

# ULUSLARARASI SOSYAL ARAŐTIRMALAR DERGİSİ THE JOURNAL OF INTERNATIONAL SOCIAL RESEARCH

Cilt: 13 Sayı: 69 Mart 2020 & Volume: 13 Issue: 69 March 2020  
www.sosyalarastirmalar.com Issn: 1307-9581  
Doi Number: <http://dx.doi.org/10.17719/jisr.2020.4045>

## TELEVİZYON REKLAMLARINDA GERÇEK ÜSTÜ ANLATI VE ÖRNEK REKLAM FİLM ÇÖZÜMÜNDE ANNELİK İMGESİ

### MOTHERHOOD IMAGE IN TELEVISION ADVERTISEMENTS AND IN SURREAL NARRATION AND SAMPLE ADVERTISEMENT FILM ANALYSIS

Erhan YILDIRIM\*

#### Öz

Günümüzde üretilen mal ve hizmetler birbirlerine benzemeye başlamıştır. Mal ve hizmetlerin rakiplerden ayrılan yönlerini ve üstünlüklerini göstermek için reklam çok önemli bir araç haline gelmiştir. Ancak mal ve hizmetlerin farklılıklarını, sorun çözme şekillerini ve rakiplere göre üstünlüklerini gösteren reklam hazırlamak kolay değildir. Reklamcıların türdeş olmayan hedef kitlesini yakalayabilmesi, reklamı izlettirebilmesi, dinlettirebilmesi ve satabilmesi her geçen gün zorlaşmaktadır. Bu yüzden reklamcılar farklı yöntemleri kullanarak hedef kitlesini yakalayabilmeyi ve etkilemeyi amaçlamaktadırlar. Bu konuda başvurulan yöntemler farklı stratejiler kullanmak, farklı reklam filmi anlatım biçimi ve farklı anlatım içeriklerini uygulamaktır. Bu çalışmada televizyon reklamlarında mal ve hizmetlerin farkını ve farkındalığını sağlamada televizyon reklam filmi anlatım içeriğinin ne olduğu, önemi ve markaya katkıları tartışılmıştır. Çalışmanın teorik çerçevesini televizyon reklam filmi anlatı içerik türlerinden birisi olan gerçek üstü anlatı oluşturmuştur. Çalışmanın teorik çerçevesinin üzerine e-bebek televizyon reklam filmi amaçlı örneklem kapsamında seçilmiştir. Çalışmada gerçek üstü anlatı içeriği ile reklamın düz anlamını, yan anlamını, sloganını, müziğini, oyuncularını inceleyerek ebebek markasının tüketicilerin zihnindeki yerini, konumunu, tüketicilere ne dediğini, tüketicilere sunduğu vaadi, vb. ortaya çıkarabilmek amaçlanmıştır. Reklam filminin analizi gerçek üstü anlatı içeriğinin anlatı özelliklerine göre yapılmıştır. Seçilen reklam filminin çözümlemesinde göstergebilim analiz yöntemi kullanılmıştır. Çalışmada anneliğin nasıl mucizeler yarattığı ve nasıl gerçek üstü güç olduğu ve olabileceği izleyiciye sunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Televizyon Reklamları, Gerçek üstü anlatı, Anlatı İçeriği.

#### Abstract

In our present day, the goods and services produced are starting to look similar to each other. The advertisement has become a very important tool to show the aspects and superiority of goods and services that separate them from competitors. However, it is not easy to prepare advertisements showing the differences between goods and services, the way they solve problems, and the superiority over competitors. It is becoming more and more difficult for advertisers to catch a unique target audience, make their advertisement be watched, listened and sell their goods. For this reason, advertisers use different methods to catch and influence their audience. The methods used in this respect are using different strategies, applying different advertisement film narration formats, and different narrative content. In the present study, the contents of television advertising films, and the importance and contributions to the brand and in ensuring difference and awareness of goods and services were discussed. The theoretical framework of the present study was the Surreal Narration, which is one of the narrative content types of television advertising films. In addition to the theoretical framework of the study, the "e-baby television" advertisement was selected as part of the sampling in line with the Purposeful Sampling Method. In the study, the purpose was to examine the plain meaning, side meaning, slogan, music, players of the advertisement with surreal narrative content, to determine the place of the "e-bebek" brand in the minds of consumers, its position, what it says to consumers, the promise it offers to consumers, etc. The analysis of the advertisement film was made based on the narrative characteristics of the surreal narrative contents. The Semiotic Analysis Method was used in the analysis of the selected advertisement film. In the study, the presentation was to show the audience how motherhood created miracles and how surreal power was and how it could be.

**Keywords:** Television Advertisements, Surreal Narration, Narration Content.

\* Dr. Öğr. Üyesi, Erciyes Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Görsel İletişim Tasarımı Bölümü, ORCID ID: 0000-0002-8784-6687, erhany@erciyes.edu.tr.



