



REKLAMLARDA GÖSTERGEBİLİMSEL BİR ANALİZ: ZİRAAT BANKASI 152. YIL REKLAM FİLMİ

Semiotics Analysis in Advertising: The Ziraat Bank 152nd Year Advertising Film

Aycan TURAN*

Öz

Göstergelerle, simgelerle, imgelerle ve biçimlerle kuşatılan bir dünyada insanın yaşamını sürdürmesi bir zorunluluktur. İnsan düşünce, görüş ve değer yargılarını göstergeler aracılığıyla başkalarına aktarmaktadır. Bu göstergeleri kullanmak ya da zihinde işlemek, düşünceyi geliştirmenin başka yollarını geliştirmektir. Böylelikle insan ortak bir iletişim dili geliştirir ve bu dil ile yeni değerler yaratır. Bu çalışmada, Barthes'ın göstergebilimsel çözümleme/anlamlandırma modeli zemininde bir reklam analizi yapılacaktır. Çalışmada amaç analizi yapılacak Ziraat Bankası 152. yıldönümü reklam filminde verilen mesajların daha iyi anlaşılmasına katkı sağlamaktır. Reklam filminde yer alan görsel göstergebilimsel yorumlamalardan yararlanılarak reklamda yer alan bazı göstergeler anlamlandırılmaya çalışılacaktır. Ayrıca bu reklamda, vurgulanan tema, değerler, duygular, verilen hizmet türü, öne çıkan mekânlar göstergebilim alanında incelenecektir. Türk ulusunun milli kültür kimliğinin yeniden inşa edildiği, birlik-beraberlik, ulus bilinci, tarih bilinci, vatanın, bayrağın korunması, vefa, yardımseverlik, dayanışma, geleneklere bağlılık gibi değerlerin reklam aracılığı ile teknoloji, destek / dayanışma gibi temalarla nasıl yansıtıldığı da ele alınacaktır.

Anahtar Kelimeler: Göstergebilim, İçerik Analizi, Roland Barthes, Reklam, Ziraat Bankası.

Abstract

In a world surrounded by signs, symbols, images, and forms, it is a necessity for human beings to survive. People pass judgment of thought, opinion and value to others through indicators. To use or mentally process these indicators is to develop other ways of developing thinking. Thus, man develops a common communication language and creates new values with it. In this study, an advertisement analysis will be made on the basis of Barthes' semiotic analysis/signification model. The aim of the study is to contribute to a better understanding of the messages given in the 152nd anniversary commercial of Ziraat Bank, which will be analyzed. By making use of the visual semiotic interpretations in the commercial, some indicators in the advertisement will be tried to be interpreted. In addition, in this advertisement, the highlighted theme, values, emotions, type of service provided, prominent places will be examined within the framework of semiotics. It will be discussed how the values of the Turkish nation such as unity, national consciousness, historical consciousness, homeland, flag protection, loyalty, philanthropy, solidarity, loyalty to traditions are reflected through advertisements with themes such as technology and support/solidarity.

Keywords: Semiotics, Content Analysis, Roland Barthes, Advertisement, Ziraat Bank.

Giriş

Dergi, gazete, televizyon, afiş, billboard, sanal ortam vb. medya araçlarıyla mal ve hizmetlerin geniş halk kitlelerine ulaştırılması reklam aracılığıyla sağlanır. Reklam, mal ve hizmetlerin nasıl, nerede kullanılacağı ve ne kadar alınacağı konusunda kişilere yol gösterir. Bunu yaparken reklamlar dünyada olup biten ve algılama düzeyimize göre farklı biçimlerde

*Yüksek Lisans Öğrencisi, Kapadokya Üniversitesi, İstanbul /Türkiye, aycan.turan@ogr.sakarya.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-7193-0203.

algılayabildiğimiz her şeyi bizlere bir şeyler ifade edebilecek biçime dönüştürür (Gökkaplan, 2021: 590).

İnsanların kendi aralarında alım satım yapmaları reklamcılığın doğuşu olarak kabul edilebilir. Reklamcılığın tarihi M.Ö. 3000’li yıllara dayandırılmaktadır. Reklamcılığa ait ilk örneklerin, ilk ve orta çağlarda çığırkanlık, tellallar vb. vasıtasıyla yapılan duyurular olduğu düşünülmektedir. 1450 yılında Gutenberg’in matbaa makinesini buluşuyla reklamcılık yeni bir sürece girmiş oldu. Yazılı reklamın Türkiye’deki süreci konusunda farklı görüşler mevcuttur: Bir görüşte ilk yazılı reklam örneği 1840-1864 yılları arasında “Ceride-i Havadis” adlı gazetenin reklam bölümü için sayfa ayırması ile başlamıştır (Pektaş, 1987: 222). Diğer görüşte ise 1864’te Tercüman-ı Ahval’de, Yeni Camii avlusundaki bir mağazanın reklamı ilk ticari ilan olarak kabul edilmektedir. Meşrutiyet’in ilanı ile basın özgürlüğünün sağlanması gazete reklamcılığının gelişmesine zemin hazırlamıştır.

Gazetelerin dışında, Türkiye’de reklam filmleri ise 1972 yılında televizyonların reklam almasıyla başlar ve hızla gelişir. Bu noktada Türkiye’de reklamcılık ile medyanın eş zamanlı geliştiği ifade edilebilir (Akbulut ve Balkaş, 2006: 24). Reklamcılığın ekonomide itici bir güç haline gelmesiyle reklamcılık alanına önemli yatırımlar yapılır. Sir Winston Churchill’in “İnsanların tüketim gücü reklamcılığın gıdasıdır” vurgusu reklamın önemini vurgulayan bir düşünce olarak ele alınabilir (Pektaş, 1987: 223).

Reklamlar, ikna etme, talep yaratma, imaj yaratma, hatırlatma, eğlendirme, kültürel vb. pek çok işleve sahiptir (Taşyürek, 2010). Reklamların, tüketim toplumu ile ortaya çıkmış değerlerin genelleştirilmesinde önemli bir işlevi vardır. Bu işlevle birlikte reklamlar, gösterge ve sembollerin içinde yer aldığı sosyo-kültürel görsel metinler olarak ele alınmaktadır. Bu bağlamda reklamların sadece ekonomik değerlere katkı sağlamadığını, aynı zamanda toplumsal ve kültürel değerlerin yeniden üretilmesini sağlayan ideolojik metinsel bütünlük olduğu ifade edilebilir (Ünlü Dalaylı, 2017: 199). Reklam; kültürün dilini, imajlarını, ideolojileri kullanarak kültüre hâkim olan anlayışı yeniden üretir. Reklamların ana temaları toplumla bağı olan geleneksel kurallar çerçevesinde şekillendirilmektedir.

Reklamların toplumsal etkilerine bakıldığında olumlu ve olumsuz birçok yanı olduğu görülmektedir. Reklamlar bir yandan olmayanı olur kılarırken diğer taraftan bilgilendirme, kararsızlığı ortadan kaldırma, fikir verme konusunda kişileri yönlendirmeyi amaçlamaktadır. Reklamlar bize tanıtımı yapılan ürünün dışında başka şeyler de satmayı hedefler. Burada reklamın amacı, içinde bizim de olduğumuz bir şeyi yine bize satmaktır. Yani temelde hedef ve ürün tek bir düzlemde buluşmaktadır. Bu noktada reklamcılığın kendine özgü kuralları devreye girer (Gökkaplan, 2021: 591).

Günümüzde her sektör rekabet içinde olduğu diğer işletmelere üstünlük sağlamak için reklamı bir araç olarak kullanmaktadır. Reklamların temel amacı satılan ürün veya hizmetin ayrıcalıklarının ortaya çıkarılması ve o ürünlerin pazarlamasında etki yaratmaktır. Finans sektöründe de firmanın felsefesi, yönetim anlayışı, marka ve logo gibi görsel birleşenleri, verdiği hizmet reklam aracılığıyla halk kitlelerine aktarılmaktadır (Avşargil, 2013: 54). Bu bağlamda reklam metni kurgulanırken sunulan ürünün üzerine dikkatlerin yoğunlaştırılması ve ilgili ürüne inandırıcılığı sağlama gibi gayeler öncelenir.

