

# KODLAMA FORMU

Berna Balcı - Reklamcılık ve Marka İletişimi Yönetimi

## GİRİŞ

Reklam sektörünün en prestijli ödülllerinden biri olarak bilinen D&AD'nin, uluslararası olarak ilk düzenlendiği yıl olan 1988'den bu yana Siyah ve Sarı Kalem Ödülü kazanan, "Reklam" alt kategorisinin altındaki, "Film Reklamları" ikincil alt kategorisinde yer alan, "TV ve Sinema Reklamları" üçüncül alt kategorisindeki tüm işler aşağıdaki anket ölçek alınarak değerlendirilecektir.

## TEMEL UNSURLAR - KÜNYE BİLGİLERİ

1. Reklam süresi kaç saniyedir?

.....

2. Reklam hangi yılda ödül almıştır?

.....

3. Reklam hangi markaya aittir?

.....

4. Reklamı yapılan marka, hangi ürün veya hizmet kategorisinde yer almaktadır? (Tek bir seçenek işaretleyebilirsiniz.)

- A. Hızlı Tüketim Malları (FMCG)
- B. Eğlence (Entertainment)
- C. Endüstri ve Hizmet (Industry and Services)
- D. Medya (Media)
- E. Otomotiv (Automotive)
- F. Sağlık / Bakım (Healthcare)
- G. Banka / Finans (Financial)
- H. Dayanıklı Tüketim Malları (Durables)
- I. Telekom (Telecommunications)
- J. Dağıtım (Distribution)
- K. Giyim ve Aksesuar (Clothing and Accessories)
- L. Diğer

5. Reklam hangi ajans tarafından hazırlanmıştır?

.....

6. Reklamı hazırlayan ajans hangi ülke menşelidir?

.....

7. Reklam hangi kategoride ödül almıştır?

.....

8. Reklam kampanyasının ismi nedir?

.....

9. Reklam kampanyasının sloganı nedir?

.....

## REKLAM STRATEJİSİ

10. Aşağıda yer alan Becan'ın çekicilik unsurlarından hangileri reklamda yer almaktadır. (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.)

Mizah	Eğlence, rastlantı, olağan dışılık, tuhaf, hafife alma, abartı, uyumsuzluk, sürpriz	
Cinsellik	Güzellik, seks, kendine bakmak, fiziksel çekicilik, kur yapma, bilinçaltı arzular, çıplaklık, kışkırtıcılık, cinsel haz	
Fantastik	Sihirlilik, mistiklik, mucize, olağanüstü, egzotik, büyülenme, şans, zaman-uzam belirsizliği, düşün/fantezi	
Özgürlük	Bireysellik, boş zaman, gençlik ruhu, bağımsızlık, rahatlık, teknolojik, fırsatları yakalamak, heyecan, keşif, enerji dolu olmak, macera, yolculuk, hız, sonsuzluk, asilik	
Korku	Güvenlik, gruba ait olmama, başkaları tarafından beğenilmeme, kusurluluk, belirsizlik, gerilim, şok, suçluluk, kıtlık, olumsuz ruh durumu	
Simgesel / Sosyal Statü	Modernlik, popülerlik, zenginlik, en iyisine sahip olmak, yenilikçi, güçlü olmak, lüks, ayrıcalık sahibi olmak, mükemmellik, kariyer, kalite, rekabet, kendine güvenmek, takdir edilmek	
Mutluluk	Aile, sağlık, vatanseverlik, sevgi, zevk almak, rahatlama, refah, aşk, sıcaklık, hayallerin tatmini, huzur, kavuşma	

11. Aşağıda yer alan Hofstede'in kültürel çekicilik elementlerinden hangileri reklamda yer almaktadır. (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.)

Güç Mesafesi	Önemli bir reklam çekiciliği olan güç mesafesi, yüksek güç mesafesi barındıran kültürlerde, düşük olanlara oranla daha sıklıkla kullanılmaktadır. Ailenin yaşlı bireyleri veya iş yerinde hiyerarşi olarak daha üstte olan kişinin öncelik taşıması ve ilgili kültürde sahiplenilmesi yüksek güç mesafesi örneğiyken; statüden bağımsız her bireyin eşit olması, tüm bireylerin kendisinden alt veya üstte olması önem taşımaksızın bağımsız olması ve üzerinde herhangi bir hiyerarşiyi, yardım biçiminde dahi olsa kabul etmemesi ise düşük güç mesafesini benimseyen kültürlerde gözlenmektedir.
Bireycilik / Kolektivizm	Bireyci ve kolektif kültürlerde, reklam söylemleri kültürün beklentilerine göre değişiklik göstermektedir. Bireyci kültürlerde söylemler daha çok "Ben" öznesi ile ve bireyin önceliklerine göre şekillenirken, kolektif kültürlerde toplumsal olarak benimsenen değerler ve grup aidiyeti öne çıkarılmaktadır. Bunun yanı sıra yüksek ve düşük bağlamlı içerik ayrımı da bireyci ve kolektif kültürlerde farklılık göstermektedir. Buna göre; yüksek bağlamlı içerik daha çok görsel öğeler barındırırken, düşük bağlamlı içerik metin odaklıdır. Hedef kitledeki kişilerin yer aldığı kültüre göre, reklamda bağımsızlık (independant) çekiciliği veya birbirine bağlılık (interdependant) çekiciliği kullanılabilir. Bağımsızlık çekiciliği mesajlarının önde gelenleri arasında fayda, tercihler, kişisel başarı ve bağımsızlık vurgusu gözlenirken; birbirine bağlılık çekiciliği içeren reklamlarda toplumsal fayda, uyum, aile gibi değerler vurgulanmaktadır.

