eğiliminde olurken, gerçekler ile yüzleşmekten korkabilir veya bilgiler ortaya çıkmadıkça zamanla zihinde bulanıklaşıp unutulabilir. Halbwachs'a (2016: 44) göre anıların unutulmasının nedeni yalnızca zamanın akmasından ve geçmiş ve şimdiki zaman arasındaki mesafenin gittikçe açılmasından dolayı değildir, bilakis artık aynı kişiler arasında yaşanmadığından ve eski olayları

hatırlatabilecek tanıkların büyük bir kısmı yaşama veda ettiğinden dolayıdır. Ancak Halbwachs, geçmişi anımsatabilecek bir yere yapılan yolculuğun veya geçmiş hayattan bir kişi ile yapılan sohbetin belleği uyandırabileceğini ve tazeleyebileceğini açıklar.

Söz konusu bu belleği uyandırma ve tazeleme durumu, günümüzde medyanın ciddi ölçüde gelişmesiyle ve gündelik hayattaki yerinin öneminin artmasıyla, eski bir arkadaş ile yapılan sohbet yerine çoğunlukla medya araçlarına maruz kalma yoluyla gerçekleşir. Bu bağlamda, medyanın kolektif belleğin dinç tutulmasına sağladığı katkı göz ardı edilemez. Günümüzde özellikle belirli bir kesim için önemli bir kitle aracı olan televizyonda sunulan dönem dizileri aracılığıyla ya da dönem filmleri aracılığıyla kolektif bellek yeniden inşa edilmektedir. Dolayısıyla medya araçları temelde insan belleğine alternatif bir kayıt ortamı oluşturur. Bu kayıt endüstrisi belleğine yardımcı olan bir unsur olarak görülür, başka bir ifadeyle, kayıt endüstrisi toplumların geçmişlerinde deneyimlemiş oldukları olaylara hızlıca ve kolayca ulaşabilmelerini sağlar (J. Assmann, 2015; aktaran: Kişmir, 2019: 50).

Ancak medya aracılığıyla oluşturulan bu ürünler bazı durumlarda yanlı ve tam anlamıyla gerçeği yansıtmayan ürünler olarak karşımıza çıkar. Film endüstrisinde önemli bir yere sahip ABD'nin bazı savaş filmlerinde kendini haklı gösterme gayreti bu duruma bir örnektir. Öte yandan ABD yapımı filmlerin çoğunda mekân olarak New York şehri tercih edilir ile bu şehir beyaz perdeye çoğunlukla olumlu ve sorunsuz yansıtılır. Oysaki şehirde sokaklarda bulunan evsiz insanların veya polis şiddetinin filmlere yansıtılmasının pek tercih edilmediği söylenebilir.

Kolektif belleğin anı nesnelerinin görüldüğü yerlere başka bir alan ise reklamlardır. Reklamlar, daha önceki bölümde de bahsedildiği üzere, bir toplumun genel özelliklerine

ilişkin çıkarım yapma fırsatı sunar. Örneğin Görsel 6'da gösterilen reklam afişlerinden dönemin toplumsal durumuna ilişkin çıkarımda bulunulabilir:



Görsel 6[6]: Almanca Reklam Afişi Örnekleri

60'lı yıllarda Almanya'da sunulan bu reklam afişleri örneğin o dönemdeki kadın-erkek kimliğine ilişkin çıkarımlarda bulunulmasını sağlar. Opel reklamında araba kullanan bir erkeğin konumlandırılması ve temizlik ürünleri reklamında ise ev temizliği görevi ile ilişkilendirildiği düşünülen kadın karakter kullanımı alıcıyı belirgin biçimde bu çıkarımda bulunmaya iter. Görsel 7'deki reklamdan ise döneme ilişkin farklı toplumsal unsurlara dair çıkarımlar söz konusudur:



[6]Kaynak: https://www.alamy.de/alte-zinn-teller-mit-werbung-1960er-jahre-deutschland-europa-image235276941.html

Görsel 7[7]: Türkçe Reklam Afişi Örnekleri

Görsel 7'de soldaki reklam dönemin öğrenciler için giyim kuşamını yansıtır. Bir mürekkep reklamı üzerinden bir erkek öğrenci ve dönem için karakterize edici olan öğrenci üniforması olarak kravat ve ceket giyimi gösterilmektedir. Bu durum özellikle Türkiye'de okullarda üniforma zorunluluğu olan dönemi yansıtır ve 60'lı yıllarda okula giden kişilerin anılarını tazeler. Sağdaki reklam afişinde ise alkollü bir içecek reklam afişi yer alır. Reklamda bir kadının, apartman görevlisinden akşam misafirlerine ikram etmek üzere bira getirmesi anlatılır. Dolayısıyla bu reklamda da 70'li yılların sonunu, 80'li yılların başını kapsayan dönem içerisinde yaşayan kuşağın deneyimlediği bu tabusuz durum görülmektedir. Şimdiki zamanın penceresinden söz konusu bu reklamlar değerlendirildiğinde, bir anlamda reklamların kolektif belleklerdeki anı değişimlerini de karşılaştırmak mümkün olabilir.

Bu bağlamda bellek başlığı altında, duyusal bellek, kısa süreli bellek, uzun süreli bellek ve kolektif bellek kavramları açıklandıktan sonra, reklam ve bellek arasındaki ilişkinin ele alınması yerinde olacaktır.

[7] Kaynak: https://tr.pinterest.com/pin/633255712787727/visual-search/?x=16&y=16&w=532&h=491&cropSource=6&surfaceType=flashlight

5. Reklam ve Bellek İlişkisi

Reklamın amaçları kısmında da bahsedildiği üzere reklamların en temel amacı reklamı yapılan ürün, hizmet veya düşüncenin satılmasını sağlayabilmektir. Bu amaç doğrultusunda ise reklamlar tüketicilerin zihinlerinde olumlu bir biçimde yer etmelidir. Dolayısıyla bu noktada bellek devreye girer ve bir reklamın tüketicinin uzun süreli belleğinde yer edebilmesi amacı güdülür. Bu sayede tüketicilerin tercih yapma aşamasında satın alma davranışlarının olumlu yönde etkilenmesi hedeflenir.

Bu tez çalışması kapsamında iki adet Almanca ve iki adet Türkçe olmak üzere toplamda dört adet görsel-işitsel reklam inceleneceği için bu kısımda yalnızca görsel-işitsel reklamların bellek ile olan ilişkisine değinilecektir. Bu noktada duyusal bellek, kısa süreli bellek, uzun süreli bellek ve kolektif bellek bağlamındaki ilişki ele alınacaktır.

Görsel-işitsel reklamlarda sunuldukları medya ortamı kapsamında hem görsel unsurların hem de işitsel unsurların incelenmesi, bunların belleğe gösterdiği etki açısından oldukça önemlidir. Bir reklamın bellekte kalıcı yer edinebilmesi için aşması gereken ilk engel duyusal bellektir. Duyusal belleğin içerik açısından kapasitesi sonsuz, ancak süre açısından kapasitesi oldukça sınırlı olduğundan bu noktada reklam filmlerinde dikkat çekici bir giriş yapılması elzemdir. Başka bir deyişle uyarıcının, tüketicinin dikkat alanı içerisinde bulunması gerekmektedir ve algılama eşiğinin aşılabilmesi için yeterli olmalıdır (Völlm, 2001: 8).

Görsel-işitsel reklamlarda duyusal olarak hem görme hem de işitme aynı anda gerçekleştiğinden bu reklamlar örneğin radyo veya gazete reklamlarına kıyasla uyarıcı bakımından çok daha avantajlı konumdadır. Bu bakımdan bir reklamda ne kadar fazla

duyu organına hitap eden uyarıcı varsa bu reklamın duyusal bellekte algılama eşiğinden geçebilmesi de bir o kadar rahat olur.

Televizyon reklamlarında ve dolayısıyla görsel-işitsel reklamlarda da akılda kalıcı, hoş müzikler, şarkı sözleri, jingle'lar, mizah ve tekrarlayan mesajlar gibi dikkat çekici unsurlar kullanılır ve yine bu açıdan bakıldığında televizyonda yayınlanan reklamların etkisi yazılı basın veya radyoya kıyasla çok daha fazladır (Chithra, Kothai, 2014: 820). Bu bağlamda örneğin akılda kalıcı müziklerin yanı sıra ses efektlerinin reklamın giriş kısmında kullanılmasıyla da alıcının dikkati çekilebilir. Reklamda eğer varsa anlatıcının veya karakterlerin ses tonu da dikkat çekme açısından önemlidir.

Görsel-işitsel reklam filmlerinde uygulanan çekim tipleri, renkler ve ışıklar da tüketicinin dikkatini reklam filmine tam anlamıyla verebilmesi yönünde katkı sağlar. Örneğin yakın çekim kullanılması halinde alıcının anlık olarak dikkati çekilebilir veya aşağıdan bir çekim gerçekleştiğinde güç ve otorite simgelendiğinden (Berger, 1981: 110; aktaran: Parsa, 1999: 25) yine dikkat çekici bir durum oluşabilir. Beynimiz yüzleri tanıma konusunda oldukça uzmanlaşmış olduğundan (Scheier, Held, 2012: 52) yüzlere yapılan yakın çekim, bu yüz özellikle ünlü birisinin (Aydın, 2010: 372) yüzü ise bu noktada dikkat çekicilik ve akılda kalıcılık bakımından olumlu etki gösterebilir.

Reklamlarda kullanılan renkler de duyusal bellek açısından bakıldığında dikkat çekici nitelikte olabilmekte ve alıcının algısını artırabilmektedir. Örneğin sarı veya turuncu gibi sıcak renklerin kahverengi veya gri gibi diğer renklere oranla daha fazla uyarılmaya yol açtığı bilgisi (Greene vd., 1983: 254) reklamlarda ağırlıklı olarak kullanılan renklerin seçimi açısından önemli bir bilgidir. Dolayısıyla daha fazla uyarıcı etkisi gösteren bu tarz renklerin reklamlarda kullanılmasıyla bellekte bilgi işleme sürecindeki ilk adım olan

duyusal bellekte algı eşiğinin aşılabilmesi veya alıcının dikkatinin daha çok çekilebilmesi sağlanır.

Öte yandan duyusal bellek içerisinde yer alan görsel bellek dikkate alındığında, reklamlarda kullanılan sözcük türlerinin soyut yerine, somutlaştırılarak seçilmeleri ve yüksek seviyede görsel olarak canlandırma değerine sahip olmaları bunların hatırlanmaları bakımından oldukça başat bir role sahiptir (Aydın, 2010: 132).

Kısa süreli bellek ile reklam ilişkisi ele alındığında ise, kısa süreli belleğin en karakterize edici özelliği olan yedi bilgi birimi kapasiteye sahip olması dikkate alınır. Alıcı bu yedi birimden daha fazlasını alması halinde bilgilerin bir bölümünü kaybeder (Aydın, 2010: 87). Bu bağlamda, marka isimlerinin çok uzun olmaması kısa süreli bellekte bilginin tutulma olasılığını artıracaktır. Aynı şekilde reklamlarda kullanılan sloganların da mümkün olduğunca kısa tutulması bu anlamda etkili olacaktır. Örneğin ACE'nin ''Ace içeri, mikroplar dışarı'' sloganı (Batı, 2019: 50) dört kelimeden oluşması bakımından ideal bir slogan olarak görülebilir.

Öte yandan kısa süreli belleğin kısıtlı olan içerik kapasitesi nedeniyle reklamlarda kurulan cümlelerin de fazla uzun tutulmaması yerinde olacaktır. Örneğin bağlaçlar ile birbirine bağlı, uzun ve karmaşık cümleler belli bir sürenin ardından alıcının zihni üzerinde zorlayıcı bir etki yaratacak ve bilgiler uzun süreli belleğe aktarılamadan kaybedilecektir.

Kısa süreli bellekten uzun süreli belleğe geçişi kolaylaştıran en önemli etkenlerden biri de devamlı tekrar yapılmasıdır. Bu noktada örneğin reklamlarda kullanılan sözcük türlerinin devamlı tekrarlanması reklam iletilerinin uzun süreli belleğe aktarılabilmesinde oldukça önemli bir role sahiptir. Bu bağlamda reklam metinlerinin içerisindeki toplam

sözcük sayısı içerisinde farklı sözcük kullanımının oldukça az olduğu görülmektedir (Batı, 2019: 324). Dolayısıyla reklamlarda belli sözcük türlerinin devamlı bir döngü halinde kullanılmasının nedeni alıcının belleğinde hedef ürün bilgilerinin uzun süreli belleğe aktarılmasını sağlamaktır.

Uzun süreli bellek ile reklam arasındaki ilişkiye bakıldığında artık reklam iletilerinin iki aşamayı da geçerek alıcının belleğinde yer ettiği sonucuna varılır. Uzun süreli bellek, bahsedildiği üzere içeriğine ilişkin olarak dışa dönük ve içe dönük başlıkları altında bölümlendirilmektedir ve dışa dönük bellek ise kendi içerisinde epizodik ve semantik bellek şeklinde ayrılır. Epizodik bellek burada semantik belleğe nazaran çok daha kişisel bilgilerin depolandığı bellek türü olarak karşımıza çıkar. Bu noktada epizodik belleği reklamlar ile ilişkilendirmek gerekirse; reklam senaryolarında çoğunlukla faydalanılan duygusal yükü ağır basan konuların işlenmesi bu reklam senaryolarının epizodik bellekte kaydedilmesini kolaylaştırır. Alıcı bu tarz konuların işlendiği senaryolara kendini kişisel olarak daha yakın hisseder, bu da alıcının dikkatini reklama daha çok vermesiyle reklam içeriğinin uzun süreli belleğe geçişini sağlar. Dolayısıyla reklamın duygusal bir tepki oluşturmasıyla birlikte, bilgiler epizodik bellekte kaydedilir (Aydın, 2010: 90).

Öte yandan bir markanın, ürün sınıflandırmasına yönelik olarak tüketicinin semantik belleğindeki yer alış biçimine göre reklam iletilerini seçmesi gerekmektedir (Mowen, 1990: 101-102); aktaran: Aydın, 2010: 134). Bu bağlamda reklamlarda kullanılan sözcük türlerinin hedef kitlenin semantik belleği baz alınarak seçilmesi hedef kitleye ulaşma açısından çok daha faydalı olacaktır. Spesifik bir iş kolunda çalışan kişilerin hedef kitle olduğu bir reklamda, bu kişilerin semantik belleğinde bu iş kollarına ilişkin genel kavram ve bilgilerin halihazırda mevcut olduğu bilgisi baz alınarak, daha teknik kavramların

kullanımı düşünülebilir. Bu sayede reklam iletisi hedef kitlenin semantik belleği sayesinde çok daha kolay anlamlandırılabilecektir.

Kolektif bellek ile reklam arasındaki ilişki ise toplumsal ve kültürel bazda oluşan bir ilişkiyi de kapsar. Reklamlarda toplumsal olaylara ilişkin konuların kullanımı çoğunlukla o topluma mensup kişilerce dikkate alınır. Dolayısıyla hedef kitleye ulaşma bakımından kolektif belleği uyarıcı unsurların reklam filmlerinde yer alması dikkat çekicilik ve akılda kalıcılık bakımından fark yaratabilecektir. Alıcı bu sayede reklamda kendinden bir parça bulabilecek ve reklama daha fazla dikkat kesilebilecektir. Toplumsal bellekte saklanan anılar sembol ya da resimler sayesinde yeniden canlandırılabildiğinden (Kişmir, 2021: 41) reklamlarda bu tarz unsurların kullanılması uygun olacaktır. Örneğin Türkiye Cumhuriyeti'nin 100. Yıl reklamı bir ulusun kolektif belleğini uyarıcı etkiye sahiptir.

Sonuç olarak bir reklamın tüketicinin belleğinde yer etmesi, tüketicinin uzun süreli belleğinde sakladığı reklama ilişkin bilgileri satın alma aşamasında geri çağırmasıyla ve tüketicinin davranışına etki etmesi ile gerçekleşir. Tüketicilerin belirli ipuçları sayesinde reklam mesajını geri çağırma işleminde ürün ambalajları da önemli bir role sahiptir (Aydın, 2010: 93). Buna ek olarak reklamların uzun süreli etki etmesi reklam kampanyasındaki başarıyı da gösterir ve bu durum marka itibarı üzerinde destekleyici yönde etki sağlar.

Reklamlar sunuldukları medya araçlarının sağladığı olanaklar dahilinde bellekte yer edebilmektedir. Bu nedenle reklamların sunulacağı ortamın hedef kitle de baz alınarak seçilmesi reklam verenlerin uzun süreli başarı sağlaması açısından belirleyici olacaktır.

6. Araştırmada Son Durum

Medya dilbilimi alanı, son yıllarda medya alanında gerçekleşen teknolojik gelişmelerle birlikte yakın geçmişte ivme kazanan disiplinlerarası bir alandır. Bu ivmelenme Türkiye'deki çalışmalara kıyasla özellikle Almanya'da yapılan çalışmalarda çok daha gözle görülür düzeydedir. Bu çalışmalar dikkate alındığında medya dilbilimsel analizlerin tek bir analiz yönteminden ziyade çoğunlukla çeşitli disiplinler bir araya getirilerek oluşturulduğu görülmüştür. Öte yandan medya dilbilimsel analizlerin reklam incelemeye yönelik kullanımının yanı sıra çeşitli basılı, elektronik medya araçlarındaki içeriklerin incelenmesi için de kullanıldığı anlaşılmıştır.

Reklam dili ve bellek konularına ilişkin çalışmalarda ise doğrudan iki alanın incelenmesi yerine çoğunlukla örneğin reklamlardaki belli başlı unsurların bellek üzerindeki etkilerinin incelendiği görülmüştür. Ayrıca reklamların tüketici üzerindeki tutum değişimine olan etkilerinin de bellek ile ilişkilendirilerek analiz edildiği dikkat çekmiştir.

Bu bağlamda bu tez çalışması kapsamında reklamların incelenmesi için medya dilbilimsel bir analiz yöntemi kullanılacaktır. Söz konusu analiz sonuçları baz alınarak reklam dilinin bellek üzerindeki etkilerine dair değerlendirmeler ele alınacaktır. Öncelikle medya dilbilimsel analizlerin uygulandığı Türkiye'de ve Almanya'da gerçekleştirilen bilimsel çalışmalar açıklanacaktır ve ardından reklam ile bellek ilişkisinin ele alındığı Türkiye'de ve Almanya'da gerçekleştirilen bilimsel çalışmalar aktarılacaktır.

Klaus Geyer 2008 yılında '' ''Zitate'' In Schlagzeilen: Eine Medienlinguistische Untersuchung Am Beispiel Zweier Deutscher Regionalzeitungen'' adlı çalışmasında Almanya'da yaygın olan günlük gazete türünü temsil eden iki bölgesel gazetenin

makalelerinden oluşan bir bütünceyi baz alarak, basın makalelerinin başlıklarındaki alıntıları ve bunların metin gövdesindeki karşılık gelen diziler ile ilişkisini medya dilbilimsel bir inceleme ile analiz eder. Kullandığı analiz yönteminde kelimelerin, sözcük gruplarının, cümlelerin, sözdizimsel uyumların, anlambilimsel değişikliklerin ele alındığı beş adımdan faydalanır.

Margit Breckle, 2011 yılında ele aldığı ‘’Händlungsträger In Kundenzeitschriften. Eine Medienlinguistische Untersuchung Am Beispiel Der Äpothekenbränche’’ adlı çalışmasında, medya dilbilimsel inceleme kapsamında eczane sektörüne ait bir müşteri dergisinin incelendiği derlem bazlı bir pilot çalışma yürütmüşür.

2012 yılında Hajo Diekmannshenke ve Markus Lohoff, ‘’Populäre Kommunikations-Räume in Online-Spielen. Eine medienlinguistische Annäherung’’ adlı çalışmada, çok oyunculu çevrimiçi oyunların metin, görsel, uzamsal bilgi, ses gibi çeşitli iletişim modları sunmasından yola çıkılarak, iki zıt çevrimiçi oyunu analiz ederek çok oyunculu çevrimiçi oyunlardaki iletişimin bazı önemli ve karakteristik yönlerine dikkat çeker.

Gerrit Kotzur, 2015 yılında ‘’Playing Gender: Geschlechterrollenspezifische Erlebniswelten in der Kinderfernsehwerbung. Eine medienlinguistische Untersuchung von Werbespots aus den 1990er Jahren und 2014’’ adlı lisansüstü tez çalışmasında, çocuklara yönelik televizyon reklamlarında cinsiyetin sembolik, özellikle dilsel, aynı zamanda görsel-işitsel üretimini medya dilbilimsel analize ve söylem analizine ilişkin yöntemler ile inceler. Bunun için diğer ampirik çalışmalardaki bilgileri baz alır ve bunları kendi sonuçları ile karşılaştırır.

Mark Dang-Anh, 2019 yılında ele aldığı ‘’Protest Twittern. Eine Medienlinguistische Untersuchung von Strassenprotesten’’ isimli çalışmasında, sokak protestolarını özellikle dil, medya ve pratiğin birbiriyle nasıl bağlantılı olduğuyla ilgilenen medya dilbilimsel analiz aracılığıyla inceler. Bu çalışmada analizin odak noktası, başka protestolar için de birincil koordinasyon ortamı olduğu halihazırda kanıtlanmış olan Twitter (yeni adıyla, X) ortamıdır.

Türkiye’de akademik alandaki çalışmalara bakıldığında, Meryem Demir, 2019 yılında ele aldığı ‘’Mediensprache im deutschen und türkischen Kontext: Eine kontrastive Analyse von Gesprächen und medialen Inszenierungen in Werbespot’’adlı doktora tezinde Türkçe ve Almanca reklam spotlarını kendi oluşturduğu bir medya dilbilimsel inceleme modeli ile karşılaştırmalı olarak analiz eder. Analiz modeli ‘’Supraebene, Superebene, Makro-, Meso-, Mikroebene, Interpretation, Synthese’’ adımlarından oluşur ve bu adımlarda reklam spotlarını hem medya hem de konuşma analizi özelinde yorumlar.

2022 yılında ise Meryem Demir ile Özlem Tekin’in ‘’ Wie uns Werbung in Erinnerung bleibt: Medienlinguistische Analyse des Werbespots Haribo Goldbären‘’ isimli makalesinde, Demir’in yukarıda bahsedilen doktora tezindeki analiz modeli kullanılarak Almanca Haribo Ayıcık reklamı incelenmiş ve reklamların nasıl hatırlandığına ilişkin değerlendirmelerde bulunulmuştur.

Almanya’da ele alınan reklam ve bellek konusuna ilişkin çalışmalardan bir örnek ise, 2007 yılında Maria Kammermeier tarafından ele alınan ‘’Wie Werbung wirkt – Automatische Prozesse der Informationsverarbeitung’’ adlı çalışmadır. Kammermeier bu çalışmasında örneğin resim, metin, kişi, tarih, sembol formundaki bilgilerin tüketici üzerinde nasıl bir etkisi olduğunu, hangi reklamların tüketici olarak insanları bilinçsiz

şekilde etkilediğini ve bu bağlamda otomatik süreç nedeniyle bilgilerin nasıl işlendiğini inceler.

2012 yılında André Bouaifi tarafından ele alınan ‘’Musik in der Fernsehwerbung-Voraussetzungen zum erfolgreichen Einsatz von Musik in der TV-Werbung’’ isimli lisans tezinde, Bouaifi bu çalışmada müziğin yapısı bakımından çeşitli duygular uyandırdığı bilgisini baz alarak, televizyon reklamlarında olmak üzere klasik reklam etkisi modellerini müzik alanına ilişkin olarak psikoloji bağlamında dikkate alır. Sonuç olarak hangi ideal şartlar altında müziğin reklam filminin olumlu etkisi bakımından önemli bir faktör olabileceği gösterilir.

Madlyn Hildebrand’ın 2014 yılında ele aldığı ‘’Werbewirkung auf Frauen – Beeinflussung des Konsumverhaltens durch emotionale Werbung’’ adlı lisans tezi çalışmasında, duygusal reklamların tüketim davranışındaki etkisi incelenir. Burada hedef kitle olarak spesifik şekilde kadınların üzerindeki reklam etkisi incelenmiştir. Hildebrand bu çalışmada reklam etkisi açısından incelenmek üzere beyni cinsiyet üzerinden özele indirgeyerek kadın beynine odaklanmıştır.

Türkiye’de hayata geçirilen reklam ve bellek konusuna yönelik çalışmalardan biri ise, Duygu Aydın’ın 2010 yılında ele aldığı ‘’Reklam Hafızası ve Reklam Beğenirliği İlişkisi: Televizyon Reklamlarına İlişkin Deneysel Bir Çalışma’’ isimli doktora tezidir. Çalışmada reklamın işleyiş şeklinin nasıl gerçekleştiği ve etkili bir reklamın nasıl olduğu soruları temel oluşturmuş, reklam işleyişindeki beğenirlik ve hatırlama unsurları üzerinde durulmuştur.

2013 yılında Deniz Çay tarafından hazırlanan ‘’Olumsuz Reklam İçeriğinin Hatırlama Üzerinde Etkisi’’ adlı yüksek lisans tezi de reklam ve bellek konusuna örnek olarak verilebilecek başka bir çalışmadır. Bu çalışma, reklam içeriğinin olumsuz olması halinde reklamın daha akılda kalıcı olabileceği düşüncesine dayanır ve anket yoluyla ölçüm yapılarak belirli sonuçlara ulaşılır.

2019 yılında Engin Coşkun ve N. Serdar Sever tarafından ele alınan ‘’Artırılmış Gerçeklik İçeren Reklamlarda Format Farklılıklarının Hatırlamaya Olan Etkisi’’ adlı makalede raket reklamların 360 derece artırılmış gerçeklik ile desteklenmesiyle artırılmış gerçekliğin reklamların hatırlanmasındaki etkisi üzerinde durulmuştur. Yürütülen deneysel çalışma neticesinde ise 360 derece görsellerin ve ses unsurlarının eklendiği bu reklamlarda reklamı hatırlama düzeyinin ciddi oranda arttığı gözlemlenmiştir.