Reklamların ekonominin genel işleyişinde önemli işlevler üstlendiği de söylenebilir. Ekonomik büyüme, istihdam ve refah düzeyinin yükselmesi, rekabet ortamının canlanması vb. için dinamik bir güçtür. İyi bir reklamın, yapılan işe uygun olması, ulaşılabilirliğinin kolay olması, motive ediciliğinin olması, kurgusunun iyi olması, görsellerinin çekici ve beğeni

uyandırıcı olması, değer katıcı ve ilham verici olması gibi pek çok özelliği bir arada bulundurması gerekir.

Reklam ve Göstergebilim

Reklamcılıkta en çok kullanılan şey, ürüne veya hedef kitleye ait göstergelerdir. Kullanılan göstergeler nesne, sözcük ve resim olabilir. Bu noktada önemli olan, göstergenin ne olduğu değil hitap ettiği hedef kitle veya grup için özel bir anlam ifade etmesidir (Gökkaplan, 2021: 591). Reklamın çok amaçlı yapıları vardır, reklamlar görsel ifadelerin yanı sıra yazılı ifadeler, sözlü ifadeler, metaforlar, ikonlar, metonimiler, simge, belirti vb. gibi birçok unsuru ihtiva ederler. Reklam toplumsal bir olgu olarak, görsel ve dilsel teknikleri kullanarak ikna edicilik, bilinçaltına hitap etme, istediğine yönlendirme gücüne sahiptir. ‘Gizil kandırıcılar’ olarak da adlandırılan reklamlar, insanları maddi imkânları ne olursa olsun daha fazlasını istemeye yönelterek sunulanı satın almaya yönlendirmeyi amaçlar. Bu yönlendirmenin sağlanabilmesi için reklamlar mesajlarla doldurulur. Bu mesajların neler ifade ettiğine, nasıl ifade edildiği değerlendirilerek ulaşılabilir. Reklam gerçeklikte ulaşılmayacak olanı sunar (Olgundeniz ve Parsa, 2014: 97). Bu nedenle, reklamların sunduğu yaşam tarzları, kişiler, mekânlar her zaman en iyi şekilde sunulmaktadır.

Kotler ve Armstrong reklam çekiciliklerinin sağlanmasının üç önemli özelliğinin olması gerektiğini söylemiştir. Birincisi, anlamlı olmalı, ürünün/hizmetin tüketiciler için olan faydaları ve ilgi çekici noktaları vurgulanmalıdır. İkincisi, inandırıcı olmalıdır, tüketici ürün veya servisin beklentilerini tatmin edeceğine inandırılmalıdır. Üçüncüsü de ayırt edici olmalıdır, sunulan ürün veya hizmetin rakiplerin ürün veya hizmetlerinden nasıl daha iyi olduğunu göstermelidir (Eşiyok, 2017: 644-645). Reklamın etkileyici dünyası ürünün/hizmetin yaşamla bağıni kurarak pek çok imgeyi içinde barındırmaktadır. Reklamı oluşturan imgeleri, anlamı oluşturan öğeleri incelerken öge ve anlam arasındaki ilişkiyi, yaratılan izlenimi, kullanılan diğer tüm tekniklerin de ele alınması önemlidir. İmgelerin içinde saklı olan mitler, ideolojiler, yan anlamlar hemen fark edilmeyebilir. İnceleme yapılmak istenen görsel göstergebilim, görselleri, imgeleri yapısal yaklaşımla çözmeye çalışılarak metin içinde saklı olan anlama, ideolojiye, değerlere de ulaşılabılır (Olgundeniz ve Parsa, 2014: 95).

Göstergebilimin görsel yapıda ilk odaklandığı şey anlamın nasıl var kılındığı, yani yapının nasıl kurulduğu olmalıdır. Görselin içerisinde imgelerin gücünün, görsel öğelerin nasıl yerleştirildiği, olay örgüsünün nasıl kurulduğu, anlam yapısı ve anlamın nasıl inşa edildiği çözümlenerek bir bütünlük oluşturulmaya çalışılmalıdır (Olgundeniz ve Parsa, 2014: 98).

Göstergebilim; iletişim bilimi tarafından açıklanması ve ortaya çıkarılması gereken bir düşünceyi, duyguyu kısaca bir gösterileni, bir iletişim kanalı aracılığıyla -bu yazı, dil, fotoğraf karesi, görsel görüntü olabilir- ya da bir semgesel mesaj içeren bir nesne olabilen bir göstereni, muhataplarına ya da kitlelere aktarma sürecini yorumlama ve anlamlandırma sürecidir (Güneş, 2012: 35). Göstergebilim her şeyi metin olarak kabul eder, olayların, olguların insan ve dünya ile olan ilişkilerini, bağlantılarını inceler. İmgelem içeren metinlerin taşıdığı göstergeler, başka imgelere, olgulara gönderme yaparak tarihsel, metinsel ve toplumsal bağlamlarıyla ele alınır. Aynı şekilde reklam da insanların değer yargılarını, ön kabullerini, algılarını etkileyerek onları yeniden oluşturan, imgesel ve kültürel kodlarla örüntüsünü anlamlı bir bütün haline getiren bir platformdur (Tuncer, 2020: 75). Bu çalışmada ele alınan reklam metninde bulunan ve ilk bakışta fark edilemeyen, metin veya görsellere gizlenen mesajlar göstergebilim çözümlene yöntemleri ile ortaya çıkarılmaya çalışılacaktır.

Finans Reklamları ve Renkler

Finans sektörü gerçek ve tüzel kişilerin birikimlerini ekonomik büyümenin finansmanında ve finans taleplerinde yeniden tekrarlamak üzere sermaye toplayan örgütlerdir. Bu yönleriyle ekonomik yapı içinde stratejik olarak önemlidirler. Bankalar, fon sahiplerini yatırıma teşvik ederek ülke ekonomisinin gelişimine katkı sağlayan kuruluşlardır. Bankacılık sektörünün güçlü ve sağlam/sağlıklı olması ülkelerin ekonomik ilerleyişinin de güçlü ve istikrarlı/ tutarlı olmasına katkı sağlar (Yetiz, 2016: 107).

Her sektörde olduğu gibi finans sektöründe de reklamlar ile verilen hizmete bireyleri inandırmak ve onları ikna etmek amaçlanır. Buradaki ikna çabası ekonomik stresin yarattığı korku/kaygıyı azaltma çevresinde gelişir. Bu düşünce ile geliştirilen finans reklamları, bilgilendirme, talep yaratma, saygınlığı ve güvenilirliği artırma gibi genel ve özel birçok amaca hizmet eder.

İnsan duygu ve düşüncesini ifade ederken sıklıkla renkleri kullanır ve yaşantısına bu şekilde anlam kazandırır (Taşkiran ve Bolat, 2013: 58). Renk, eski çağlardan günümüze farklı anlam ve durumlarda toplum ilişkilerini düzenleyen bir unsur olarak kullanılmış ve iletişim alanında toplumsal hayatı düzenleyen öğelerle (psikolojik, kültürel, sosyal) rengin görsel etkileme gücü birleşerek insanlara yeni anlatı yolları sağlamıştır. İletişimin de doğal bir ögesi olan renkler kullanılarak iletilmek istenen uyarılar, bilgilendirici mesajlar insanların algı dünyasına ve bilinçaltına iletebilir. Doğadaki renkleri taklit eden insanın kendi kültürel var oluşlarını renklerle anlamlı hale getirmesi de bu duruma örnek olarak verilebilir. İnsanlar renkleri yaşamlarının önemli belirleyicileri haline getirmiş, renkleri yaşam tarzlarının ve inanış biçimlerinin şekillendirilmesinde yönlendirici bir güç olarak değerlendirmişlerdir (Özer, 2021: 270-271).

Algılama sürecinde görsel olarak etki yaratan renkler, reklam sektörü ve özellikle pazarlama sürecini hızlandırması açısından önem taşımaktadır. Tüketicinin tutum ve davranışını etkilemek isteyen firmalar kültürel dokularda var olan renklerin yansıttığı duygu, düşünce vb. aracılığıyla etki yaratmaktadırlar. Örneğin siyah karamsarlık, ölüm, kötülük, yas; kırmızı sevgi, aşk, tutku, heyecan; beyaz, saflık, temizlik, güven, barış; mavi özgürlük, eşitlik, dostluk; yeşil ile de güven, yenilik, sükûnet ve sakinlik temsil edilmek istenmektedir (Yaman, 2014: 47-49). Renklerin dili ile kurulan bu iletişim finans sektörünün de sık sık faydalandığı bir dildir. Bir ‘başak’ sembolü nedensiz yere kırmızı değildir.