## 1. GİRİŞ

Mal ve hizmet üreten kurum ve kuruluşlar için pazarda yarış zorludur. Zorlu yarışta kurum ve kuruluşlar ürettikleri mal ve hizmetlerin görülmesini, duyulmasını, fark edilmesini, bilinmesini, hatırlanmasını, satın alınmasını, vb. arzu ederler. Bunun içinde pazarlama iletişimine ihtiyaç duyarlar. Pazarlama iletişimi içinde reklama büyük önem verirler. Kurum ve kuruluşlar sadece mal ve hizmetlerinin pazarlamasında değil, ayrıca mal, hizmet, ürünlerinin tüketici zihninde farklı olarak algılanmasında da reklamlardan yoğun olarak faydalanırlar. Çünkü günümüzde artık neredeyse bütün ürünler ve hizmetler birbirlerine benzemeye başlamıştır (Can, 2019, 3). Kurum ve kuruluşlar ürettikleri birbirine benzemeye başlayan mal ve hizmetlerin fiziksel, işlevsel, psikolojik farklılığını ortaya koymada reklamlardan maksimum derecede faydalanmaktadırlar. Kurum ve kuruluşlar farklılıkları sergilemek için reklam aracı olarak televizyonu yoğun olarak kullanmaktadır. Televizyon reklamları her gün farklı yapımla, farklı anlatım biçimi, farklı anlatım içeriği, farklı strateji, farklı ton, farklı üslup ile izleyicilerinin karşısına çıkmaktadır. Televizyon reklam filmleri, sanatın ve estetiğin öğelerini kullanarak mallara, hizmetlere talep yaratabilmekte, pazarda yeni müşterilerin oluşumuna katkı sunabilmekte, rakiplerle mücadele etme imkanı sağlayabilmektedir. Ayrıca televizyon reklam filmleri kamuoyu yaratabilmekte, modalar oluşturabilmekte, mal ya da hizmetin farklılığını ve üstünlüğünü gösterebilmekte, izleyicileri harekete geçirebilmekte, ürünün fark edilmeyen yönlerini fark ettirebilmekte, ürünü sattırabilmekte ve marka/kurum imajının oluşumuna katkı sunabilmektedir (Can, 2019, 3). Televizyon reklamları Can'ın sıraladığı işlevleri yerine getirirken, yaratıcı düşünce burada büyük önem kazanmaktadır. Tüketiciyi yaratıcı düşüncenin merkezine alan düzenlemeler yapılırken, reklam mesajı;

- Özgün olmalıdır,
- Basmakalıp olmamalıdır,
- Dikkat çekmelidir,
- Etkin olmalıdır (Yolcu, 2001, 22).

Yaratıcı düşünce içinde ele alınan bu süreçte, yaratılan iletiler tüketicinin hangi sorununa çözüm getirdiğini anlatmalı, tüketicinin neden işine yaradığını söylemeli ve tüketiciye bir ödül vaat etmelidir. Baudrillard (1997, 61), çağdaş tüketicinin ürünleri değil, sunumları tükettiğini ileri sürer. Bu sunumlar reklamlar aracılığıyla kitlelere ulaşmaktadır. Bu sunumların gerçekleşmesinde televizyon reklam filmi anlatı içerikleri önemlidir. Reklam mesajının tonunun, renginin, karakterinin belirlendiği bölüm burasıdır. Bu bölümde mesajın tonunun sert mi, yumuşak mı, ciddi mi, komik mi, satan mı, imaj yaratan mı olması gerektiğinin kararı verilir. Verilen karar doğrultusunda televizyon reklam filmi anlatı içeriğinde reklamda yer alacak mesajı oluşturacak koşullar belirlenir (Yıldırım, 2019, 170). Belirlenen bu koşullar içinde televizyon reklam filmi anlatı içerikleri önem kazanır. Reklam filmi anlatı içerikleri ilgi çekici, dikkat uyandıran, yaratıcı, özgün, farklı olması gerekmektedir. Bu çalışmada reklam filmi anlatı içerikleri genel hatları ile ele alınmıştır. Televizyon reklamları anlatı içeriklerinden gerçek üstü anlatı içeriği seçilen örnek reklam filmi üzerinden açıklanırken; Gerçek üstü anlatı reklama neler katmaktadır? Verilmek istenen mesajın vaadini kuvvetlendirebilmesi için gerçek üstü anlatıdan nasıl faydalanılmıştır? Sorularının cevabına ulaşılmaya çalışılmıştır. Gerçek üstü anlatının sunumuna örnek teşkil eden ebebek reklamında anneliğin nasıl bir mucize olduğu anlatılmıştır. Bu anlatımın zeminini kavrayabilmek için reklamlarda ve medyada anneliğin nasıl sunulduğu, annelik imgesinin nasıl görüntülendiği işlenmiştir.

Televizyon dizilerinde, sinemada, reklamlarda anne imgesinin ne olduğu tartışıldıktan sonra, gerçek üstü anlatının oluşturduğu zemin üzerinde anneliğin nasıl bir mucize olduğunu anlamak için ebebek markasının Ekim 2019 tarihinde ulusal kanallarda yayına giren "Annelik Bir Mucizedir" isimli reklam filmi amaçlı örneklem kapsamında çalışmaya dahil edilmiştir. Çalışmaya alınan örnek reklam filminin çözümlemesi göstergebilim analiz yöntemi ile yapılmıştır. Çalışmada anneliğin nasıl mucizeler yarattığı ve nasıl gerçek üstü güç olduğu ve olabileceği izleyiciye sunulmuştur.

## 2. TELEVİZYON REKLAMLARINDA ANLATI İÇERİKLERİ

Televizyon reklamlarında hedeflenen kitleye, mal veya hizmetin vaatlerini, doğru zamanda iletmek önemlidir. Ergun Yolcu (2001, 36) hedef kitleye gönderilecek anlamların bütünü oluşturmak olarak tanımlamaktadır. Televizyon reklamında ileti ise, ses ve görüntü biçiminde açığa vurulan imgeyi tanımlamaktadır (Mutlu, 1995, 245). İletin hedef kitleye istenilen biçimde ulaşması, hedef kitleyi etkilemesi ve tepki alınabilmesi için doğru eksiksiz ve kalıcı olması gerekir. İstenilen iletinin oluşturulabilmesinde



dikkat edilmesi gereken en önemli konulardan birisi reklam filmi anlatı biçiminin belirlenmesidir. Gürgen (1987, 90) televizyon için hazırlanacak bir reklam mesajında;

- Dolaysız anlatım,
- Mizahi anlatım,
- Abartılı anlatım,

biçiminin varlığından söz ederken, televizyon reklamlarında kullanılan anlatı biçimlerini Yolcu (akt. 2001, 39);

- Özdeci dolaysız sert anlatı,
- Dolaylı romantik yumuşak anlatı,
- Gerçeküstü anlatı,
- Gülmece anlatı, biçiminde sıralamıştır.