Yine 2019 yılında Çağatay Akdoğan ve Ayşe Akyon tarafından ele alınan ‘’Farklı Reklam İçeriğine Maruz Kalan Deneklerin İşlevsel, Bilişsel ve Genetik Yanıtları Üzerinden Reklam Etkinliğinin Analizine Keşifsel Bir Yaklaşım’’ adlı çalışmada ise reklam etkinliğini ölçmede kullanılan işlevsel ve bilişsel yanıtlara ilişkin yürütülen ampirik incelemelerden bahsedilerek bu yöntemler üzerindeki eleştiriler incelenmiş, ardından bellek ile gen ilişkisi bağlamında reklam etkinliği analizi değerlendirilip moleküler temelli bir yaklaşım önerisinde bulunulmuştur.

2020 yılında Emin Toksöz’ün ‘’Parodi ve Kültürel Bellek Bağlamında Reklam İmgeleri Üzerine Bir İnceleme’’ adlı makalesinde reklam afişlerinde parodi aracılığıyla kültürel bellek ve toplumsal hafızadan yararlanılmasının iletişimi destekleyebileceği fikri etkili olmuştur. Çalışmada reklam afişleri kültürel bellek ile parodi kapsamında incelenmiş ve

afişlerdeki mizahi unsurlar dikkate alınarak reklam afişleri bu kapsamda değerlendirilmiştir.

Orhan Kaan Bilgin ve Özgül Dağlı'nın 2022 yılında ele aldıkları ‘’Reklam Çekicilikleri, Marka Hatırlanırlığı ve Uyarılma İlişkisinin Deri Tepkisi ile İncelenmesi’’ adlı makalede ise televizyon reklamları aracılığıyla uyarılmanın, marka hatırlanırlığı ile reklam çekiciliği üzerindeki etkisi incelenmiştir. Buna ilişkin yapılan analiz sonucunda reklam çekiciliği ve marka tanınırlığı arasında ilişkinin söz konusu olduğu fakat uyarılmanın bu ilişkide herhangi bir etkisi olmadığı anlaşılmıştır.

II. REKLAMLARI İNCELEME YÖNTEMİ

1. İnceleme Yöntemi

Medya dilbilimi disiplinlerarası bir alandır ve medya dili analizinde söylem analizi yöntemleri kullanılmaktadır (Stöckl, 2012: 25). Bu nedenle incelenecek görsel-işitsel reklamların hem medya hem de reklam dili bağlamında ayrıntılı bir biçimde analiz edilmesi gerekmektedir. Bu gereklilik doğrultusunda hem reklamların sunulduğu medya hem de reklam dili bağlamında aşağıdaki yöntem oluşturulmuştur:

Temel Karakteristikler						
Reklam Olgusu	Medya	Alıcı	Kanal	Görüntü Türü	Dil Formu	Özel Durumlar
Alt Karakteristikler						
A) Makro Yapılar			**B) Mikro Yapılar**			
1) Senaryo			1) Cümle Türleri			
2) Slogan			2) Sözcük Türleri			
3) Mekân			3) Çekim Tipi, Renk			
4) Karakterler			4) Müzik, Jingle, Ses, Ses Efekti			
5) Toplumsal/Kültürel/Sınıfsal Bağlam			5) Retorik Unsurlar			

Tablo 2: İnceleme Yöntemi

Tablo 2'de gösterilen yöntemde, temel karakteristikler olarak adlandırılan ''reklam olgusu, medya, alıcı, kanal, görüntü türü, dil formu, özel durumlar'' kıstasları, Eva Lia Wyss'in *Werbespot als Fernsehtext* isimli çalışmasında ''medienlinguistische

Kategorien'' (medya dilbilimsel kategoriler) olarak bahsettiği kısımdan doğrudan alınmıştır. Reklam olgusu başlığı altında bir reklamın ne reklamı olduğu, yani radyo reklamı mı, internet reklamı mı olduğu açıklanmaktadır. Medya başlığı altında reklamın sunulduğu medya aracı belirtilmektedir. Ardından alıcı başlığı altında ise, Wyss vermiş olduğu örneklerde alıcıları ''özel, ortak, yarı ortak, tek veya grup halinde, yüzeysel'' şeklinde tanımladığından, reklam olgusuna göre bu kıstaslardan seçim yapılacaktır. Kanal başlığı altında ise reklamlar ''görsel, işitsel, görsel-işitsel, kokusal, dokunsal'' gibi duyusal unsurlar bakımından sınıflandırılacaktır. Görüntü türü başlığında reklamlarda kullanılan görüntüler ''hareketli, hareketsiz, üç boyutlu, iki boyutlu'' olmaları bakımından ele alınacaktır. Dil formu başlığı altında ise reklamlarda kullanılan dilin yazılı mı sözlü mü olduğu açıklanacaktır. Özel durumlar başlığı altında ise reklamlarda müzik ve ses gibi unsurların veya görüntü büyüklüğü ve çözünürlüğünün fazla olması gibi durumlar belirtilecektir.

Temel karakteristikler kısmında bir reklamın medya bağlamında ayrıntılı olarak ele alınması ve bu bağlamdaki ayırt edici özelliklerinin açıklanması amaçlanmıştır. Bu şekilde sunulduğu medyadan ayrı tutulmaması gereken reklamlar eksiksiz biçimde çözümlenebilecek ve sonrasında reklamların bellek üzerindeki etkileri yine medya bağlamında incelenebilecektir. ''Temel karakteristikler'' olarak adlandırılmasının sebebi bir reklamın medya açısından en temel özelliklerini kapsıyor olmasıdır.

Alt karakteristikler kısmında bahsedilen kıstaslar ise; Süheyla Ayvaz ve Tuba Livberber'in *Reklamlarda Toplumsal Sınıf: Otomobil Reklamları Üzerinden Bir Söylem Analizi* adlı makalesinde, Van Dijk'in *Söylem Analizi Modeli*'ni televizyon reklam filmlerine uyarladıkları modelden faydalanılmıştır. Bu analiz modelinde makro yapılar kısmı doğrudan alınırken, mikro yapılar kısmına retorik unsurlar başlığı da eklenmiştir.

Bu noktada reklamlarda sıklıkla kullanılan retorik unsurların göz ardı edilmemesi hedeflenmiştir. Öte yandan mikro yapılar kısmında ikinci sıradaki çekim tipi kıstasının yanına renk kıstası da eklenmiştir. Bu durumda da aynı şekilde reklamlarda kullanılan renklerin göz ardı edilmemesi amaçlanmıştır. Bu sayede çok sayıda sunum olanağı içeren görsel-işitsel reklamlar birçok yönden ayrıntılı şekilde incelenebilecektir.

Her iki ayrı inceleme kıstasının ‘’temel karakteristikler’’ ve ‘’alt karakteristikler’’ genel başlıkları altında birleştirilmesiyle, görsel-işitsel reklamlar içerdikleri tüm özellikler bakımından disiplinlerarası bir bakış açısıyla incelenebilecektir. Bu noktada sunulduğu medyadan ayrı tutulamayacak olan reklamlar öncelikle sunuldukları medyaya özgü şekilde sınıflandırılacak ve ardından medya dilbilim alanında kullanılan söylem analizi ile daha derinlemesine incelenecektir.

Alt karakteristikler genel başlığı altındaki makro ve mikro yapılar alt başlıklarında yer alan kıstaslar aşağıda inceleme yöntemi bağlamında açıklanacaktır.

Makro Yapılar

Senaryo: Senaryo biçimsel olarak, oyuncu ve kamera devinimleri gibi görüntünün ve sahneleme yöntemlerinin yanı sıra ses efektleri, müzik gibi ses öğelerini ayrıntılı olarak içeren film ve televizyon izlencesinin yazılı metin formudur veya daha bütüncül bir şekilde tanımlamak gerekirse, senaryo, filmlerin veya televizyon izlencelerinin uygun biçimde düzenlenen öyküsüdür (Akyürek, 1995: 55, 56). Tez çalışması kapsamında incelenecek olan görsel-işitsel reklamlar da birer reklam filmi olduğundan içlerinde senaryo barındırır. Dolayısıyla senaryo kıstası altında reklam filmlerinin işleyişleri, barındırdıkları öykü ve olaylar dizisi açıklanacaktır.

Slogan: Sloganlar, marka konumunu belirler ve genellikle net bir vaat sunar, ayrıca reklamın konseptini özetler (Batı, 2019: 49). Dolayısıyla reklamların genel olarak anlaşılmasında önemli bir rol oynarlar. Öte yandan sloganlar alıcının aklında kalabilecek şekilde oluşturulmalıdır. Örneğin ‘’Ton ton ton, Dardanel ton’’ sloganı tekrarlar içermesiyle oldukça akılda kalıcı bir slogandır. Nike markasının ‘’Just do it’’ sloganı da tüketiciye doğrudan emir niteliğinde bir ifade sunar. Batı (2019: 130), reklamlarda emir kipi kullanımının iletişim içerisinde doğrudan kişiyi hedef aldığından ve iletişimin kişiselleştirilmesi açısından etkileyici olabildiğinden bahseder. Bu açıdan bakıldığında sloganlar yalnızca reklamın konseptini doğrudan özetlemekle kalmaz, aynı zamanda bunu etkileyici bir dil ile gerçekleştirerek tüketicinin belleğinde yer eder.

Mekân: Mekânlar, olayların geçtiği alanlar olarak karşımıza çıkar. Dolayısıyla olay örgüsü kadar, olayların geçtiği mekânlar da olayların anlaşılmasında önemli bir role sahiptir. Reklam filmlerindeki senaryo da mekânlardan ayrı ele alınmamalıdır. İnceleme yöntemi kapsamında mekânlar iç mekân ve dış mekân başlıkları altında açıklanacaktır. Bu mekânlarda alıcıya gösterilen örneğin havuz kenarı, dağ evi, restoran, yağmur ormanları gibi spesifik alan tanımlamaları yapılacaktır. Öte yandan mekânlarda görülen çeşitli dikkat çeken unsurlar da açıklanacaktır. Örneğin havuz kenarı mekânında görülen şezlong, deniz yatağı gibi unsurlar belirtilecektir. Bu şekilde reklam filminin bağlamının anlaşılmasına katkı sağlanacaktır.

Karakterler: Karakter kavramı (Latince: figura) ‘’bir şey süsü vermek’’ veya ‘’uydurmak, kurgulamak’’ anlamlarına gelen ‘’fingere’’ kavramından türemiştir. (Lahn, Meister, 2013: 232). Reklam karakteri ise, bir markanın reklamında belirli bir rol üstlenen ve devamlı görünen, reklam için özel olarak geliştirilen bir fantezi figürüdür (Heun, 2017:

162). Buradan hareketle, karakterlerin bir kurgusal olay içerisinde olayı oluşturan veya doğrudan ve dolaylı olarak etkileyen kişiler olduğu anlaşılır. Tıpkı gündelik hayattaki gibi reklam filmlerinde de karakterler olayları omuzlarında taşır. Dolayısıyla karakterler bir reklam filmi için göz ardı edilemeyecek düzeyde öneme sahiptir. Karakterlerin spesifik olarak belirtilmesiyle reklam filmine dair birçok çıkarımda bulunulabilir. Örneğin ana karakterin özellikleri ve eylemleri dikkate alındığında reklam filminin odak noktasına ilişkin bir fikir oluşabilir. Bir zeytinyağı reklamı dikkate alındığında karakterlerin zeytin toplayan yerel giyimli çalışanlardan oluşması reklam filminde amaçlananın anlaşılmasında fayda sağlar, reklamı yapılan bu ürünün inandırıcılığını destekler ve dolayısıyla hedef kitleye yönelik ikna ediciliği artırır.

Sedat Sever, karakterleri *Çocuk ve Edebiyat* isimli çalışmasında; kapalı (geliştirilmemiş), açık (geliştirilmiş), devingen ve durağan karakterler başlıkları altında sınıflandırır (Karataş, 2014: 63). Açık karakterler olarak yazarın geniş aralıkta bilgi verdiği karakterler kastedilir ve bunlar ana karakterleri oluşturur, kapalı karakterler olarak ise ikincil düzeyde öneme sahip karakterler olarak tanımlanır. Bu bağlamda kapalı karakterler yan karakterler olarak görülebilir. Buradan hareketle bu inceleme kapsamında karakterler ana karakterler ve yan karakterler olarak ele alınacaktır. Bu şekilde örneğin reklamı yapılan ürün, hizmet veya düşüncenin bir bakıma vücut bulmasını sağlayan karakterler, önem derecelerine göre incelenebilecektir.

Toplumsal/kültürel/sınıfsal bağlam: Her toplumun kendine özgü olan kültürel özellikleri gerek edebiyat alanında gerekse sanatın tüm formlarında kendini gösterir. Bu kültürel özelliklerin kendini gösterdiği en önemli alanlardan biri de medyadır. Bir medya ürünü olarak çeşitli dizilerde bir toplumun kültürel değerlerine ilişkin birçok çıkarımda bulunulabilir. Aynı durum reklamlar için de geçerlidir. Bir reklam filmi baz alındığında,

reklamda görülen karakterlerin giyimleri, ilgili toplumda saygı duyulan tanınmış kişilerin reklam filmi içerisinde ana karakter olarak yer alması, belli bir topluma özgü bayramların reklam filmleri içerisine entegre edilmesi bu duruma örnek olarak verilebilir. Sınıfsal bağlamda ise, reklam filminde oynayan karakterlerin alt, orta veya üst sınıf sınıflandırmalarından hangisine ait olabileceği üzerinde durulur.

Bir reklam filmi içerisindeki toplumsal/kültürel ve sınıfsal bağlamın ortaya çıkartılması, bu reklam filminin hedef kitle üzerindeki etkilerinin incelenebilmesi açısından önemlidir. Reklamların en önemli amaçlarından biri hedef kitleye ulaşabilmek olduğundan, hedef kitlenin toplumsal ve kültürel bağlamı baz alınarak reklam filmleri oluşturulmalıdır. Bu sayede alıcı kendisini reklama daha yakın hissedebilir ve satın alma eylemi güdülenebilir. Öte yandan reklamlardaki sınıfsal bağlam, reklamlarda sunulan ürün, hizmet veya düşüncenin satın alınması halinde tüketicinin de bu ürünleri kullanan kişinin statüsüne erişebileceği izlenimi uyandırabilir. Örneğin lüks bir saat markası olan Rolex reklamında kullanılan karakterlerin üst sınıfa ait oldukça şık giyimli ve bakımlı kişiler olması, alıcıda Rolex marka saat kullanması durumunda bu şekilde görünebilecekleri izlenimi uyandırabilmektedir. Dolayısıyla reklam filmlerindeki toplumsal, kültürel ve sınıfsal bağlam da hedef kitleye doğru şekilde ulaşılabilmesi açısından oldukça önemlidir.

Mikro Yapılar

Cümle türleri: Geleneksel dilbilgisi çalışmalarında üzerinde önemle durulan ve belli kıstaslara göre incelenen cümle (tümce) kavramı; bir düşünceyi veya bir duyguyu eksiksiz açıklayan, bağımsız şekilde anlatan sözcükler dizisi, bir anlatım birimi olarak kabul görmüştür (Aksan, 2021: 38). Bu sözcükler dizisi veya anlatım birimi, kişilerin kendi duygu ve düşüncelerini ifade etmesini sağlar. Birçok farklı duygu ve düşünce söz

konusu olduğundan, bu sözcük dizileri veya anlatım birimleri de kendi arasında farklı biçimlerde açığa çıkar. Örneğin kızgınken vurgular ve yüksek tonlamalar içerebilen ünlem cümleleri veya emir cümleleri kurulabilirken, küçük yaştaki bir çocuk ile iletişime geçileceğinde bağlaçlardan arınmış basit yapılı daha kısa cümleler kurulabilir. Cümlelerin bu şekilde farklılık göstermesiyle cümle türlerinin oluşması kaçınılmaz hale gelmiştir.

Reklamlarda dil en önemli unsurlardan biridir ve bir reklam dilini analiz etmek için reklamlarda kullanılan cümle türlerini belirlemek gerekir. Gündelik iletişimde bildirme, emir, soru, ünlem cümleleri ve eksiltili cümleler kişisel tercihlere göre kullanılırken, bunlar kitle iletişiminde belli başlı etkiler gerçekleştirmek üzere kullanılır (Batı, 2019: 128). Örneğin reklamlarda emir kiplerinin kullanılmasıyla, iletişimde doğrudan kişiyi hedef almak, daha doğru bir ifadeyle iletişimi kişiselleştirmek amacıyla alıcı üzerinde olumlu yönde etki gösterilebilir (Batı, 2019: 130).

İnsanların kendilerini çeşitli şekillerde ifade etme gereksiniminden doğan bu cümle türleri birçok dilde çoğunlukla evrenseldir. Türkçe'deki ve Almanca'daki cümle türleri çoğunlukla benzer olmakla birlikte, Türkçe'de devrik cümle türünün bulunması ve her iki dilde de birleşik cümlelerin çeşitliliği bakımından farklılıklar gösterebilmektedir.

Türkçe'de cümle türleri aşağıdaki şekilde sınıflandırılır (Özkan, 2019: 64-135):

1. Yapılarına göre cümleler
    a) Basit cümle
    b) Birleşik cümle (şartlı birleşik cümle, iç içe birleşik cümle, ki'li birleşik cümle)
    c) Sıralı cümle
    d) Bağlı cümle

e) Ara sözlü cümle

f) Eksiltili cümle

2. Yüklemin türüne göre cümleler

a) İsim cümlesi

b) Fiil cümlesi

3. Yüklemin yerine göre cümleler

a) Kurallı cümle

b) Devrik cümle

4. Anlamlarına göre cümleler

a) Olumlu cümle

b) Olumsuz cümle

c) Soru cümlesi

d) Emir cümlesi

e) Ünlem cümlesi

Almanca'da cümle türleri ise aşağıdaki şekilde sınıflandırılır (Gross, 1988):

1. Yapılarına göre cümleler

Biçimlerine göre

a) Basit cümle (einfacher Satz)

b) Bileşik cümle (zusammengesetzter Satz)

Yüklemlerine göre

a) Ad cümlesi (nominaler Satz)

b) Eylem cümlesi (verbaler Satz)

2. Anlamlarına göre cümleler

a) İfade cümlesi (Aussagesatz)

b) Soru cümlesi (Fragesatz)

c) Emir cümlesi (Befehlsatz)

d) Dilek-istek cümlesi (Wunschsatz)

e) Ünlem cümlesi (Ausrufesatz)

f) Olumlu veya olumsuz cümle (affirmativer oder negativer Satz)

İnceleme yönteminde yukarıda bahsedilen cümle türleri dikkate alınacaktır. Reklam filmi içerisinde kullanılan cümlelerin hangi cümle türünde olduğu saptanacak ve ardından bu cümle türlerinin kullanım sıklığı belirtilecektir.

Sözcük türleri: Bağımsız biçimbirim olarak nitelenen ve genel dil kapsamında sözcük olarak, dilbilimde ise Saussure'dan beri genellikle gösterge olarak adlandırılan birimler, bağımlı biçimbirimlerden farklı olarak konuşma veya yazı yoluyla belli bir kavramı aktarabilen anlamlı öğelerdir. Fakat dil teker teker sözcükler ile konuşulmaz, aksine bu sözcükler belli dilbilgisi kurallarına uygun biçimde, belli bağlamlarda temsil ettikleri kavramları öne çıkararak ve sözdizimsel ilişkilerle oluşturulan tümce ve sözceler sayesinde bir iletişim ortaya çıkarır (Aksan, 2021: 37). Teker teker sözcükler kullanılarak gerçekleşen iletişim uzun vadeli olmayacak, iletişim ihtiyacı kısa süreli olarak karşılanabilecektir.

Çeşitli cümleler içerisinde karşımıza çıkan sözcük türleri, gündelik hayattaki iletişimin yanı sıra reklamlardaki cümlelerde de yine belli bir amacı yerine getirmek üzere kimisi yoğun kimisi daha az olmak üzere kullanılır. Reklamın dili adlı başlıkta bahsedildiği üzere reklamlarda sıklıkla kullanılan sözcük türleri isimler ve sıfatlardır. Bu isim ve sıfatlar alıcıda dikkat uyandırmak üzere seçilirler. İsimler örneğin somut, soyut, özel, cins, basit, birleşik isimler olarak karşımıza çıkabilir. Öte yandan reklam dilinde

neolojizmler (yeni sözcüklerin türetilmesi) ve İngilizce kelimelerin kullanımı (Alm.: Anglizismen) da sıklıkla görülür.

Bu inceleme yönteminde reklamlarda aranacak olan sözcük türleri yüklem, isim, sıfat, zarf ve bağlaçlar olacaktır. Hem Türkçe hem de Almanca reklamlarda bu sözcük türleri bulunacak, reklam filmi içerisindeki kullanım sıklıkları belirtilecektir. İsimlerin soyut, somut kullanımının bellek üzerindeki etkileri belirtilecektir.

Çekim tipi, renk: Kamera, bir iletişim aracı olarak, insan gözü yerine geçerek herhangi bir görsel alanın belirlenmesinde yardımcı bir araçtır (Akgün, Papatya, 2018: 515). Dolayısıyla kamera ile gerçekleştirilen bir çekimde, olayları kameranın bize sunduğu ölçüde görebilir ve idrak edebiliriz. Bu nedenle görülmesi gereken bir olay veya bir durum, bulunduğu bağlama ve koşullara göre kamera aracılığıyla olabilecek en etkili biçimde alıcıya aktarılmalıdır. Örneğin bir reklam filminde reklamı yapılan bir ürünün uzaktan çekilmesi, ürünün ayrıntılı olarak tanıtılabilmesi açısından olumsuz bir durumdur. Olay akışına göre yerinde gerçekleşmeyen çekim türleri reklam filminin yeterince etkili olamamasına yol açabilir.

Kameranın nerede konumlandırıldığına bağlı olarak, kamera açıları üst açı, alt açı ve göz seviyesi olmak üzere üç başlık altında ele alınır. Üst açıda kamera göz hizası üzerinde konumlandırılmaktadır ve olaya üstten bakmaktadır, bu üst açıda izleyici yüceltilirken, kameranın yöneldiği olay izleyici karşısında güçsüzleştirilir, alt açıda ise bunun tam tersi geçerli iken, göz seviyesindeki bir çekimde en doğal görüş açısı söz konusudur (Akgün, Papatya, 2018: 515-516). Dolayısıyla kameranın çektiği yöne göre izleyicide belli duygu değişiklikleri yaşatılabilmekte, izleyici kendisini gösterilen karşısında daha üstün veya daha zayıf görebilmektedir.

Berger (1993: 35) çekim türlerini yakın çekim, orta çekim, uzak çekim ve genel çekim olarak sınıflandırır. Yakın çekimde yalnızca yüz, orta çekimde bedenin büyük bir kısmı, uzak çekimde dekor ile kişiler ve genel çekimde ise bedenin tamamı gösterilmektedir. Dolayısıyla yakın çekimde bir ürünün ayrıntılı özellikleri veya bir insanın ayrıntılı yüz ifadesi, hissettiği duygu görülebilirken, orta çekim sayesinde bir ürünün daha genel bir görüntüsü veya bir kişinin giydiği kıyafetler yakın çekime kıyasla çok daha net görülebilir. Uzak ve genel çekim ise çoğunlukla izleyicinin bakış açısını genişletmekte ve ürün ya da kişi dışındaki çevreyi görmelerine olanak tanımaktadır. İnceleme yönteminde bu çekim tipleri kullanılacaktır.

Renkler gündelik hayatta sıklıkla karşımıza çıkmaktadır ve duygudurumunu etkileyebilecek düzeyde bir güce sahiptirler. TÜBA'ya göre renk kavramının tanımı şu şekildedir: ''Doğrudan ya da üzerine düştüğü nesnelerde yansıma, kırılma, soğurulma gibi olaylar sonucu göze ulaşan ışığın, dalga boyuna göre insan görme sisteminde yarattığı algı.'' (http://terim.tuba.gov.tr/, 2024). Bu tanımdan da yola çıkarak renklerin, ışığın geçirdiği belli durumlar neticesinde ortaya çıkan ve görme duyusu ile algılanan unsurlar olduğu söylenebilir. Dolayısıyla doğrudan göz ile algılanmaları, renkleri ciddi bir uyarıcı konumuna getirmektedir.

Renkler genel anlamda sıcak ve soğuk renkler olarak ikiye ayrıştırılır. Dalga boyu yüksek olan kırmızı, turuncu ve sarı sıcak renkler iken, dalga boyu düşük olan mavi, yeşil ve mor soğuk renklerdir (Akgün, Papatya, 2018: 513). Bu renkler canlılarda çeşitli duygular uyandırır. Renklerin canlılar üzerinde uyandırdıkları çeşitli duygular aşağıdaki tablodaki gibi özetlenebilir (Kırık, 2013: 73-75):

Kırmızı	Aşk, irade, güç, canlılık, girişkenlik, mutluluk, kızgınlık, hırs, sevgi ve nefret, kışkırtıcılık
Turuncu	Heyecan, enerji, cesaret, fiziki canlılık, dinamik kuvvet, coşku, cana yakınlık, girişkenlik, sosyallik, neşe
Sarı	Bilgelik, iyimserlik, mental çaba, zihinsel parlaklık, sevgi, merhamet, neşe, keyif
Yeşil	İyileşirici, yatıştırıcı, huzur verici, sakinlik, dinlendirici, kıskançlık, tembellik, uyum, güven, duyarlılık, bereket
Mavi	Sakinlik, üretkenlik, manevi huzur, rahatlık, özgürlük, sessizlik, algı arttırıcılık
Mor	İyi niyet, özlem, refah, üretkenlik, nevrotik duygular, mistik

Tablo 3: Renkler ve Duygular

Renkler, ikna ediciliğin ve akılda kalıcılığın ön planda olduğu reklamlarda da belirli amaçlar doğrultusunda kullanılır. Tüketici davranışı üzerinde olumlu yönde etki göstermek amacıyla ürün, hizmet veya düşüncenin kapsadığı alana göre renk seçimleri yapılması, bu ürün, hizmet veya düşüncenin reklamının başarılı olmasına ciddi ölçüde katkı sağlar. Örneğin Özomay vd. tarafından yürütülen, Görsel İletişim Tasarım bölümü öğrencilerinin sektörel logolarda kullandıkları renklerin incelendiği araştırmada (2021: 4189), öğrencilerin %34'ünün gıda sektöründeki logolarda kırmızı, %28'inin yeşil ve %16'sının turuncu, %12'sinin de sarı kullandığı görülmüştür. Tüketici logolarla doğrudan bir etkileşim kurduğu için logoda kullanılan renk logonun ve dolayısıyla markanın algılanmasında belirleyici bir rol oynar. Bu örnekte bir gıda ürününün logosunda sıcak bir renk olan kırmızı rengin kullanılması, bu renk kışkırtıcılık ve canlılık etkisi gösterdiğinden ürünü çok daha dikkat çekici ve cazip hale getirmektedir. Bu şekilde tüketicinin söz konusu sektöre ait ürünü satın alma davranışı desteklenebilmektedir. Aynı

araştırmada, eğitim sektörüne ait logolarda ise öğrencilerin %30'unun mavi renk kullandığı görülmüştür. Bu örnekte de yine sektöre bağlı olarak hizmet satmak amacıyla bu amaç doğrultusunda bir renk kullanımı tercih edilmiştir. Mavi renk algı artırıcı ve üretkenliği temsil eden bir renk olduğu için eğitim sektöründeki kullanımı oldukça yerindedir ve bu şekilde tüketicide daha güvenilir bir izlenim uyandırabilir.