Reklamın önemli olduğu her sektörde olduğu gibi finans sektöründe de firmanın kurumsal rengiyle halkta güven duygusu oluşturulmak istenmektedir. Ayrıca reklamlarda kullanılan karakterlerin yarattığı imaj ile bu güven daha da artırılmaya çalışılmaktadır. Finans sektöründe reklamcılık korku-güven karşıtlığı üzerine kuruludur. İnsanların sosyo-psikolojik yapılarına uyumlu kurgulanmış mesajlar veren reklamların yarattığı etki daha güçlüdür.

Bu çalışmada bir finans kuruluşu olan Ziraat Bankası'nın potansiyel müşterilerini, bankacılık hizmetlerinden yararlanırken bankayı tercih etme sebeplerinin reklam filmine nasıl yansıtıldığı göstergebilimsel yöntemle ele alınacaktır. Burada banka reklamının etki yaratmada kullandığı görseller, reklamda kullanılan mitler, verilmek istenen mesajların düzenli-yananlam bağlamında göstergebilim alanına taşınarak çözümleme yapılmaya çalışılacaktır.

Ziraat Bankası Tarihçesi

Osmanlı İmparatorluğu 19. yüzyılın ilk yarısında ticari ve finansman alanlarında batı modellerini benimsemiştir. Yabancı firmalar ülke topraklarında faaliyet göstermeye başlamış olup bankacılık faaliyetlerini de sürdürmüşlerdir. O dönemde henüz ülkede ulusal nitelikte bankacılık sisteminin kurulması için yeterli sermaye bulunmamaktaydı. Özellikle bu durumdan en çok zarar gören kesim çiftçilerdi. Çiftçi kendi kaderine terkedilmişti. Çiftçilerin

başvuracakları finansal bir yapı olmadığı için özel şahıslar aracılığıyla yüksek faiz karşılığında kredi ihtiyaçlarını karşılıyorlardı. Bu zorluk ekonomik alanda gelişmenin önünde büyük engel teşkil ediyordu (Ziraat Bankası, 2022).

II. Abdülhamit'in onayıyla 15 Ağustos 1888'de modern anlamda finans kuruluşu olarak Ziraat Bankası (Sandığı) faaliyetlerine başladı. Devletin tarım kredisi ihtiyacını karşılamak üzere kurduğu "Ziraat Bankası" geçmişten günümüze tarımsal kredi finansmanını sağlayan öncü bir banka olmasının yanında çiftçilere üretim ve yatırım finansmanı da sağlamaktadır (Kaya ve Kadanalı, 2020: 133). Ziraat Bankası kurtuluş mücadelesinde ve yeni cumhuriyetin kuruluşunda önemli hizmetlerde bulunmuştur. Kurtuluş Savaşı mücadelesinde destek verdiği gibi 1924 yılında dünyada ve Türkiye'de birçok insanın hayatını kaybettiği sıtma hastalığında "Kinin" in halka dağıtılmasında ve kayıt altına alınmasında Ziraat Bankası şubelerince tutulan defter kayıtlarının önemi büyüktür (Ziraat Bankası, 2022).

Zamanla şube sayısını artıran Ziraat Bankası, köklü yapısıyla Türkiye'nin her köşesine yayılarak hizmet vermektedir. 1863 yılında sıradan bir yardımlaşma sandığı olarak kurulan ve zaman içerisinde ciddi atılımlarla gelişen Ziraat Bankası, bugün ülkenin değerleri arasında yer almaktadır (Ziraat Bankası, 2022).

Ziraat Bankası Reklam Filmi

Reklam Filmin Künyesi

Yönetmen: Uygur Kutlu

Kreatif Ekip: Yaşar Akbaş, Atilla Karabay, Yavuzhan Gel, Tuğçe Kadioğlu

Oyuncular: Çetin Tekindor

Müzik: Rahman Altın

Tür: Dram

Orijinal Adı: Ziraat Bankası 152. Yıl Reklam Filmi

Yapımcı Firma: Autonomy

Reklam Ajansı: Happy People Project

Yapım Yılı: 2016

Yapım Ülkesi: Türkiye

Orijinal Dili: Türkçe

Filmin Süresi: 1 dk 58 sn

Vizyon Tarihi: Şubat 2016

Görüntüleme Sayısı: 3.2 Mn

Url: <https://youtu.be/2UvQ1yTmIMQ>

Reklam Film Metni

"Bir bankadan daha fazlası olmak ne demek? 152 yaşına gel sen de anlarsın." sözleriyle biten Ziraat Bankası 152. yıl reklam film metni;

Neden?

Neden neden bir başka bakıyorsun bu memlekete?

Sonucu meçhul bir mücadelede, elini taşın altına niye koyarsın?

Niye destek çıkarırsın ki bir milletin kurtuluş hayallerine?

Kafanı çevirip görmezden geleydin ya...

Memleketi sıtma sardığında ilaç dağıtmak senin işin mi?

Okumayı yeni söken Leyla'nın, kıt kanaat biriktirdiğini ilk dükkânına yatıran Hasan'ın geleceği sana mı kaldı?

Emekçinin, çiftçinin, sanayicinin derdi sana mı kaldı ha?

Hadi bunu da geçelim... Sen bankasın!

Ferman Dayı hasadı yapar yapmaz oğlunu evecekse sana ne!

Hem zaten kimsenin gitmediği yerlere gitmek gibi garip bir huyun da var.

Tek bir bankanın olmadığı 400 yere şube açmışsın mesela... Niye?

O koca koca projeleri en önce sen destekleyeceksin de ne olacak!

Sana ne?

“Vardır nasıl olsa yapacak birileri” değil mi?

Değil...

Niye mi?

Niyesini... 152 yaşına gel, sen de anlarsın...

Ziraat Bankası

“Bir bankadan daha fazlası”.

Ziraat Bankası, 152. (11. 01. 2016) yıldönümü dolayısıyla “yerel reklam” anlayışıyla yayınladığı reklam filmi göze ve kulağa hitap eden araçlarla, bankanın ülke tarihine eşlik eden var olma serüvenini gerçekliğe yakın hikâyelerle, bankanın penceresinden dışa bakan gözler aracılığıyla izleyicisine aktarmıştır.

Göstergebilimin Reklam Çözümlemesinde Önemi ve Ziraat Bankası 152. Yıl Reklam Filmi Çözümlemesi

Göstergebilim çağdaş bir çözümleme yöntemidir. Göstergebilim birçok bilim dalının kesiştiği, disiplinler arası bir noktada yer almaktadır. İnsanbilim, toplumbilim, toplumsal ruhbilim, algılama ruhbilim, bilişsel bilimler, felsefe, dilbilim, iletişim bilim vb. gibi pek çok bilim dalı ile ilişkilidir. Göstergebilim insanda anlamın nasıl doğduğunu incelediği gibi insanın nesnelere nasıl anlam verdiğini de açıklamaya çalışır. Yani göstergebilim değişik anlatım biçimleri arasındaki ilişkileri inceleyen bir bilim dalıdır (Güneş, 2012).

Görüntüsel gösterge nesne ile benzerlik ilişkisi kuran, belirttiği nesne, durum, eylem var olmasa bile onu canlandırır anlamlar barındırır. Görsel göstergebilim, nesnedeki algılanabilir, duyulabilir nitelikleri ve biçimleri içerir. Örneğin, bakış oyunları, yüz hareketleri, el-kol hareketleri, beden duruş biçimleri; kaş, göz, ağız eylemleri; anlam yaratıcı değişik bedensel eylemler, gülme, mesafe/uzaklık her türlü yapılar, dijital, ya da bir başka türdeki gösterge grubu insanların iletişim kurmak için kullanabilecekleri görüntüsel göstergelerden bir kaçıdır (Günay, 2008: 2-3). “Görsel nesnelere incelenme konusu edilmesi göstergebilimin temel yönelimlerinden birinin, söylemin ve anlamın belirim biçimlerinin saptanmasının gerçekleştirilmesi olarak görülebilir” (Öztoğat, 1999: 141).

İletişim kurmanın en kadim ve etkili yolu olan görselliğin temelinde, bir dizi göstergelerden oluşan dizgeler ve anlamlar vardır. Bu anlamların bilimsel yönden değerlendirilmesi, incelenmesi gerekliliği göstergebilimin ortaya çıkmasına neden olmuştur (Karaman, 2017: 26-27). Göstergebilim, 20. yüzyılda bir bilim dalı olarak kabul edilmeye başlanmışsa da kökleri Stoacı filozofların göstergeler öğretisi oluşturma yolunda attıkları

adımlara ve gösteren ile gösterilen arasında kurdukları anlamlandırmaya dayandırılmaktadır (Rifat, 2009).