Bu anlatı biçimlerini kısaca açıklamakta fayda vardır.

#### a) Özdeci dolaysız sert anlatı

Reklamın temel amacı tüketicileri bilgilendirmek ve ikna etmektir. Pek çok reklamcının uyguladığı bu tarzda düşünce yalın olmalı ve tüketicilerin ilgisini çekmelidir (Özgür, 1994, 62).

#### b) Dolaylı romantik yumuşak anlatı

Bu anlatı biçiminin tonu yumuşaktır. Romantik reklam, gerçeğin çok idealleştirilmiş ya da duygusallaştırılmış bir uyarlamasını sunar. Bu tür reklamda müziğin, genel havayı belirlemesi ve sürdürmesi gereklidir. Yumuşak ışık, pastel renkler ve geçişler kullanılır. Arkadaşlık, uyum, sevgi ve saygı konuları işlenir (Yolcu, 2001, 41).

#### c) Gülmece anlatı

Bu anlatım biçimi, çok güçlü olmayan reklam vaadini daha cazip, daha çekici ve canlı kılmak için kullanılan oldukça zor ve tehlikeli bir anlatım tarzıdır (Gürgen, 1987, 91)

#### d) Gerçeküstü anlatı

Bu anlatı biçimi en çeşitli ve çlgün görüntülere fırsat vermektedir. Reklam film sayısının giderek artması, değişik türden reklam yapma zorunluluğunu ortaya çıkarmıştır. Reklamcılar gerçeküstü reklam filmlerine yönelmişlerdir. Bu tür reklamların düşsel bir özelliği vardır. Gerçeküstü reklam, düşsel dünyanın içinde izler kitlenin güvensizliğini askıya alır (Yolcu, 2001, 43). Homer gerçeküstücülüğün, bir nesnenin beklenen rolü ve kendi alanı dışında kullanılarak soyutlanması, farklı biçimlerde modifikasyonlara tabi tutulması, birbirine yakın iki nesnenin garip biçimde birleştirilerek melez nesnelere oluşturulması, nesnelere büyüklüğü ve konumu değiştirilerek uyumsuzluk yaratılması gibi farklı yollarla oluşturulabileceğini belirtmiştir (akt. Yıldız ve Uztuğ, 2017, 100).

Bu anlatım biçiminde tüketicilerin televizyon reklamlarına ilgisini çekmek ve reklamın hatırlanmasını sağlamak için çaba harcanmaktadır. Bu çabanın içinde fark yaratan, zihinlerde iz bırakan, hatırlanan reklamlar ön plana çıkmaktadır.

### 3. SİNEMADA - TELEVİZYON DİZİLERİNDE VE TELEVİZYON REKLAMLARINDA ANNENİN TEMSİLİ

Medya metinlerindeki temsil vurgusu önemlidir. Çünkü toplumsal cinsiyet pratiklerinin temel dinamikleri, diğer kurumlar gibi, medya kurumu ve bizzat reklam metinlerine yerleştirilerek yeniden inşa edilmektedir. Medyada kadınlar, belirli sosyokültürel kalıplar çerçevesinde ve toplumsal cinsiyet rol ve kalıp yargılarının sınırlılıklarında temsil edilmektedir. Söz konusu toplumsal rol ve kalıp yargıların tipik bir örneği, kadınlık durumunun doğası ile özdeşleştirilen; ataerkil sistemin üzerine giydiği fedakar bir kılıf olarak annelik olgusudur (Bal, 2014, 61). Annelik olgusunun medyada temsiline baktığımız zaman, evini çekip çeviren, derleyip toplayan, çocuğu için her şeyi göze alan, zorluklarla mücadele eden, şefkatli, merhametli, çocukları için mucizeler yaratan kadın, vb. şekillerde karşımıza çıkar. Annelik olgusunun televizyon dizilerinde, sinema ve reklamlarda nasıl temsil edildiğini aşağıdaki örneklerde görmek mümkündür.

Anne, Türk filmlerinde baba ile çocuklar arasında bir tampondur. Anne, aile için en büyük özveriyi sergileyen kişidir. Anneler için en önemli varlıkları çocuklarıdır (akt. Şendur Atabek, 1999, 56). Türk sinemasının Sultan lakaplı güzel, kırılğan, utangaç ama bir o kadar da ulaşılabilir kadınıdır. Sultan filminde 4 çocuklu, zorluklarla mücadele eden dul bir kadını canlandırırken, Selvi Boylum Al Yazmalım filminde ise çocuğunun kendisine baba olarak Cemşit'i seçmesiyle bu sefer de fedakar bir anne rolüyle karşımıza çıkar.



Şükriye Atav "Ah Nerede" filminde Çocuklarının tüm yaptıklarına rağmen her zaman onların yanında olmasıyla Yeşilçam'ın en iyi anneleri arasına girmiştir.