İnceleme yönteminde bahsedildiği üzere renkler sıcak ve soğuk renkler ayrımına gidilerek, tüketici veya alıcı üzerinde yaratabilecekleri etkiler bakımından ele alınacaktır.

Müzik, jingle, ses, ses efekti: Müzik kavramının TÜBA sözlüğündeki tanımı '' İnsanın toplumsal, dinsel, büyüsel, duyusal, düşünsel, cinsel gereksinmelerini dillendirmek ya da eğlenmek için başvurduğu, uyaklı uyaksız, ölçülü ölçüsüz, düzenli düzensiz ses, sözlü ses ve doğal ya da yapay aygıtların seslerinden oluşan evrensel ve kültürel yaratı düzeni.'' şeklindedir (http://terim.tuba.gov.tr/, 2024). Jingle (cingıl) ise, reklamı yapılacak olan ürün, hizmet veya düşünceye ait satıcı mesajlarını hedef kitleye aktaran sözlü müzik parçaları olarak tanımlanır (Şentürk, Hançer, 2019: 152). Ses kavramının TÜBA sözlüğünde dilbilim bağlamındaki tanımı ise ''Kulağın algıladığı titreşim.'' (http://terim.tuba.gov.tr/, 2024) şeklindedir. Ses efektleri ise çoğunlukla yapay olarak oluşturulan seslerdir ve örneğin bir kurgu karakterin gerçekte olmayan seslerinin üretilmesiyle oluşur (Sözen, 2017: 478). Genel anlamda bakıldığında müzik, jingle ve ses efektlerinin hepsinin seslerden oluştuğu görülür ve gündelik hayatın neredeyse her alanında seslere maruz kalınmasının kaçınılmaz olduğu aşikardır.

Ses ve müzik, gündelik hayatın yanı sıra reklam filmlerinde de sıklıkla karşılaşılan unsurlardır. Reklamların ve dolayısıyla reklamı yapılan ürün, hizmet veya düşüncenin jingle kullanılarak daha akılda kalıcı hale getirilmesi, tüketicinin satın alma davranışı

esnasındaki tercihini etkilemektedir. Bu noktada reklam filminde kullanılacak olan müzik; ürün özellikleri, hedef kitle ve söz konusu reklam filminde kullanılan görsel unsurlar ile uyumlu olmalıdır (Güneş, 2023: 20). Dolayısıyla yalnızca ses uyarıcısının kullanıldığı radyo reklamlarından farklı olarak, görsel işitsel reklam filmlerinde görüntünün de ses ile uyum içerisinde olması hem estetik hem de reklamın başarılı olması açısından belirleyici bir rol oynar.

İnceleme yönteminde, müzik, jingle (cingıl), ses ve ses efekti tanımları baz alınarak analiz yapılacaktır.

Retorik Unsurlar: Retorik kavramı TDK sözlüğünde ‘’Güzel söz söyleme. Belagat.’’ olarak tanımlanır (https://sozluk.gov.tr/, 2024). Antik çağlardan günümüze dek uzanan retorik; doğrudan bir ikna edici söylem, manipülasyon veya hile ya da mecazi bir anlatım türü olarak değerlendirilmemeli ve özellikle Romalı hatiplerin kullanımlarında görülen, doğrudan politik gerçekliğin özerkliği üzerinde odaklanmaktan ziyade, amacı ikna ve etki sağlamak olan söylemin temelini oluşturan dil ustalığı olarak tanımlanabilir (Batı, 2019: 72).

Gündelik hayatta iletişim kadar retorik de insanların birbiriyle anlaşabilmesi, birbirini ikna edebilmesi açısından önemli bir role sahiptir. Ayrıca siyaset alanında da retorik ile sıklıkla karşılaşılır. Anlatılmak istenen durum, söz sanatları veya retorik kullanılmadan doğrudan anlatıldığında dinleyici veya okuyucu üzerindeki etki azalabilir. Dolayısıyla anlatıcının zayıf bir etki ile gerçekleşen anlatımı başarısızlıkla sonuçlanabilir. Birçok alanda olduğu gibi pazarlama alanında da, özellikle reklamlarda ikna sağlamak üzere retorikten faydalanılır.

Aristoteles, iletişimin tamamını ‘’ikna etmenin bütün uygun anlamları’’ olarak tanımlar ve bunun yanında iknayı da ethos, pathos ve logos kavramları ile açıklar (Batı, 2019: 74). Ethos kavramı ile genel olarak otoriteye dayalı bir ikna, pathos kavramı ile duygulara dayalı bir ikna ve logos kavramı ile de mantığa dayalı bir ikna gerçekleştirilmesi beklenir. Bu kavramları bir reklam üzerinden daha ayrıntılı biçimde açıklamak gerekirse: örneğin bir maden suyu reklamında bulunduğu topluma özgün değerli görülen tanınmış bir kişinin oynaması ethos kavramını, maden suyu içildikten sonra alıcıya gösterilen rahatlama duygusu pathos kavramını ve son olarak da maden suyunun ihtiva ettiği besin değerlerinin belirtilmesi de logos kavramını açıklar. Aristoteles’in kullandığı bu üç kavram herhangi bir reklama bu şekilde entegre edilebilir.

Retorik unsurlar veya retorik figürler olarak ise çoğunlukla edebiyat bağlamında karşılaşılan unsurlar söz konusudur. Örneğin aliterasyon, anafora, antitez, diyalog, üçleme (trikolon), eksiltme, vurgu, kafiye, örtmece, abartı, yükselen derecelendirme (klimaks), metafor, kişileştirme, retorik soru, tekrar ve kelime oyunu gibi retorik figürler reklamlarda sıklıkla kullanılır (Hertsch, 2013: 124).

İnceleme yönteminde, bu retorik figürler belirtilecektir. Öte yandan bahsedilen ethos, pathos ve logos kavramları da ikna edicilik ve akılda kalıcılık açısından belirleyici oldukları için, reklam filmi örneklerinde açıklanacaktır.

2. İnceleme

2.1. Almanca Reklamların İncelemesi

Bu başlık altında McDonald's ve Bosch markalarına ait görsel-işitsel Almanca reklamlar inceleme yöntemi başlığı altında açıklanan yönteme göre irdelenecektir. Her iki reklamın bu yönteme göre medya dilbilimsel olarak incelenmesinin ardından söz konusu reklamın bellek üzerindeki olası etkileri açımlanacaktır.

2.1.1. McDonald's Reklamı İncelemesi

Bir Amerikan fastfood markası olan McDonald's'ın YouTube uygulaması üzerinden erişilen 2020 yılına ait görsel-işitsel reklamı[8] söz konusu inceleme modeli yardımıyla ayrıntılı biçimde incelenecektir. İnceleme modeline göre elde edilen bulgular baz alınarak reklam filminin bellek üzerindeki etkileri irdelenecektir.

Temel Karakteristikler						
Reklam Olgusu	**Medya**	**Alıcı**	**Kanal**	**Görüntü Türü**	**Dil Formu**	**Özel Durumlar**
Görsel-İşitsel Reklam	Televizyon, İnternet Uygulamaları	Özel, yüzeysel, tek veya	Görsel-İşitsel	Hareketli ve hareketsiz görüntü	Yazılı ve sözlü dil	Müzik, ses efektleri, ses logosu

[8] https://www.youtube.com/watch?v=BIpl0Oe_YS0https://www.youtube.com/watch?v=BIpl0Oe_YS0

		grup halinde				

Alt Karakteristikler	
A) Makro Yapılar	**B) Mikro Yapılar**
1. Senaryo	1. Cümle Türleri
2. Slogan	2. Sözcük Türleri
3. Mekân	3. Çekim Tipi, Renk
4. Karakterler	4. Müzik, Jingle, Ses, Ses Efekti
5. Toplumsal/Kültürel/Sınıfsal Bağlam	5. Retorik Unsurlar

Tabloda belirtilen reklamın temel karakteristikleri bağlamında söz konusu örnek, televizyon ve internet uygulamaları üzerinden erişilebilen görsel-işitsel bir reklamdır. Alıcı olarak sunulduğu medya araçları baz alındığında özel, yüzeysel bir alıcı kitleye sahiptir ve tek ya da grup halinde izlenebilecek özelliktedir. Reklam filmi ayrıca hareketli ve hareketsiz görüntüler, müzik ve ses efektleri ihtiva eder. Görsel-işitsel ürünlerin tipik bir özelliği olarak ise içerisinde yazılı ve sözlü dil barındırır.

Temel karakteristikler açıklandıktan sonra aşağıda alt karakteristikler ayrıntılı olarak verilecektir.

A) Makro Yapılar

1. Senaryo

Kırk beş saniye süren reklamın başında yaşlı bir erkek ve bir kız ve bir erkek olmak üzere iki çocuk arabada seyir halinde görülmektedir. Yaşlı kişi arabayı kullanırken çocuklar arkada oturmaktadır ve üçünün de oldukça mutlu olduğu görülmektedir. Oldukça kısa bir sürenin ardından çocuklar meraklı bir ifadeyle camdan dışarı bakar ve cama yansıyan görüntüden McDonald's markasının şubesinin konumunu belirten oldukça büyük logo dikkatlerini çeker. Bu noktada çocukların ifadelerindeki merak ve mutluluk ile markanın çocuklar üzerinde olumlu bir izlemin bıraktığı vurgulanır. Ardından bir sonraki sahnede üçü de McDonald's şubesinin içerisinde bir masada oturmuş halde McDonald's markasına ait bir menüden yemek yerken görülmektedir. Sonrasında erkek çocuk elindeki hamburgerden aldığı bir dilim turşuyu tam ağzına atacakken yaşlı kişi çocuklara ''Noel turşusu ile ilgili hikayeyi biliyor musunuz?'' sorusunu yöneltir ve erkek çocuk üzgün bir biçimde kafasını iki yana doğru sallar. Bunun üzerine yaşlı kişi ''Bir zamanlar, Noel'de yalnız kalmak istemeyen küçük ve yalnız bir turşu varmış…'' diyerek hikayeyi anlatmaya başlar ve sahne McDonald's şubesinden çıkarak, içerisinde Noel ağacı süslenmiş olan bir evin penceresini dışarıdan karlı bir havada göstererek devam eder. Sonrasında kamera evin içini göstermeye başlar ve evin bodrum katı olduğu düşünülen soğuk ve ıssız bir odada bir turşu animasyonu kapalı bir kap içerisinde mutsuz bir şekilde bekler. Ardından odaya bir kız çocuğu gelir ve odaya merdivenlerden düşen topu almak için iner ve geri yukarıya çıkar, bu esnada animasyon turşu kız çocuğunu gördüğünde mutlu olur ve onun yukarıya çıkmasının ardından kaptan çıkarak kız çocuğunu takip etmek üzere masanın üzerinden yere atlar. Bunun üzerine animasyon turşu yukarıdaki odaya gelir ve kapının arkasından gizli ve mutlu bir şekilde kız çocuğunun oldukça mutlu gözüken ailesini uzaktan izlemeye başlar ve sonrasında daha da yakınlaşarak bir sehpanın üzerinde ailenin birbirine Noel hediyelerini vermesini kısa bir süre izler. Ardından animasyon turşu sehpadan çalan bir plağın üzerine düşerek plağın savurmasıyla da ailenin üzerinden uçarak Noel ağacının üzerine fırlar. Bu esnada aile bireylerinden sadece kız çocuğu

turşunun ağaca doğru fırlamasını fark eder. Çocuk Noel ağacında duran turşunun yanına yaklaşarak ona bakar ve turşu da hafif mahcup ve mutlu bir ifadeyle karşılık verir ve bu sahne bu şekilde sonlanır. Yaşlı kişi de bunun üzerine ‘’…böylece küçük turşu kendisini ailenin tam içinde bulur ve bu turşuyu Noel ağacında ilk kim bulursa o andan itibaren özel bir hediyeye sahip olur.’’ diyerek hikayesini sonlandırır. Sonrasında yeniden McDonald’s şubesi görülür ve yaşlı erkek çocuklara arkadan sarılarak birlikte orada bulunan Noel ağacına mutlu bir şekilde gülerek bakarlar. Son olarak ekranda McDonald’s logosu belirir ve McDonald’s’ın ses logosu da duyulduktan sonra reklam filmi sona erer.

2. Slogan

Reklam filminde markanın ana sloganı görülmemekle birlikte, reklam başlığı olarak ‘’Weihnachtsgurke’’ (Noel turşusu) kavramı yer almaktadır ve reklam filminin ana temasını özetleyen bir ifadeye yazılı olarak yer verilmektedir. Reklam filminin kırkıncı saniyesinde, bitmesine beş saniye kala ekranda ‘’Familie ist das schönste Geschenk’’ (aile en iyi hediyedir) ifadesi reklamın ana temasını özetler. Bu bağlamda Almanya’nın kültüründe önemli bir yeri olan Hristiyan bayramı Noel, aile kavramı ile bağdaştırılmıştır. Bu noktada manevi duyguların özellikle de aile kavramının altı çizilerek bellekte kalıcı ve etkileyici olması hedeflenmiştir.

3. Mekân

Reklam filminde mekan olarak hem iç mekan hem de dış mekan kullanılmıştır. İlk etapta araba içerisindeki sahne ve sonrasında McDonald’s şubesi içerisindeki iç mekan görülmektedir. Hikaye anlatımı esnasında ise ilk başta ev dışarıdan gösterilmekte sonrasında reklam sonuna kadar olaylar iç mekanda gerçekleşmektedir.

Şube içerisindeki iç mekanda reklam alıcısına Noel zamanı olduğunu gösteren birçok detay bulunmaktadır. Camlarda yıldız şeklindeki Noel süsleri ve şube içerisindeki ışıltılı süslemeler dikkat çekmektedir. Yine hikaye içerisinde geçen evde de büyük bir Noel ağacı göze çarpmaktadır. Öte yandan yanan bir şömine ve sallanan küçük at oyuncağı ile de evde sıcak bir aile ortamı olduğu hissiyatı verilmektedir.

4. Karakterler

Reklam filmindeki ana karakterler ilk sahnede görülen yaşlı erkek, kız çocuk ve erkek çocuktur. Yaşlı erkeğin anlattığı hikaye ile gösterilen yan karakterler ise bir kız çocuğu ve kişileştirilmiş turşu animasyonudur. Hikaye esnasında görülen mutlu aile ise yerde yatan bir erkek çocuk, bir yetişkin kadın, bir yetişkin erkek ve yüzleri görünmeyen iki kız çocuğu ile iki yaşlı kadın ve erkek görülmektedir. Buradan da yine büyük bir aile ortamına vurgu yapılmaktadır.

Ana karakterler olan yaşlı adamın, kız çocuğun ve erkek çocuğun giyimleri dikkate alındığında geleneksel aile tipine sahip oldukları söylenebilir. Aynı şekilde hikaye kısmında gösterilen aile de Noel zamanı olduğundan şık giyinmekle birlikte mütevazi bir tarza sahiptir. Bu noktada da yine sıcak, doğal ve samimi bir aile ortamına vurgu yapılmaktadır.

Kişileştirilmiş animasyon karakter turşu ise eski bir Alman-Amerikan Noel geleneğini temsil etmektedir. Almanca ve İngilizce orijinal hallerinden doğrudan Türkçe çevirisi ‘’Noel turşusu’’ (Almanca: Weihnachgurken; İngilizce: christmast pickle) kavramı hakkında çeşitli hikayeler söz konusu olsa da, en genel kabul gören şekliyle, Noel ağacına

saklanan ve bunu bulan kişinin o yıl boyunca refaha ulaşacağı söylenen bir Noel ağacı süsünü temsil eder (Russel, 2006). Dolayısıyla Noel turşusu karakteri ile yine Almanya'da Hz. İsa'nın doğum gününü kutladıkları yortuya, yani Noel'e bir atıf vardır.

5. Toplumsal/Kültürel/Sınıfsal Bağlam

Söz konusu reklam filmi toplumsal ve kültürel açıdan dikkate alındığında, reklamda Hristiyanlar için önemli bir gün olan Noel bayranımın McDonald's markası bağdaştırıldığı açıktır. Marka bu reklam filminde Almanya'nın toplumsal ve kültürel özelliklerini de dikkate alarak bu yönde bir tercih yapmıştır.

Noel zamanında ailelerin bir arada olması, evlerin, mekânların ışıklandırılması, Noel ağacına verilen önem ve üzerine asılan süslere yüklenen anlam bu bakımdan Almanya'nın kültürel özelliklerini sergilemektedir. Dini ve kültürel değerler açısından önemli bir role sahip Noel turşusunun hikayesini yaşlı bir bireyin küçük çocuklara anlatması, kuşaktan kuşağa gerçekleşen bilgi aktarımına bir örnektir ve çocuklar ile muhtemelen dedeleri olduğu düşünülen yaşlı birey arasında bu sıcak ilişki de toplumsal değerlere vurgu yapar.

Sınıfsal bağlam açısından ele alınacak olursa, reklam filmindeki karakterlerin sınıfsal olarak hepsinin orta sınıfa mensup olduğu söylenebilir. Bilindiği üzere 1940 yılından itibaren dünyanın en büyük fastfood restoran şirketi (https://www.mcdonalds.com.tr/tarihcemiz, 2024) olan McDonald's günümüzde hala en çok tercih edilen yeme-içme mekanlarındandır. Özellikle bunun en önemli nedenlerinden birinin ürünlerinin fiyatlarının orta sınıf için de cazip olması sayılabilir. Nitekim söz

konusu reklam örneğinde kullanılan araba markası ile karakterlerin giyim tarzları ve mekân olarak seçilen ev bu durumu destekler.

B) Mikro Yapılar

1. Cümle Türleri

Reklam filmindeki cümleler incelendiğinde toplamda dört cümle tespit edilmiştir. Bunlardan biri yazılı şekilde kullanılmış diğer üçü ise sözlü olarak ifade edilmiştir. Cümleler türlerine göre şu şekilde sınıflandırılmıştır:

Cümleler	**Anlamına Göre**	**Yapısına Göre**	**Yüklemin Türüne Göre**
Kennt ihr eigentlich die Geschichte der Weihnachtsgurke?	Soru cümlesi	Basit cümle	Fiil cümlesi
Es war einmal eine kleine einsame Gurke, die wollte an Weihnachten nicht mehr alleine sein.	İfade cümlesi	Basit cümle	İsim cümlesi

So fand die kleine Gurke ihren Platz inmitten einer Familie und wer sie als erstens im Baum findet, bekommt seitdem ein besonderes Geschenk.	İfade cümlesi	Birleşik cümle	Fiil cümlesi
Familie ist das schönste Geschenk.	İfade cümlesi	Basit cümle	İsim cümlesi

Tablodan da anlaşılacağı üzere 1 soru, 3 ifade cümlesi, 3 basit cümle, 1 birleşik cümle, 2 fiil cümlesi, 2 isim cümlesi kullanılmıştır.

2. Sözcük Türleri

Reklam filminde karşılaşılan sözcük türleri aşağıda ayrıntılı olarak, sıralı şekilde ve altı çizili cümle içerisinde çekimlenmiş halleriyle birlikte belirtilmiştir.

Yüklem: *Kennt* ihr eigentlich die Geschichte der Weihnachtsgurke?

Es *war* einmal eine kleine einsame Gurke, die *wollte* an Weihnachten nicht mehr alleine *sein*. (wollen: tarz fiil (Modalverb), sein: yardımcı fiil (Hilfsverb))

So *fand* die kleine Gurke ihren Platz inmitten einer Familie und wer sie als erstens im Baum *findet*, *bekommt* seitdem ein besonderes Geschenk.

Familie *ist* das schönste Geschenk.

İsim: Kennt ihr eigentlich *die Geschichte (soyut)* *der Weihnachtsgurke (somut)*?

Es war einmal eine kleine einsame *Gurke (somut)*, die wollte an *Weihnachten (soyut)* nicht mehr alleine sein.

So fand die kleine *Gurke (somut)* ihre *Platz (soyut)* inmitten einer *Familie (soyut)* und wer sie als erstens im *Baum (somut)* findet, bekommt seitdem ein besonderes *Geschenk (somut)*.

Familie (soyut) ist das schönste *Geschenk (soyut)*.

Weihnachten (soyut) letztes *Jahr (soyut)*.

Weihnachten (soyut) von vielen vielen *Jahren (soyut)*.

Sıfat: Es war einmal eine *kleine einsame* Gurke, die wollte an Weihnachten nicht mehr alleine sein.

So fand die *kleine* Gurke ihre Platz inmitten einer Familie und wer sie als erstens im Baum findet, bekommt seitdem ein *besonderes* Geschenk.

Familie ist das *schönste* Geschenk.

Weihnachten *letztes* Jahr.

Weihnachten von *vielen vielen* Jahren.

Zarf: Es war *einmal* eine kleine einsame Gurke, die wollte an Weihnachten nicht mehr *alleine* sein.

So fand die kleine Gurke ihre Platz *inmitten* einer Familie und wer sie als *erstens* im Baum findet, bekommt *seitdem* ein besonderes Geschenk.

Bağlaç: So fand die kleine Gurke ihre Platz inmitten einer Familie *und* wer sie als erstens im Baum findet, bekommt seitdem ein besonderes Geschenk.

McDonald’s reklam filminin sözcük türlerine ilişkin bulgularına bakıldığında özellikle en göze çarpanlar olarak; en çok kullanılan ismin dört kez olmak üzere ‘’Weihnachten’’ (Noel) olduğu tespit edilmiştir. Bu ismi üç kez olmak üzere ‘’Gurke’’ (turşu) ve her biri ikişer kez olmak üzere ‘’Geschenk’’ (hediye) ve ‘’Familie’’ (aile) isimleri takip etmektedir. Toplamda on beş isim kullanımı görülmüştür. İsimler kendi içlerinde tekrar tekrar kullanılmıştır. On isim soyut olarak kullanılmış, geri kalan beş isim ise somut olarak kullanılmıştır. Sıfatlara bakıldığında toplamda sekiz sıfat kullanımı tespit edilmiştir. Bunlardan ‘’klein’’ (küçük) ve ‘’viel’’ sıfatı iki kez olmak üzere en çok tekrarlanan sıfattır. Sözcük türleri arasında bağlaç ve edat ise en az kullanılan sözcük türü olarak tespit edilmiştir. En çok kullanılan sözcük türü ise isimdir.

3. Çekim Tipi, Renk

Reklam filminin başlangıcında etkili bir giriş şekli için yakın çekim kullanılmıştır. Sonrasında McDonald’s şubesinde yemek yemek için masaya oturulduğu sahnede uzak çekim kullanılmış ve hem karakterlerin vücutlarının tamamı hem de ortam ve dekorlar gösterilmek istenmiştir. Aynı şekilde reklam filminin geri kalanında da sıklıkla uzak çekim yönteminden yararlanılmış ve bu sayede ortamda Noel havasının hâkim olduğu gösterilmiştir. Yakın çekimler çoğunlukla animasyon turşu karakterinin olduğu sahnelerde kullanılmıştır.

Renk açısından incelendiğinde ise reklam filminin tamamında canlı ve göz alıcı renkler yerine çok daha yumuşak tonlarda renk kullanımının tercih edildiği görülmüştür. Sıcak renkler olarak sarı ve turuncu renkler çok canlı ve göz alıcı olarak değil aksine yumuşak

ve göz yormayan biçimde kullanılmıştır. Öte yandan reklam filminin geneline Noel teması hâkim olduğundan çam ağaçları ve turşu karakteri ile yeşil tonları tercih edilmiştir.

4. Müzik, Jingle, Ses, Ses Efekti

Reklam filmi başladığı an arka fonda hafif bir müzik çalmaya başlamaktadır. Müziğe bir kadın sanatçı eşlik etmektedir ve yumuşak tonda bir ses kullanmaktadır. Bu müzik reklam filminin sonuna dek kesilmeksizin devam eder. Müzikteki vurgu noktaları ise görsele uyacak şekilde ilerler. Örneğin hikaye anlatıldığı esnada müzik daha yavaş ilerlerken, turşu karakterinin sıcak aile ortamı ile karşılaşması esnasında müzikteki vurgu da yükselmektedir. Bu müziğe ise aralarda Noel ruhunu hissettiren hafif çan sesleri eşlik etmiştir. Öte yandan turşu karakterinin çıkarttığı ses efektleri de dikkat çekmektedir. Turşu karakteri için şaşkınlık ve korku hissi aktaran ses efektleri kullanılmıştır. Reklam filminin sonunda ise McDonald's'ın hem görsel logosu hem de ses logosu kullanılmıştır.

5. Retorik Unsurlar

Reklam filminde en çok göze çarpan retorik unsur turşu karakteridir. Turşu karakteri ile kişileştirme yapılmış ve bir turşuya insan özellikleri aktarılmıştır. Bu sayede bir ''turşu'' kendini yalnız hisseder, yürür, etrafındakileri gözlemler ve hatta çeşitli sesler çıkarır.

Ethos, pathos ve logos kavramları arasından ise, reklam filmindeki ana tema olan Noel ruhu pathos kavramına örnek verilebilir. Noel teması ile alıcı üzerinde duygusal etkiler yaratılır.