Özgüven	Kazanma ve başarı elde etme erkek egemen kültürlerde, erkeğe atanmış değerleri temsil etmektedir. Reklamda ise bir çekicilik etkisi olarak; bireycilik ile maskülenliğin birleşimi, kazanmaya duyulan güçlü bir ihtiyaç, başarı ve bu başarıyı herkese gösterme arzusu, domine etmeği isteği , agresif tipoloji, hayaller ve beklentiler, statü, rekabet, büyüklük ile yansıtılmaktadır. Kadınsılık yansıtan unsurlara ise markayı veya ürünü olduğundan az gösteren betimlemeler, şefkat, önemseme, sevecenlik ve küçüklük örnek gösterilebilmektedir. Feminin kültürlerde gösteriş yapmak reklamda negatif bir özellik olarak kabul görmekte, reklamlar tevazu ve uyum barındıran bir dil kullanımı barındırmaktadır.
Kadın / Erkek Rol Değişimi veya Çakışan Roller	Reklamda cinsiyet temsilleri belirli seviyelerde çekicilik unsuru olarak kullanılabilir. Bu reklamlar kadının ev işleri veya çocuk bakımından sorumlu olduğu, erkeğinse ev dışında, aktif olduğu stereotipleri barındırabileceği gibi kimi zaman tam tersi kullanımlarla da çekicilik unsuru haline gelebilmektedir. Bu çekicilik unsurunu kullanan reklamlar; maskülen kültürlerde erkeği saf, kadını uzman, sert ve tavsiye veren rolünde ele alırken, feminin kültürlerde erkek temsiliyeti müşfik ve özenli olarak kendine yer bulmaktadır. Erkeksi kültürler görev ve başarı odaklı mesajlar kullanırken, kadınsı kültürlerde içerik aksı duygusal yakınlık ve ilişki odaklı bir yöne doğru kaymaktadır.

Belirsizlikten Kaçınma	Güçlü belirsizlikten kaçınma çekiciliği, bir konu hakkında rapor, bilimsel veri, açıklama, test, uzman görüşü ve hatta teknoloji ve tasarım hakkında bilgi alma eğilimidir. Bu çekicilik reklamda kendisini, ürün hakkında detaylı içerik bilgisi, laboratuvar görüntüsü, fonksiyonel özellikleri öne çıkarak detaylar, teknik donanım gibi bilgilerin paylaşımıyla ortaya konulmaktadır. Düşük belirsizlikten kaçınma eğiliminde ise sürecin nasıl ve hangi detaylı süreçlerle işlediğine dikkat edilmeksizin sonuca odaklanılır.
Kısa - Uzun Vadeli Yapılandırma	Reklamda kullanılan ifadeler, kişileri belirli mesajlara davet etmektedir. Bu mesajlar indirim, kampanya, fırsat sunma gibi önerilerle kişiyi hemen satın almaya davet ediyorsa kısa deli yapılandırma; gelecek nesillere yatırım yapma, kolektif değerleri koruma veya geliştirme gibi sonuçları uzun vadede elde edilebilecek konular içeren mesajlar barındırıyorsa uzun vadeli yapılandırma çekiciliği kullanmaktadır.

12. Reklamda aşağıdaki uygulama stilleri ve yaratıcı stratejilerden hangileri bulunmaktadır? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.)