Türk televizyon kanallarında yayınlanan dizilerde anne karakterinin yer aldığı dizi sayısı fazladır. Son yıllarda yayınlanan anne karakterinin ön plana çıktığı dizilerden birisi, Cansu Dere ve Vahide Gördüm'ün başrollerini paylaştığı Japon dizisi Mother'ın uyarlaması Anne dizisi annesi tarafından önemsenmeyen ve kötü davranılan 7 yaşındaki Melek'in öğretmeni Zeynep'le anne/kız olma sürecini anlatmaktadır. Halen yayınlanmaya devam eden bir başka dizi Kadın'dır. Dizinin ana hatlarıyla konusunu; eşini kaybeden ve iki çocuğu ile hayat mücadelesi veren Bahar'ın bazen neşeli bazen de üzüntülü halleri oluşturmaktadır. Bahar ve çocuklarının el ele vererek hayatı bir oyuna çevirdikleri dizide, izleyicilerin yüzünü gülümseten ve gözyaşlarına boğan birçok an yaşanmış ve yaşanmaktadır. Hayata sevgi ile bağlı olan ve çocuklarını mutlu etmeye uğraşan bir annenin hikayesini anlatan Kadın dizisi, gerçek hayatta yaşanabilecek sevgi dolu, samimi ve sıcak bir aile dramasıdır.

Televizyon reklamlarında anneliğin sergilenişinde geleneksellik, fedakarlık, titizlik, özveri, ev merkezlilik gibi kodlamaların, tüketime yönelik bir meta ve bir annelik kurgusu haline geldiğini söylemek mümkündür. İronik bir biçimde, annelik miti de kendisini böyle bir tüketim ve yaşam tarzıyla var etmektedir (Bal, 2014, 62). Bu tür öncül çalışmalar kapsamında incelenen reklamlarda; kadınların anne, ev kadını ve eş niteliklerinin bileşiminden oluşturulan bir kategori ile kamusal ve özgür kadın imgeleriyle meydana gelen ikili bir temsilin varlığına dikkat çekilmektedir (Timisi 1997, 36). Annelik toplumsal olarak inşa edilen bir kadınlık halidir. Ancak çoğunlukla kadına ilişkin bir doğallık olarak kabul edilir. Toplumsal kabullere göre annelik kadının kendisini tam olarak kadın hissetmesini sağlar. Ancak bu his/duygu hiçbir zaman tam olarak telafi edilemez. Reklamlar da bu duyguyu metalarına aktarırlar. Reklamlarda annelik imgesi hem kadının kendisini tam hissetmesini sağlayacak metaları sunar hem de kadına yönelik egemen toplumsal kodları yeniden üretir (Yücebaş, 2019, 577). 2020 yılının Ocak ayında tüm ulusal televizyon kanallarında gösterimde olan "Tüm Türkiye'yi Uçuran Hafiflik" isimli Yudum Ayçiçek Yağı televizyon reklam filminde Anne Eda Hanım'ın çocuğu için sergilediği marifetin nasıl tüketim koduna dönüştüğü ve bunun gerçek üstü anlatı tarzı ile nasıl izleyicilere aktarıldığı gösterilmektedir. Bu da televizyon reklam filminde annenin evladı için hassas, marifetli, özenli, sevecen yapısını sunmaktadır.

#### 4. YÖNTEM

ebek reklam filminin analizi, gösterge bilimsel analiz yöntemi ile yapılmıştır. Göstergibilim, her biri birer metin olarak kabul edilen olayların, olguların ve/ya şeylerin insan ve dünyayla olan ilişkilerini ve bağıntısını inceler. İmgelem yüklü metinlerin taşıdığı gösterge ve başka imgelere ve olgulara yaptığı göndermelerin tarihsel, toplumsal ve metinsel bağıntılarını ele alır (Tuncer, 2018, 1). Barthes (2009, 87) gösterge bilimsel araştırmanın, farklı yapısal etkinliklerin, gözlemlenen konuların bir taslağını üretmeye yönelik, dil dışındaki anlamlama dizgilerinin işleyişini belirleyip ortaya koymak amacını taşıdığını söylemektedir. Bu çalışmada, Barthes'in sözünü ettiği şekilde gösterge bilimsel analiz yönteminden faydalanarak "ebek tüketiciye ne söylüyor?" Sorusunun cevabı aranmıştır. Araştırmada reklamın içinde gizlenmiş, söylenmeyen anlamları ortaya çıkarmak üzere çözümleme gerçekleştirilmiştir.

##### 4.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, anneliğin bir mucize oluşunu anlatan mesajların düz anlamını, yan anlamını gerçek üstü anlatı içeriğine bağlı olarak ebek markasının nasıl gerçekleştiğini tartışmaktır. ebek markasının gerçek üstü anlatı içeriğini anneliğin mucizeliği ile birleştirerek sunan bir reklamda, ebek markasının tüketicilerin zihnindeki yerini, konumunu, tüketicilere ne dediğini, tüketicilere sunduğu vaadi, vb. ortaya çıkarabilmektir.

##### 4.2. Araştırmanın Problemi

ebek reklam filminin araştırma problemini sihirli bir varlık olan annenin, mucizeler yaratan, olağan üstü şartlarda, sıra dışı, imkansız olan şeyleri gerçekleştirmesi oluşturmaktadır.

##### 4.3. Araştırmanın Evreni

Çalışmanın evrenini 2019 yılının Kasım ve Aralık ayları içerisinde ulusal televizyon kanallarında yayınlanan gerçek üstü anlatı içeriğine sahip reklam filmleri oluşturmuştur. Çalışmada 2019 yılının son iki ayında ulusal televizyon kanallarında yayınlanan ebek ve Yudum Ayçiçek yağ markası reklamlarının





gerçek üstü anlatı içeriğine sahip reklamlar olduğu tespit edilmiştir. Bu iki reklam filmi arasında çalışmaya ebebek reklam filmi, amaçlı örneklem kapsamında seçilmiştir.