2.1.1.1 McDonald's Reklamının Bellek Üzerindeki Etkileri

McDonald’s reklamı görsel-işitsel bir reklam olduğu için, duyusal belleğe hitap eder. Bu sayede alıcı hem görsel hem de işitsel olarak uyarılır bu da alıcının reklama ilgisini artırır. Reklam filminin bir müzik eşliğinde başlaması da alıcının dikkatini çekebilecek bir durumdur. Öte yandan yine reklam filminin başında yaşlı erkeğe yakın çekim ile başlanması ve karakterlerin hepsinin kahkaha atıyor olması da merak uyandırır. Mutlu küçük aile ortamı izlenimi verilerek alıcıda duygusal hisler ve izlemeye devam etme isteği uyandırılır.

Daha sonra yaşlı adam Noel turşusu hakkında bir hikayeden bahseder. Bu noktada hikaye dinleyecek olmak alıcıda merak uyandıran bir durum olarak karşımıza çıkar. Noel turşusu Almanya’da kültürel ve dini olarak önemli bir anı nesnesine gönderme yaptığı için, hikâyenin neden ve nasıl anlatılacağı reklam filminin bütününe olan ilgiyi artırabilir. Özellikle reklamın senaryosunun görsellik ve müziğin uyumu ile bireylerin belleğinde farklı durumları, olayları, mekanları ve kişileri hatırlatma olasılığı da mümkündür. Animasyon şeklinde yaratılan turşu karakteri ise bu noktada özellikle çocuk kitle için dikkat çekici bir figürdür. Reklamda seçilen/vurgulanan unsurlar ile duyusal bellekteki algı eşiğinin geçilmesi için doğru yapıların oluşturulduğu söylenebilir.

Ek olarak sarı ve turuncu tonlarında renklerin kullanımı duyusal bellek için ciddi bir uyarıcı oluşturur (Greene vd., 1983: 254). Bu sayede bu sıcak renkler, alıcıyı reklamın içine çekme görevi görebilir. Öte yandan retorik unsuru olarak kişileştirme kullanılması da özellikle çocuk izleyici için oldukça dikkat çekicidir ve duyusal bellekte algı eşiğinin daha kolay aşılmasına izin verir.

Kısa süreli bellek açısından bakıldığında ise, cümle yapılarının çoğunlukla basit cümlelerden oluşması oldukça önemlidir. Bu noktada giriş cümleleri hep basit yapılı iken yalnızca bir cümle uzun tutulmuştur. Dolayısıyla bağlaç kullanımı da azdır ve bu sayede alıcının sıralı ve uzun cümleler içerisinde dikkatinin kaybolmasının önüne geçilmiştir. Kısa süreli belleğin içerik kapasitesinin oldukça düşük olmasından dolayı bu özellikler bilgilerin kısa süreli bellekte tutulup uzun süreli belleğe iletilebilmesini kolaylaştırmaktadır. Ayrıca sıfatlar ve isimler sıklıkla kendi içlerinde tekrar etmektedir. Tekrarlarla birlikte bu sözcüklerin uzun süreli belleğe iletilmesi kolaylaşır.

Uzun süreli bellek açısından ele alındığında ise, reklam filmindeki senaryonun alıcı belleği üzerinde duygusal bir etki yaratabileceği söylenebilir. Reklam filmi genel olarak dikkate alındığında oldukça sıcak ortamlarda, Noel zamanında geçtiğinden bu durum alıcının epizodik belleğinde uyarıcı yönde etki gösterebilir. Alıcının içerisinde bulunduğu toplumda geçmişteki aile ortamı ve çocukluk anıları, reklam filmindeki sıcak aile ortamı ve hediyelerini açıp eğlenen çocuklar ile hatırlatılır.

Semantik bellek açısından dikkate alındığında ise, reklamda turşunun animasyon halinde sunulması, çocuğun semantik belleğinde saklı olası olarak kötü bir yiyecek şeklinde yaftalanması durumunu tersine çevirebilecektir. Bu sayede McDonald’s hamburgerindeki turşu, çocuklar için bir kenara ayrılması gereken bir yiyecek olmaktan çıkabilir ve hatta çocuklarda McDonald’s’a yalnızca bu turşuyu yemeye gitme dürtüsünü/isteğini sağlayabilir.

Kolektif bellek açısından incelendiğinde, reklam filminde Noel zamanı ile özdeşleşmiş çok sayıda unsur olduğu görülmektedir. Örneğin en başta ‘’Noel turşusu’’ toplumsal olarak alıcıda bir çağrışım uyandırabilir. Noel ağacının süslenmesi, üzerinde kullanılan

süsler, ailecek bir arada zaman geçirilmesi ve hediyeleşme eylemi kolektif bellekte var olan anı nesneleridir. Bu sayede yine alıcının duygusal bir bağ kurarak, reklamı içselleştirmesi ve böylece reklamın kalıcılığı amaçlanır.

2.1.2. Bosch Reklamı İncelemesi

Alman elektronik, mühendislik ve beyaz eşya markası olan Bosch'un 2022 yılında yayınlanan görsel-işitsel reklam filmi[9] inceleme yöntemi doğrultusunda ayrıntılı olarak incelenecektir. Söz konusu reklam filmine YouTube uygulaması üzerinden erişim sağlanmıştır. İncelenen reklam filmi daha sonra bellek üzerindeki etkileri bakımından ele alınacaktır.

Temel Karakteristikler						
Reklam Olgusu	**Medya**	**Alıcı**	**Kanal**	**Görüntü Türü**	**Dil Formu**	**Özel Durumlar**
Görsel-işitsel reklam	Televizyon, internet uygulamaları	Özel, yüzeysel, tek veya grup halinde	Görsel-işitsel	Hareketli ve hareketsiz görüntü	Yazılı ve sözlü dil	Müzik, ses efektleri, vurgu

[9] https://www.youtube.com/watch?v=Bpy_Jh55dDo

Bosch reklam filminin temel karakteristiklerine bakıldığında reklamın bir görsel-işitsel reklam olduğu görülür. Söz konusu reklam filmine televizyon veya çeşitli internet uygulamaları üzerinden erişilebilir. Dolayısıyla reklam filminin alıcıları kamusal olmaktan ziyade özel, yüzeysel, tek veya gruplar halindeki alıcıları kapsar. Reklam filminin kanalı ise yalnızca görsel ve işitsel olarak karşımıza çıkar. Reklam filminde ağırlıklı olarak hareketli görüntüler olmak üzere hareketsiz görüntü de mevcuttur.

Dil formu yine çoğunlukla sözlü dilden oluşsa da yazılı dil de kullanılmaktadır. Sözlü dil düz konuşma dilinden, diyalog ve monologlardan farklı olarak reklam filminde kullanılan müzik ile entegre şekildedir. Öte yandan hareketli görüntüler ile uyumlu olan dikkat çekici ses efektleri de mevcuttur.

A) Makro Yapılar

1. Senaryo

Yirmi saniye süren reklam filmi, ekranda gökyüzü ve ağaç arka planıyla birlikte ‘’Lebe fantastisch like a Bosch’’ yazısıyla başlar. Ardından güneşli bir havada müstakil bir ev bahçesi de kadraja alınarak gösterilir. Bu görüntünün ardından ekran dörde bölünür ve dört farklı erkek karakterin görüntüsü hareketli biçimde gösterilir.

Dört karakterin görünüşlerinin tanıtılmasının ardından bir mutfağa entegre edilmiş olan Bosch marka fırın genel çekimde gösterilir ve açılarak içinden çıkan buharlara dikkat çekilir. İlk etapta görünüşleri tanıtılan dört karakterden biri içinde küçük havuçların buharda pişmiş olduğu fırın tepsisini çıkarır. Sonrasında bu fırın tepsisine yine dört karakterden bir diğeri elini uzatarak bir çatal yardımıyla havuçlardan birini alır. Bu

karakterin elini uzatması eylemi insan özelliklerinin ötesinde, animasyon efekti yardımıyla fazlasıyla uzatılarak gerçekleşir.

Bir sonraki sahnede çatal ile havucu alan karakterin bir koltukta elinde bir tavşan ile oturduğu görülür. Ardından karakter havucu ısırır ve diğer üç karakterin alttan çekim ile görüldüğü ellerinde tavşan olan sahneye geçilir. Bu sahnede üç erkek karakter de yan yana dizilmiş şekilde ve her biri siyah giyinmiş olarak gösterilir. Daha sonraki sahnede Bosch marka fırının multimedya ile desteklendiği görülebilen küçük ekranına yakın çekim gerçekleştirilir.

Fırının bu ekranına hangi karakterin olduğu anlaşılmayan bir el dokunmatik olarak müdahale eder ve çeşitli pişirme olanakları dokunmatik olarak kaydırılmak suretiyle alıcıya gösterilir. Son olarak arka planda bu fırın ekranı görülür biçimde ‘’Like a Bosch’’ yazısı gösterilir. Ardından ekran ikiye bölünerek sol kısımda fırın uzak çekimde, sağ kısımda ise fırının dokunmatik ekranı yakın çekimde gösterilir. Bu yakın çekimde tüketiciye ekran aracılığıyla fırına nasıl komutlar verilebileceği ayrıntılı olarak gösterilir. Bu esnada arka planda bu iki çekim tutularak ekranda ‘’Noch einfacher gesund kochen’’ yazısı görülür.

En son sahnede ise, bir önceki sahnelerde görülen koltukta yatarak havuç yiyen karakter yeniden gösterilir. Bu esnada ekranda ‘’Technik fürs Leben’’ yazısı ve sol alt kısımda bir internet linki ile sağ alt kısımda ise reklam filminde tanıtılan ürünlere ilişkin resmi bir açıklama paragrafı küçük puntolu şekilde gösterilir. En son olarak Bosch markasının görsel logosu görülür.

2. Slogan

Bosch reklam filminin sloganı reklam filminin sonunda görülen ‘’Technik fürs Leben’’ (Türkçe: Yaşam için teknoloji) ifadesidir. Bu slogandan yola çıkılarak Bosch markasının teknolojiden faydalanarak yaşamı kolaylaştırma düşüncesine sahip olduğu vurgulanır. Buna ek olarak yine bu ifadeden, markanın yenilikçi bir marka olduğu, teknolojik gelişmeleri ve yenilikleri takip ederek bunları yaşam içerisindeki eylemlere uyarlandığının da altı çizilir.

Söz konusu sloganın yanı sıra reklam boyunca sıklıkla sunulan ‘’Lebe fantastisch like a Bosch’’ (Türkçe: Tıpkı bir Bosch (boss) gibi fantastik yaşa) ifadesi de reklam filminin amacının anlaşılmasında belirleyici bir rol oynar. Burada İngilizce ‘’like a boss’’ (Türkçe: patron gibi) ifadesinden esinlenerek ‘’Bosch’’ ismi ‘’boss’’ kavramına benzetilmiştir. Dolayısıyla patron ifadesiyle burada Bosch markası tercih edildiğinde yüksek kalitede bir yaşama sahip olunacağı izlenimi verilir.

3. Mekân

Reklam filminde ilk başta gökyüzü çekilir ve dış mekân olarak bir müstakil evin bahçesi görülür. Ardından evin içine geçilerek mutfak ve oturma alanı ile bir arada olan evin bir bölümü gösterilir. Reklam filminin geri kalanının tamamı boyunca evin içerisinden sahneler gösterilir.

Ev içerisindeki sahnelerde geleneksel bir iç mekâna kıyasla çok daha modern bir ev tercih edilir. Aynı şekilde Bosch markasına ait fırının da akıllı fırın olarak ev içerisindeki mutfak alanına kusursuz biçimde entegre edildiği görülür. Öte yandan ev içerisinde kullanılan

renkler de oldukça pastel tonlarda, kahverengi, yeşil ve beyaz ağırlıklıdır. Renklerin bu şekilde kullanılması huzurlu ve modern bir mekân izlenimi yaratır.

4. Karakterler

Reklam filminin ikinci saniyesinde ekran dörde bölünerek dört erkek karakter gösterilir. Bu karakterler reklam filminde adı geçen ‘’fantastisch’’ kelimesinden yola çıkılarak ‘’fantastik dörtlü’’ şeklinde yorumlanabilir.

Bir sonraki sahnede fantastik dörtlü karakterlerinden biri oldukça mutlu bir şekilde fırından tepsiyi çıkartmaktadır. Ardından bir diğer karakter de fantastik olarak tanımlanabilecek şekilde oldukça uzak bir mesafeden kolunu uzatarak bu tepsiden yiyecek alır. Bu sahne ile birlikte karakterin fantastik özelliklere sahip olabileceği gösterilir. Öte yandan başka bir karakter olarak erkek karakterin kucağındaki tavşan görülür. Ancak tavşan diğer dört karakter gibi olağanüstü özelliklere sahip değildir.

Daha sonraki sahnede fantastik dörtlüden üçü tamamen siyah giyinmiş şekilde ellerinde birer tavşanla gösterilir. Bu noktada koltukta oturan karakterin bu reklam filmindeki ana karakter olduğu izlenimi yaratılır.

5. Toplumsal/Kültürel/Sınıfsal Bağlam

Müstakil bir evin mutfağında fırından tepsiyi çıkartan karakterin erkek olması yine toplumsal olarak kadınlara yüklenen yemek yapma görevinin burada söz konusu olmadığına işaret eder. Öte yandan fırının buharlı olması ve fırından çıkan yiyeceğin buhar ile haşlanan havuç olması da toplumsal ve kültürel açıdan beslenme kültürüne

ilişkin çıkarımda bulunulmasını sağlar. Kızartma gibi ağır yiyecekler yerine buharda haşlanan sebze kullanımı sağlıklı yaşama atfedilen önemi gösterir.

Reklam filmi sınıfsal bağlam açısından incelendiğinde ise örnek reklamda lüks bir müstakil evin seçilmesi üst sınıfa işaret eder. Öte yandan evin içerisine bakıldığında geleneksel tarzdan ziyade modern ve yenilikçi bir tasarım dikkat çeker. Az sayıda mobilya göze çarpmasına rağmen evin içi geleneksel tarzdan uzaktır. Karakterlerin sürekli ‘’Bude smart’’ (Türkçe: akıllı ev) ifadesini kullanması da bu durumu destekler niteliktedir.

Karakterlerin giyimlerine bakıldığında ise özellikle ev ortamında tercih edilen rahat ve göze batmayan kıyafetlerin tercih edilmesi ile ürüne ulaşılabilirliğinin sunulması amaçlanır.

B) Mikro Yapılar

1. Cümle Türleri

Reklam filminde kullanılan cümleler anlamına göre, yapısına göre ve yüklemin türüne göre olmak üzere üç başlık altında incelenecektir.

Cümleler	**Anlamına göre cümleler**	**Yapısına göre cümleler**	**Yüklemin türüne göre cümleler**
Lebe fantastisch like a Bosch (yazılı)	Emir cümlesi	Basit cümle	Eylem cümlesi

Lebe fantastisch ‘’like a Bosch’’ (hem yazılı hem sözlü) mit innovativen Dampfbacköfen (sözlü)	Emir cümlesi	Basit cümle	Eylem cümlesi
Noch einfacher gesund kochen	İfade cümlesi	Basit cümle	Eylem cümlesi
Das Video zeigt Produkte und Leistungen, die möglicherweise nicht in allen Laendern erhaeltlich sind. (bilgilendirme yazısı)	İfade cümlesi	Basit cümle	Eylem cümlesi
Teilweise zeigt das Video Produktentwicklungen, die noch nicht auf dem Markt erhaeltlich sind. (bilgilendirme yazısı)	İfade cümlesi	Basit cümle	Eylem cümlesi
Bei der Produktion dieses videos wurden die geltenden Tierschutzgesetze	İfade cümlesi	Basit cümle	Eylem cümlesi

eingehalten. (bilgilendirme yazısı)			
Das Video wurde in einem Studio gedreht. (bilgilendirme yazısı)	İfade cümlesi	Basit cümle	Eylem cümlesi
Die Stunts wurden mit entsprechender Sicherung ausgeführt. (bilgilendirme yazısı)	İfade cümlesi	Basit cümle	Eylem cümlesi
Von einer Nachahmung wird dringend abgeraten. (bilgilendirme yazısı)	İfade cümlesi	Basit cümle	Eylem cümlesi
Die geltenden Gesetze sowie die Sicherheits- und Warnhinweise sind stets zu beachten. (bilgilendirme yazısı)	İfade cümlesi	Basit cümle	Eylem cümlesi

Reklam filminde yazılı ve sözlü olmak üzere toplamda 10 adet cümle kullanıldığı tespit edilmiştir. Cümleler dışında reklam filminde aynı zamanda kelime grupları halinde ifadeler de kullanılmıştır. Cümlelerin türlerine bakıldığında tüm cümlelerin basit cümle ve eylem cümlesi olduğu sonucuna varılmıştır. Cümlelerden yalnızca ikisi emir cümlesi formundayken, geri kalan cümlelerin tamamı ifade cümlesi olarak kullanılmıştır.

2. Sözcük Türleri

Reklam filminde kullanılan sözcük türleri, cümle içerisindeki hallerinde ve kelime grupları halinde ayrıntılı olarak aşağıda açıklanacaktır.

Yüklem: *Lebe* fantastisch like a Bosch.

Lebe fantastisch like a Bosch mit innovativen Dampfbacköfen.

Noch einfacher gesund *kochen*.

Das Video *zeigt* Produkte und Leistungen, die möglicherweise nicht in allen Laendern erhaeltlich *sind*.

Bei der Produktion dieses videos *wurden* die geltenden Tierschutzgesetze *eingehalten*.

Das Video *wurde* in einem Studio *gedreht*.

Die Stunts *wurden* mit entsprechender Sicherung *ausgeführt*.

Von einer Nachahmung *wird* dringend *abgeraten*.

Die geltenden Gesetze sowie die Sicherheits- und Warnhinweise *sind* stets *zu beachten*.

İsim: Lebe fantastisch like a *Bosch(soyut).*

Unter *Dampf(somut),* super sanft, super zart

Bude(somut) smart

Bude(somut) smart

Bude(somut) smart

Bude(somut) smart

Bude(somut) smart

Lebe fantastisch like a *Bosch(soyut)* mit innovativen *Dampfbacköfen(somut)*

Technik(soyut) fürs *Leben(soyut)*

Von *Bosch(soyut)*

Das *Video(somut)* zeigt *Produkte(somut)* und *Leistungen(soyut)*, die möglicherweise nicht in allen *Laendern(somut)* erhaeltlich sind.

Bei der *Produktion(soyut)* dieses *Videos(somut)* wurden die geltenden *Tierschutzgesetze(soyut)* eingehalten.

Das *Video(somut)* wurde in einem *Studio(somut)* gedreht.

Die *Stunts(somut)* wurden mit entsprechender *Sicherung(soyut)* ausgeführt.

Von einer *Nachahmung(soyut)* wird dringend abgeraten.

Die geltenden *Gesetze(soyut)* sowie die *Sicherheits- und Warnhinweise(soyut)* sind stets zu beachten.

Sıfat: Lebe *fantastisch* like a Bosch.

Unter Dampf, super *sanft*, super *zart*

Bude *smart*

Bude *smart*

Bude *smart*

Bude *smart*

Bude *smart*

Lebe *fantastisch* like a Bosch mit *innovativen* Dampfbacköfen

Bei der Produktion dieses Videos wurden die *geltenden* Tierschutzgesetze eingehalten.

Die *geltenden* Gesetze sowie die Sicherheits- und Warnhinweise sind stets zu beachten.

Zarf: Noch einfacher *gesund* kochen

Das Video zeigt Produkte und Leistungen, die *möglicherweise* nicht in allen Laendern erhaeltlich sind.

Das Video wurde *in einem Studio* gedreht.

Die Stunts wurden *mit entsprechender Sicherung* ausgeführt.

Von einer Nachahmung wird *dringend* abgeraten.

Die geltenden Gesetze sowie die Sicherheits- und Warnhinweise sind *stets* zu beachten.

Bağlaç: Die geltenden Gesetze *sowie* die Sicherheits- *und* Warnhinweise sind stets zu beachten.

Reklam filminde toplamda 15 yüklem kullanımı tespit edilmiştir. En çok kullanılan yüklem iki adet olmak üzere ‘’leben’’ yüklemidir. Öte yandan reklam filminde toplamda 27 isim kullanılmıştır. Bunlardan 12’sinin soyut 15’i ise somut isim olduğu tespit edilmiştir. En çok tekrar eden isim beş adet olmak üzere ‘’Bude’’ kavramıdır ve bunu üç adet olmak üzere ‘’Bosch’’ özel ismi takip eder. Sıfatlar incelendiğinde ise 12 sıfat kullanımı tespit edilmiştir. En çok tekrar eden sıfat beş kez olmak üzere ‘’smart’’ sıfatıdır ve ‘’fantastisch’’ sıfatı ise iki adet kullanılarak en çok kullanılan ikinci sıfat konumundadır. Ayrıca reklam filminde toplamda 6 zarf ve 2 de bağlaç kullanımı saptanmıştır.

Tespitlerden kolaylıkla anlaşılabileceği üzere reklam filminde yabancı kelime kullanımına başvurulmuştur. ‘’Like a Bosch’’ ifadesi İngilizce ‘’like a boss’’ ifadesinden türetilmiştir. Öte yandan ‘’smart’’ sözcüğü de yabancı dil kullanımına örnektir.

3. Çekim Tipi, Renk

Reklam filminin başlangıcında alttan çekim ile gökyüzü gösterilir. Ardından müstakil ev göz hizası açısıyla ile birlikte uzak çekimde gösterilmektedir. Bu sahnenin ardından ekran dörde bölünerek dört erkek karakterin görüntüsü yansıtılır. Yalnızca sol kısımdaki erkek karakter uzak çekim ile gösterilirken, diğer üç karakter yakın çekimde gösterilir.

Bir sonraki sahnede reklamın ana ürünü olan fırın göz hizasında olacak şekilde uzak çekimde gösterilmektedir. Ardından fırından tepsiyi çıkaran karaktere ve fırına bir miktar yakınlaşılır. Fırın tepsisinden havuç alan karakter ise üst açıyla uzak çekimde gösterilir. Böylece ev ortamı daha net bir şekilde alıcıya aktarılır. Ardından koltukta uzanan karaktere yaklaşılır ve karakter genel çekimde gösterilir.

Daha sonraki sahnede diğer üç karakter alt açı ile orta çekimde gösterilir. Ardından fırın göz hizasından yakın çekimde ayrıntılı olarak gösterilir. Fırının dokunmatik ekranı bu sayede alıcıya detaylı olarak gösterilebilir ve pişirme olanakları sunulur. Bir sonraki sahnede ekran ikiye bölünerek sol kısımda fırının genel çekimi ve sağ kısımda ise yakın çekimi gösterilir. Bu sayede fırın odaklı çekimler sağlanır ve fırın ayrıntılı olarak her açıdan tanıtılır.

Reklam filminde kullanılan renkler incelendiğinde ise reklam filminin tamamında ağırlıklı olarak pastel tonların tercih edildiği görülmektedir. Reklam filmi doğrudan gökyüzü çekimiyle başlar ve mavi ile yeşil renkleri ön planda görülür. Renkler çoğunlukla ev ortamında kahverengi, yeşil, siyah ve beyazdır. Bosch markasının görsel logosunun rengi ise en son sahnede kırmızı vurgulanır.

4. Müzik, Jingle, Ses, Ses Efekti

Reklam filminin başlangıcından itibaren bu filme özel oluşturulan bir müzik duyulur. Söz ve müzik reklam filminde akan görüntü ile uyumlu bir şekilde ilerler ve karakterler de beden dilleriyle bu müziğe katılır.

Ses efektleri reklam filminde fırın açıldığında duyulan ses olarak, karakterin fırından çıkan havucu ısırdığında duyulan ses olarak karşımıza çıkar. Bu ses efektlerinin kullanıldığı kısımlarda çalan müzik daha arka planda kalır ve bu ses efektleri daha ön plana çıkartılarak alıcıya sunulur. Bu sayede ses efektlerinin alıcı üzerindeki etkisi de artırılır.

5. Retorik Unsurlar

Reklam filminin en başında görülen dört reklam karakteri ‘’fantastik dörtlü’’ kahramanlarına benzetilmiştir. ‘’Lebe fantastisch like a Bosch’’ ifadesi de bu durumu destekler niteliktedir. Dolayısıyla burada retorik unsur olarak benzetme söz konusudur. Bu şekilde karakterler daha dikkat çekici hale getirilmiştir ve sıradan olmaktan oldukça uzaktır. Örneğin reklam filminin altıncı saniyesinde koltukta oturan erkek karakterin kolunu normal bir insanın uzatamayacağı kadar fazla esneterek uzatması da buna ilişkin başka bir örnektir. Bir insana, kahramanlara ait olağanüstü bir özellik eklenerek, alıcının bu abartı durumu ile dikkatinin çekilmesi amaçlanır.

Öte yandan reklam filminde sık sık ‘’like a Bosch’’, ‘’Bude smart’’ ifadelerinin hem sözlü hem de yazılı olarak kullanılması tekrardan yararlanıldığının göstergesidir. Ayrıca reklam

filminde kullanılan tavşan figürü alıcıya yumuşaklığı aktarmak amacıyla kullanılmıştır. Tavşanın ilk görüldüğü kısımda ‘’super sanft’’ ifadesinin kullanımı da bu durumu destekler.

Reklam filmi ethos, pathos ve logos kavramları çerçevesinde incelendiğinde ise karakterlerin fantastik dörtlüye benzetilerek kullanılması ethos kavramına örnek olarak gösterilebilir. Bu şekilde otoriteye dayalı bir ikna gerçekleştirilir. Pathos kavramı ise reklam filminde Bosch markasına ait fırının kullanılmasıyla ‘’rahatlığa’’ ve ‘’kolaylığa’’, yani bireyin konfor alanına işaret eder. Bu sayede alıcının duygularına yönelik bir ikna sağlanır. Logos kavramı ise ‘’noch einfacher gesund kochen’’ ifadesinde gizlenmektedir. Bu ifadede söz konusu buharlı fırın ile daha basit bir şekilde sağlıklı yemek yapma bilgisi alıcıya belirtilir. Bu sayede dil oyunlarından uzak bir şekilde daha formal bir dil ile bilgi aktarılır.