İletişim sadece dil ile kurulmaz, jest-mimikler, kullanılan kıyafetler, eylemler, hareketler gibi pek çok değişken iletişimin görüntüsel göstergeleridir. Görsel iletişimin sosyal göstergebilimi, göstergebilimsel kaynakların tanımını, görüntü ve imgelerle neler söyleyip yapabileceğini ve de insanların görüntülerle söyledikleri ve yaptıkları şeylerin nasıl yorumlandığını içerir. (Jewitt ve Oyama, 2001: 134 akt. Güner, 2021: 26). Burada göstergebilimsel kaynaklar, 'Kod'lardır. Her görsel görüntü bir gösterge olduğu gibi bir 'kod' dur. Kodlar yani göstergebilimsel sistemler, göstergeler ile anlamları birbirine bağlayan kuralları içerir (Güner, 2021: 25-26). Burada reklamların görselinden ve metin içerisinde görülen değerleri ortaya koyan imge ve ifadeler kodlanmıştır. Görsel görüntü bize çok şey anlatır/anlatmak ister biz ise kültürel ve eğitimsel birikimimiz doğrultusunda anlam düzeyimize indirger ve anlaya bilir ya da anlamlandırabiliriz. Ayrıca her görsel bir metindir, anlama, anlamlandırma, çözümlenme, duygulanma, beğenme vb. şeyler görsel ile karşılaşan kişinin tepkisiyle bütünleştiği ve anlamlandırılmaya çalışıldığı zaman var olur (Parsa, 2007).

Happy People Project ve Ziraat Bankası Kurumsal İletişim Birimi iş birliğiyle hazırlanan ve bankanın ilk dönem görüntülerinin yer aldığı reklam filminin yönetmenliğini Uygur Kutlu yapmıştır. Reklam filminin seslendirilmesi Çetin Tekindor tarafından reklam müziği ise Rahman Altın tarafından yapılmıştır. 1 dk 58 sn uzunluğundan olan reklam filmi başta televizyon olmak üzere diğer tüm iletişim mecralarından yayınlanmıştır.

Reklam, bankanın kendi penceresinden bir bankanın var oluş hikâyesinin geriye dönüş tekniği kullanılarak anlatılması ile başlamaktadır. Başlangıç fon müzik eşliğinde Çetin Tekindor'un "Neden?" sorusuyla veriliyor. Yıl 1863, bankanın penceresinden bakınca sıradan bir gün. Banka, zaman içerisinde ulusun "Kurtuluş Mücadelesi"ne tanık oluyor ve bu mücadelenin sonunu öngörmeden gereken desteği veriyor. Banka, memleketin her zorluğunda görevi olmamasına rağmen desteğini esirgemedi halkın yanında yer alıyor ve gelecek vadeden her işletmenin, emekçinin, çiftçinin, sanayicinin ihtiyaçlarına destek oluyor. Vatanın dört bir yanına ulaşarak her yerde ilk olma anlayışı ile çalışan bir finans kuruluşu olma izlenimi veriliyor. Yükselen fon müziğiyle günümüze yaklaşarak daha büyük projelerin en büyük destekçisi oluyor. Ziraat Bankası bir bankadan daha fazlası olduğunu, reklam metniyle hem yazılı hem de sözlü olarak vermektedir. Reklamda kullanılan görsellerde, dış dünya kurgusu banka penceresinden dışarıya bakılarak aktarılmıştır. Dış dünyaya kayıtsız kalmayan, baktığı yerden içinde var olduğu toplumun bütün sıkıntılarına çözüm üretmeye çalışan bir banka imajı veriliyor.

Göstergebilimsel çözümlenmelerde görsel görüntülerin barındırdığı renkler önemlidir. Renkler insanların duygu ve düşüncelerin doğrudan etkileyebildiğinden özel bir kullanım alanına sahiptir. Bu reklamda da görüntülerin bazen parlak bazen de gri renkte verilmesi, söz konusu dönemdeki karamsarlığı ifade etmek için kullanılmıştır.

Reklamın müziği ve sözel ifadeleri işitme duyusuna hitap ederek, algı çeşitliliği sağlamaktadır. Çetin Tekindor'un olgun ve kararlı sesi ile bankanın kararlı ve geçmişten günümüze var olduğu mesajı verilmek isteniyor.

Göstergebilimsel modeller ışığında çerçevesi çizilmeye çalışılan reklamın mutluluk-mutsuzluk, güçlülük-güçsüzlük, yapaylık-doğallık, gerçek-sahte gibi karşıtlıklar üzerine kurgulandığı söylenebilir. Toplum ve insan hayatına sirayet eden reklam, çeşitli imgeler aracılığıyla anlambilim ve göstergebilim gibi anlam alanının üzerinde durduğu konuların başında yer alır (Tuncer, 2020: 74).

Reklam filminde gündelik yaşama ait faaliyetlere yer verildiği görülmektedir. İnsanların doğal hâlleri yansıtılmıştır. Reklam filminde yer alan her öge kendi başına bir şey ifade etmesine rağmen, diğer öğelerle birlikte kullanıldığında daha farklı anlamlar kazanmakta ve verilmek istenen düşünceye doğru bizi sürüklemektedir (Aypek Arslan ve Çeken, 2016: 514-515). Reklam filmindeki toplumsal statüler incelendiğinde, emekçi-sanayici, genç-yaşlı, kentli-kasabalı gibi statü ayrımı yapılmadan ortak bir payda etrafında buluştuğu söylenilebilir. Buradaki statü farklılıklarının bu reklam düzleminde buluşması da dikkate değer bir konudur. Bu banka reklamı yaşı, geliri, statüsü ne olursa olsun herkese eşit davranıldığı mesajını verir.

Parsa, reklam dünyasında kurgulanan evrenlerden, görünenden görünmeyene, derin anlama ulaşmaya çalışılarak reklam filmi ile sunulan ideolojiye ulaşabileceğini ifade eder (2014: 95). Ziraat Bankası reklamı uyarlanabilir göstergebilim modellerinin ışığında (Tuncer, 2020: 73) bir çözümleme yapılmaya çalışılacaktır.

Roland Barthes'ın Göstergebilim Modeli Çerçevesinde Bir Çözümleme

Bu bölümde, Roland Barthes'ın göstergebilim çözümlemesi esas alınarak gösterge, gösteren, gösterilen ve düzanlam, yananlam kavramları reklamda yer alan karşıtlıklar bağlamında çözümlenecektir. Göstergebilim çözümlemelerini sadece dile özgü olan kavramları ele alarak yapmaz. Anlamlı bütün oluşturan her şeyi kendi konusu içerisinde değerlendirerek çözümleme yapar. Bu bağlamda, tiyatro, afiş, şiir, roman, film vb. şeyler de göstergebilimin uğraş alanına girer. Göstergebilim anlamlı olan her şeyi inceleme konusu yapar. Göstergebilim dilsel olanı incelediği gibi görüntü olanı da inceler ve görünenden görünmeyene, somuttan soyut, bilinenden bilinmeyene doğru bir yol izler (Karaman, 2017: 27).

Barthes çok yönlü kimliğe sahip bir yazar olarak değerlendirilebilir. Bazen göstergebilimci, edebiyatçı, çağdaş söylen bilimci bazen de sanat eleştirmeni, filozof olarak görülmüştür. Bu çok yönlülüğü onun göstergebilimi de çok yönlü olarak ele almasına sebep olmuştur. Ayrıca, Barthes sosyoloji, kültürel çalışmalar, sanat, politika, antropoloji ve popüler medya konularında çalışmalar yürütmesi de bu çok yönlülüğünün önemli göstergelerinden biridir. Barthes'ın göstergebilimdeki değişmez olgusu dildir. O kendi göstergebilimini dilbilimin 'çözünmesi' veya bilimsel bir dilbilimin saf olmaması nedeniyle göz ardı edilmiş anlamlamanın bütün yönleri ile ele alınması olarak tanımlar (Ünal, 2012: 30-33).