Duyuru (Announcement)	Duyuru reklamları, ürün hakkında salt bilgileri veya görüntüleri aktaran reklam türüdür.Ürün sergileyen reklamlar bünyesinde yalnızca ürünü barındırır. Ürünün herhangi bir yerde sergilenmesi gibi görüntülerden ziyade, ürün reklamın kahramanı olarak konumlandırılır ve yakın çekim görsellerle yalnızca ürüne odaklanılmaktadır. Ürün mesajını iletmek üzere tasarlanan reklamlar, ürün hakkında bir sunumu andıran ve ürünün çekici özelliklerini vurgulayan reklam türüdür. Ürün hakkındaki görsel temsil ve bilgiler reklamda yer almakta; mesajlar genellikle ürün içeriği, kapsamı, yeni gelişmeler, yeni ürün ve servisler, indirimler, satış noktaları, gibi bilgiler barındırmaktadır. Kurumun sunuluş biçimi, ürün ve servislerin görsel olarak temsil edilişi, ürünün sağladığı yararların gösterimi ve zaman zaman kurumla ilişkili kişilerin gösterimi gibi özellikleri bünyesinde barındırmaktadır. Kimi kültürlerde bu listeye kurum kültürü aktarımı da eklenebilmektedir.
• Ürün Sergileme (Pure Display)	
• Ürün Mesajı (Product Message)	
• Kurumsal Mesaj (Corporate Message)	

İlişki Aktarımı (Association Transfer)	İlişki aktarımı reklamları, reklama ilişkin ürünün; bir nesne, kişi, durum veya çevre ile birleştirilmesi, kaynaştırılması yöntemidir. Bu yolla reklamda kullanılan kişi, durum veya nesnenin özelliklerinin markaya aktarılması amaçlanmaktadır. Yaşam biçimi konseptindeki reklamlar, izleyiciye konu edindiği insanlarla bir ilişki atarımı sağlamaya çalışmaktadır. Bu ilişkinin türü kültüre bağlıdır; maskülen kültürlerde başarı, feminen kültürlerde iyi ve arkadaş canlısı olma örnek verilebilir. Yüksek güç mesafesi olan kültürlerde sosyal statü kazanmış olma gibi örneklerle çoğaltılabilir. Bu reklamın tipik özelliği, ürüne uygun bir yüksek sosyete veya gençliğin yaşam tarzı gibi konuyu ele alarak reklamda işlemesidir. Bu yolla reklamda kullanılan kişi, durum veya nesnenin özelliklerinin markaya aktarılması amaçlanmaktadır. Metafor; bir obje, hayvan veya fikrin, markaya paralel bir şekilde sunulur, aktarılmasıdır. Hemen hemen tüm ürün kategorileri reklamlarında kullanılan bu yöntem sözlü, görsel, yapısal veya soyut araçlarla sunulabilir. Bu yolla reklamda kullanılan kişi, durum veya nesnenin özelliklerinin markaya aktarılması amaçlanmaktadır. Ad aktarımı, orijinal nesnenin anlamının bir markaya aktarımı anlamına gelir. Bir parfüm çiçeğe, bir meyve şuruba, bir çilek reçele dönüşür. Bir mesajı anlatmanın doğrusal olmayan ve görsel anlatım yöntemidir. Bu yolla reklamda kullanılan kişi, durum veya nesnenin özelliklerinin markaya aktarılması amaçlanmaktadır. Eğer bir ünlü reklamda yer alıyor ancak herhangi bir tanıtım, demonstrasyon, sunum yapmıyorsa, bu uygulama reklamda ünlü kullanımına örnektir.
• Yaşam Biçimi (Lifestyle)	
• Metafor - Meczaz (Metaphor)	
• Ad Aktarımı - Meczaz-ı Mürsel (Metonymy)	
• Ünlü Kullanımı (Celebrity Transfer)	
Ders Verme (Lesson)	Ders verici reklamlar, bir konuda direkt iletişim ve sunumun yoluyla, o konu hakkındaki gerçekleri veya tartışmalı yönleri izleyiciye aktaran reklamlardır. Bir sunucu veya dış ses aracılığıyla konuyu izleyiciye açıklamakta, belirtmekte, göstermekte, karşılaştırmakta, uygulamalı aktarmakta ve bu yolla ikna etmeyi amaçlamaktadır. Dominant bir tavırla ürünü, doğrudan kameranın içine bakarak aktaran bir sunucu aracılığıyla ürünün tanıtılması, ürün hakkında söyleşi yapılması veya söyleşisiz bir biçimde ürünün kullanım şekli ve alanlarının gösteriminden oluşmaktadır. Bu tür reklamlarda sunan kişinin bir sunucu, halktan biri, ünlü veya uzman olması
• Sunucu - Takdimci (Presenter)	
• Kullanıcı Görüşü ve Onaylama (Testimonial - Endorsement)	
• Göstererek Tanıtma, Demo (Demonstration)	
• Karşılaştırma (Comparison)	