2.1.2.1. Bosch Reklamının Bellek Üzerindeki Etkileri

Bosch reklamının temel karakteristiklerine bakıldığında reklamın görsel-işitsel reklam olduğu belirtilmiştir. Dolayısıyla sadece görsel veya sadece işitsel reklamlara kıyasla bu reklam türü çok daha fazla uyarıcı içerdiğinden duyusal belleği etkileme açısından oldukça avantajlı konumdadır. Bu reklam filmine televizyon ve internet uygulamaları gibi medya araçları vasıtasıyla ulaşılabilir ve dolayısıyla reklam filminin alıcısı özel, yüzeysel, tek veya grup halinde sınıflandırılır. Bu noktada alıcılar için yine fazla uyarıcılar içeren medya araçları söz konusudur, bu da duyusal belleğe olumlu etki göstermektedir.

Reklam filminde hareketli ve hareketsiz görüntüler mevcuttur. Bu da yine salt hareketsiz görüntü içeren reklamların aksine alıcıda çok daha ilgi uyandırabilecek içeriklerin

hazırlanabilmesine zemin hazırlar. Dolayısıyla bellek sürecinin ilk adımı olan duyusal bellek yine olumlu yönde etkilenir. Yine yazılı ve sözlü dil ile müzik ve ses efektlerinin kullanımı da duyusal belleği olumlu etkilemeye ilişkin önemli bir zemin oluşturur.

Reklam filminin ilk saniyesinden itibaren hareketli bir müziğin başlaması alıcı için oldukça dikkat çekicidir. Öte yandan ‘’lebe fantastisch like a Bosch’’ ifadesinin de ekranda yazılı olarak gösterilmesi ve ardından ekranın dörde bölünerek dört erkek karakterin kısa süreli olarak gösterilmesi de alıcıda ilgi uyandırabilir. Dolayısıyla ‘’fantastisch’’ kelime seçimi ve bunu dört karakter ile bağdaştıran alıcıda reklamın devamını izleme isteği uyandırabilir. Bu noktada bu şekilde dikkat çekicilik sağlanarak bilgiler duyusal bellekten kolaylıkla geçebilir. Reklam filminde kullanılan iki emir cümlesi ise alıcıya doğrudan hitap etme gücü barındırır ve alıcı için dikkat çekici cümleler olarak karşımıza çıkar.

Duyusal bellekte somut bilgiler özellikle önemli olduğu için reklam filminde yumuşaklığı ifade etmek amacıyla tavşan figürünün kullanılması alıcı için dikkat çekicidir. Öte yandan Bosch reklamında kullanılan isimlerin çoğunluğunun somut isim olması da bilgilerin duyusal bellek filtresinden geçebilmesi bakımından avantajlıdır.

Reklam filminde kullanılan renkler çoğunlukla soğuk renkler üzerinden pastel tonlarda kullanıldığından ve sarı ile turuncu renk kullanımına çok fazla yer verilmediğinden renklerin uyarıcı özellikleri düşüktür. Dolayısıyla düşük uyarıcı özelliği duyusal bellekte dezavantajlı bir etki bırakır. Reklam filminde yakın çekimlerin amaca uygun kullanılmasıyla alıcının duyusal belleğinde dikkat çekici bir izlenim yaratılır. Alıcı bu sayede yakından görmek istediği ürüne dikkat kesilebilir. Aynı şekilde ses efektlerinin de yerinde kullanımıyla alıcının dikkati çekilebilir ve duyusal bellek eşiği aşılabilir.

Reklam filmi kısa süreli bellek açısından incelendiğinde ise, reklamın 20 saniye sürmesi alıcının kısa süreli belleğinde olumlu etki bırakabilir. Bunun nedeni ise önceki bölümlerde bahsedildiği üzere bilgilerin 10 ila 20 saniye boyunca tutulabilmesidir (Ulrich, 2007: 80). Öte yandan reklam filminin sonundaki bilgilendirme yazıları hariç tutulduğunda cümlelerin birim açısından dikkate alındığında en fazla 8 birim içermesi de kısa süreli bellekte tutulmaları açısından avantajlıdır. Reklam filminde kullanılan cümlelerin tamamının basit cümle olması da birleşik cümlelere kıyasla çok daha az birim barındırmaları açısından avantajlıdır.

Kısa süreli bellekte bilgilerin yer edinmesinde tekrarlar oldukça önemli olduğundan ‘’Bude’’, ‘’Bosch’’ ve ‘’smart’’ kelimelerinin sık tekrar edilmesi bu bilgilerin alıcının belleğinde yer edinmesi açısından önemlidir. Öte yandan ‘’like a Bosch’’ ifadesi de sıkça tekrar edilmektedir. Bu tekrar edilen ifadeler anlamları açısından da alıcının belleğinde belli bir çağrışım oluşturacak şekilde yer eder. Örneğin Bosch markasının akıllı ev bağlamında amaç güdecek şekilde ürünler ürettiği çıkarımı oluşabilir.

Uzun süreli bellek açısından bakıldığında ise reklam filminde yumuşaklığı belirtmek için (havucun yumuşaklığı) tavşan kullanımıyla alıcının semantik belleğinde hedef kitle de dikkate alındığında yer edinmiş olduğu düşünülen ‘’tavşan tüyleri yumuşaktır’’ gibi bir bilgiye atıfta bulunulur. Bu sayede alıcının semantik belleği canlandırılır ve yumuşaklık hissiyatı somut olarak aktarılır. Öte yandan tavşan-havuç bağlantısı da söz konusudur. Bu noktada hayvanlar ve sevdikleri yiyecekler bağlamında düşünüldüğünde (örneğin arı-bal, kedi-süt gibi) bellekte çağrışıma iten kelimeler aniden akla gelir.

Kolektif bellek açısından incelendiğinde reklam filminin başlangıcında görülen müstakil ev hedef kitlenin aşina olduğu bir yapıdır ve hedef kitlenin kolektif belleğinde aile ortamına yönelik uyarıcı niteliktedir. Öte yandan buharlı fırından çıkartılan havuç da toplumun diyet yapan, vegan, vejetaryen kesiminin beslenme özelliğini yansıtır. Daha sağlıklı beslenmeye önem veren bu hedef kitle bu sayede istekleri doğrultusunda uygun biçimde uyarılır.

2.2. Türkçe Reklamların İncelemesi

Bu başlık altında KFC ve Vestel markalarına ait görsel-işitsel Türkçe reklamlar inceleme yöntemi başlığı altında ayrıntılı olarak incelenecektir. Her iki reklamın bu yönteme göre medya dilbilimsel olarak incelenmesinin ardından söz konusu reklamın bellek üzerindeki olası etkileri açımlanacaktır.

2.2.1. KFC Reklamı İncelemesi

Bir Amerikan fastfood markası olan KFC'nin YouTube uygulaması üzerinden erişilen görsel işitsel reklamı[10] söz konusu inceleme yöntemi ile incelenecektir. Reklam ilk etapta inceleme yöntemine göre incelenecek ve ardından bu incelemeden elde edilen bulgular yardımıyla bellek üzerindeki etkilerine değinilecektir.

Temel Karakteristikler						
	Medya	**Alıcı**	**Kanal**		**Dil Formu**	

[10] https://www.youtube.com/watch?v=fzLDtlOA5DA

Reklam Olgusu				**Görüntü Türü**		**Özel durumlar**
Görsel-işitsel reklam	Televizyon, internet uygulamaları	Özel, yüzeysel, tek veya grup halinde	Görsel-işitsel	Hareketli ve hareketsiz görüntü	Yazılı ve sözlü dil	Müzik, ses efektleri, vurgu

İnceleme yöntemi kapsamında reklam filminin temel karakteristiklerine bakıldığında tablodan da görüleceği üzere KFC markasına ait reklam görsel-işitsel reklamlar içerisinde dikkate alınır ve bulunduğu medya olarak geleneksel medya aracı televizyonda ya da YouTube, Instagram gibi internet uygulamalarında sunulabilme imkanına sahiptir. Medya ile bağlantılı olarak reklam filminin alıcıları özel, yüzeysel, tek ya da grup halinde olabilir.

Kanal olarak ise reklam filminde yalnızca görsel ve işitsel kanal mevcuttur. Görsel kanal açısından bakıldığında reklam filminde sunulduğu medyanın imkanları dahilinde hem hareketli hem de hareketsiz görüntüler söz konusudur. İşitsel açıdan incelendiğinde ise reklam filminin reklamın tamamı boyunca arka planda görüntüye eşlik eden müzik ve yine görüntü ile uyumlu biçimde duyulan çeşitli ses efektleri içerdiği görülür.

A. Makro Yapılar

1. Senaryo

Kırk saniye süren reklam filmi, KFC restoranında iştahlı bir şekilde hamburger yiyen orta yaşta ve günlük giyim tarzına sahip bir erkeğin uzak çekimdeki görüntüsü ile başlar ve bu kişiye gittikçe yakınlaşılarak yakın çekim gerçekleştirilir. Hamburgeri yiyen kişinin

mimiklerinden oldukça memnun olduğu anlaşılır. Eş zamanlı olarak bu kişinin iç sesini seslendiren bir erkek sesi de görüntüye eşlik eder. Ardından yine uzak çekime geçilerek bu dış sesin sahibi de ekranda belirir. Kendisini yeminli lezzet tercümanı Kemal Fuat Civelek olarak tanıtan yine orta yaştaki bu erkek karakter daha resmi bir görünüşe sahiptir.

Ardından dış mekana geçilir ve yeminli lezzet tercümanı olarak tanıtılan karakter, bir arabanın içerisinde tavuk yiyen bir erkeğin yanına oturarak karakterin bir ısırık almasının ardından yine onun tercümanı sıfatıyla yiyecek hakkındaki düşüncelerini açıklar. Daha sonra yeniden ilk sahnede görülen erkek karakterin yanında yine hamburgerden bir ısırık alınmasının ardından karakterin düşüncelerini belirtir. Bir sonraki sahnede ise ortam değişikliği yapılarak, yeminli lezzet tercümanı olarak tanıtılan karakter bir dönme dolapta seyir halinde olan yine orta yaştaki bir kadın ve erkek arasına oturur. Kadın KFC logolu kutudan tavuk yerken erkek o esnada hamburger yemektedir. Yeminli lezzet tercümanı olarak tanıtılan karakter burada da kadın karakterin yiyeceğinden bir ısırık almasından hemen sonra yiyecek hakkındaki düşüncesini seslendirmeye devam eder. Ardından sahne yeniden ilk sahnedeki hamburger yiyen kişiye geçer ve yeminli lezzet tercümanı bu kişinin hamburgerden ısırık almasından hemen sonra yine bu kişinin düşüncelerini seslendirir. Sonra yeniden arabadaki tavuk yiyen erkek karakter sahnesinde, dönme dolapta tavuk yiyen erkek karakter sahnesinde ve tekrar arabadaki sahnede aynı şekilde seslendirmeler yapmaya devam eder.

Sahne daha sonra reklam filminde hiç görülmeyen bir ortamda devam eder ve bir evde salon olduğu düşünülen alanda bir koltukta oturan ve KFC tavuklarını yiyen iki genç kadın ve bir erkek karakter görülür. Arkalarında ise gizlice onları izleyen bir tavırla yeminli lezzet tercümanı olarak adlandırılan karakter karşımıza çıkar. Ardından diğer

sahnelerde olduğu gibi bu kişilerin yiyecekten bir ısırık almasından hemen sonra bu kişilerin yiyecek hakkındaki düşüncelerini seslendirir. Bu sahnenin ardından yine sıralı bir şekilde araba sahnesi, dönme dolap, ilk başta görülen KFC restoranı sahnesi ve yeniden araba sahnesi benzer şekilde yinelenir.

Ardından salon sahnesinde ve restoran sahnesinde de yeminli lezzet tercümanı olarak tanıtılan karakter yiyecekleri tüketen kişilerin düşüncelerini seslendirmeye devam eder. Bu esnada yiyecekleri tüketen kişiler bu karakterin yanlarında olduğunu hissetmeyen bir tavır sergiler. Ardından son olarak yeminli lezzet tercümanı olarak tanıtılan karakter kendisini yine bu şekilde tanıtır ve KFC restoranının içerisinde kasaların önündeki kısımda adeta ünlü bir kişi gibi flaşlar patlar ve fotoğrafları çekilir. En son sahnede ise yakınlaştırılmış görüntüde iki hamburger, iki kola ve bir paket patates kızartması fiyat ve menü ismiyle birlikte ayrıntılı olarak gösterilir.

2. Slogan

Reklam filminin ana sloganı net olarak belirtilmemekle birlikte, reklam başlığının ‘’yeminli lezzet tercümanı’’ olduğu görülmektedir. Reklam filminin altıncı saniyesinde bu tanımlama ana karakter tarafından yapılmaktadır. ‘’Yeminli tercüman’’ olarak adlandırılan meslek bu reklam filminde bir yiyecek reklamı söz konusu olduğu için ‘’yeminli lezzet tercümanı’’ şeklinde uyarlanmıştır. Reklam filminin en sonunda ise ‘’lezzetli ötesi lezzetlerin tercümanı olmaya yemin ettim’’ cümlesi reklam filminin ana fikrini özetler. Devamlı tekrar eden ‘’lezzet’’ ve ‘’tercüman’’ kelimeleri yiyeceklerin lezzetlerinin onaylandığı hakkında ipucu verir.

3. Mekân

Reklam filminde hem iç hem de dış mekân kullanılmıştır. Reklam filminin başlangıcında kapalı mekân olarak KFC restoranı görülmektedir. Orta yaştaki erkek karakter restorandaki bir masada oturmaktadır. Arka kısımda ise restoranın kasalarının ve menüler ile yiyeceklerin tanıtıldığı ekranların bulunduğu bölüm görülmektedir. Bu sahnenin ardından KFC restoranının hemen yanında akşam saatlerinde park halinde olan bir arabanın bulunduğu ortam görülür ve arabanın içerisinden de bir çekim gerçekleştirilir. Dış mekân olarak ayrıca yine akşam saatlerinde dönme dolapta çekilen sahne de dikkat çeker. Son olarak bir evin içerisindeki salondan iç mekân çekimi gerçekleştirilir. Salon, içerisindeki aydınlatmalar, yeşil yapraklı çiçekler ve sıcak renk kullanımları nedeniyle oldukça rahat ve huzurlu bir ortam çağrıştırır.

4. Karakterler

Reklam filminde ‘’yeminli lezzet tercümanı, Kemal Fuat Civelek’’ olarak adlandırılan kişi ana karakterdir. Bu ana karakterin isminin baş harfleri ile KFC markasına gönderme yapılır. Öte yandan bu ana karakter KFC markasının görsel logosunda yer alan kişiye benzemektedir. Taktığı gözlük ve yan karakterlere kıyasla daha resmi olan giyim tarzı sayesinde alıcının gözünde ciddi bir görüntü çizer. Reklam filmi boyunca devamlı bu karakter söz alır ve her sahnede bulunur.

Yan karakterler ilk sahnede görülen orta yaştaki erkek karakter, araba içerisindeki orta yaştaki erkek karakter, dönme dolaptaki bir kadın ve bir erkek karakter ve ev içindeki sahnede karşımıza çıkan daha genç iki kadın ve bir erkek karakter görülür. Markanın reklamda yan karakterler olarak genç ve orta yaş kişileri seçmesi fast-food tercih eden hedef kitlesini gösterir.

5. Toplumsal/Kültürel/Sınıfsal Bağlam

KFC markasına ait söz konusu reklam filminin, toplumsal, kültürel ve sınıfsal bağlamda incelendiğinde genel olarak bir fastfood markası ile bağdaşacak şekilde ele alındığı görülmektedir.

Toplumsal ve kültürel açılardan bakıldığında ana karakterin isminin Kemal Fuat Civelek olarak Türkçe bir isim altında KFC marka adına işaret etmesi, Amerikan isimli bu markanın Türk toplumuna göre uyarlanmasına bir örnektir. Marka her ne kadar Amerikan markası olsa da hedef kitle Türk toplumu olduğu için bu formda gerçekleşen bir uyarlama hedef kitle tarafından oldukça yaratıcı, esprili bulunabilir ve ‘’bize aitmiş’’ hissi uyandırabilir. Öte yandan KFC ürünlerinin yenildiği ortamlar açısından bakıldığında araba içerisinde veya dönme dolapta yeme eylemlerinin gerçekleştiği görülür. KFC ürünlerinin bu şekilde restoran veya ev ortamı dışında tüketilebildiğinin gösterilmesi tüketicinin olanaklarını genişletir ve tüketicinin zaman kaybı yaşamadan da kolay ve ekonomik bir şekilde ürüne ulaşabileceğinin altını çizer.

Karakterler sınıfsal açıdan incelendiğinde ise yan karakterlerin giyimlerinin de ‘’sade’’ ve ‘’günlük’’ tarza uygun olması ile KFC ürünlerine rahatlıkla ulaşabileceği izlenimi oluşur. Rahat ve günlük giyimler fastfood kültürünün zihniyeti ile bağdaşır. Reklam filminde lüks bir araba seçilmemesi de bu durum ile uyum gösterir.

B) Mikro Yapılar

1. Cümle Türleri

Reklam filmindeki cümleler çoğunlukla sözlü olarak görülmekle birlikte yazılı olarak alt kısımda alt yazı halinde geçen cümleler de bulunmaktadır. Reklam filmi içerisindeki cümle türleri Türkçe cümle türleri dikkate alınarak aşağıdaki tabloda açıklanmaktadır.

Cümleler	**Yapısına Göre**	**Yüklemin Türüne Göre**	**Yüklemin Yerine Göre**	**Anlamına Göre**
‘’Bu çıtırtı, bu lezzet, muazzam! Ben bunu daha önce nasıl denemedim?’’ diyor.	İç içe birleşik cümle	İsim cümlesi (iç cümle), Yüklem cümlesi (iç cümle), Yüklem cümlesi	Kurallı cümle (iç cümle), kurallı cümle (iç cümle), kurallı cümle	Ünlem cümlesi, soru cümlesi, olumlu cümle
Ben yeminli lezzet tercümanı Kemal Fuat Civelek.	Basit cümle	İsim cümlesi	Kurallı cümle	Olumlu cümle
Simültane çeviriyorum.	Basit cümle	Yüklem cümlesi	Kurallı cümle	Olumlu cümle

‘’Çok güzel.’’ diyor.	İç içe birleşik cümle	İsim cümlesi (iç cümle), yüklem cümlesi	Kurallı cümle (iç cümle), kurallı cümle	Olumlu cümle, olumlu cümle
‘’Muazzam.’’ diyor.	İç içe birleşik cümle	İsim cümlesi (iç cümle), yüklem cümlesi	Kurallı cümle (iç cümle), kurallı cümle	Olumlu cümle (iç cümle), olumlu cümle
Baş döndürücü bir lezzet.	Basit cümle	İsim cümlesi	Kurallı cümle	Olumlu cümle
‘’Muazzam’’ diyor.	İç içe birleşik cümle	İsim cümlesi (iç cümle), yüklem cümlesi	Kurallı cümle (iç cümle), kurallı cümle	Olumlu cümle (iç cümle), olumlu cümle
‘’Muhteşem’’ diyor.	İç içe birleşik cümle	İsim cümlesi (iç cümle), yüklem cümlesi	Kurallı cümle (iç cümle), kurallı cümle	Olumlu cümle (iç cümle), olumlu cümle
‘’Sana’’ diyor, ‘’hiç katılmadığım kadar katılıyorum’’ diyor.	İç içe birleşik cümle	Eksiltili cümle (birinci iç cümle),	Kurallı cümle (birinci iç cümle), kurallı cümle, kurallı	Olumlu cümle (birinci iç cümle), olumlu cümle, olumlu

		yüklem cümlesi, yüklem cümlesi (ikinci iç cümle), yüklem cümlesi	cümle (ikinci iç cümle), kurallı cümle	cümle (ikinci iç cümle), olumlu cümle
‘’Ne yediğimi şaşırdım’’ diyor.	İç içe birleşik cümle	Yüklem cümlesi (iç cümle), yüklem cümlesi	Kurallı cümle (iç cümle), kurallı cümle	Olumlu cümle (iç cümle), olumlu cümle
Akıl almaz, su götürmez bir lezzet.	Basit cümle	İsim cümlesi	Kurallı cümle	Olumlu cümle
‘’Vay bana’’ diyor.	İç içe birleşik cümle	Eksik cümle (iç cümle), yüklem cümlesi	Eksik cümle (iç cümle), kurallı cümle	Eksik cümle (iç cümle), olumlu cümle
‘’Hadi gel KFC’den yiyelim’’		Yüklem cümlesi (iç	Kurallı cümle (iç cümle),	Olumlu cümle (iç cümle),

dedin, ben de ‘’tamam‘‘ dedim.	İç içe birleşik cümle	cümle), yüklem cümlesi, eksiltili cümle (iç cümle), yüklem cümlesi	kurallı cümle, kurallı cümle (iç cümle), kurallı cümle	olumlu cümle, olumlu cümle (iç cümle), olumlu cümle
‘’Muazzam’’ diyor.	İç içe birleşik cümle	İsim cümlesi (iç cümle), yüklem cümlesi	Kurallı cümle (iç cümle), kurallı cümle	Olumlu cümle (iç cümle), olumlu cümle
Vay, vay, vay!	Eksiltili cümle	-	-	Ünlem cümlesi
Böyle diyorlar.	Basit cümle	Yüklem cümlesi	Kurallı cümle	Olumlu cümle
‘’Muazzam’’ diyor, hâlâ ‘’muazzam’’ diyor.	İç içe birleşik cümle	İsim cümlesi (iç cümle), yüklem cümlesi, isim cümlesi (iç cümle),	Kurallı cümle (iç cümle), kurallı cümle, kurallı cümle (iç cümle), kurallı cümle	Olumlu cümle (iç cümle), olumlu cümle, olumlu cümle (iç cümle), olumlu cümle

		yüklem cümlesi		
Ben yeminli lezzet tercümanı Kemal Fuat Civelek.	Basit cümle	İsim cümlesi	Kurallı cümle	Olumlu cümle
Lezzetli ötesi lezzetlerin tercümanı olmaya yemin ettim.	Basit cümle	Yüklem cümlesi	Kurallı cümle	Olumlu cümle

Yukarıdaki tablodan elde edilen bulgulardan yola çıkılarak, reklam filminde toplamda 19 adet cümle kullanıldığı görülmüştür. Cümleler yapılarına göre ele alındığında 11 adet iç içe birleşik cümle, 7 adet basit cümle ve 1 adet ise eksiltili cümle kullanıldığı tespit edilmiştir. İç içe birleşik cümleler hem iç cümleleri hem de temel cümleleri bakımından tabloda ayrıntılı olarak belirtildiği şekilde dikkate alınmıştır. Yüklemin türüne göre cümlelerde ise 21 adet yüklem cümlesi, 12 adet isim cümlesi vardır ve cümlelerin hepsi kurallıdır. Toplamda 2 adet ünlem cümlesi, 33 adet olumlu cümle, 1 adet soru cümlesi tespit edilmiştir. İç içe birleşik cümle yapısının en sık karşılaşılan cümle türü olduğu ve ardından basit cümlelerin geldiği görülür. İç içe birleşik cümlelerin yapısında bağlaç kullanılmadığı için cümle yapıları genel olarak karmaşık yapıda değildir.

2. Sözcük Türleri

Reklam filminde kullanılan sözcük türleri aşağıda cümleler içerisinde ayrıntılı olarak değerlendirilmiştir.

Yüklem: ‘’Bu çıtırtı, bu lezzet, *muazzam(dır)* ! Ben bunu daha önce nasıl *denemedim*?’’ *diyor*.

Ben yeminli lezzet tercümanı *Kemal Fuat Civelek(imdir).*

Simültane *çeviriyorum*.

‘’Çok *güzel(dir)*.’’ *diyor*.

‘’*Muazzam(dır)*’’ *diyor*.

Baş döndürücü bir *lezzet(tir)*.

‘’*Muazzam(dır)*’’ *diyor*.

‘*’Muhteşem(dir)*’’ *diyor*.

‘’Sana’’ *diyor*, ‘’hiç katılmadığım kadar *katılıyorum’’ diyor*.

‘’Ne yediğimi *şaşırdım*’’ *diyor*.

Akıl almaz, su götürmez bir *lezzet(tir)*.

‘’Vay bana’’ *diyor*.

‘’Hadi *gel* KFC’den *yiyelim’’ dedin*, ben de ‘’tamam‘’ *dedim*.

‘’*Muazzam(dır)*’’ *diyor*.

Böyle *diyorlar*.

‘’*Muazzam(dır)*’’ *diyor*, hâlâ ‘’*muazzam(dır)*’’ *diyor*.

Ben yeminli lezzet tercümanı *Kemal Fuat Civelek(imdir)*.

Lezzetli ötesi lezzetlerin tercümanı olmaya *yemin ettim*.

İsim: Bu *çıtırtı (soyut)*, bu *lezzet (soyut)*, muazzam !

Ben *yeminli lezzet tercümanı (somut)* Kemal Fuat Civelek.

‘’Hadi gel *KFC’den (soyut)* yiyelim’’ dedin, ben de ‘’tamam‘’ dedim.

Ben *yeminli lezzet tercümanı (somut)* Kemal Fuat Civelek.

Lezzetli ötesi *lezzetlerin (soyut) tercümanı (soyut)* olmaya yemin ettim.

Sıfat: *Baş döndürücü* bir lezzet.

Akıl almaz, su götürmez bir lezzet.

Lezzetli ötesi lezzetlerin tercümanı olmaya yemin ettim.

Zarf: Ben bunu *daha önce* nasıl denemedim?

Simültane çeviriyorum.

‘’Sana’’ diyor, ‘’*hiç katılmadığım kadar* katılıyorum’’ diyor.

Bağlaç: Reklam filminde bağlaç kullanımı tespit edilmemiştir. Ancak cümlelerin çoğu basit cümle yerine iç içe birleşik cümle yapısında kullanılmıştır.

Reklam filminde toplamda 33 adet yüklem kullanımı tespit edilmiştir. En çok kullanılan yüklem ise 15 adet olmak üzere ‘’demek’’ yüklemidir. Ardından ‘’muazzam(dır)’’ yükleminin 6 kez kullanımı tespit edilmiştir. Öte yandan özel isim olan ‘’Kemal Fuat Civelek’’ de yüklem formunda 2 kez kullanılmıştır. Reklam filminde kullanılan isimlere bakıldığında ise toplamda 7 adet isim kullanımı göze çarpmaktadır. Bu isimlerden 5’i cümledeki kullanımları dikkate alınarak soyut isim şeklinde karşımıza çıkmaktadır. ‘’Yeminli lezzet tercümanı’’ ve ‘’lezzet’’ isimleri ikişer adet kullanılarak en çok kullanılan isimler olarak belirlenmiştir.