Bu çalışmada Barthes'ın ele aldığı temel kavramlar çerçevesinde bir çözümleme yapılmaya çalışılacaktır. Onun, kendine özgü yaklaşımı ile göstergeleri mitler, düzanlam, yananlam üzerinde çözümler. Mitleri ise geniş kültürel anlamlar taşıması ve hegemonya kuran ideolojinin istekleri doğrultusunda kurulmuş bildirişim dizgeleri olarak görür. Barthes dilin mekanik işlevini kitle kültürü üzerinden çözümlenmeye ve analiz etmeye çalışır. Çünkü kültürü yorumlanması, okunması gereken bir şey olarak kabul eder. Barthes göstergebilimi dilbilim içerisinde ele alır. Ona göre, göstergebilimin konusu görsel, jest, mimik, müzik vb. tözler olabilir. Barthes, bu tür verileri göstergebilimin temel ilkeleri içerisinde ele alarak dilbilime dayalı çözümlemeler yapar. Bu ilkeleri ise dil-söz, gösteren-gösterilen, dizge-dizim, düzanlam-yananlam başlıkları altında toplar (Bircan, 2015).

Barthes, göstergeyi oluşturan gösteren ile gösterilen arasındaki ilişkiden yeni bir anlamın doğduğunu belirtir. Burada doğan anlamın düzanlam ve yananlam olmak üzere iki boyutu vardır. Düz anlam bize gösterenin temsil ettiği şey hakkında bilgi verirken, yan anlam ise nasıl temsil edildiği hakkında bilgi verir. Düz anlamı, yan anlamı bir dil üretimi olarak ele alır ve göstergebilimcinin üretilen bu dil aracılığıyla dünyayı nasıl algıladığının önemine vurgu yapar. Göstergebilimci bu süreçte içinde var olduğu kültürün dizgelerini inceler ve bu

dizgelerin kodlarını çözebilmek için dildeki karşıtlıklardan bazen de adlandırmalardan yararlanır. Barthes'a göre nerede anlam varsa orada dizge de vardır.

Barthes, bir sözcüğün göstergesine verilen anlamın kültür tarafından verildiğini ve bu anlamların da sayısız olabileceğini söyler. Ayrıca bir sözcüğün var olduğu kültür içerisinde söylenen sözlerin o sözcüğün anlam dizgelerini oluşturduğunu, oluşan bu anlam dizgelerinin de mitleri oluşturduğunu ifade eder (Bircan, 2015: 22).

Barthes göstergeyi, ilk anlaşılan şey olarak tanımlar. Göstereni ise gösterilene zemin teşkil eden ara bağ olarak görür. Gösterilen de gösterge ile toplumsal, kültürel unsurlar arasında kurulan bağıdır. Burada dil içerisindeki göstergelerin nedensiz oluştuğunu, gösteren ile gösterilen arasındaki ilişkinin ise yorumlamadan kaynaklandığını belirtir. Bu bağlamda gerçekleştirilen yorumlama kültürden ve hâkim ideolojiden bağımsız olamaz der (Bircan, 2015: 23). Barthes, gösterilen ile gösterenin çevresiyle kurduğu karşılıklı ilişki sonucunda anlamlama oluşabileceğini belirtir ve bunu “emek-ücret” örneğiyle ifade eder. Burada “emek” gösterilen iken “ücret” gösterendir. Emek ücret ilişkisi de “anlam”ı belirtir. Burada anlam bir düzen oluşturularak ortaya çıkarılmaktadır. Gösterge anlamların katlanmasıyla (eklemlenme), çözümleme ise bu eklemlenmelerin ayrıştırılmasıyla olur. Barthes'ın göstergebilim çerçevesinde ele aldığı bir diğer kavram ise “yansızlaşma”dır. Dizge ve dizim arasındaki ilişkiyi anlatmak ve dizgenin içindeki karşıtlıkların belirsizleşmesi için bu kavramı kullanır. Yani dizgeyi dizimin yok ettiğini vurgular (Bircan, 2015: 25). Barthes için mit, sıradan bir şey değildir, bir bildiridir. ‘Mit’in anlamı içinde var kılındığı toplumun tarih ve kültüründen bağımsız bir biçimde ele alınamaz. Mitsel gösterge yazılı veya görsel olabildiği için göstergebilimin inceleme alanına girer. Bu açıdan bakıldığında gösteren ile gösterilen ilişkisinde mitin işlevi hem gösteren hem de bildirme yönündedir. Mit ise içerisinde karşıtlık barındıran bir dizgedir (Ünal, 2012). Mitle birlikte ele alınması gereken diğer bir unsur da imgedir. Bir tablo, afiş, grafiti, zihinsel görüntüler hatta düşler imgedir. Kendisinden başka bir varlığı, kavramı, duyguyu temsil etmek özelliğini taşıyan imge, sadece temsil edilen varlık üzerine bilgi aktarmaz aynı zamanda duygu ve değer de aktarır (Parsa, 2014: 96).

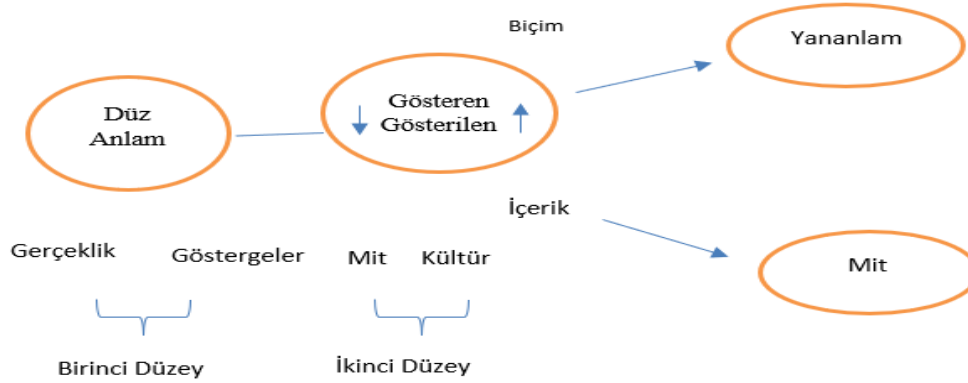
Barthes'a göre reklamın iletisi, dilsel ileti, şifrenmemiş görüntüsel ileti ve şifrenmiş görüntüsel ileti yani simge olarak üç dizgeden oluşur. Her reklamı bir bildiri olarak kabul eder ve reklamı gösteren, gösterilen düzlemlerinin birleşiminden oluştuğunu ifade eder. Barthes, reklam metnini reklamdaki anlamın oluşma koşulları kapsamında incelemektedir. Ayrıca düzanlam, yananlam ve gösteren gösterileni kategorilerine ayırarak bir çözümleme modeli sunmaktadır (Tuncer, 2020: 76).

Reklam İçeriği Ürün/Marka Gösterenleri

Tablo1: Barthes'ın Reklam İçeriği Ürün Gösterenleri

Düzanlam/Gösteren	Modern/geleneksel, mekân,
Yananlam/Gösterilen	Marka (Ziraat Bankası) ile verilen ideoloji / değer, ihtiyaç, destek, birlikte hareket (birlik /beraberlik)
Gösterilenin (Yananlamın Mit/söylem: Üstdil)	gösterileni yananlamı: Geçmiş/ gelecek (geçmiş ve gelecekte her ihtiyaç duyulduğunda var olan ve var olacak olan)

Barthes'ın anlamlandırma şeması



Şekil 1: Barthes'ın Anlamlandırma Şeması (Fiske, 2003: 120).

Barthes göstergebilimsel çözümleme yaparken düzanlam, yananlam, üstdil vb. gösterge düzlemlerinden yararlanır. Gösterge, gösteren (anlatım), gösterilen (içerik) burada kurulan ilk dizge düzanlamı verirken, birinci anlamlandırma düzeni gösteren olarak kabul edilir ve tarih, kültür, hâkim ideoloji vb. ile tekrardan bir yorumlama/anlamlandırma yapıldığında yan anlam düzlemine ulaşılır. Çözümleme düzanlam ve yananlam sürekliliği içinde sürekli bir yeniden üretim içerisine girer. Çünkü düzanlam sürekli bir yan anlam üretir. Yananlam ise mit ve çağrışım boyutlarına sahiptir ve yorumlama ile üretilir. Mitler ise bir mesaj, bir ideoloji taşımakla birlikte vermek istedikleri mesajı her zaman gizli verirler. Mitin de gösterge, gösteren, gösterilen olarak üç birleşeni vardır (Bircan, 2015: 25).