#### 4.4. Verilerin analizi

ebebek reklamının düz anlamı, yan anlamı, sloganı, müziği, oyuncularını bağlamında ele alınarak çözümleme bu zemin üzerinde yapılmıştır.

### 5. ebebek REKLAM FİLMİNİN GÖSTERGE BİLİM ANALİZ YÖNTEMİ İLE ÇÖZÜMLEMESİ

#### 5.1. Künye

**Reklam Film Adı:** Annelik Bir Mucizedir

**Reklam veren:** ebebek

**Reklam Ajansı:** THE

**Kreatif Direktör:** Cem Koç

**Kreatif Ekip:** H. Pınar Eser, Cansu Kozan, Yusuf Durmaz, Koray İli, Gürkan Arar, Cem Karapınar

**Müşteri Grubu:** Özge Kopuz Dilmen, Melis Tüzmen

**Ajans Prodüksiyon Şirketi:** THE

**Stratejik Planlama:** THE

**Prodüksiyon Şirketi:** Oxygen İstanbul

**Yönetmen:** Kağan Erturan

**Müzik:** Jingle Box

**Süre:** 55 Saniye

#### 5.2. ebebek Reklam Film Öyküsü

Dışı mermer, önünde ağaçlar olan, geniş kaldırımlı bir evin kapısından bebek arabası ile çıkan (25 yaşlarında) genç bir kadın gelir ekrana. Kadın spor giyimlidir. Kadının üzerinde beyaz spor ayakkabı, gri spor pantolon, üstünde krem rengi pardesü, pardesünün içinde mavi renk bir bluz vardır. Çocuk arabasının rengi kırmızıdır. Bebek 8-9 aylık bir kız çocuğudur. Kız çocuğunun üzerinde beyaz renk bluz, beyaz pantolon, beyaz ayakkabı vardır. Anne evin sokak kapısının önünden çocuk arabası ile hızla yürümeye başladığında, bir sihrî yaşar sanki anne olunca insan!... ebebek reklam şarkı sözleri duyulmaya başlar. Genç anne bebeğinin arabasını hızlıca yaya kaldırımında sürerek giderken karşısına 60 yaşlarında kahverengi pantolon, beyaz gömlek, krem rengi bluz giymiş, boynunda beyaz inci, kolunda kırmızı çanta olan, sarı saçlı bir kadın çıkar. Kadın eğilip tam çocuğa laf atmak üzereyken, genç anne bir sihir yapar. Sağ baş ve orta parmaklarını şaklatır. Genç annenin parmağını şaklatması ile ekrana mavi bir dairenin içerisine iki çubuklu bir şekil gelir. Bu şeklin ekrana gelmesiyle birlikte 60 yaşlarındaki kadın çömelir pozisyonda donup kalır. Reklamın şarkı sözleri akıp gitmektedir. Değişir bütün dünya, O istediği zaman. Şşşşşş....

Genç anne ve kızı, Arnavut kaldırımlı bir sokağın başına gelir. Sokağın başında yaya kaldırımını işgal etmiş krem rengi bir otomobil park halinde durmaktadır. Genç anne parmaklarını şaklatarak dünyayı bir kez daha dizayn eder. Genç kadın yaya kaldırımını işgal eden otomobili eli ile geriye çekerken otomobilin sol ön tarafında ciddi anlamda hasar meydana gelir. Genç anne parmaklarını şaklattığında çarpma ve çarpışma efekti duyulur. Genç anne yayalara ait olan yolu açmanın verdiği mutlulukla başını yukarı kaldırarak mutlu bir tavırla bebeğinin arabasını hızlı bir şekilde sürerek yolun karşısına geçer. Dükkanların önünden geçerken kamera annenin bel plan görüntüsünü alır. Genç anne ve kız çocuğu kaldırımında yürürken arkada dükkanların vitrinleri ve caddede yürüyen insanlar görünür ekranda. Reklamın şarkı sözleri duyulur ; E bebeğim eee. Şarkının sözleri e bebeğim eee, derken izleyiciler otomobillerin ve dükkanların arasında yürüyen insanları görmektedir. Genç anne bebek arabasının içindeki bebeği ile kaldırımında yürüyüşüne devam ederken karşı taraftan sohbet ederek gelmekte olan 22-23 yaşlarındaki iki delikanlı ekrana gelir. Genç anne parmaklarını iki gence doğru şaklatır. Annenin parmak şaklatması ile iki kırmızı daire, dairenin ortasını kaplayan çarpı (x) işareti ekrana gelir. (x) işareti ile birlikte iki delikanlı yok olur. Anne ve bebeği yoluna devam eder. O sırada izleyiciler şarkı sözlerini dinlemeye devam eder. Aşar tüm engelleri, büyüsün hemen diye, derken ekranda annenin bebeği ile ebebek tabelasının olduğu otobüs durağına geldiği görülür.



Genç anne ve bebeği caddenin karşı tarafına geçecektir. Trafik yoğundur. Araçlar hızlı bir şekilde akmaktadır. Genç anne öne doğru eğilir. Yolun ucundan tutarak asfaltı kaldırır. Trafikteki araçlar için bir rampa oluşurken, yayalar için asfaltın alt kısmı bir geçit olmuştur. Araçlar asfaltın üstünden giderken, anne bebeğinin arabasını sürerek yolun karşısına geçer ve kesme ile görüntü değişir. Reklamın şarkı sözlerinde, bebeği bilmez bunu, anlar ancak büyüyünce demektedir. Anne ve bebeği yolun karşısına geçmişlerdir. Anne gülümsemektedir.