Reklam filminde toplamda 4 adet sıfat kullanımı görülmüştür. Bunlar ‘’akıl almaz’’, ‘’su götürmez’’, ‘’baş döndürücü’’ ve ‘’lezzetli ötesi’’ olarak karşımıza çıkmaktadır ve hepsi ‘’lezzet’’ ismini nitelemektedir. Anlam açısından incelendiğinde sıfatlarda abartılı

kullanım dikkat çekmektedir. Reklam filmindeki zarf kullanımına bakıldığında ise 3 adet zarf kullanımı görülür. Bunlar zaman, niteleme ve miktar zarfları olarak karşımıza çıkar ve her biri farklıdır, tekrarlayan zarf kullanımı ile karşılaşılmamıştır.

Reklam filmi bağlaç kullanımı bakımından incelendiğinde ise reklamda herhangi bir bağlaç kullanımına rastlanılmamıştır. Somut olarak herhangi bir bağlaç bulunmasa da cümlelerin çoğunluğu iç içe birleşik cümle yapısında olduğundan bunlar karmaşık yapılı olarak düşünülebilir.

2. Çekim Tipi, Renk

Reklam filminin başlangıcında göz hizasından çekim gerçekleştirilmek suretiyle orta çekim kullanılmıştır. Karakterin yalnızca yüzü değil bedenin çoğu görülebilecek şekilde bir görüntü sunulmaktadır. Öte yandan arka kısımda buğulu görüntüde restoran ortamında kasa kısmı gösterilmektedir. Ardından karakterin yüzüne doğru yaklaşılarak yakın çekime geçilmektedir. Burada üst açıdan bir çekim söz konusudur. Sonraki sahnede tekrar göz hizası açısından karaktere yakın çekim yapılmaktadır. Bu çekimde hem karakterin yüzü hem de yediği hamburger net bir şekilde gösterilmektedir. Daha sonra tekrar orta çekime geçilir ve iki erkek karakter ile hamburger, masada bulunan KFC tavuk ürünleri ve içeceği net bir şekilde gösterilir. Bir sonraki kısımda ise Kemal Fuat Civelek isimli karakter ekrana sığacak şekilde yine göz hizasında yakın çekim gerçekleştirilir.

Daha sonraki sahnede restoranın iç alanından çıkılarak KFC restoranının hemen yanında bir araba konumlanmış şekilde göz hizasından çekim gerçekleştirilir. Bu sahnede uzak çekim söz konusudur ve dolayısıyla kişilerle birlikte dekorlar da göze çarpar. Ardından arabanın içerisinde bir çekim gerçekleştirilir ve yine göz hizasındaki bir açıyla orta çekim

uygulanır. Bir sonraki sahnede tekrar restoran ortamına geçilerek orta çekim gerçekleştirilir ve burada da KFC ürünleri net bir şekilde gösterilir.

Bir sonraki sahnede alıcının karşısına yeni bir ortam çıkartılır ve göz hizası açısından bir çekim gerçekleştirilir. Bu sahnede orta çekim uygulanır ve bu çekimden anlaşılacağı üzere karakterler lunaparkta dönme dolap üzerinde KFC ürünlerini yerken görülür. Ardından tekrar restoran ortamında KFC ürünlerini yiyen karakter ile Kemal Fuat Civelek orta çekimde gösterilir. Bu sahnenin ardından araba içerisindeki sahneye geri dönülür ve orta çekimde göz hizasından çekim gerçekleştirilir. Ardından lunapark ve araba içerisindeki sahneler aynı çekim formlarında sırayla gösterilir.

Bir ev içerisinde sunulan bir sonraki çekimde genel çekim uygulanmıştır ve burada da göz hizasından çekim gerçekleştirilir. Bu sayede ortam genel hatlarıyla izleyiciye oldukça net bir şekilde gösterilebilmektedir. Sonrasında aynı sahnede kalınarak iki karaktere göz hizasından yakın çekim uygulanmıştır. Ardından araba içerisindeki sahnede yine göz hizasından bir karaktere yakın çekim uygulanmıştır. Bu sayede karakterin KFC ürünlerini yerken hissettiği duygular beden diliyle açıkça gösterilir. Ardından lunapark ve restoran sahnelerinde tekrar göz hizasından orta çekim gerçekleştirilir. Bu sahnelerden sonra araba içerisindeki sahnede karaktere yandan yakın çekim uygulanır ve karakterin yüz ifadelerinden KFC ürününün lezzetine ilişkin olumlu çıkarımda bulunulması sağlanır.

Ev içerisindeki sahnede daha sonra göz hizasından olmak üzere genel çekim gerçekleştirilir. Burada KFC ürünlerini tadan karakterlerin hepsinin gözü kapalıdır ve izleyiciye bu ürünlerin lezzetli ve güvenilir olduğu izlenimi uyandırılır. Bu sahnenin ardından yeniden restoran sahnesine geçilir ve göz hizasından orta çekim ve hemen ardından yakın çekim gerçekleştirilir.

Son sahnelerde diğer sahnelerden farklı olarak alt açıdan genel çekim gerçekleştirilir. Bu sahnede KFC markasına ait görsel logolar rahatlıkla görülebilecek şekilde bir çekim sağlanır. Son olarak yeniden restorandaki ilk sahne göz hizasında orta çekimde sunulmaktadır. En son hareketsiz görüntüde yakın çekimde KFC markasına ait hamburger menü yakın çekimde gösterilir, bu hareketsiz görüntünün önünde sol alt kısımda kendisini Kemal Fuat Civelek olarak tanımlayan karakter alttan ve uzaktan çekim ile izleyiciye sunulur.

Reklam filmi içerisinde barındırdığı renkler bakımından incelendiğinde reklam filminin başından itibaren kırmızı rengin ağırlıklı olarak kullanıldığı görülür. Özellikle reklam filminin başındaki restoran sahnesinde restorandaki ürünlerin sunulduğu ekranlar, tezgâh ve KFC ürünlerinin bulunduğu kovada kırmızı renk hâkimdir. KFC restoranının dış kısmında park hâlindeki araba ve aynı zamanda arabanın iç döşemesi de kırmızı renktedir.

Lunapark sahnesinde krem, beyaz, neon formda açık mavi renklerinin ağır bastığı görülür. Ev içerisinde çekilen sahnede ise daha çok pastel tonlarda olmak üzere kahverengi, krem, sarı renkleri tercih edilmiştir. Bu durum huzurlu ev ortamı hissinin oluşturulmaya çalıştığını gösterir. Reklam filminin sonundaki hareketsiz görüntünün arka planı da tamamen dikkat çekici bir renk olan kırmızı seçilmiş ve bu şekilde sıcaklık ve enerji hissi veren duygunun verilmesi amaçlanmıştır.

4. Müzik, Jingle, Ses, Ses Efekti

Reklam filminin ilk saniyesinden sonuna dek arka planda çalmaya devam eden ve marka adının söylendiği bir müzik çalmaktadır. Müzik sakin bir seyirde değil aksine dikkat

çekici biçimde hip-hop tarzında ilerler. Öte yandan reklam filmi boyunca yalnızca Kemal Fuat Civelek isimli karakterin sesi duyulur. Bu kişi diğer karakterlerin iç sesini seslendirme görevi üstlenmiştir.

Reklam filminin başından itibaren seslendirmeleri yapılan tüm karakterler KFC ürünlerini yerken görülür ve bu ürünlerden bir ısırık aldıklarında çıtırtıya benzer sesler duyulur. Özellikle reklam filminin ilk saniyesinde karakterin hamburgeri ısırması sonucu verilen çıtırtı efekti dikkat çekicidir. Bu ses efektleri ile görüntüler birbiriyle uyumlu biçimde ilerler. Bu noktada reklamı izleyen kitlede böylece ürünü yeme/tüketme hissi tetiklenebilir. Reklam filminde ayrıca lunapark sahnesinde ortamın sesinin aktarılması da izleyiciye inandırıcılık anlamında bir mesaj iletir.

5. Retorik Unsurlar

Reklam filminin başlığı olan ve reklamın ana fikrini özetleyen ‘’yeminli lezzet tercümanı’’ ifadesi, ‘’yeminli tercüman’’ kavramından esinlenerek türetilmiştir. Reklam filminde duyulan çıtırtı sesleri lezzet sesi olarak değerlendirilip Kemal Fuat Civelek adlı karakter tarafından tercüme edilir. Bu ifadede lezzetlerin yeminli olarak tercüme edildiğinden bahsedilmesi elbette abartı ve absürttür. Öte yandan ifade, asıl anlamından sapmadan, dil yerine lezzet kavramının kullanılmasıyla içerisinde kelime oyunu da barındırır.

Otuzuncu saniyede Kemal Fuat Civelek adlı karakter tarafından söylenen ‘’vay, vay, vay’’ ifadesi işitsel olarak dikkate alındığında ses ve vurgunun gittikçe artması nedeniyle yükselen derecelendirme (klimaks) içerir. Bu şekilde KFC ürününün lezzeti abartılarak olumlu yönde tüketiciye hissettirilir.

‘’Lezzetli ötesi lezzetlerin tercümanı olmak’’ ifadesinde ise ‘’lezzet’’ kavramı kişileştirilmiştir. Tercümanlık alanı genel olarak açıklanacak olursa duygu, düşünce ve dillerin aktarılması ile ilgilendiğinden, insanlara özgü bir alan olduğu söylenebilir. Dolayısıyla lezzetlerin duygu, düşünce veya dili olmadığı için bir lezzeti tercüme etmek söz konusu değildir. Bu noktada lezzet kavramının kişileştirilmesinden bahsedilebilir.

Ethos, pathos, logos kavramları açısından bakıldığında ise, reklam filminde kullanılan çıtırtıya benzer ses efektleri izleyici/dinleyici üzerinde açlık hissi uyandırır. Bu durum duygularla ilişkilidir ve dolayısıyla pathosa işaret eder. Reklam filminde başlangıçta alt yazı şeklinde akan yazılar ve reklam filminin en sonunda hareketsiz bir görsel ile gösterilen menü ve menünün fiyat bilgisi de logos kavramına yönelik örneklerdir.

2.2.1.1. KFC Reklamının Bellek Üzerindeki Etkileri

Reklam filminin temel karakteristiklerine bakıldığında, kanalının görsel-işitsel olması alıcının duyusal belleğinde yer etmesi açısından avantajlıdır.

KFC reklam filmi, duyusal belleği tetikler nitelikte olan çok sayıda uyarıcıyı içerisinde barındırmaktadır. Bu uyarıcılar çoğunlukla işitsel uyarıcılar formunda karşımıza çıkmaktadır. Örneğin reklam filminin ilk saniyesinde karakterin KFC ürünü olduğu rahatlıkla anlaşılabilen hamburgeri ısırmasının ardından çıkan çıtırtı sesi bir fastfood ürünü tanıtımı için oldukça dikkat çekici ve iştah açıcıdır. Alıcının belleğinde reklamın bu şekilde başlaması alıcının dikkatinin çekilebilmesi ve bu sayede bellekte daha kalıcı olarak yer edebilmesi açısından avantajlıdır.

Reklam filminin ilk saniyesinde alıcı yoğun bir şekilde doğrudan kırmızı renge maruz bırakılır. Bu tez çalışması kapsamında renkler bölümünde de açıklandığı üzere, kırmızı renk, insanlar üzerinde bıraktığı etki açısından mutluluk ve kışkırtıcılık ile karakterizedir. Dolayısıyla alıcı görsel olarak yoğun bir haz duygusu ile uyarılır. Yine bu sayede reklamın ilk saniyesi olması da dikkate alınarak alıcının reklam filmine dikkat kesilmesi sağlanabilir. Öte yandan yine reklam filminin ilk saniyelerinde karakterin yüzüne yakın çekim yapılması da alıcıda bir merak uyandırabilir. Karakterlerin KFC ürününü yerken yakın çekim ile karakterin yiyecekten aldığı yoğun haz alıcıya daha net bir şekilde aktarılır.

Devam eden diğer sahnelerde de ilk sahnede olduğu gibi karakterlerin KFC ürünlerini yemeleri esnasında çiğneme, ısırma, çıtırtı gibi ses efektleri kullanılmaktadır. Bu ses efektleri sayesinde işitsel olarak alıcının tatma duyusuna gönderme yapılır.

Duyusal bellekte somut bilgi kullanımı fazlasıyla önemli olduğundan, soyut ‘’lezzet’’ kavramının bu şekilde ses efektleri ile daha somut hale getirilmesi reklam filminin duyusal belleğe etki etmesi açısından önemlidir. Aynı şekilde ‘’lezzet tercümanı’’ ifadesi de soyut bir kavramı daha somut hale getirir. Bu bağlamda soyut ifadelerden kaçınılması duyusal bellek açısından avantajlıdır. Fakat reklam filminde kullanılan isimlere bakıldığında, cümle içerisindeki durumlarına göre soyut isim kullanımının daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Bu durum ise duyusal bellek açısından dezavantajlıdır.

KFC reklam filminde kullanılan cümlelerin çoğunluğu iç içe birleşik cümlelerdir. Ancak cümlelerin neredeyse tamamı en fazla 7 birimden (7 kelimeden) oluşur. Bu durum reklam filminin kısa süreli bellekte yer edinebilmesi bakımından avantajlıdır. Ayrıca reklam filminde kullanılan iç içe birleşik cümleleri basit cümleler takip eder.

Bir bilginin uzun süreli belleğe geçebilmesi için bu bilgilerin sıklıkla tekrarlanması önemlidir. Söz konusu KFC reklam filminde ‘’muazzam’’, ‘’lezzet’’ ‘’tercüman’’ kelimelerinin tekrar tekrar kullanımı tespit edilmiştir. Bu şekilde bağlam da dikkate alınarak alıcının belleğine bu kelimelerin daha kolay yerleşebilmesi olasıdır ve alıcı bu kelimelerle markayı bağdaştırabilir. Aynı şekilde reklam filmi boyunca KFC'nin hamburger, tavuk kanadı gibi çeşitli tavuk ürünlerinin vurgulanarak tekrar edilmesi söz konusu ürünlerin bellekte daha uzun süre tutulabilmesi açısından önemlidir. Yine çeşitli ses efektlerinin tüm reklam filmi boyunca tekrarlanması da uzun süreli bellekte yer etme bakımından avantajlıdır.

Uzun süreli bellek açısından bakıldığında, reklam filminde sıklıkla kullanılan çıtırtı gibi ses efektleri epizodik bellek ile açıklanabilir. Örneğin bir yiyeceğin tadına bakılırken ‘’çıtırtı’’ sesinin gelmesi kişinin önceden tecrübe etmiş olduğu bir durumdur ve genellikle yiyeceğin lezzetli olduğuna işaret eder. Dolayısıyla çıtırtı sesini duyan alıcı, uzun süreli belleğinden bu bilgiyi çağırarak KFC yiyeceğinin de lezzetli olduğunu düşünür.

Reklam filmi kolektif bellek üzerindeki etkiler bakımından incelendiğinde Türk kültürüne ait herhangi bir unsura rastlanılmamıştır. Bilakis toplumsal/kültürel/sınıfsal unsurlar başlığı altında da bahsedildiği üzere, bir Amerikan fastfood markası olan KFC ürünlerinin birçok farklı ortamda rahatlıkla tüketilebileceği alıcıya gösterilir. Bu da Türk toplumunun geleneksel yeme-içme eyleminden ziyade, Amerikan toplumunun fastfood düşkünlüğünü yansıtır. Bu noktada reklam filminin Türk toplumunun büyük bir kesimine hitap edecek bir kolektif unsur barındırmaması, kolektif bellek üzerindeki etki bakımından dezavantajlıdır.

2.2.2. Vestel Reklamı İncelemesi

Çoğunlukla çeşitli beyaz eşyalar ile ilgili alanlarda ürünlere sahip bir Türk markası olan Vestel'in 2022 yılına ait olan, YouTube uygulaması üzerinden erişilen görsel-işitsel reklamı[11] söz konusu inceleme yöntemi yardımıyla incelenecektir. İncelemede elde edilen bulgular dikkate alınarak, reklamın bellek üzerindeki etkileri açıklanacaktır.

Temel Karakteristikler						
Reklam Olgusu	**Medya**	**Alıcı**	**Kanal**	**Görüntü Türü**	**Dil Formu**	**Özel Durumlar**
Görsel-işitsel reklam	Televizyon, İnternet uygulamaları	Özel, yüzeysel, tek veya grup halinde	Görsel-işitsel	Hareketli, hareketsiz görüntü	Yazılı ve sözlü dil	Müzik, ses efektleri

Reklam filmi temel karakteristikler bağlamında incelendiğinde reklam olgusunun görsel-işitsel reklam olduğu görülür. Bunun yanı sıra reklam filmi medya aracı olarak televizyonun yanı sıra internet uygulamalarında da sunulabilecek konumdadır. Bu noktada alıcı özel, yüzeysel ve tek ya da grup halindedir.

Kanal olarak görsel-işitsel özelliklere sahip olan reklam filmi, görüntü türü olarak içerisinde hareketli ve hareketsiz görüntüler barındırır. Öte yandan dil formu olarak yazılı ve sözlü dil kullanımı görülmektedir. Sözlü dil daha ağırlıklı olmakla birlikte, yazılı dil

[11] https://www.youtube.com/watch?v=HsyFKs3F3Xg

kullanımı da mevcuttur. Bu sayede alıcı yine hem görsel hem de işitsel olarak uyarılır. Aynı zamanda müzik, ses efektleri ve vurgular ile reklam aracılığıyla iletilmek istenen bilgiler çok daha dikkat çekici hale getirilmiştir.

A) Makro Yapılar

1. Senaryo

Kırk altı saniyelik Vestel reklam filmi bir arabadan kırmızı halıya ayak basan gizemli bir kişinin gösterilmesiyle başlar. Kişinin kimliği iki saniye süreyle daha gizli kalmaya devam eder ve bu gizemi desteklemek amacıyla kişi arkadan karartılmış şekilde alıcıya sunulur. Hemen ardından bir sahne perdesinin arkasında olduğu anlaşılabilen kişinin kimliği açığa çıkacak şekilde önden aydınlık bir çekim gerçekleştirilir ve bu kişinin ünlü komedyen Beyazıt Öztürk olduğu görülür.

Sahne ortamında, spot ışıkları altında müzik ekibiyle birlikte resmi kıyafetleriyle görülen Beyazıt Öztürk ‘’Vestel’den Beyaz Eşya Show’’ başlığı altında konuşmaya başlar. Bu esnada sahne ortamının aslında bir ev içerisinde kurulduğu da rahatlıkla anlaşılır. Ardından Beyazıt Öztürk mutfağa geçerek orta yaşlı bir kadın karakterin mutfakta fırından yiyecek çıkarttığı âna eşlik eder ve fırından çıktığı anlaşılan tatlıları alıcıya gösterir. Bir sonraki sahnede başka bir mutfağa geçer ve Vestel marka bulaşık makinesinin WiFi özelliğine işaret ederek ‘’Vestel show yapmış’’ ifadesini pekiştirir. Ardından orta yaşlı bir erkek karakterin yoğun işleri arasında telefonu ile kolaylıkla bulaşık makinesini uzaktan kumanda ile çalıştırılabildiği sahne gösterilir.

Bir sonraki sahnede Beyazıt Öztürk Türkiye'deki alışılagelmiş banyolardan farklı yapıdaki modern olarak tanımlanabilecek bir banyoda Vestel marka çamaşır makinesinin teknolojisinden bahseder. O sırada yine orta yaştaki bir erkek karakter kucağında bir bebek ile oldukça mutlu bir şekilde ekrana yansır ve her ikisi de tamamen beyaz giyinmiştir. Beyazıt Öztürk'ün bebeğe bakarak ''hijyenik aile çocuğu'' demesiyle çamaşır makinesinin beyaz kıyafetler üzerindeki etkisine atıfta bulunulur.

Son olarak çamaşır makinesi, rustik yapıdaki fırın ve bulaşık makinesi spot ışıkları tutularak sanki bir ünlüymüş izlenimi verilerek gösterilir ve o esnada Beyazıt Öztürk'ün bu ürünlerin öne çıkan özelliklerini açıkladığı duyulur. Beyazıt Öztürk yeniden sahneye çıkar spot ışıkları altında müzik grubunun eş zamanlı vurgusuyla birlikte ''show yapmış'' kalıbını kullanır ve bir filmin son sahnesindeki gibi Beyazıt Öztürk'ün yüzü daire içerisinde gittikçe kapanarak gösterilir. En sonda ise yazılı olarak reklam sloganı alıcıya sunulur.

2. Slogan

Vestel reklam filminin başlığı ''Vestel'den Beyaz Eşya Show'' olarak alıcıya sunulur. Bu başlık söz konusu reklam filmi için spesifik olarak belirlenmiştir ve genel anlamda reklam filminin içeriğini açıklar niteliktedir.

Reklam filminin sloganı ise reklamın sonunda karşımıza çıkan ''Vestel'le olur neden olmasın'' cümlesidir. Bu cümleyle alıcıya Vestel markası ile her şeyin mümkün olabileceği mesajı verilir. Öte yandan ''neden olmasın'' ifadesi iyimserlik ve olumlu bir tutum barındırır. Bu sayede tüketicide bu markanın yeniliklere ve gelişime açık olduğu izlenimi verilir.

3. Mekân

Reklam filminin neredeyse tamamı iç mekânda çekilmiştir. Yalnızca başlangıçta ana karakterin arabadan indiği ve ayakkabısının görüldüğü sahnede dış mekan kullanılmıştır. Söz konusu bu dış mekânda yere serilen kırmızı halı ve yanlardaki ampul formundaki aydınlatmalar dikkat çekmektedir. Bu sayede alıcı ünlü bir karakterin geleceğini tahmin eder.

Daha sonraki sahnede ev ortamında kurulmuş olan bir sahne mekânı göze çarpar. Çekim açısından koltukların ve duvarlarda tabloların bulunduğu bir salonda ufak bir sahne kurulur. Sahne mekânı alıcı zihninde ünlü birinin etki gücünü destekler.

Bu mekânların yanı sıra rustik olarak tanımlanan bir mutfak mekânı görülür. Dekorlar sayesinde alıcıda ürünün modern mekân dışında daha rustik mekânlarda da kullanılabileceği fikri aşılanır. Öte yandan barındırdığı eski geleneksel motifler (perde, tablo çerçeveleri) sayesinde nostaljik bir ortam oluşturur. Geleneksel motiflerle tasarlanmış mutfağın yanı sıra daha modern şekilde tasarlanmış bir mutfak da reklam filmindeki başka bir mekândır. Burada geleneksel mutfağa kıyasla daha az eşya kullanımı dikkat çeker.

Mutfak mekânlarının dışında yine modern tasarlanmış bir çalışma odası görülür. Alışılagelmişin dışında bir mekân olarak ayrıca çamaşır makinesinin içi dikkat çeker. Çamaşır makinesinin içerisindeki beyaz çamaşırlar ise markanın temizleme işlemi açısından ne kadar iyi olduğuna dair yapılan atıftır. Çamaşır makinesinin içi

gösterildikten hemen sonra mekân bir banyo olarak alıcının karşısına çıkar. Bu banyo yine alışılagelmişin dışında modern tasarlanmış bir banyodur.

4. Karakterler

Reklam filmindeki ana karakter ünlü Türk komedyen Beyazıt Öztürk'tür. Yan karakterler ise rustik mutfakta görülen orta yaşta modern giyimli bir kadın, yine orta yaştaki bir erkek, beyaz giyinmiş orta yaştaki erkek ve kucağındaki bebektir. Öte yandan reklam filminin başlangıcında göze çarpan oturma alanındaki sahnenin yan tarafında bateri ve saksafon çalan iki erkek karakter de görülmektedir.

Ana karakter olan Beyazıt Öztürk reklam filmi içerisinde kendi asıl karakterini gizlememektedir. Aksine Beyazıt Öztürk'ün bu ünü Vestel markası ürünleri ile bağdaştırılmıştır. Beyazıt Öztürk'ün uzun yıllar Türkiye'de yapmış olduğu ''Beyaz Show'' isimli program Vestel ürünlerinin tanıtımına uyarlanmış ve ''Vestel'den Beyaz Eşya Show'' ifadesi oluşturulmuştur.

5. Toplumsal/Kültürel/Sınıfsal Bağlam

Reklam filminin geneli dikkate alındığında, ana karakteri Türk komedyen Beyazıt Öztürk'ün oynaması toplumsal bağlam açısından oldukça önemlidir. Türk toplumunun büyük bir kesimi tarafından uzun yıllardır tanınan Beyazıt Öztürk bu noktada toplumun dikkatini çekebilecek konumdadır. Öte yandan yine Türk toplumunun büyük bir çoğunluğunun uzun yıllar boyunca izlediği ''Beyaz Show'' programına yapılan atıf da toplumsal bağlama bir örnektir.

Reklam filminde kadın karakterin fırından muffin benzeri kekler çıkarması, aynı şekilde geniş açıdan görülebildiği üzere masadaki tatlıların çoğunluğunun yabancı kökenli olması (cheesecake, makaron, cupcake) Türk yemek kültürü ile bağdaşmamaktadır. Dolayısıyla bu noktada kültürel bağlamın geçerliliğinden söz edilemez.

Sadece kadın karakterin mekân olarak mutfakta yemek yapan kişi pozisyonunda konumlandırılması toplumsal açıdan 21. Yüzyılda Türkiye'de kadının ev işlerindeki rolünün değişmediğinin bir göstergesidir.

Reklam filmindeki karakterler ve mekânlar sınıfsal bağlam açısından incelendiğinde çoğunlukla ürünün hedef kitlesinin orta/yüksek sınıf olduğu söylenebilir. Karakterlerin giyim kuşamları ile bebeğin tenis kıyafetleri bu seçimi desteklemektedir.