Reklam Filmi İlişkisel Dizimsel Çözümleme (Gösterge, Gösteren, Gösterilen, Düzanlam, Yananlam)

Ziraat Bankası reklam filmi anlatısı, gerçekliğe yakın kurgulanmış görseller sunmaktadır. Reklam filmi sahneleri geçmiş ile günümüz arasında bağ kurmaktadır. İzleyicinin ortak düşünce, duygu ve değer yargıları etrafında buluşması amaçlanmaktadır. Reklam filminde görüntü, söz, müzik, yazı gibi güçlü anlatılardan yararlanılmaktadır. Burada bankanın vermek istediği mesajda seçilen görsellerin zaman, mekân, korku, kaygı, çaresizlik, umut, destek, dayanışma, gelecek nesil, sorumluluk, birlik-beraberlik, gelişme-büyüme, güç, güven, gelecek gibi temalar altında tablolar oluşturularak verilmektedir.

Görseller	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
	Şekil	Rakamlar	Zaman
	Hareket	Zaman çizelgesi	Geçen zaman
	Hareket	Sayı	Geri sayım
	Hareket	Sayı	Başlamak
	Renk	Siyah	Olumsuzluk
	Renk	Beyaz	Farkında olunan zamanın önemli oluşu

Tablo 2: Zaman Algısı

Reklam filminin ilk sahnesi, geri sayım ses efekti ile başlamaktadır. Bu görsel de sayı, renk (siyah, beyaz), yazı ile “düzanlam” bağlamı kurulur. “Yananlam” bağlamı ise saat yönünde daireler çizerek ilerleyen zaman, karanlığı aydınlatmaktadır. Zamanın akışının yuvarlak daireler çizilerek verilmesi ile evrensel zaman ve dünya zamanı algısı temsil edilmektedir. Geri sayım ile farkında olunan zamanın önemli olduğu aktarılmaya çalışılmaktadır. Kullanılan renkler ele alındığında, siyah yoğunlukta kullanılmıştır. Zaman ve hareketi temsil eden sayıları göstermek için beyaz kullanılmış. Bu reklam görseli ile hedef kitlenin içinde bulunduğu olumsuzlukları yenmesi ve zamanı “değerlendirmesi” konusunda harekete geçmesi istenmiştir. Burada #neden twitter hashtagi ile de hedef kitlenin dikkatini bankanın var olma serüvenine yoğunlaştırarak bir sorgulama yapması istenmektedir.

Görseller	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
	Mekân	Banka	Halk için var olan
	Durum	Açık hava	Sıradan bir gün, insanlar mutlu ve gündelik faaliyet içerisinde.
	Hareket	İnsanlar	Sosyal yaşam
	İnsanlar	Konuşan, hareket eden	Sosyal insani ilişkiler
	Eylem	İçeriye bakma hareketi	Merak edilen yer
	Nesne	Sandalye	Senin için ayrılmış düşüncesi

Tablo 3: Mekân Algısı

Reklam filminin bu sahnesinde bulunan sandalye, pencere, masa gibi görseller bir iç mekân görüntüsü sunmaktadır (düzanlam). Bankanın penceresinden dışarıya bakıldığında sosyal hayata ilişkin görsellere yer verilmiştir.

Yananlam bağlamı kurulduğunda, bankanın içi dışarıdan gelen ışık ile aydınlatılmakta. Banka, müşterisi ve içinde bulunduğu toplum ile görünürlük kazanmaktadır. İç mekânda

bulunan sandalye banka müşterileri için boş bırakılmıştır. Dar iç mekân bankanın ilk yıllarına ait görüntüler vermektedir. Bu ayrıca bankanın ilk yıllarında sahip olduğu finansal gücün ne kadar az olduğunun göstergesidir.

Görseller	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
	Konuşan iki insan	Alışveriş	Ticari olana dair karşılıklı güvne dayalı olan
	Beyaz sarıklı adam	Alıcı	Alacağı ürünü inceleyen, bilinçli müşteri, ne alacağını veya nasıl bir hizmet alacağını bilen
	Gri sarıklı adam	Satıcı	İkna kabiliyetini kullanan, müşterisine yakın duran
	Konuşan iki insan	Alışveriş	Ticari olana dair karşılıklı güvne dayalı olan

Tablo 4: Pazarlama Algısı

Bu görsele bakıldığında konuşan iki insan görülecektir (düzanlam). Bu kişilerin reklam görselinde bir ürün üzerinde konuştukları ve aralarında alışverişin olduğu ise “düzanlam”ın yeniden üretilmesidir.

Ticari olana dair müşterisi ile karşılıklı güvne dayanıldığı, halkın içinden iki insanın alışverişini üzerinden gösterilmeye “yananlam” bağlamında yer verilmektedir. Burada alıcı ve satıcı aynı güven düzleminde buluşmaktadır (yananlam).

Görseller	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
	Asker	Askeri yürüyüş	Bağımsızlık Mücadelesi, savaş durumu
	Yabancı asker	Üniforma	İşgal girişimi, bir ulusun sokaklarında varlığını gösterme
	İnsan	Düşman Askeri	Teftiş etme, baskı kurma
	Hava	Gri	Umutsuzluk içerisinde olma
	Hava	Sisli	Düşman Baskısı, korku, Belirsizlik durumu
	Hareket	İki dördlük yürüyüş,	

Tablo 5: Korku-Kaygı Algısı

Reklam filmi görselinde ilk odaklandığımız üniformalı askerler, sokak, pencere, sisli hava gibi görüntüsel göstergeler “düzanlam”ı verir.

Bu görsel ile güvenlik ve barış alanının tehdit edilmesi, sisli atmosfer ile “yananlam” bağlamı verilmektedir. Gri tonlama kullanılması ile dönemin olumsuz şartlarından etkilenen toplumun ruh hali yansıtılmaktadır (yananlam). Halkın üzerinde otorite kurmaya çalışan yabancı güçler toplumun yaşam alanlarına kadar sirayet ettiği sokakta yürüyen yabancı askerler ile gösterilmektedir (yananlam).

Görseller	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
	Fesli adamlar	Türk Milleti	Düşmanı fark etme, çaresizlik içinde olma
	Fesli adam	Düşman askerine bakma eylemi	Hırslanma, tahammül edememe
	Genç fesli adam	Türk genci	İşgalci güçleri geleceğinde istemeyen, harekete geçen
	İnsan	Genç fesli	Gelecek
	İnsan	Yaşlı fesli	Geçmiş
	İnsan	Asker şapkalı	Yabancı güç
	Fesli adamlar	Türk Milleti	Düşmanı fark etme, çaresizlik içinde olma

Tablo 6: Mücadele Algısı

Yaşlı, genç fesli adamlar, üniformalı askerler gibi görseller durumu ve kişileri öne çıkarmaya ilişkin birincil yani “düzanlam” göstergeleridir. Dikkatini sokakta yürüyen düşman askerlerine odaklayan fesli adamlar Türk ulusunun içinde bulunduğu işgal durumu fark etmektedirler (yananlam). Reklam filminde fes kullanan insanlar Osmanlı Dönemi ile ilişkilendirilebilir (yananlam). Osmanlı Devleti’nin çöküş dönemi ve devletin işgal altında olduğu dönem gösterilmek istenmektedir (yananlam). Genç ve yaşlı iki insanın aynı karede verilmesi geçmiş ile gelecek, eski ile yeni devlet arasında kurulmak istenen bağı göstermektedir (yananlam). Bu reklam filmi bağlamında düşünüldüğünde Ziraat Bankası’nın Türk ulusunun geçmişinde var olduğunu ve geleceğinde de var olacağını göstermeyi amaçlamaktadır (yananlam). İşgal altında bir toplumun fertlerinin bu girişime duyarsız olmadıkları, düşman askerini yakından gözettikleri ve harekete geçmek için fırsat kolladıkları görülmektedir (yananlam).

Görseller	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
	Fener	Karanlığın aydınlatılması	Umut olma, geleceğe umut olan
	Karanlık	Karanlıkta bir şeyler taşımak	Bağımsızlık mücadelesinin gizli yürütülmesi
	Sarıklı yaşlı insan	Hoca, önder, yönlendirici	Bilinçli verilen bir mücadele
	Fesli insanlar	Türk	Gizlilik ve titizlik gerektiren bir iş içinde olma
	Fener	Karanlığın aydınlatılması	Umut olma, geleceğe umut olan

Tablo 7: Ortak Kader Algısı

Fener, sandık (taşınan şey), fesli adamlar, sarıklı yaşlı adam, araç gibi görseller ve karanlık ortam reklamın ilk “düzanlam” göstergeleridir. Karanlık bir atmosferde fener yardımı ile yürütülen iş gizlilik ve tehlike barındırır. Bu görselde sahnenin gece olması ile hedef kitlenin aynı durum içinde kendisini hissetmesi ve stresi yaşaması istenmektedir (yananlam).