Yolun karşısına geçildiğinde bir çöp kamyonu ve çöpçülerin çöp konteynurlarını taşıırken ki görüntüleri ekrana gelir. Genç anne sihirli parmaklarını kullanarak çöp kamyonu ve çalışanları ekrandan çıkarır. Anne ve bebeği cadde de mutlu bir şekilde yürümeye devam etmektedir.

Ekrana beyaz etek, gri ceket giymiş elinde alışveriş çantaları olan bir bayan, genç anne ve bebeğinin yanından geçerken genç anne parmaklarını şaklatır. Sihirini yapar. Sırtını bayana döner. Bayanın saçları dikleşir. Bayan ne olduğunu anlamadan genç anneye doğru yüzünü döner. Genç annenin tarafına doğru döner. Feryat edecek bir tavır içindedir. Ama genç anne çok çabuk bir şekilde parmaklarını şaklatarak sırtını bayana döndüğü için bayan ne olduğunu anlayamaz. Genç anne ve bebeği yoluna devam eder.

Genç anne ve bebeği Mucca Coffe yazan iş yerinin önünde durur. Genç anne mağazaların isimlerini kaydırarak ebebek mağazasına gelir. Ebebek mağazasına gelince mağazanın içinde olanları izleyiciler görmeye başlar. Ebebek mağazasının cephesi geniş ve camdan olduğu için şeffaftır. Mağazanın içerisi görünmektedir. Mağazanın içinde ebebek standları ve müşteriler ekrana gelmektedir. ebebek mağazasından kadının bebeğine hızlı bir geçiş yapılır. Görüntüde bebek vardır. Bebek gülmekte ve parmağı ile ebebek mağazasını göstermektedir. Görüntünün üstüne; Kadınlar anne olunca hayatları değişir diyen dış ses girer. Dış ses bitmeden genç anne ve bebeği ebebek mağazasına girer. Satış temsilcisi bayan genç anneyi ve bebeğini karşılar. Dış seste; İşte bu yüzden derken, reklamın şarkı sözlerinin devamı duyulur. Hep yanımda ebebek . Genç anne ve bebeğin genel görüntüsü ekrana geldiğinde transparana dönen ekranda ebebek logosunun yazısı biner. Anne ilgisi, uzman bilgisi.

### 5.3. ebebek Reklam Filminin Analizi

Tablo 1: Göstergelerin Analizi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Genç Kadın	Çevik	Kuvvet
Bebek	Umut	Gelecek
Bebek Arabası	Rahatlık	Şıklık
Yaşlı Kadın	Ağır Hareketler	Durağanlık
Park Etmiş Otomobil	Sorun	Engel
2 Genç Erkek	Atiklik	Hız
Rampa	Eğim	Engel
Çöp Kamyonu	Çöp konteynırı	Temizlik
Orta Yaş Bayan	Havalı	Tüketim
Mağazalar	Alışveriş	Tüketim
Otobüs Durağı	Bekleme	Gidiş
ebebek Mağazası	Sıcaklık	Güven
ebebek Mağaza Çalışanı	Saygı	İlgi

**Gösterenler:** Geniş kaldırım, genç anne, bebek arabasında oturan bebek, park halindeki otomobiller, evler, dükkanlar, evlerin önündeki ağaçlar, restoran önünde yemek yiyen insanlar, yaşlı kadın, grafik (görsel) efekt, çömelir vaziyette donup kalmış yaşlı kadın, park halinde otomobil, otomobilin hasarlı hali, sohbet eden iki genç erkek, görsel efekt ile gençlerin ekran dışına çıkarılışı, ebebek tabelasının yer aldığı otobüs durağı, düz yolu rampaya dönüşümü, rampanın üstünden geçen araçlar, rampanın altında yolun karşı tarafına geçen genç anne ve bebeği, çöp kamyonu ve çöp konteynırını boşaltan iki çöpçü, saçları dikleşen kadın, Mucca Coffee, Quitmicue design, ebebek mağazaları, bebek arabasındaki kız bebek, ebebek mağaza içi, güler yüzlü ebebek mağaza çalışanı bayan, ebebek mağazasındaki müşteriler, ebebek logosu.

**Gösterilenler:** Kuvvet, güç, efsane, mucize, sihir, gelecek, güven, ilgi, hayat, umut (Tablo 1).

**Reklam Film Gösterim Tarihi:** 21 Ekim 2019 (Ulusal Kanallar)

**Reklam Kategorisi:** Bebek Ürün Mağazası

**Reklam Vaadi:** Anne evladı için tüm engelleri aşar. ebebek anneler engelleri aşarken onların yanındadır.



**Analiz:** Çözümlemesi yapılan reklam filminde gerçek üstü anlatı tarzının seçilme nedeni neler olabilir?

**Şekil 1: e-bebek Annelik Mucizedir Reklam Filmi**



e-bebek reklam filminin yaratım süresi içinde anneliğin sunumunda (Tablo 1), reel görüntülerin ve sözcüklerin yeterli olmadığını düşünen metin yazarı ve yaratıcı gurubun varlığından söz etmek mümkündür. Neden mi? Çünkü anneliğin gösteriminde anne bebeği/çocuğu için güven kaynağıdır. Bebeğin/çocuğun yaşadığı ve/ya yaşayabileceği zorluklarda sığınacağı ilk güvenli limandır. Bir bebek ve/ya çocuk için anne dünyada en güvenilir, en garanti kişidir. Anne hayatın zorluklarına çocuğu için göğüs geren en cesur kişidir. Çocuğunun/bebeğinin zorluklarını üstlenen, çocuğun/bebeğin bütün ayıbını, yanlışını, kahrını, sıkıntısını, üzüntüsünü, acısını, kaybını üstlenen, ödeyen, ödemek için canını seve seve