B) Mikro Yapılar

1. Cümle Türleri

Reklam filmindeki cümleler ağırlıklı olarak sözlü şekilde ifade edilmektedir, bunun yanı sıra alt yazı formunda ve reklam filminin en sonunda yazılı şekilde cümleler de mevcuttur.

Cümleler	Yapısına Göre	Yüklemin Türüne Göre	Yüklemin Yerine Göre	Anlamına Göre
Vestel'den beyaz eşya show başlıyor.	Basit cümle	Fiil cümlesi	Kurallı cümle	Olumlu cümle

Rustik tarzıyla Vestel show yapmış.	Basit cümle	Fiil cümlesi	Kurallı cümle	Olumlu cümle
Vay, vay, vay! Pastalar da tarz olmuş.	Basit cümle	Fiil cümlesi	Kurallı cümle	Olumlu cümle (içerisinde ünlem ifadesi)
WiFi özelliği ile Vestel show yapmış.	Basit cümle	Fiil cümlesi	Kurallı cümle	Olumlu cümle
Evde işler çok kolaylaşmış.	Basit cümle	Fiil cümlesi	Kurallı cümle	Olumlu cümle
Gün ışığı pro teknolojisi ile Vestel yine show yapmış.	Basit cümle	Fiil cümlesi	Kurallı cümle	Olumlu cümle
Ooo, hijyenik aile çocuğu, güzel olmuş.	Basit cümle	Fiil cümlesi	Kurallı cümle	Olumlu cümle
Teknoloji, tasarım, beyaz eşyada ihtiyacınız olan her şeyi Vestel yapmış, show yapmış.	Basit cümle	Fiil cümlesi	Kurallı cümle	Olumlu cümle

Vestel'le olur neden olmasın?	Basit cümle	Fiil cümlesi	Kurallı cümle	Soru cümlesi

Vestel reklam filmindeki cümlelerin tamamı incelendiğinde toplamda 9 cümle kullanımı tespit edilmiştir. Cümlelerin tamamı basit cümledir, birleşik cümle kullanımına rastlanılmamıştır. Yüklemin türüne göre cümlelere bakıldığında reklam filminde kullanılan cümlelerin tamamının fiil cümlesi olduğu saptanmıştır.

Reklam filmindeki cümlelerin tamamı kurallı cümle olarak oluşturulmuş, herhangi bir devrik cümle yapısı görülmemiştir. Öte yandan cümleler anlamlarına göre incelendiğinde 8 cümlenin olumlu cümle ve 1 cümlenin ise soru cümlesi olduğu saptanmıştır. Olumlu cümle içerisindeki ‘’Vay, vay, vay!’’ ifadesi ise ünlem ifadesi olarak belirtilmiştir.

Vestel reklamında birleşik cümle kullanımına rastlanılmamıştır. Öte yandan cümlelerin tamamının kurallı olması ve isim cümlesi kullanımına rastlanılmaması da dikkat çekicidir.

2. Sözcük Türleri

Vestel reklam filminde görülen sözcük türleri, cümle içerisindeki kullanımları dikkate alınarak saptanacaktır.

Yüklem: Vestel'den beyaz eşya show *başlıyor*.

Rustik tarzıyla Vestel *show yapmış*.

Vay, vay, vay! Pastalar da *tarz olmuş*.

WiFi özelliği ile Vestel *show yapmış*.

Evde işler çok *kolaylaşmış*.

Gün ışığı pro teknolojisi ile Vestel yine *show yapmış*.

Ooo, hijyenik aile çocuğu, *güzel olmuş*.

Teknoloji, tasarım, beyaz eşyada ihtiyacınız olan her şeyi Vestel *yapmış*, *show yapmış*.

Vestel'le *olur* neden *olmasın*?

İsim: *Vestel(soyut)*'den Beyaz *Eşya(somut) Show(soyut)*.

Vestel(soyut)'den beyaz *eşya(somut)* show başlıyor.

Rustik *tarzıyla(soyut) Vestel(soyut)* show yapmış.

Vay, vay, vay! *Pastalar(somut)* da tarz olmuş.

WiFi(soyut) özelliği ile *Vestel(soyut)* show yapmış.

*Ev*de *(somut) işler(somut)* çok kolaylaşmış.

Gün ışığı pro teknolojisi(soyut) ile *Vestel(soyut)* yine show yapmış.

Ooo, hijyenik *aile çocuğu(somut)*, güzel olmuş.

Teknoloji(soyut), *tasarım(soyut)*, beyaz *eşyada(somut)* ihtiyacınız olan her şeyi *Vestel(soyut)* yapmış, show yapmış.

Vestel(soyut)'le *olur* neden *olmasın*?

Sıfat: Vestel'den *Beyaz* Eşya Show

Vestel'den *beyaz* eşya show başlıyor.

Rustik tarzıyla Vestel show yapmış.

Ooo, *hijyenik* aile çocuğu, güzel olmuş.

Teknoloji, tasarım, *beyaz* eşyada ihtiyacınız olan her şeyi Vestel yapmış, show yapmış.

Zarf: Evde işler *çok* kolaylaşmış.

Gün ışığı pro teknolojisi ile Vestel *yine* show yapmış.

Bağlaç: Reklam filminde yer alan cümlelerde herhangi bir bağlaç kullanımına rastlanılmamıştır.

Reklam filminde kullanılan cümleler içerisinde toplamda 11 yükleme rastlanılmıştır. Bu yüklemlerden en çok kullanılan ‘’show yapmış’’ yüklemidir. Bu noktada İngilizce kelime kullanımı da dikkat çekmektedir. Bu eylemi gerçekleştiren özne ise ‘’Vestel’’ olarak karşımıza çıkmaktadır, dolayısıyla marka ile şov yapmak eylemleri sıklıkla birbiriyle bağdaştırılmıştır.

Vestel reklam filminde toplamda 20 adet isim kullanımı saptanmıştır. Bunlardan 13’ü soyut 7’si ise somut isimlerdir. En çok kullanılan isim 7 kez olmak üzere ‘’Vestel’’ özel ismidir, ardından 3 kez ‘’eşya’’ ismi kullanılmıştır. Öte yandan reklam filmindeki cümlelerde toplamda 5 sıfat kullanımı tespit edilmiştir. Bu sıfatlardan 3 kez olmak üzere ‘’beyaz’’ sıfatı en çok kullanılan sıfat olarak belirlenmiştir. Bu tespitlerden yola çıkılarak, Vestel markasının beyaz eşyalar ile bağdaştırıldığı yorumu yapılabilir.

Reklam filmindeki cümlelerde 2 zarf kullanımı vardır. Cümlelerin tamamının basit cümle olması nedeniyle bağlaç kullanımı da görülmemektedir. Dolayısıyla karmaşık cümle yapılarından söz edilememektedir.

3. Çekim Tipi, Renk

Reklam filminin başlangıcında bir erkek ayağına göz hizasında olacak şekilde yakın çekim gerçekleştirilmektedir. Bu noktada yalnızca ayağa yapılan yakın çekimle reklam filminin gizemli bir havada başlaması sağlanmıştır. Ardından bir erkek karakterin arkasından yine göz hizasında olacak şekilde bir orta çekim gerçekleştirilir, karakterin yüzü henüz gösterilmemektedir. Bir sonraki sahnede yine aynı açılardan karakterin yüzü gözükecek şekilde önden çekim gerçekleştirilir ve karakterin kimliği açığa çıkartılır.

Daha sonraki sahnede ortam anlaşılacak şekilde hafif aşağıdan açıyla bir uzak çekim gerçekleştirilir ve bu sayede bir ev ortamı içerisinde sahne kurulduğu alıcı tarafından anlaşılabilir. Sonraki sahnede ise karaktere göz hizasından bir orta çekim gerçekleştirilir. Bir sonraki sahnede yine ortamın anlaşılabilmesi amacıyla göz hizasından uzak çekim sağlanır ve fırından çıkartılan yiyeceklere odaklanılması için bu yiyeceklere yakın çekim gerçekleştirilir. Ardından mutfaktaki yiyeceklerin tamamının alıcıya sunulabilmesi amacıyla uzak çekim gerçekleştirilir.

Daha sonraki çekimde başka bir mutfak hafif alt açıdan hizayla uzak çekimde gösterilir, bu sayede Vestel marka ürünün daha farklı tarzdaki bir mutfakta kullanımı alıcıya aktarılabilir. Ardından Vestel marka bulaşık makinesinin gelişmiş teknolojik özelliklerine vurgu yapmak amacıyla, yoğun bir şekilde çalışan erkek karakterin yüzüne ve telefonuna yakın çekim yapılarak bulaşık makinesini uzaktan nasıl kontrol ettiği alıcıya aktarılır. Aynı şekilde bulaşık makinesinin dijital ekranına ve içine de yakın çekim gerçekleştirilir, bu şekilde alıcının dikkati teknolojik özelliklere rahatlıkla çekilebilir.

Bir sonraki sahnede çamaşır makinesinin tanıtılması amacıyla dikkat çekici bir şekilde makinenin içerisinden göz hizasında olacak şekilde yakın çekim gerçekleştirilir. Bu

sahnede daha sonra uzak çekim gerçekleştirilerek çamaşır makinesinin konumlandırıldığı alan belirgin biçimde alıcıya aktarılır.

Son olarak Vestel marka çamaşır makinesine, fırına ve bulaşık makinesine her biri hafif alt açıdan olacak şekilde bir orta çekim gerçekleştirilir. Bu esnada bu ürünlerin üzerine spot ışığı tutulur ve dikkat çekicilik üst seviyeye çıkartılır. En son sahnede ise Beyazıt Öztürk'e alt açıdaki uzak çekimden göz hizasında gittikçe yakın çekime doğru bir çekim gerçekleştirilir.

Reklam filmindeki renklere bakıldığında ise başlangıçta kırmızı ve siyah renklerin göze çarptığı görülmektedir. Yine ilerleyen sahnelerde de dalga boyu yüksek olan kırmızı yoğunluklu sahneler tespit edilmiştir. Oluşturulan sahnenin perdeleri, karakterlerin giysilerinin renkleri çoğunlukla kırmızı ve siyahtan oluşmaktadır.

İlk mutfak sahnesinde açık mavi dolap rengi oldukça dikkat çekicidir, bunun yanı sıra bir diğer mutfak sahnesinde çok daha sade beyaz renkli dolaplar ve açık kahverengi mobilyalar dikkat çekmektedir. Banyo sahnesinde ise pastel tonlarda pembe renkli dolaplar dikkat çeker. Fakat genel olarak kırmızı ve bordo tonların ağır bastığı görülmektedir. En son sahnede de kırmızı arka plan önünde beyaz yazı reklam filmindeki genel renk kullanımını özetler niteliktedir.

4. Müzik, Jingle, Ses, Ses Efekti

Vestel reklam filminde birinci saniyede bateri çalan bir kişi gösterilir ve aynı zamanda bu bateriyle çalınan müzik duyulmaktadır. Daha sonraki sahnelerde ise saksafon ve bateri

çalan iki kişi dikkat çeker. Bu esnada görüntüye uygun olarak ses de duyulur ve Beyazıt Öztürk'ün konuşmasına bu aletler ile çalınan müzik eşlik eder.

Reklam filminin tamamı boyunca arka planda saksafon ve bateri kullanılarak oluşturulan reklama özgü şarkı duyulur. Öte yandan heyecanı artırmak amacıyla bateri ile vurgu gerçekleştirilir.

Vestel reklam filminin giriş bölümünde fotoğraf çekme ses efektleri yine görüntüyle uyumlu bir biçimde alıcıya aktarılır. Bu durum ilk etapta alıcıda uyarıcı bir durum oluşturur. Bunun yanı sıra Beyazıt Öztürk'ün sahneye çıktığı kısımda yapay seyirci ses efektleri ile sahne alanındaki eylem güçlendirilir ve karakter ön plana çıkartılır.

5. Retorik Unsurlar

Reklam filminde sıklıkla kullanılan ''Vestel show yapmış'' cümlesinde ''show yapmak'' eylemi insana özgü bir eylem olduğundan burada kişileştirme söz konusudur. Bu sayede markanın sağlayabileceği olanaklar insana özgü bir eylem ile daha etkili ve abartılı bir şekilde alıcıya sunulmaktadır.

Reklam filminin ana karakteri Beyazıt Öztürk'ün Vestel marka fırından çıkan yiyecekleri gördüğünde ''vay, vay, vay'' ifadesini kullanmasıyla işitsel olarak yükselen derecelendirme kullanılmaktadır. Bu ifadede vurgu gittikçe artmaktadır ve fırından çıkan yiyecekler yüceltilmektedir.

Toplumsal/kültürel ve sınıfsal bağlam kısmında da bahsedildiği üzere Türk toplumunun geniş bir kitlesi tarafından bilinen ''Beyaz Show'' programı reklam filminde ''beyaz eşya show'' olarak uyarlanmıştır. Dolayısıyla bu ifadede kelime oyunu yapılmış ve ''Beyaz

Show'' programının adı reklam filmi ile bağdaştırılmıştır. Bu durum hedef kitle de göz önüne alındığında alıcıda hem dikkat çekici bir etki hem de merak duygusu oluşturabilir.

Reklam filmi ethos, pathos ve logos kavramları açısından incelendiğinde, Beyazıt Öztürk gibi ünlü bir karakterin ana karakter olarak kullanımı otoriteye dayalı iknaya örnek olabilir. Pathos kavramı ise reklam filminde, Vestel ürünlerinin kullanılmasıyla teknoloji ve tasarım bakımından tüketicinin işinin kolaylaştırılacağının gösterilmesiyle karşımıza çıkmaktadır. Burada tüketicinin Vestel marka ürünler ile ihtiyacı olan her şeye kolaylıkla ulaşabileceği izlenimi verilmektedir. Reklam filminde WiFi özelliğinin, gün ışığı pro teknolojisinin alıcıya açıklanması ise logos kavramına bir örnektir. Bu teknolojik özelliklere uyum sağlayan Vestel marka ürünlerin alıcının mantığına uyması ve ilgisinin çekilmesi hedeflenmektedir. Bu sayede çağın teknolojik özelliklerine uyumlu ürünlerin ön planda tutulması ile tüketicinin belleğinde bir cazibe alanı oluşturulması hedeflenmiş olabilir.

2.2.2.1. Vestel Reklamının Bellek Üzerindeki Etkileri

Vestel reklamının bir görsel işitsel reklam olması, alıcının hem görsel hem de işitsel olarak uyarılması bakımından ve bilgilerin duyusal belleğe ulaşması açısından avantajlıdır. Öte yandan reklam filminin müzik ve çeşitli ses efektleri barındırması da alıcının daha etkili biçimde uyarılmasına yol açar.

Reklam filminin giriş bölümünde ayağa yapılan orta çekim ile ve karakterin arkasından gerçekleşen orta çekim ile bir gizem yaratılması alıcıda dikkat çekici bir etki bırakır. Öte yandan yine reklamın başlangıcında işitsel olarak fotoğraf çekme ses efektlerinin kullanılması da alıcıda yine merak duygusunu tetiklediğinden dikkat çekici bir durumdur.

Ayrıca başlangıç kısmında müzikteki vurgular, müzisyenin davula heyecan yaratıcı şekilde vurması da alıcının duyularına olumlu yönde etki eder. Bu sayede duyulara odaklanılarak alıcının dikkati daha kolay çekilebilir ve bilgiler duyusal bellekte yer edinebilir.

Kırmızı rengin reklam filminin genelinde ağırlıklı olarak görülmesinin yanı sıra reklam filminin başlangıcında da alıcıya yoğun olarak sunulması, kırmızı rengin örneğin yeşil renge göre daha fazla uyarılmaya yol açması (Wilson, 1966: 948) nedeniyle alıcının duyusal belleği üzerinde olumlu etki bırakır. Kırmızı rengin bu şekilde ilk etapta yoğun olarak kullanılması algı eşiğinin aşılmasını sağlar. Ancak reklam filminde kullanılan isimlerin çoğunluğunun soyut isimden oluşması bu isimlerin algı eşiğinden geçerek duyusal belleğe ulaşması bakımından dezavantajlı olabilir.

Reklam filmi kısa süreli bellek açısından incelendiğinde ise reklamın 46 saniye sürmesi avantajlı olmayabilir. Fakat dezavantajlı olarak görülebilecek her iki durum elbette hedef kitlenin yaş, cinsiyet ve meslek gibi özelliklerine göre değişkenlik gösterir. Bu noktada tekrarlar da önemli olduğu için, reklam filminde ‘’show yapmış’’ yükleminin sık sık kullanılması ve ‘’Vestel’’ ile ‘’eşya’’ isimlerinin de 46 saniye içerisinde sıkça tekrar edilmesi bu bilgilerin uzun süreli belleğe geçişini destekler.

Öte yandan bilgilerin kısa süreli bellekte yer edinmesi açısından 7 bilgi birimi sınırının önemli olduğu dikkate alındığında, reklam filminde kullanılan cümlelerin tamamının basit cümle olması ve en uzun cümlenin vurgulamalarla duraksamalı olarak söylenmek suretiyle 12 birimden oluşması avantajlıdır. Ayrıca reklam filmindeki cümlelerde herhangi bir bağlaca rastlanılmaması da cümlelerin yapısının karmaşık olmadığını gösterir.

Reklam filmi uzun süreli bellek açısından ele alındığında, başlangıçta duyulan fotoğraf çekme seslerinin ve kırmızı halının anlamının alıcının semantik belleğini uyardığı söylenebilir. Reklamın hedef kitlesi bu unsurları ünlü bir kişi ile bağdaştırır. Dolayısıyla alıcının uzun süreli belleğinde depolanan bu bilgiler geri çağırılarak reklam filminin dikkat çekici hale getirilmesi sağlanır.

‘’Evde işler çok kolaylaşmış’’ cümlesiyle, yine hedef kitle dikkate alınarak, alıcının yoğun hayatını ev işlerinde kolaylaştıracak bir üründen bahsedilir. Alıcı, reklam filminde görsel olarak da desteklenen yoğun çalışma hayatındaki orta yaşlı erkek karakter (20.saniye) ile kendi epizodik belleğinde depoladığı yoğun çalışma hayatına ait anları bağdaştırır. Bu sayede alıcının epizodik belleğine atıfta bulunularak ürünün hayat kolaylaştırıcı özelliği ön plana çıkartılır ve alıcının kendisini bu duruma yakın görmesi sağlanır.

Aynı şekilde reklam filminin 30. saniyesinde duyulan ‘’oo, hijyenik aile çocuğu, güzel olmuş’’ ifadesi ile tamamen beyaz giyinen orta yaşlı erkek karakter ve bebek yine alıcının epizodik belleğine hitap eder. Örneğin orta yaşta olduğu düşünülen hedef kitle beyaz giysinin çok rahat bir şekilde kirlenebileceğini mutlaka deneyimlemiştir ve reklam filminde Vestel marka çamaşır makinesinden çıkan beyaz giysilerin lekesiz olduğunu görerek makinenin iyi bir yıkama performansına sahip olduğu kanısına varır.

Reklam filmi kolektif bellek kapsamında ele alındığında en çok göze çarpan unsurun ‘’Beyaz Show’’ ve ‘’Vestel’den Beyaz Eşya Show’’ bağdaştırması olduğu görülmektedir. Türk toplumunda büyük çoğunluk tarafından tanınan komedyen Beyazıt Öztürk’ün yıllarca sunduğu ‘’Beyaz Show’’ programına yapılan atıfla Türk izleyici/dinleyicideki

kolektif bellek bilgileri uyarılır. Böylece hedef kitle dikkate alındığında, reklam filminin inandırıcı görselliği alıcının belleğinde bireysel anıları ile bir ilişki kurmasına da neden olabilir.

III. SONUÇ

Genel Değerlendirme

Reklamlar temelde bir ürün, hizmet veya düşüncenin tanıtılması ve buradan kazanç sağlanması görevi görür. Bu ürün, hizmet veya düşünceler tanıtılırken tüketicinin satın alma davranışı sergilemesi beklenir. Dolayısıyla reklamlar bir ürün, hizmet veya düşünceyi salt olarak tanıtmanın yanı sıra bu eylemi gerçekleştirirken çeşitli yaratıcı yollara başvurur. Buradaki temel amaç satın alma davranışına ulaşmak için çeşitli ikna unsurları kullanarak tüketicinin belleğinde kalıcı olarak yer etmektir. Bu şekilde tüketicinin belleğinde kalıcı olarak yer edinen reklamlar, tüketicinin satın alma eylemi aşamasında uzun süreli bellekten geri çağırılır ve tüketicinin satın alma davranışını etkiler.

Bu tez çalışması kapsamında giriş bölümünde sırasıyla medya, reklam ve medya araçlarına göre reklamlar ayrıntılı olarak açıklanmıştır. Reklam kavramı medya kavramından ayrı düşünülemeyeceği için, bu çalışmada her iki kavram birbiriyle bağlantılı ve paralel bir şekilde açıklanmıştır. Bu durumun en önemli göstergesi bu çalışmada reklamların medya dilbilimi temelinde incelenmesidir. Bu sayede reklamlar her bir unsur dikkate alınarak analiz edilebilmiştir.

Medya dili başlığı altında ayrıntılı olarak açıklandığı üzere, medya dilbilimi medyada kullanılan dili inceleyen disiplinlerarası bir alandır. Reklamlar da medya araçları vasıtasıyla vücut bulan dilsel unsurlar olduğu için reklamların incelenmesinde medya dili baz alınmıştır. Bu noktada medya dili en ayrıntılı şekilde medya dilbilimsel bir yöntem

ile analiz edilmiştir. Bu sayede reklamları ayrıntılı biçimde her açıdan inceleme imkanı ortaya çıkmıştır.

Reklamların sunulduğu ortamlar olarak medya araçları, bu reklamların alıcısı üzerinde etkili olabilmek açısından fazla bir öneme sahiptir. Bu noktada medya; reklamveren ile tüketici arasında bir iletişim ortamı oluşturduğundan, tüketici kavramı yerine alıcı kavramının kullanılması uygun görülmüştür.

Reklamlar sunuldukları medya aracına göre farklı düzeylerde etki gösterir. Doğru medya aracı seçimi reklamın alıcının belleği üzerindeki etkisi bakımından belirleyicidir. Bazı medya araçları yalnızca görsel unsurlar barındırırken, bazıları yalnızca işitsel unsurlara yer verir. Kimi medya aracı ise halihazırda bahsedildiği üzere hem görsel hem de işitsel unsurların kullanılabilmesine olanak tanır. Duyulara bu şekilde farklı yönlerden hitap eden medya araçları ile oluşturulan reklamların bu şekilde alıcı belleği üzerinde de farklı etkilere sahip olduğu sonucuna varılmıştır.

Tez çalışmasının giriş kısmında ayrıca bellek kavramı duyusal bellek, kısa süreli bellek, uzun süreli bellek olarak ve ayrıca bireysel ve kolektif bellek türleri bakımından ele alınmıştır. Çalışmada Türkçe ve Almanca reklam filmleri inceleme konusu olduğu için reklamların kolektif bellek incelenmesi yapılmıştır. Bu sayede reklamlarda kullanılan dilin hem bireysel hem de kolektif bellek üzerindeki etkileri ayrıntılı olarak incelenmiştir.

İnceleme yönteminin açıklandığı ikinci kısımda reklamlar, sunuldukları medya aracının sağladığı olanaklar göz önünde bulundurularak bir medya dilbilimsel inceleme yöntemi yardımıyla incelenmiştir. Bu inceleme yönteminde reklam dilinin temel karakteristikler ve alt karakteristikler başlıkları altında ele alınmış, reklam dilinin bellek üzerindeki

etkileri irdelenmiştir. Temel karakteristikler sayesinde medya aracının özelliklerinin belleği hangi yönlerden etkilediği belirlenmiş ve alt karakteristikler sayesinde ise reklam içerisindeki birçok farklı katman ayrıntılı olarak incelenmiş ve bu katmanların bellek üzerindeki etkileri ayrı ayrı ortaya çıkartılmıştır.

Reklam filmlerinin medya dilbilimsel inceleme yöntemi ile çözümlenmesi reklam filmlerinin bellek üzerindeki etkilerini görünür kılar ve elde edilen sonuçlar tezin odak noktasını oluşturur. Almanca McDonald's ve Türkçe KFC reklamları genel itibarıyla fastfood ürünlerini tanıtmaktadır. Her iki reklamda da temel karakteristikler açısından ele alındığında bellek üzerindeki etkiler benzerdir. Her iki reklam da görsel-işitsel reklam olduğundan alıcı hem görsel hem de işitsel olarak uyarılmaktadır, dolayısıyla her iki reklamın da alıcının duyusal belleği üzerindeki etki yoğunluğu birbirine benzerdir. Fakat KFC reklamındaki ses efekti kullanımının McDonald's reklamındaki ses efektleri kullanımından daha yoğun olduğu tespit edilmiştir. Bu ses efektleri KFC yiyeceklerinin tadılmasının ardından çıkan ısırma sesleridir ve dolayısıyla alıcıda duyusal belleği uyarıcı bir etki göstermesi bakımından avantajlıdır. Bu sayede KFC ürünü alıcının zihninde yüceltilir ve bu ürünü yeme isteği uyandırılır. Her iki reklamda da arka planda müzik duyulmaktadır. Yine bu sayede alıcı işitsel olarak uyarılarak algı eşiğinin aşılması kolaylaşmaktadır.

Her iki reklamda da alıcı grupları medya seçimi nedeniyle aynı iken, hedef kitle olarak farklı yaş gruplarına odaklanılmıştır. McDonald's reklamında hedef kitle çoğunlukla çocuk odaklı iken, KFC reklamında hedef kitle çoğunlukla orta yaş grubuna odaklıdır. Bu çıkarım her iki reklamda öne çıkan karakterlerin tespit edilmesiyle yapılmıştır. McDonald's reklamında çocuk karakterlerin fazla olması ve KFC reklamının tamamında orta yaşlı karakterlerin tercih edilmesi hedef kitleyi belirleyebilecek niteliktedir.

Dolayısıyla her iki reklamda da hedef kitle göz önünde bulundurulduğunda bir fastfood ürünü farklı yönlere odaklanılarak tanıtılmıştır.

McDonald's reklamında kullanılan animasyon karakter hedef kitle göz önüne alındığında alıcıda uyarıcı bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Reklamı izleyen çocuk kitlesi bu animasyon karakterini dikkat çekici bulabilir ve bu sayede bu karakteri McDonald's markası ile bağdaştırabilir. Bu da reklamın, alıcının duyusal belleğinde yer edebilmesi bakımından avantajlıdır.