<ul style="list-style-type: none"> <li>• “Nasıl Yapılır?” (“How to”)</li> </ul>	<p>fark etmemekte, kişi ürünü kullanmış ve deneyimi hakkında fikir beyan eden birey olarak reklamda temsiliyet bulmaktadır. Reklamda ürün deneyimi, faydaları ve kişinin gözlemlerine yer verilmektedir. Demonstrasyon reklamları bir ürünün ne kadar iyi çalıştığını izleyiciye aktarmayı amaçlamaktadır. Ürünün çekici ve faydalı yanlarının paylaşılabilceği gibi, ürün kullanımı öncesi ve sonrası bilgileri de içerebilmektedir. Bu reklamların ayırıcı özelliği, ürün ve detayları hakkında tonlarca bilginin aktarılıyor olmasıdır. Bu tür reklamlarda, bir sunucu aracılığıyla ürünün kullanım esnasında ortaya çıkan deneyim hedef kitleye anlatılmaktadır. Karşılaştırma reklamları üç ayrı alt başlıkta toplanarak açıklanmaktadır. Kendisi ile aynı kategorideki bir marka ile doğrudan karşılaştırma, rakip marka ismi vermeden yapılan karşılaştırma ve “Dünyadaki En İyi”, “Alanında En İyi” gibi ifadelerle yapılan karşılaştırma olarak sınıflanmaktadır. Ürünün kullanımı ve sonuçlarına ilişkin bilgiler paylaşan, her türlü teknik kullanım özelliği veya tarif barındıran reklamlar, bu kategoride yer almaktadır. İki veya daha fazla kişi arasında etkileşim barındıran, genel yapısı giriş-gelişme-mutlu son şablonundan oluşan reklam türüdür. Doğrudan bir ders vermek ya da bilgi aktarmak yerine, aktarmak istediklerini daha indirekt bir formda iletebilmektedir. Bu reklam türünde genellikle küçük hikayeler ve olay örgüleri yer almakta, kişiler çeşitli deneyimler edinmekte, bir ürünle etkileşime girmekte ve tepki vermektedirler. Ders verme türündeki reklamlardan farklı olarak, reklamda yer alan kişilerin mesajları, doğrudan izleyiciyi hedef almaz. Reklamdaki kişiler de izleyiciler gibi, gelişen olaylar karşısında gözlemcidirler.</p>
Sahne için Yazılmış Oyun, Olaylar Dizisi (Drama)	<p>Her an karşımıza çıkabilecek gündelik olayları dramatize eden bu reklam türü, gerçek hayattan kesitler sunarak, ürünü konu ekseninde tutmaktadır. Hayattan kesit sunan reklam türlerinde, ürün kullanımı sonucu elde edilen kazanım genellikle duygusal olmaktadır. Neden - sonuç ilişkisine açıklık getiren reklam türüdür. Ortada çözülmesi gereken bir sorun vardır ve reklamı yapılan ürün bu sorunu ortadan kaldırmaktadır. Akışta bir devamlılık içermeyen, birbirinden bağımsız görüntülerin art arda gösteriminden oluşan ve her bir görüntüde ürünün bir rolü bulunan, seri skeç dizisi formundaki reklamlardır.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hayattan Kesit (Slice of Life)</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sorun Çözümü (Problem-Solution)</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Skeç (Vignettes)</li> </ul>	<p>İletişimin indirekt karakteristik özelliklerini taşıyan eğlenceli reklamlar; tiyatro, müzikal, şov, komedi, güldürü, mizah, korku veya hiciv formlarında karşımıza çıkabilmektedir. Reklamda içeriği ön plana alan eğlence reklamlarının önceliği, ürünü satmaktan çok izleyiciyi tatmin etmektir. İzleyeni güldürecek her türlü doneyi barındıran reklam türüdür. Güldürücü olmayan, nüktedan öne içermeyen ancak yine de eğlenceli bir anlatı barındıran reklam türleri bu kategoride yer almaktadır.</p>
Eğlence (Entertainment)	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mizah (Humor)</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ürün Etrafında Oyun (Play or Act Around Product)</li> </ul>	

Hayal Gücü Kullanımı (Imagination)	Çizgi film, video ve sinema tekniklerini barındıran bu format; ele almak istediği konuyu harfi harfine aktarmak yerine, gerçek üstü görüntüler kullanarak anlatıyı yumuşatır. Hijyenik, pede, çocuk ürünleri, diğer hijyen kategorisi ürünlerinde sıklıkla rastlanmaktadır.
Özel Efekt Kullanımı (Special Effect)	Özel efekt reklamları bünyesinde; artistik öğle, animasyon, çizgi film, kamera efektleri, music, ses efekti ve özel video efektlerini barındırmaktadır. Modern tekniklerin el verdiği tüm çekicilik unsurlarının uygulanması yoluyla, hedef kitlenin uyarılması amaçlanmakta, ürün efektler dizisi içinde aksiyona geçirilmektedir. Her ne kadar eğlence kategorisine benziyor gibi görünse de, uygulama biçimindeki sanatsal öğeler bu kategoriden ayrışmasını sağlamaktadır.