Görseller	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
	Fesli adam	Gülümseme	Türk ulusunun kurtuluşuna umut olma
	Hava	Karanlık Hava	Olumsuz koşullar içerisinde olma
	Fesli adam	Türk	Osmanlı dönemi
	Giysi	Kravat	Resmi görevli
	Fener	Yüzün aydınlatılması	Geleceğe dair bir umudun olması
	Nesne	Fener	Daha net görmek, amaca ulaşmak
	Fener	Elde tutma hareketi	Umudun kaybedilmemesi

Tablo 8: Umut Algısı

Bu görselde “düzanlam” bağlamı fesli adam, gülümseme ve tutma hareketi, karanlık, fener, giysi gibi göstergeler ile kurulmaktadır. “Yananlam” bağlamı ise fesli adamın gülümsemesinin geleceğe dair özgürlük umudunun olduğudur. Fenerin elde tutulması ile ulusun geleceğine dair “umudun hiç elden bırakılmadığı” mesajı verilmek istenmektedir. Türk ulusunun vazgeçilmez değeri olan “özgürlük” bu reklam filmine de yansıtılan bir unsurdur.

Görseller	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
	Hava	Sisli hava	Zor zamanlar, zor günlerin içinde olmak
	Yaşlı adam	Öksürmek	Hastalık
	İnsan	Yaşlı adam	Düşkün olmak
	Halk kitlesi	Sırada bekleme	Yardım bekleme, ihtiyaç hissetme, çaresizlik
	Mendil	Ağzın kapatılması	Salgın hastalık(veba), bulaşıcı hastalık ile mücadele etme
	Hava	Sisli hava	Zor zamanlar, zor günlerin içinde olmak

Tablo 9: Çaresizlik Algısı

Yaşlı insanlar, sırada bekleme, sisli hava gibi görseller “düzanlam” bağlamını vermektedir. Sisli bir atmosferi yansıtan bu görsel halkı çaresizliğe düşüren salgın hastalığı yansıtmaktadır (yananlam). Bu görsel ile insanların yüzlerindeki umutsuzluk ve çaresizliğin bir arada verilmesi, içinde bulunulan zorluğun şiddetini yansıtmaktadır (yananlam).

Görseller	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
	Pencere	Ziraat bankası	İçinde bulunduğu yerden topluma yakın olan
	Pencereden görünen insanlar	İçeriden dışarıya bakmak	Halka kayıtsız kalmayan, durduğu yerden halkı gözetleyen.
	Nesne	Korkuluksuz pencere	Halkına güven duyan

Tablo 10: Dayanışma Algısı


Pencere, içeriden dışarıya bakmak, bekleyen insanlar gibi görseller “düzanlam” bağlamını vermektedir. Halkın bankaya uzak olmadığı ve bankanın da halkı rahatlıkla gözettiği bir kanal olduğu dayanışma teması zemininde bu görsel ile verilmektedir (yananlam).

Görseller	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
	Eylem	İlaç dağıtma	Halk sağlığı ile yakından ilgilenme
	Takım elbiseli adam	Masa başında oturma, kalem tutma eylemi	Yardımda bulunma, kayıt tutma

Tablo 11: Sorumluluk Algısı

Takım elbiseli adam, yaşlı adam, ilaç kutusu gibi görseller “düzanlam” bağlamını vermektedir. İlaç dağıtımını yapmak bir bankanın faaliyetleri arasında yer almamaktadır. Ziraat

Bankası bu görselle halka karşı en kritik zamanlarda sorumluluk bilinciyle hareket ettiğine ilişkin gönderme yapılmaktadır (yananlam).

Görseller	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
	İnsan	Çocuk	Eğitim desteği, bir toplumun geleceği olan
	Eylem	El hareketi	Banka ismine dikkat çekmek
	Tabela asma	Açılış	Ticari yeni bir kuruluş
	İnsan	Çocuk	Gelecek nesillere kalacak olan

Tablo 12: Gelecek Nesil Algısı

Bu görselde kız çocuğu, yazı, adamlar, tabela “düzanlam” göstergeleridir. “Yananlam” göstergeleri ile yeni cumhuriyetin izleri yansıtılmaktadır. Serbest ticaret ve eğitim-öğretim alanında yapılan yeniliklerin topluma yansımaları görülmektedir. Yeni işletmelerin kredi ihtiyaçları banka tarafından sağlanmaktadır. Eğitim-öğretimde özellikle kız çocuklarının imkânlarının artırılmasına katkı sağlandığı vurgulanmaktadır. Ayrıca bankaya yapılan yatırımlar gelecek nesillere yöneliktir ve burada finansal birikimin önemine vurgu yapılmaktadır.

Görseller	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
	Hava	Yağmur	Zor şartlarda sığınılacak yer, korunaklı, güvenli yer
	Sepet taşıyan adam	Koşar adımlar atmak	Acil tarım kredisine ihtiyaç duyan çiftçi
	Takım elbiseli, çantalı adam	Sanayici	Kredi ihtiyacı duyan girişimci
	Farklı giyinmiş iki insan	Aynı karede iki insan	Herkesin gözetildiği, herkesin hizmet aldığı yer

Tablo 13: Destek Algısı

Yağmurlu hava, pencere, şapkalı adam gibi görseller “düzanlam” göstergeleridir. Burada gösterilen yağmur, “yananlam” bağlamında değerlendirildiğinde tehditlere açıklık/zayıflık/korunma ihtiyacıdır. İki farklı giyim ve duruş tarzına sahip insanların aynı karede yer alması, farklı ihtiyaç ve sosyal statülere sahip insanlara fark gözetilmeksizin bankanın desteklediği mesaj vermektedir (yananlam).

Görseller	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
	Gelin- damat	Düğün	Eğlence, mutluluk
	Orta yaşlı insanlar	Anne –baba	Aile değerlerini yaşatan ve aktaran kişiler
	Durum	Kalabalık insan topluluğu	Mutluluğun paylaşılması, iyi günde yanında olan
	Sarılan insanlar	Baba –oğul	Yetiştiren, değer katan, kültürel dokularda olana yakın olan
	Eylem	Düğün	Para ihtiyacı (ihtiyaç kredisi)

Tablo 14: Birlik-Berberlik Algısı

Kalabalık insan topluluğu, genç ve orta yaşlı insanlar, gelin, damat, sarılma, gülümseme gibi görseller “düzanlam” bağlamını verir. Genç, yaşlı, kadın, erkek hep birlikte aynı karede yer alması ve sarılmaları ile birlik-beraberlik mesajı verilmektedir (yananlam).

Görseller	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
	Büyük pencere	Köprü inşaatı	Sanayileşme, büyüme kalkınmaya destek olan
	Durum	Köprü	Mesafeleri kaldırmak, ulaşımı kolaylaştırmak
	Durum	Köprü	Gelişmiş ülke
	Durum	Deniz	Sonsuzluğa açılma


Tablo 15: Gelişme-Büyüme Algısı

Köprü yapımı, vapur, deniz gibi görseller ile düzanlam bağlamı verilmektedir. Ülkenin gelişmesi/büyümesi için önemli olan büyük projelere halkın da bankayı tercih ederek destek olacağına düşüncesi verilmek isteniyor (yananlam). Ülkenin ekonomik olarak gelişmesi/büyümesi finans kuruluşlarının gelişmesini/büyümesini sağlar ve finans kuruluşları de müşterilerinin gelişmesini/büyümesini sağlar. Banka, kendine olan güveni, büyüklüğü ile var olmaya ve daha güzel bir geleceğe yol almaya devam edeceğini deniz üzerinde ilerleyen vapurun yol almasıyla göstermektedir (yananlam).

Görseller	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
	Hızlı vasıta	Uçak	İleri teknoloji
	Hızlı vasıta	Uçak	Yakınlık, hız, refah içinde olma
	Nesne	Büyük pencereler	Büyük düşünce, büyük bir banka
	Hava	Gökyüzü	Gelecek, istikbalde olan, özgürlük vadeden

Tablo 16: Güç Algısı

Büyük pencereler, uçak, gökyüzü “düzanlam” göstergeleridir. Bu gösterilenin “yananlam” bağlamı, ileri teknolojiye sahip bir toplumun elde edeceği güç ile özgürlüğünü ve istikbalini muhafaza edeceği mesajı hedef kitleye verilmektedir. Burada ayrıca bankanın sahip olduğu gücü halk ile de paylaştığı mesajı verilmektedir. Ziraat Bankası hem büyüyerek hem de büyütürük ülke için güçlü bir geleceği tasarlıyor ve yeni değerler yaratmaya devam ediyor. Türkiye ekonomisinde bir lokomotif olduğu, kalkınmanın ve sürekli gelişmenin bankanın vizyon ve misyonu olduğu algısı yaratılmaktadır.