McDonald's reklamında sarı ve turuncu renkler yoğun olarak kullanılırken KFC reklamında kırmızı renk kullanımı daha yoğun görülmektedir. Bu renkler alıcıda daha uyarıcı bir etki yarattığından bu durum algı eşiğinin aşılması ve duyusal belleğe etki edilmesi açısından önemlidir.

Öte yandan her iki reklamdaki isim kullanımı incelendiğinde, McDonald's reklamında ve KFC reklamında soyut isim kullanımının ağırlıkta olduğu tespit edilmiştir. Bu durum algı eşiğinin aşılarak duyusal belleğe geçişin gerçekleşmesi bakımından dezavantajlı olabilir. Bu noktada somut isim kullanımı alıcının duyusal belleğine daha olumlu yönde etki edebilir.

Her iki reklam da kısa süreli bellek açısından dikkate alındığında McDonald's reklamının daha avantajlı olduğu sonucuna varılmıştır. McDonald's reklamında basit cümlelerin ağırlıklı olması ve bağlaç kullanılmaması karmaşık cümle yapılarından uzak durulduğunun göstergesidir. Diğer yandan KFC reklamında da bağlaç kullanımına rastlanılmasa da cümle yapılarının çoğunluğu iç içe birleşik cümleden oluşmaktadır. Bu nedenle karmaşık cümle yapıları çoğunluktadır ve kısa cümlelerin kullanıldığı

McDonald’s reklamına kıyasla kısa süreli bellek üzerindeki etkisi bakımından dezavantajlı bir durum söz konusudur.

Her iki reklamda da tekrar eden belli başlı yüklem, isim ve sıfatlar bulunmaktadır. McDonald’s reklamında ‘’Weihnachten’’, ‘’Gurke’’, ‘’Geschenk’’ ve ‘’Familie’’ isimleri en çok tekrar edilen isimlerdir. Bu noktada fastfood ürünü aile ve Noel temalarıyla bağdaştırılmış ve tekrarlar ile uzun süreli belleğe geçiş desteklenmiştir. Öte yandan ‘’Gurke (turşu)’’ kavramı çoğunlukla çocukların semantik belleğinde olumsuz bir yer edinirken bu reklamda bu kavramın bir animasyon karakteri olarak kullanımıyla çocukların semantik belleğine tezat bir görüntü oluşturulmuştur. KFC reklamında ise en çok ‘’lezzet’’ ve ‘’yeminli lezzet tercümanı’’ isimleri tekrar etmiştir ve bu sayede KFC ürünü lezzet kavramı ile bağdaştırılarak uzun süreli belleğe geçiş desteklenmiştir.

Kolektif bellek açısından dikkate alındığında KFC reklamında kolektif belleğe etki edecek herhangi bir unsurun tespit edilmemesi dezavantajlıdır. Bunun nedeni alıcının reklamda kendi kültürüyle bağdaştıracak herhangi bir unsur bulamamasıdır. KFC reklamında fastfood ürünü daha çok doğrudan hızlı tüketimi destekleyecek şekilde aktarılmıştır. Karakterlerin çeşitli ortamlarda (restoran, araba, lunapark, ev) bu fastfood ürününü rahatlıkla yiyebileceği izlenimi verilmiştir. Bu açıdan bakıldığında Türk toplumunun yeme içme alışkanlıklarına tezatlık söz konusuyken, Amerikan fastfood kültürü ile doğrudan bir ilişki söz konusudur.

McDonald’s reklamında kolektif belleği uyarıcı birçok unsur bulunmaktadır. Noel zamanı sıcak bir ortam sunulması Alman toplumunda kolektif belleği uyarıcı nitelik taşır. Öte yandan Alman toplumunda önemli bir gelenek unsuru olarak görülen ‘’Weihnachtsgurke (Noel turşusu)’’ hikayesinin McDonald’s hamburgeri içerisindeki

turşu ile metinlerarasılık bağlamında bağdaştırılması söz konusudur. Bu sayede alıcının kolektif belleğindeki bu hikaye reklam ile geri çağırılarak, Alman tüketicinin satın alma davranışı üzerinde olumlu etki gösterebilir.

Genel olarak bakıldığında McDonald's reklamında fastfood ürününün daha çok aile temasıyla bağdaştırılarak kolektif belleğe vurgu yapıldığı görülür. KFC reklamında ise fastfood ürünü orta yaş/genç yetişkin hedef kitlesi dikkate alınarak, hızlı bir şekilde ulaşılan menüler ve bu yiyecekleri rahatlıkla birçok farklı ortamda yiyebilme durumları tanıtılmıştır. Bu tanıtma eyleminin KFC reklamında yoğun işitsel uyarıcılar yardımıyla duyusal belleğe etki ettiği söylenebilir.

Almanca Bosch ve Türkçe Vestel reklamlarında beyaz eşyalar tanıtılmaktadır. Her iki reklam da temel karakteristikler açısından incelendiğinde görsel-işitsel reklamlardır. Dolayısıyla duyusal belleğe gerçekleşen etki hem görsel hem de işitsel olarak sağlanmaktadır. Bu reklamların sunuldukları medya araçları aynı olduğundan duyusal belleğe etki konusunda eşittir.

Her iki reklamda da hedef kitle orta yaş grubudur. Bosch reklamına bakıldığında en sık kullanılan isim ve sıfatların ''Bosch'', ''Bude'' ve ''smart'' olduğu görülür ve bu sayede hedef kitlenin Bosch ürünleri ile evde akıllı bir beyaz eşya sistemine sahip olabileceği ilişkisi kurması sağlanmıştır. Orta yaş grubunun evde akıllı sistem ile hayatını kolaylaştırma istemi, bu kelimelerin yerinde kullanıldığını gösterir. Vestel reklamında ise ''Vestel'', ''show yapmak'' ve ''eşya'' isim ve yüklemlerinin en sık kullanılanlar olduğu tespit edilmiş, dolayısıyla hedef kitlenin Vestel ürünlerini show yapmak gibi abartılı bir eylem ile bağdaştırması sağlanmıştır. Bu noktada Vestel beyaz eşyalarının show yaparak hayatı kolaylaştırabileceği izlenimi oluşturulmuştur.

Duyusal bellek açısından bakıldığında, Vestel reklamının giriş bölümünde gizemli bir karakterin görülmesi Bosch reklamına kıyasla daha avantajlıdır. Bu noktada alıcının görsel ve işitsel olarak ayrı ayrı uyarılmasıyla, izleyicide reklamı izleme isteği uyandırılır.

Bosch reklamında kullanılan renkler çoğunlukla soğuk renklerdir, dolayısıyla uyarıcılık seviyeleri oldukça düşüktür. Bu durum alıcının duyusal belleği üzerinde dezavantajlı etki göstermektedir. Buna karşın Vestel reklamında yoğun olarak kırmızı rengin kullanılması alıcıda ciddi bir uyarıcı etki gösterir. Bosch reklamında kullanılan isimlerin çoğunluğunun somut olması alıcının duyusal belleği üzerinde avantajlı bir etkiye sahiptir. Buna karşın Vestel reklamında kullanılan isimlerin çoğunluğunun soyut isimler olması ise algı eşiğini aşma bakımından dezavantajlıdır.

Kısa süreli bellek açısından incelendiğinde, Bosch reklamında kullanılan cümlelerin hepsinin basit cümle olması ve en fazla 8 birim içermesi bilgilerin kısa süreli bellekte kalabilmesi açısından avantajlıdır. Aynı şekilde Vestel reklamında da cümlelerin tamamının basit cümle olması kısa süreli bellek üzerindeki etkisi açısından olumludur.

Bosch reklamının 20 saniye sürmesi alıcının kısa süreli belleği üzerinde olumlu etkiye sahip iken, Vestel reklamının 46 saniye sürmesi alıcının kısa süreli belleği üzerinde olumsuz etkiye sahip olabilir.

Uzun süreli bellek açısından bakıldığında Bosch reklamında ‘’Bude’’, ‘’Bosch’’ ve ‘’smart’’ kelimelerinin tekrar etmesi avantajlıdır. Kelimelerin ve cümlelerin tekrar edilmesi kısa süreli bellekten uzun süreli belleğe geçme olasılığını artırır ve bu kavramların uzun süreli belleğe yerleşmesi alıcının bu kelimeler ile markayı

bağdaştırması açısından önemlidir. Aynı durum Vestel reklamında tekrar tekrar kullanılan ‘’Vestel’’, ‘’show yapmak’’ ve ‘’eşya’’ sözcük türleri için de geçerlidir.

Bosch reklamında Bosch marka fırından çıkartılan yiyeceklerin buharda pişmiş havuç olması, Alman toplumunda sağlıklı beslenmeye özen gösteren hedef kitle için dikkat çekicidir. Alıcının bireysel belleğinde sağlıklı beslenme düşüncesi bu şekilde desteklenir ve alıcının reklamda tanıtılan ürüne olan ilgili artırılır. Almanca reklamda fırından çıkan yiyecek buharda pişmiş havuç iken, Türkçe Vestel reklamında fırından çıkan yiyecekler pasta, hamur işi ağırlıklıdır. Burada da Türk toplumunun kolektif yemek kültüründe yer alan geleneksel yiyeceklerin sunulmasıyla alıcının dikkatini çekmek amaçlanır.

Öte yandan Vestel reklamında ünlü şovmen Beyazıt Öztürk’ün kendi kimliği ile rol alması alıcının kolektif belleğine avantajlı yönde etki gösterir. Türk toplumunun geniş bir kitlesi tarafından tanınan Beyazıt Öztürk’ün Beyaz Show isimli talk show programı Vestel markası ile bağdaştırılmıştır. Bu sayede geniş kitleler tarafından sempatik bulunan Beyazıt Öztürk’ün Beyaz Show programı, bu reklam aracılığıyla alıcının kolektif belleğinden geri çağırılarak Vestel markası ile bağdaştırılır ve satın alma davranışı olumlu yönde etkilenebilir.

Sonuç olarak bakıldığında Bosch ve Vestel reklamlarının her ikisinde de kolektif bellek üzerine vurgu yapıldığı sonucuna varılmıştır. Bosch reklamında ürünün akıllı ev sistemi ile bağdaştırılarak tanıtılması Alman toplumunun akıllı ev sistemlerine verdiği önemi destekler niteliktedir. Vestel reklamında ürünler hem ev işlerini kolaylaştıran akıllı ürünler olarak tanıtılmış hem de Türk toplumunun beslenme özelliklerine göre fırın tanıtımı yapılmıştır. Ayrıca Beyazıt Öztürk’ün ana karakter olarak reklamda yer alması Türk toplumunun kolektif belleğinde uyarıcı bir etki etmiş olabilir.

İki Almanca ve iki Türkçe reklam filminin medya dilbilimsel inceleme yöntemiyle irdelenmesi sonucunda, bu reklamların hem bireysel hem de kolektif belleğe etki ettiği söylenebilir.

KAYNAKÇA

Akgün, A. A., Papatya, N., **Televizyon Reklam Mesajlarında Kullanılan Görsel Estetik Unsurlar: Televizyonda Yayınlanan Otomobil Reklamları Üzerine Bir Uygulama**, Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, C. 23, S. 2, s.509-534, 2018.

Aksan, Doğan, **Anlambilim**, Ankara, Bilgi Yayınevi, 2021.

Akyürek, Feridun, **Kavram Olarak Senaryo**, Kurgu Dergisi, s. 55-83, 1995.

Androutsopoulos, Jannis, **Medienlinguistik**, Beitrag für den Deutschen Fachjournalisten-Verband e. V., 2003.

Aslaner, G. A., Aslaner, D. A, **Gelenekselden Dijitale Türkiye'de Reklamcılık**, Yalova Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, C.10, S.21, s. 17-30, 2020.

Atasoy, İrem, **Almanca, İngilizce ve Türkçe Reklam Filmlerinin Dilbilimsel İncelemesi**, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, 2019.

Aydın, Duygu, **Reklam Hafızası ve Reklam Beğenirliği İlişkisi: Televizyon Reklamlarına İlişkin Deneysel Bir Çalışma**, Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, 2010.

Ayvaz, Süheyla, Livberber, Tuba, **Reklamlarda Toplumsal Sınıf: Otomobil Reklamları Üzerinden Bir Söylem Analizi**, Erciyes İletişim Dergisi, C.6, S.2, s. 1141-1164, 2019.

Baechler, C., Eckkrammer, E. M., Müller-Lancé J., Thaler V., **Medienlinguistik 3.0 – Formen und Wirkung von Textsorten im Zeitalter des Social Web**, Berlin, Frank & Timme GmbH Verlag für wissenschaftliche Literatur, 2016.

Batı, Uğur, **Reklamın Dili**, İstanbul, Alfa Yayınları, 2019.

Berdimurodovich, K. M., **Media Linguistics and Its Role in The Language of Modern Mass Media**, International Journal for Research in Applied Science & Engineering Technology (IJRASET), Volume 10 Issue IV, s. 2142- 2145, 2022.

Berger, A. A., **Kitle İletişiminde Çözümleme Yöntemleri**, Çev. Murat Barkan, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Basımevi, 1993.

Chithra, T. V., Kothai, S., **Consumers Attitude on Television Advertisement**, International Journal of Commerce, Business and Management, s. 819-823, 2014.

Cialdini, R. B., **İknanın Psikolojisi**, Çev. Yasemin Fletcher, İstanbul, MediaCat Yayınları, 2019.

Çeken, B., Arslan, Aypek A., Tuğrul D., **İletişimde Emojilerin Kullanımı ve İncelenmesi**, 21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum, s. 91-105, 2017.

Çekiç Akyol, Ayça, **Gazete Reklamlarının Nitel ve Nicel Özellikleri: Otomotiv Reklamları Üzerine İçerik Analizi**, Edebiyat Fakültesi Dergisi, S.21, s. 1-27, 2009.

Demirel, Mehmet, **Reklamda Slogan Etkeni Üzerine Bir Alan Araştırması: GSM Operatörlerinde Numara Taşıma Örneği**, Yüksek Lisans Tezi, Fırat Üniversitesi, 2012.

Dinç, M., A., Dinçer, Z., **Yeni Medyada Temsili Anlamlandırma**, Adnan Menderes Üniversitesi Dördüncü Kuvvet Uluslararası Hakemli Dergisi, C.2, S.1, s. 91-102, 2019.

Düşünceli, D. K., **Yeni Medyada Türk-Alman İlişkileri Bağlamında Söylem Türleri**, Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi, 2023.

Eagleman, David, **Beyin, Senin Hikayen**, Çev. Zeynep Arık Tozar, İstanbul, Domingo Yayınevi, 2021.

Engin, A. O., Calaboğlu, Mustafa, Gürbüzoğlu, Sibel, **Uzun Süreli Bellek ve Öğrenme**, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, C.1, S.2, s. 251-261, 2008.

Geray, Haluk, **İletişim ve Teknoloji: Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları**, Ankara, Ütopya Yayınevi, 2003.

Greene, T. C., Bell P. A., Boyer W. N., **Coloring the environment: Hue, arousal, and boredom, Bulletin of the Psychonomic Society**, C. 21 (4), s. 253-254, 1983.

Gross, Harro, **Einführung in die germanistische Linguistik**, München, Idicium Verlag, 1988.

Grösslinger, C. Gudrun H., Stöckl, H., **Pressetextsorten jenseits der ‚News'. Medienlinguistische Perspektiven auf journalistische Kreativität**, Frankfurt, s. 13-34, 2012.

Güneş, Vildan, **Tüketicilerin Zihninde Yer Edinen Reklam Müzikleri: Vernel Reklamlarına Yönelik Örnek Olay İncelemesi**, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, S. 65, s. 18-35, 2023.

Halbwachs, Maurice, **Hafızanın Toplumsal Çerçeveleri**, Çev. Büşra Uçar, Ankara, Heretik Yayınları, 2016.

Hertsch, Florian, **Textentwicklung**, Ankara, Hacettepe Üniversitesi Yayınları, 2013.

Heun, Thomas, **Werbung**, Springer Gabler, Wiesbaden, 2017.

Hickethier, Knut, **Einführung in die Medienwissenschaft**, Stuttgart, Verlag J. B. Metzler, 2003.

Hornby, A. S., **Oxford Advanced Learner's Dictionary**, Oxford University Press, Seventh Edition, 2006.

Işık, U., **Medya Bağımlılığı Teorisi Doğrultusunda İnternet Kullanımının Etkileri ve İnternet Bağımlılığı**, Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, 2007.

Kapan, K., Üncel, R., **Gelişen Web Teknolojilerinin (Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0) Türkiye Turizmine Etkisi**, Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi, 3(3): 276-289, 2020.

Karataş, Evren, **Çocuk Edebiyatında ''Karakter'' Kavramı**, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, S.33, s. 60-79, 2014.

Kılıç, Neslihan, **Geleneksel Medya ile Yeni Medyanın Karşılaştırılması: Kuramsal Bir Analiz Çalışması**, Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 6(36), s. 227-239, ISSN: 2149-0821 Doi Number: http://dx.doi.org/10.16990/SOBIDER.4923 , 2019.

Kırık, A. M., **Sinemada Renk Öğesinin Kullanımı: Renk ve Anlatım İlişkisi**, 21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum, C.2, S.6, s.71-83, 2013.

Kişmir, Gonca, **II. Dünya Savaşı Sonrası Alman Edebiyatında Bellek Yansımaları**, Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi, 2019.

Kişmir, Gonca, **Almanya'da II. Dünya Savaşı Sonrası Yaşanan Bellek Patlamasına Tarihî Bakış**, SEFAD, s. 49-62, DOI Number: https://doi.org/10.21497/sefad.586564, 2019.

Kişmir, Gonca, **Bellek ve Anımsama**, İstanbul, Kriter Yayınevi, 2021.

Kopuz, T., Turgut, Y. E., Aslan A., **Sharenting: Kavramsal Bir Çözümleme**, Intermedia International e-Journal, 9(17) 379-390. doi: 10.56133/intermedia.1169655, 2022.

Kotler, Philip, **Marketing Insights From A to Z**, New Jersey, John Wiley & Sons, 2003.

Lahn, Silke, Meister J. C., **Einführung in die Erzähltextanalyse**, Stutgart, Weimar, Verlag J. B. Metzler, 2013.

Lüger, H. H., **Entwicklungen der Medienlinguistik,** Beiträge zur Fremdsprachenvermittlung 58, s. 59-81, 2016.

Luginbühl, Martin, **Media Linguistics: On Mediality and Culturality**, 10plus1: Living Linguistics, Issue 1, 2015.

Mcluhan, Marshall, **Gutenberg Galaksisi-Tipografik İnsanın Oluşumu**, Çev. Gül Çağalı Güven, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları, 2014.

Müller-Kalthoff, Björn, **Cross-Media Management**, Springer-Verlag, 2002.

Nietzsche, Friedrich, **Tragedyanın Doğuşu**, Çev. Mustafa Tüzel, İstanbul, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 2016.

Özkan, Mustafa, **Türkçe Cümle Bilgisi II**, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2916, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1873, Eskişehir, 2019.

Özomay, Z., Keskin, B., Şahin C., **Görsel İletişim Tasarım Bölümü Öğretncilerinin Sektörel Logolardaki Renk Tercihleri**, Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, C.17, S.37, s. 4183-4198, 2021.

Öztürk, Gülay, **1920-1950 Yılları Arasında Türkiye'deki Reklamcılığın Değerlendirilmesi**, Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları E-Dergisi, s.41-54, 2018.

Parsa, Seyide, **Televizyon Göstergebilimi**, Kurgu Dergisi, S.16, s.15-28, 1999.

Rupprecht, Werner, **Einführung in die Theorie der kognitiven Kommunikation**, Wiesbaden, Springer Vieweg, 2014.

Russel, Nancy**, German Gherkin Ornament Puts Historians in a Pickle**, Columbia Daily Tribune, 2006.

Sağlık, Alper, Musa, **Geçmişten Günümüze Reklam ve Değişimi**, Simetrik İletişim Araştırmaları Dergisi. 3 (1): 1-18, 2023.

Scheier, Christian, Held, Dirk, **Wie Werbung Wirkt?**, Freiburg, Haufe, Haufe-Lexware GmbH & Co. KG, 2012.

Schwab, Victor O., **How To Write A Good Advertisement**, Harper & Row, Publishers, New York and Evanston, 1962.

Siegert, Gabriele, Brecheis, Dieter, **Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft**, Wiesbaden, Springer VS, 2017.

Siegert, G., Wirth, W., Weber, P., Lischka J. A., **Handbuch Werbeforschung**, Wiesbaden, Springer VS, 2016.

Sözen, Mustafa, **Anlatımsal Bir Öge Olarak Sinemada Ses Efektleri: Tanımlamalar, Filmler, Çözümlemeler**, Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi, S.61, s. 477-503, 2017.

Şentürk, A. V., Hançer, E., **Şarkılardan Uyarlanan Reklam Müziklerinin (Jingle) Marka Hatırlanması Üzerine Rolü**, Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi, C.2, S.2, s. 147-168, 2019.

Tanhan, F., Özok, H. İ., Tayiz, V., **Gelişmeleri Kaçırma Korkusu (FoMO): Güncel Bir Derleme**, Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar-Current Approaches in Psychiatry, 14(1):74-85, 2022.

Tapıklama, Aydan, **Pazarlamada Yeni Bir Yaklaşım: Nöropazarlama,** Yüksek Lisans Tezi, Çağ Üniversitesi, 2017.

Tüzel, Nazlım, **Tüketicilerin Zihnini Okumak: Nöropazarlama ve Reklam**, Marmara İletişim Dergisi, S.16, s. 163-176, 2010.

Ulrich, Berhard, **Grundlagen Marketing und Werbung**, 2007.

Vogel, I. C., **Kommunikation in der Schule**, Bad Heilbrunn, Verlag Julius Klinkhardt, 2018.

Völlm, Peter, **Werbung, Eine Einführung In Die Theoretischen Grundlagen**, 2001.

Watzlawick, P., Bavelas, J. B., Jackson D. D., **Pragmatics of Human Communication**, **A Study of Interactional Patterns, Pathologies, and Paradoxes**, W. W. Norton & Company. Inc., 1967.

Wilson, G. D., **Arousal Properties of Red versus Green**, Perceptual and Motor Skills, Southern Universities Press, 23, 947-949, 1966.

Wyss, Eva, Lia, **Werbespot als Fernsehtext**, Tübingen, Max Niemeyer Verlag, 1998.

Yardımcı, M. E., Yılmaz, Genç, S. Süloğlu D., **Osmanlı Devleti'nde Reklamın Tarihsel Gelişimi ve Ekonomiye İlk Yansımaları**, Sosyal Bilimler Metinleri, s. 86-104, 2017.

Yıldız, A. C. B., **Dijital Oyunlarda Toplumsal Hafıza İnşasının Göstergebilimsel Analizi**, Selçuk İletişim Dergisi, C.15, S.2, s. 767-800, 2022.

Zurstiege, Guido, **Medien und Werbung**, Wiesbaden, Springer VS, 2015.

Sözlük, https://sozluk.gov.tr/, 27.01.2024 tarihinde erişildi

Sözlük, http://terim.tuba.gov.tr/, 27.01.2024 tarihinde erişildi

Sözlük, https://www.macquariedictionary.com.au/ /03.03.2024 tarihinde erişildi

Sözlük, https://sozluk.gov.tr/ 07.03.2024 tarihinde erişildi

Sözlük, http://terim.tuba.gov.tr/ 07.03. 2024 tarihinde erişildi

Sözlük, https://www.duden.de, 07.03.2024 tarihinde erişildi

Sözlük, https://www.merriam-webster.com, 09.03.2024 tarihinde erişildi

Sözlük, https://sozluk.gov.tr/, 14.05.2024 tarihinde erişildi

Sözlük, https://www.duden.de/rechtschreibung/Gedaechtnis, 14.05.2024 tarihinde erişildi

https://www.mcdonalds.com.tr/tarihcemiz, 27.09.2024 tarihinde erişildi

ÖZET

Reklamlar gündelik hayatta medya araçları vasıtasıyla sıklıkla karşılaşılan medya ürünleridir. Reklamlar birçok katmandan oluşan ürünler oldukları için belleği birçok farklı yönden etkiler. Reklamlarda kullanılan en önemli unsur da dil olduğu için, reklamların medya dilbilimsel bağlamda incelenmesi ve bellek üzerindeki etkilerine ilişkin çıkarımlarda bulunulması incelenmeye değer bir alan olarak ortaya çıkar.

Bu tez çalışması kapsamında görsel-işitsel Almanca ve Türkçe reklamlar medya dilbilim kapsamında ayrıntılı olarak incelenmiş ve bellek kuramları dikkate alınarak bellek üzerindeki etkileri saptanmıştır. Bu noktada çok katmanlı reklamların belleğin duyusal bellek, kısa süreli bellek ve uzun süreli bellek aşamalarını ayrı ayrı çeşitli yönlerden etkilediği görülmüştür.

Almanca ve Türkçe görsel-işitsel reklamlar incelendiğinden toplumsal ve kültürel unsurlar da dikkate alınmıştır. Reklamların kolektif bellek üzerindeki etkileri de incelenmiş ve reklamların sunuldukları dile ve kültüre göre kolektif belleği farklı açılardan etkilediği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Medya, Medya Dili, Reklam, Reklam Dili, Bellek, Reklam ve Bellek, Reklam Dili ve Bellek

ABSTRACT

Advertisements are media products which are commonly encountered through media channels in everyday life. Advertisements affect memory in many different ways since they are composed of many different layers. Since the most important aspect of advertisements is the language, assesing advertisements in context of linguistics and inferencing about their effect on memory emerges as a field worth researching.

Throughout this thesis study, audiovisual German and Turkish advertisements were assessed in the context of media linguistics and their effects on memory were determined. It has been seen that multi-layered advertisements affect emotional, short and long term memory stages of the memory in various aspects.

Since German and Turkish audiovisual advertisements are assessed, social and cultural elements were also taken into consideration. Effects of advertisements on collective memory were also assessed and it has been seen that advertisements affect collective memory in different ways depending on their language and culture that they are presented.

Key Words: Media, Media Language, Advertisement, Advertising Language, Memory, Advertisement and Memory, Advertising Language and Memory