## REKLAMDA HİKAYE ANLATIMI ÖĞELERİ

### 13. Reklamın formu aşağıdakilerden hangisidir? (Yalnızca bir seçenek işaretleyebilirsiniz.)

Anlatı Formu	İçerik ve temel yapısı gereği bir hikaye üzerine kuruludur. İçerik açısından; olaylar dizisini ve bu olaylara reaksiyon gösteren karakterleri bünyesinde barındırmaktadır. Geçici sekanstaki ana karakterin, hikayede yer alan olaylara karşı verdiği reaksiyonlar, anlatı formundaki reklamın yapısı ve olaydizimini belirlemektedir. Reklamdaki karakterler, reklamı seyreden izleyici ile iletişim kurarak anlatı yoluyla deneyim ve reklamı yapılan ürün bilgisi aktarımında bulunmaktadırlar. Anlatı, anahtar iç görüler sunarak, deneyimleri detaylarıyla aktarmakta ve süsleyerek izleyiciye aktarmaktadır.
Argüman Formu	Bilgi işleme ve reklam yansımalarına dair modeller dolaylı olarak reklamların argüman formunda olduğunu varsaymaktadırlar. Örneğin en ünlü ikna modellerinden Detaylandırma Olasılık Modeli; alıcıların iki tür ikna sürecine dahil olabileceğini, bunlardan ilkinin sistematik düşünme ile, diğerinin ise yine bilişsel kısayollarla gerçekleştirilebileceğini öne sürmektedir. Bu bağlamda reklamlar, belirli marka söylemlerine izleyicileri ikna etmek için tasarlanmış, yapılandırılmış nitelik-fayda mantık sistemleri içeren marka anlamlarının danışmanları olarak değerlendirilir. Argüman formu reklamlar, ürün özellik bilgisini mantıklı ve faydacı bir şekilde aktarmakta, herhangi bir hikaye elementini bünyesinde barındırmamaktadır. Örneğin, argüman formu reklamlarda tüketicilere bir seyahat tatilinin iş stresini nasıl azaltacağı ve enerjiyi nasıl geri kazanabileceği hakkında bilgi verilmektedir ancak "Alaska'ya doğru seyir eden mutlu bir çifti gösteren tüketim hikayesi" sunulmamaktadır.

### 14. Reklamda Aristo anlatı unsurlarından hangileri mevcuttur? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.)

Mesaj (Message)	Bir mesaj olmadan, hikaye anlatmanın da bir amacı olmaz. Bir hikayenin merkezi mesajı veya önermesi; hikayeden çıkarılan, merkezi temayı destekleyen, ideolojik veya ahlaki ifadedir.
-----------------	---



Çatışma (Conflict)	Kriptonit olmadan bir Süpermen, kurt olmadan bir Kırmızı Başlıklı Kız hikayesi mümkün olamazdı. Beklenmeyen hiçbir şey olmayan bir dünya, sıkıcı bir hikaye için yeterli malzeme demek. Çatışma, iyi bir hikayeyi var eden itici güçtür. Hikayedeki uyumu bozan, problem yaratan, bir çözüm üretme arzusu uyandıran her konu çatışma kapsamına girer.
Karakter (Characters)	Hikayenin dönüm noktalarını yaratan, hikayenin nasıl ilerleyeceğine ilişkin kararlarıyla olayın seyrini belirleyen kişilerdir. Klasik hikayelerde siyah ve beyaz kadar net bir ayrımla iyi ve kötü olabilen karakterler, modern hikayelerde daha iç içe geçen özellikler barındırabilirler. Genellikle bir amacı gerçekleştirmeyi hedefleyen ana karakter ile hikayeler başlar. Hikayeye engel teşkil eden bir düşman, kahramanı amacında destekleyen yan karakterlerin eklenmesiyle devam eder.
Olay Örgüsü (Plot)	Hikayenin gelişimi, birbirini ardına dizili etkinlik dizisi, hikayenin olay örgüsünü oluşturur. Belirli bir zaman dilimi içinde, peş peşe yaşanan olaylar bir hikaye yaratıyorsa, bu ilgili işte bir hikaye olduğunu gösterir. Klasik yaklaşımla giriş, gelişme, sonuç ile betimlenen olay örgüsü, çok farklı sıralama ve ele alma biçimleriyle işlense de, birbirini ardı sıra gelen olaylar, olay örgüsünün olmazsa olmaz tanımlayıcısıdır.