vermeye hazır olan en değerli kişidir. Annenin sunumunda salt kameranın gördüğü, sıradan bir anlatı anneyi anlatmaya yeterli olmayabilir. Bunun içindir ki ebebek reklam filmi hazırlanırken, metin yazarı, grafiker, prodüktör, yönetmen, teknik ekip, vb., yani kısaca ebebek reklam filmini yaratan ekibin tamamı annelere çok farklı, çok erişilmez, çok olağan üstü bir misyon yükleyerek anneleri erişilmez kılmışlardır. ebebek reklam filminde anne, sihirli bir güce sahip, olağan üstü yeteneklerle donatılmış, bebeği için hayatın tüm engellerini aşmaya hazır bir kişi olarak takdim edilmektedir. Anne dünyanın bütün ülkelerinde ve kültürlerinde cefakar, korkusuz, özverili, cesur, vb. kadındır. ebebek reklam filminin gerçek üstü anlatı formu içinde anneliğin sunumuna bakıldığında, anne sadece bebeğini kollayan, koruyan, besleyen, büyüten, vb. değil, bebeğinin başına gelebilecek her türlü tehlike, risk, olumsuzluk, kaza, vb. durumları bertaraf etmeye çaba gösteren bir kişi olarak takdim edilmektedir. Bu takdimde görsel efektler annelerin gerçekleştirdiği mucizelerin oluşumuna katkı sağlamışlardır. Annelik mucizedir isimli reklam filminde izleyicilerin gördüğü,

- Grafik malzemeler,
- Kadının çömelir pozisyonda donup kalması,
- Otomobilin yerinin değişmesi,
- Otomobilde hasar meydana gelmesi,
- İki gencin ekrandan yok olması,
- Annenin asfaltı kaldırarak bebeğine ve kendisine alt geçit yapması,
- Çöp kamyonunu ve çöp konteynırlarının ekranın dışına çıkarılması,
- Bir bayanın saçlarının dikleşmesi sahneleri gerçek üstü olaylardır.

Bu sahneler ebebek reklam filminin anlatı formunun da oluşumuna katkı sağlamaktadır (Şekil 1). Bu yüzdendir ki ebebek reklam filminin gerçek üstü anlatı yapısı içerisinde gösterilenler, reklam filminin ismi olan annelik mucizedir sözünün de doğrulanmasına katkı sunmaktadır.

Anneliğin kendisi efsane ile doludur. Efsane, tarih olarak kabul edilen geleneksel bir öyküdür ve insanların dünya görüşünü açıklamaya hizmet eder. Annelik mitleri, kadınların anne olma, çocukları beslemek ve korumak için doğuştan gelen bir yeteneği olduğunu düşünür. Bu öykünün kurgulanışı ile mucizeler gerçekleşmekte, annenin önüne çıkan engeller aşılmaktadır.

Çocukların bekçisi konumunda, çocukları koruyan, çocukları besleyen, kollayan, büyüten bir efsanedir anneler. Yemeyip yediren, giymeyip giydiren gizli kahramanlardır onlar. Onlar çocukları için kendi canlarını seve seve vermeye razı olan, dünyanın en değerli insanlarıdır.

**Tablo 2: ebebek Reklamındaki Tezatlıklar**

<b>ebebek</b>	<b>Diğerleri</b>
Dinamik	Dinamik Olmayan
Aktif	Aktif Olmayan
Tempolu	Tempolu Olmayan
Mucizevi	Mucizevi Olmayan
Efsane	Efsane Olmayan
Sihirli	Sihirli Olmayan
Mutlu	Mutlu Olmayan
Sevinçli	Sevinçli Olmayan
Güvenli	Güvenli Olmayan
Güvenilir	Güvenilir Olmayan
Kendinden Emin	Kendinden Emin Olmayan

Yukarıda yer alan göstergelerin çözümlenmesi sırasında ebebek ile rakipleri arasındaki tezatlıkların (Tablo 2) senaryoya nasıl yansıtıldığı ortaya konulmaya çalışılmıştır. Senaryoda ele alınan konular, olaylar, olgular ve kişiler, ebebek markasının kendine olan güvenini, atikliğini, çevikliğini, cesaretini, rakiplere verdiği gözdağını, müşterisine duyduğu ilgiyi, saygıyı, hürmeti göstermektedir. ebebek'in yaratmak istediği, cesur, korkusuz, atik, çevik, mucizeler yaratan anne imajı kuvvetli bir şekilde reklam filminde gösterilmiştir.

Cesaret, özgüven, kendinden emin olma, dik duruş, ortaya çıkan sorunlara çözüm bulma, olası riskleri ortadan kaldırma noktalarında sihri olan genç bir annenin gerçekleştirdiği mucizelerin görüntüleri ve reklamın şarkı sözleri rakip markalar ile ebebek markası arasındaki zıtlıkların sergilenmesine yardımcı olmuştur.





Reklam filminin ilk karesinden son karesine kadar filmin temposu hiç düşmemiştir. Temponun yakalanmasında kamera, ses, ışık, kurgu, müzik, oyunculuk, vb. arasındaki uyum belirleyici olmuştur. Reklam filminin müziğine bakıldığında, şarkı sözlerinin olayları, kişileri, mekanları, nesnelere, reklamın içinde yaratılan ambiyansı, sihirli, büyüyü, gerçekleşen mucizeleri gözler önüne sermede önemli bir estetik öğe olarak ön plana çıktığı görülmektedir.

ebebek reklam filmini, stratejisi, anlatı biçimi, anlatı içeriği, öyküsü, kamerası, sesi, ışığı, kurgusu, müziği, oyuncularını ile markanın imajına, markanın bilinirliğine, markanın hatırlanmasına olumlu katkılar sağlayan bir çalışma olarak değerlendirmek mümkündür.