Yok

#### 15. Reklam hikayesinde yer alan çatışma seviyesini belirtiniz? (Yalnızca bir seçenek işaretleyebilirsiniz.)

1. Derece	Her şey plana uygun ilerlemektedir. Kahramanımız hamakta uzanarak şekerleme yapmaktadır.
2. Derece	Kahramanımızın karşısına küçük bir meydan okuma çıkar ama üstün yeteneğiyle gözü kapalı çözebileceği bir problemidir.
3. Derece	Kahraman bir ikilem ile karşı karşıyadır ve ortada açıkça görülebilir bir çözüm yoktur.
4. Derece	Dağ kadar yüksek bir problemler kulesi kahramanımızın karşısında dikilmektedir. Bu sorunları aşmak için insan üstü bir çaba gerekmektedir ve kahramanın kazanma ihtimali hiç de iyi görünmemektedir.
5. Derece	Dünyanın sonu yakındır. Şeytan iyi eli çekmiş, cennet çökmeye başlamıştır. Denizler çılgınca köpürmekte ve kahramanımız yüzme bilmemektedir.
Yok	

#### 16. Reklam hikayesindeki ana karakterde Propp'un karakter türlerinden hangileri mevcuttur? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.)

Düşman (Villain)	Anlatıdaki komplikasyonu yaratan kişidir.
Donör (Donor)	Kahramana; nesne, bilgi, tavsiye veya anlatıya çözüm getirecek aracı veren kişidir.

Yardımcı (Helper)	Kahraman hikayeye tekrar denge sağlarken destek veren kişidir.
Prenses ve Babası (Princess and Father)	Düşman tarafından en büyük tehdide maruz kalan, kurtarılması gereken kişi prensesdir. Masallarda tipik kral rolünü üstlenen ve anlatının bir çözümü kavuşması için, kahramana prensesi veren kişidir baba.
Operatör (Dispatcher)	Kahramanı görevine gönderen kişidir, (çoğu zaman baba rolü burada da karşımıza çıkabilir).
Kahraman (Hero)	Genellikle erkek, anlatıdaki dengeyi sağlayan, bir arayışa çıkan ve prensesi kurtararak onun elini tutmaya hak kazanan kişidir. Propp kahramanı iki ayrı türde ele alır: Doğrudan düşmana maruz kalan 'kurban kahraman' ve düşmanın kurbanlarını kurtarmak üzere harekete geçen 'arayış içindeki kahraman'. Bir topluluk veya kii tarafından anlatıdaki problemi çözmek üzere, hikayenin merkezini oluşturarak maceraya gönderilen kişidir.
Sahte Kahraman (False Hero)	Anlatı boyunca iyi görünen ancak hikayenin sonunda hakkındaki kötü olduğu gerçeğinin ortaya çıktığı kişidir.
Yok	

## 17. Reklam hikayesinde yer alan olay örgüsü Todorov'un olay örgüsü türlerinden hangisidir? (Yalnızca bir seçenek işaretleyebilirsiniz.)

Arayış, Macera (The Quest)	Kahraman, yaşlı kral tarafından düşmanı yenmek ve daha sonra eleneceği prensesi kurtarmak üzere yola çıkar. Bu macerada büyücü kahramana başarılı olmasını sağlayacak sihirli bir şey verir. Tipik bir peri masalı hikaye örgüsü vardır.
Kefaret (Redemption)	Merkezde yer alan karakterin günahları vardır ancak kendini affettirmek için, kişi kendini feda eder.
Başka Dünyaya Yolculuk (Journey to Another World)	Yunan mitolojisinde 'Hades' ile tam olarak anlamını bulan 'Diğer Dünya' dan kasıt, var olan dünya dinamiklerinin olmadığı bambaşka bir zaman ve mekana giderek anlatının aktarılmasıdır.
Canavarın Aşkla Dönüşmesi (The Beast Transformed by Love)	Güzel ve Çirkin ve daha trajik bir versiyonu olan Frankenstein'da, canavar asla seilmeyeceğini fark eder.
Bulmacanın Çözümü (The Solving of Riddles)	Grimm masalları nasıl çoğunlukla bir bulmacanın varlığı ve çözümü ile anlatıyı gerçekleştiriyorsa, bu tür anlatıda çoğunlukla dedektiflik öyküleri benzeri çözülmesi gereken bir gizemi bünyesinde barındırır.
Baskılayanın Bastırılması (The Biter-Bit)	Baskılanan kişi veya kişileri yükselişe geçtiği, tiranlığı devirdiği anlatı türüdür.
Yabancı Kurtarıcı (The Stranger Saviour)	Bir yabancı şehre gelir ve bölge sakinlerinin korkularını aşmaları için katalizör görevi görür.
Yükseliş ve Düşüş (The Rise and Fall)	Bir aile veya imparatorluk görülebilecek en üst güç düzeyine ulaşır ancak sonrasında kaderlerindeki düşüşü yaşarlar.
Yok	

18. Vogler'in "Yazarın Yolculuğu" aşamalarından hangileri reklam hikayesinde yer almaktadır? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.)