## 6. SONUÇ

Bu çalışmada anlatı içeriklerinden gerçek üstü anlatının televizyon reklamlarında nasıl kullanıldığı teorik bazda ele alınmıştır. Teorik çalışmanın oluşturduğu yapı üzerine ebebek reklam filminin çözümlemesi göstergebilimsel analiz yöntemi ile yapılmıştır. ebebek reklam filminde gerçek üstü anlatı ile gösterilen kişiler, nesnelere, mekanlar, grafik malzemeler, olaylar reklam filmine ismini veren annelik mucizedir sözünün de doğrulanmasına katkı sunmaktadır. Çözümlemesi yapılan reklam filminde anne ile bebeği arasındaki duygusal ilişkinin olağan üstü hallerine tanıklık etmiştir izleyiciler. Olağan üstü şeylerin gösterimi sırasında insanların gündelik hayatın içinde yaşamadıkları, yaşayamayacakları olaylar gerçekleşmiştir. Bu olayların sunumunda reklam filmi yapım tekniğinde kullanılan görsel efektlerden faydalanılmıştır. ebebek reklam filminde görsel efektlerin kullanımı gerçek üstü anlatı yapısının ortaya çıkmasına katkı sağlamıştır.

Gerçek üstü anlatı yapısı içinde, annelik mucizedir isimli reklam filminde annenin gerçekleştirdiği mucizeler;

- Annenin parmağını şaklatarak yaşlı kadını dondurması,
- Otomobili park ettiği yerden geriye alması,
- Otomobilde hasar yaratması,
- İki genç erkeği ekranın dışına taşıması,
- Yolun ortasından kaldırarak bir rampa yaratması,
- Bir bayanın saçlarını dikleştirilmesi,
- ebebek mağazasına sıra gelene kadar mağazalar arasında sanal yolculuk yapması, vb. olarak sıralanabilir.

Yaşanan bu olaylar gerçek üstü olup, görsel efektler reklamın anlamı ve anlatımını kuvvetlendirmiştir. Bütün bu yaşananlar gerçek üstü olaylardır. Elli beş saniyelik zaman dilimi içerisine sıkıştırılan gerçek üstü olaylar markanın tüketici zihninde hatırlanmasına, bilinmesine, markanın olumlu olarak anılmasına katkı sunacaktır. Bu yüzden bu çalışmada Estetik öğelerin özenli kullanımı ile ellibeş saniyelik bir reklam filminin elli beş dakikalık bir sanat filmi tadında sunulduğunu belirtmek gerekir.

## KAYNAKÇA

- Atabek, Gülseren Şendur (1999). *Türkiye'de Anneler Günü'nde Yayınlanan Reklam Fotoğraflarında Annelik İmgesinin Değişimi (1995-1997)*. Yüksek lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Eğitim Programları ve Öğretim (Güzel Sanatlar Eğitimi) Anabilim Dalı, Ankara.
- Bal, Sevil (2014). Reklamların Eskimeyen Yüzü "Muhteşem Annelik" Anneler Günü Reklamları Örneği. *İlef Dergisi*, 1(2): 59-85.
- Barthes, Roland (2009). *Göstergebilimsel Serüven*. (Çev. M. Rıfat ve S. Rıfat), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Baudrillard, Jean (1997). *Tüketim toplumu*. (Çev. H. Deliceçaylı ve F. Keskin), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Can, Aytakin (2019). Televizyon Reklam Filmlerinde Estetik Bir Öge Olarak Müziğin Kullanımı ve Allianz Sigorta reklam Filminin Çözümü. (Edi. A. Can ve E. Yıldırım), *Sinema ve Televizyonda Yeni Yaklaşımlar*, Konya: As Atlas Akademi, 3-16.
- Gürgen, Haluk (1987). *Televizyon Reklamlarında Yaratıcı Strateji*. Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Mutlu Erol (1995). *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Ark Yayınları.
- Özgür, Aydın Ziya (1994). *Televizyon Reklamcılığı " Kavramlar - Süreçler"*. İstanbul: Der Yayınları.
- Timisi, Nilüfer (1997). *Medyada Cinsiyetçilik*. Başbakanlık Kadının Statüsü ve Sorunları Genel Müdürlüğü, Ankara: TTK Basımevi.
- Tuncer, Esra Saniye (2018). *Yazılı Basında Yer Alan Reklam Metinlerinin Göstergebilimsel Çerçevesi*. Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı, İstanbul.
- Yıldırım, Erhan (2019). Televizyon Reklamlarına Göstergebilimsel Bir Yaklaşım: Kent Şekerleme Reklamı. *Atatürk Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Dergisi*, 43: 169-181. doi: <https://doi.org/10.32547/ataunigsed.592302>.
- Yıldız, Serdar ve Uztuğ Ferruh (2017). Reklamda Absürtlülüğün Reklama Yönelik Tutum Ve Hatırlama Üzerine Etkileri. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, (7) 1: 96-117.
- Yolcu, Ergun (2001). *Televizyon Reklamcılığı (Sinemanın Etkisinde Düşünsel ve Görüntüsel Yaratım Öğeleri Açısından)*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınları.
- Yücebaş, Semiray (2019). Kadının İmkânsız Tamlığı Olarak Annelik: Reklamlarda Anneler. *Akdeniz İletişim Dergisi*, 577-600.