Sahne I: Ayrılış	Sıradan Dünya	Bir karakterin dönüşümündeki kontrastı belirginleştirmek için önce herhangi bir karşıtlık olmayan dünya gözler önüne serilir. Bu dünyada karakter bilindik ortamında ve çatışma olan hiçbir unsur yoktur.
Sahne I: Ayrılış	Maceraya Çağrı (Kışkırtıcı Olay)	Kahraman bu aşamada kendisini; atılması gereken bir macera, çözmesi gereken bir problem veya yüzleşmesi gereken bir meydan okuma karşısında bulur. Bu aşamaya gelindikten sonra aksiyona davet gerçekleşmiş olur ve artık karakter sıradan dünyasında daha fazla kalamaz.
Sahne I: Ayrılış	Çağrının Reddedilmesi	Bu aşamada karakter korku duymakta, macera eşiğini aşmadan önce direncini ifade etmekte, ayak diremektedir. Bilinmeyen bir terör karşısında, henüz kendini yolculuğa tümüyle adamamıştır. Hala maceradan bir geri dönüş yolu arar. Hali hazırdaki durumda bir değişiklik, saldırı hissinde bir artış veya bir mentorun varlığı durumu değiştirebilir.
Sahne I: Ayrılış	Akıl Hocasıyla Tanışma	Mitolojiden bu yana hemen hemen tüm öykülerde yaygınlıkla görülen akıl hocası, sembolik değer bakımında anlatı için önemli bir unsurdur. Ebeveyn çocuk, öğretmen öğrenci, doktor hasta, tanrı ve insan arasındaki bağ gibidir. Mentorun görevi karakteri karşılaştacağı maceranın kaçınılmaz olduğuna ve yüzleşmesi gerektiğine hazırlamaktır. Ancak mentor ancak bu noktaya kadar kahramanla birlikte yol alabilir. Sonunda kahraman, anlatıda yer alan sorunla tek başına yüzleşmek zorunda kalır.
Sahne I: Ayrılış	Eşiği Geçmek	Nihayet kahraman sorunu çözmeye tamamen dedike olmuş, sıradan dünyadan anlatı dünyasına tümüyle geçiş yapmıştır. Böylece eşikten ilk adımı atarak hikaye dünyasına girmiştir. Artık hikaye kalkışa, macera ivme kazanmaya başlayabilir. Diğer bir deyişle bu noktada; gemi kalkar, romantizm başlar, uzay aracı kalkışa geçer.
Sahne I: Ayrılış	Testler, Dostlar, Düşmanlar	Anlatı eşiği bir kez atlandıktan sonraki aşamada kahraman, testlerle yüzleşmeye, düşman ve ortakları ile tanışmaya başlar. Anlatının bu aşamasında kahramanın kararlılığı, cesareti sınava tabii tutulur. Bu sınav ile karakterin karşısında duracak veya yanında yer alacak kişiler belirginleşmeye başlar. Stres yüklü bu aşama, karakterin gelişimine olanak tanır.

Sahne I: Ayrılış	Yaklaşım	Karakter en tehlikeli an olan 'gizli mağara' ya yaklaşmaktadır. Düşmanın en tehlikeli hale gelebileceği, hatta ölümle betimlenen 'gizli mağara'ya girmeye karar veren kahraman ikinci eşiği de atlamış olur. Yaklaşma aşaması, 'gizli mağara'ya giriş öncesi yapılması gereken tüm hazırlıklardan oluşur.
Sahne II: Çöküş	Çetin Sınav: Orta Nokta, Ölüm ve Yeniden Doğuş	Artık karakter en büyük korkusu ve karşıtlığı ile yüzleşmiş olur. Ölümle yüzleşen kahraman uçurumun kıyısından döner ve düşmanın açtığı savaşa karşı durur. Bu aşama izleyicinin henüz savaşın kazanılıp kazanılmadığı bilmediği, bu sebeple şüphe ve bekleyişte kaldığı bölümdür. Bu aşamada karakterlerden hangisinin ölmesi, hangisinin ise ölmüş gibi gösterilmesi gerektiğine karar verilir.
Sahne III: Başlatma	Ödül	Ölümünden veya anlatının en tehlikeli aşamasından kurtularak hayatta kalan karakter ve izleyici için kutlama zamanıdır. Kahraman bu noktada arayışta olduğu sahipliğini, yani ödülünü alır. Bu ödül bir silah, büyülü bir nesne veya çatışmayı başlatan yıkımı tekrar düzelterek bir şey olabilir.
Sahne III: Başlatma	Geri Dönüş Yolu	Karakter henüz anlatı ormanından çıkmamıştır. Karanlık güçlere karşı durmanın sonuçları ile karşılaşmakta, taraflar arasında tam bir uzlaşma ya da kesin bir sonuç elde edilememişse, eve dönüş yolunda halen düşman güçleriyle uğraşmak durumunda dahi olabilir.
Sahne III: Başlatma	Diriliş (Doruk Noktası)	Karakter sıradan dünyaya dönmeden önce son bir çetin sınav vermeli ve ikinci bir hayata diriliş yaşamalıdır. Karşıt güçler kesin bir yenilgi öncesinde, umutsuz son bir atak yapar. Karakterin çetin sınavdan çıkarması gereken dersi öğrenip öğrenmediğini anlayabilmek için son bir testtir bu. Bu aşamdan sonra ölüp yeniden doğan kahraman, yepyeni bir kişi olarak, yeni iç görülerle sıradan dünyasına dönebilecektir.
Sahne IV: Geri Dönüş	Hükümdar	Kahraman sıradan dünyaya döner. Ancak bu dönüş yanında bir iksir, ganimet, iyileştirici şey veya ders çıkarma getirmediği sürece anlamsız olur.
Yok		

19. Christopher Booker'ın Yedi Temel Hikaye Modeli unsurlarından hangileri izlediğiniz reklamda mevcuttur? (Yalnızca bir seçenek işaretleyebilirsiniz.)

Canavarı Yenmek	Çatışmanın merkezinde 'karanlık güç' yer alır. Anlatıdaki canavar, insanın kusurlu yönlerini temsil etmektedir. Tamamıyla ben-merkezci, istedikleri için herhangi bir kişiyi veya dünyanın kalanını kurban etmekten çekinmeyen bir karşıt karaktere anlatıda yer verilmektedir. Bu tür hikayelerde tüm olay akışı, çözüme ulaşma ekseninde ilerlemektedir. Ana karakter, önce neredeyse hiç yardım alamayacağı çözümsüz bir pozisyondan çıkmakta ve insan üstü yeteneklerle, karşısına çıkan sorunu çözmektedir.
Fakirlikten Zenginliğe	Kahramanın kişisel dönüşümü, hikayenin ana motifini oluşturmaktadır. Anlatı karakterin çocukluktan yetişkinliğe geçiş şeklinde tanımlanabilecek dönüşümünü açık bir biçimde aktarmaktadır. Kahraman daha önce hiç yapmadığı biçimde kendine inanmak zorundadır. Reklamda bu tür anlatı bir karakterin yetersiz olduğu bir durumdan ideal duruma geçişi olarak temsiliyet göstermektedir.
Arayış	İnsan yaşamı, kendini gerçekleştirme ve dünya ile bütünleşerek, kişinin temel amacına doğru ilerlediği bir yolculuktur. Dünyada bir yerde belirsiz, her şeyin üstünde bir ödül vardır, ulaşmak uğruna harcanan tüm çabaya değecektir. Anlatı karakterin, kendisi için yaşamsal olan bu ihtiyaç hakkında farkındalık yaşaması ile başlamakta, bu gizemli amaca ulaşmak için yolculuğa çıkmasıyla devam etmektedir.
Yolculuk ve Geri Dönüş	Bu anlatı türünde de karakterin gelişimi gözler önüne serilmektedir. Ancak bu dönüşüm karakterin ancak çileli bir yolculuktan geçip, geri dönmesi sonucunda gerçekleşecektir. Başlangıçta kahraman içten içe ben-merkezci, başka insanların duygularına kapalı bir karakterdir. Ancak anlatı ile başına gelen olaylar karakterin kendi hayatını başkaları ile iletişim kurarak tekrar rayına koymasına yardımcı olmaktadır. Karanlıktan aydınlığa çıkaran bu yol sonunda karakter mutlu sona ulaşır.
Komedy	Bir kişi egosuna kapıldığında, bu durum yanında kalan herkesi gölge alana düşürmektedir. Bu gölgede kalanlar tüm dünya, toplum, arkadaş çevresi olabilmektedir. Anlatıdaki karakter karanlık gücün büyüüne kapılarak davranışlarını dönüştürmeye başladığında, bu durumdan tüm çevre etkilenecektir.
Trajedi	Bu anlatı türünde, karakter kalpsiz ve ben merkezci bir davranış ortaya koymasına karşı körleşmiştir. Kişiliği onu özgürleştirecek iç dönüşümü yaşamasının önündeki en büyük engeldir. Anlatı boyunca karanlık güç yıkılmış, kahraman karanlığın kendisi olmuştur ve bir çözüm ancak karakterin ölümü ile gerçekleşebilecektir. Çünkü ilk çatışma esnasındaki ilkyardımlı karakter kabul etmeyi reddetmiştir.
Yeniden Doğuş	Kahraman, kendisinden daha güçlü ve kimi zaman büyülü bir kişinin etkisi altındadır. Karakteri bir nevi hapsine almış bu engelden kurtulması için kişiliği parlatarak, durumla yüzleşmelidir.
Yok	