Görseller	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
	İç mekân	Banka şubesi	Ferah, aydınlık, sakin, düzenli bir ortam sunan
	İç mekân	Banka şubesi	Güven veren, değer veren
	Yazı	Ziraat Bankası yazısı	Fark ettirme, görsel hafızaya iletme
	Rakamlar	152	Köklü ve ne kadar eski olduğunun vurgulanma isteği. Hizmette bulunulan yılın vurgulanması

Tablo 17: Güven Algısı

İnsanlar, aydınlık iç mekân, cam kapı, beyaz ve kırmızı renk, 152 sayısı, “ZİRAAT BANKASI” ve “YAŞINDA” yazısı, başak sembolü gibi görseller “düzanlam” bağlamını vermektedir. “Yananlam” bağlamı ile büyümüş ve çağdaş bir görünüm kazanmış köklü bir bankanın güven veren ortamında hizmet vermeye devam ettiği mesajı verilmek isteniyor. Bankanın güvencesi altında hedef kitleye bir konfor alanı yaratılmak isteniyor. İç mekânda insan yoğunluğunun az olması ile bankacılık işlemlerinin kolaylıkla halledildiği mesajı verilmektedir.

Görseller	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
	Şekil	Başak logosu	Tarıma dayalı olan, tarım kökenli olan, üretime yönelik olan. Bolluk bereket getiren. Kültüre hitap eden
	Yazı	Vurgulu Ziraat Harfler	Asıl olanın öne çıkarılmaya çalışılması
	Güneş	Aydınlığı	Olduğu her yerdeki verdiği hizmet ile tüm olumsuzlukları yok eden.
	Yazı	Bir bankadan daha fazlası	Sadece finans amacı gütmeyen, sosyal hayatın her alanında olan
	Nesne	#neden	Sosyal medya, çağa ayak uyduran bir kurum
	Renk	Kırmızı renk	Tutku ile bağlı olunan tarım
	Yazı	Bir bankadan daha fazlası	Vatandaşın her türlü yanında olduğunu göstermesi
	Şekil	Başak logosu	Tarıma dayalı olan, tarım kökenli olan, üretime yönelik olan. Bolluk bereket getiren. Kültüre hitap eden

Tablo 18: Gelecek Algısı

Reklam görüntüsündeki bu sahnede, canlı ve güneşi çağrıştıran renk tonları ile geleceğe dönük bir banka mesajı verilmektedir (yananlam). Gökyüzü ile özgürlük ve sonsuzluk çağrışımı yapılarak bankanın özgür bir ülkede sonsuza dek var olma isteği dile getirilmiştir (yananlam). Başak sembolünün kırmızı kullanılması tarıma/toprağa tutku ile bağlı bir banka mesajı vermektedir (yananlam). Türk toplumunun temellerinin tarım toplumuna dayanması başak logosu ile verilerek bu aidiyetlik anlamı pekiştirilmektedir. “Ziraat Bankası, bir bankadan daha fazlası” söylemi, Ziraat Bankası ile Türkiye Cumhuriyeti tarihi arasında özdeşlik olduğunu ve kurumsal kimliğin ulusal kimlikle bütünleştirildiğini hedef kitleye iletilmektedir (yananlam).

Görsellere İlişkin Dizisel Çözümleme

Filmdeki göstergeler ele alındığında reklamda yer alan karakterlerin yaşlı ve tecrübeli kişiler olduğu göze çarpar. Bu tasarrufun sebebi geçmiş ile gelecek arasında köprü olan bir yapının zor zamanlarda üstlendiği misyonun toplumun hafızasında var olan temalarla yansıtılmaya çalışılması ile açıklanabilir. Gelişmenin, büyümenin birlik ve beraberlikle mümkün olabileceğine ilişkin gönderme yapılmaktadır.

Reklamdaki yazılı kodlardan ve zıtlıklardan yola çıkılarak ulaşılabilecek derin anlam ‘bir bankadan daha fazlası’ yani bankacılığın ötesinde bir hizmet anlayışıdır. Buradan hareketle bir ulusun birlik ve dirlik içerisinde olduğu zaman her yerde ve her zamanda var olacaktır.

Reklamlarda kullanılan sözcük türleri üzerine yapılan çalışmalarda, dolu sözcükler olarak nitelendirilen isim, sıfat ve fiillerin anlam oluşumunu gerçekleştirdiği belirtilir. Dil bilimci Goddard da *The Language of Advertising* (Reklamcılığın Dili) adlı çalışmasında, reklamlarda kullanılan sıfatların seçimi konusunda dikkat edilmesi gereken en önemli noktalardan birinin, hedef kitle zihninde olumlu çağrışımlar yaratmak olduğunu belirtmiştir. Türkçede kullanılan sıfatlar da belli klişeler etrafında yoğunlaşmaktadır. Reklamlarda klişe

kullanımı, reklam iletilerinin kolay anlaşılabilme ve algılanabilme özelliğini artırmak açısından önemlidir (Batı, 2010: 152).

Görsellere İlişkin Dizisel Çözümleme	
Yaşlı	Genç
Esaret	Özgürlük
Çiftçi	Sanayici
Zor gün	İyi gün
Geçmiş zaman	Gelecek zaman
Mutsuz	Mutlu
Yardım sever	Bencil
Zengin	Fakir
Yalnızlık	Kalabalık
Hastalık	Sağlık
Geri kalmışlık	Gelişmişlik
Kırsal yaşam	Kentsel yaşam
İç mekân	Dış mekân
Modern	Geleneksel

Tablo 19: Dizisel Karşıtlıklar

Reklam filminde görsel ve dilsel göstergeler arasındaki ilişkide ön plana çıkan kavramları göz önüne aldığımızda, devletin yeni yüzü eski kavramını dışlar. Gelişmişlik geri kalmışlığı, kalabalık yalnızlığı, zenginlik fakirliği, mutluluk mutsuzluğu, özgürlük esareti, sağlık hastalığı dışlar ve aynı yapı içinde bulunamaz. Bu kavramlar arasında karşıtlık söz konusudur.

Düzanlam- Yananlam Çözümlemesi

Reklamlarda yer alan gösteren ve gösterilenler düzanlam ve yananlam ile ilişkilendirildiğinde düzanlamın göstergenin temsil ettiği şeyi, yananlamın ise bu temsilin nasıl gerçekleştiği ile ilgili olduğu görülür (Gökkaplan, 2021: 601). Düzanlam, adından da anlaşılacağı gibi akla gelen ilk ve düz anlamdır. Bu noktada düzanlam ifadesiyle kullanılan bir sözcüğün farklı olarak algılanma durumu söz konusu olmayacaktır. Bu sözcükler insanlar tarafından kabul görmüş birer anlama sahiptirler. Söz gelimi, kötü sözcüğünün anlamsal değeri sözcüğün yazım şekli değişse de aynı kalacaktır. Fakat küresel boyutta bulunan iletişim göz önüne alındığında düzanlam kavramının yananlam çağrışımları yapacak bir biçimde kullanıldığı da görülmektedir. Yananlam ifadesi ile kullanılan bir sözcüğün toplumsal ve kültürel faktörlere bağlı olarak farklı şekillerde kullanılabilme durumu önemlidir. Bu nedenle

yananlam ifadesi ile kullanılan sözcüklerin gösterge düzleminde çözümlenmesinde bu özellik dikkatten kaçırılmamalıdır (Gökkaplan, 2021: 601).

Düz anlam gösteren	Düz anlam gösterilen
Büyük rakamlarla bankanın yaşı	Bankanın yaşı
Neden # yazısı	Sorgulama –dikkat çekme- fark ettirme
Geri sayım sayacı (3-2-1)	Başlangıç
Askeri üniforma	Savaş, baskı, işgal
Tüfek	Namlulu ateşli silah
Fes	Osmanlı dönemi
Eski bir meydan	Olayın geçtiği yer
Pencere	Toplumun ve olayların gözlemlendiği yer

Tablo 20: Düz Anlam Çözümlemesi

Düzanlam gösterenleri ile gösterilenleri arasında kurulan anlamlı bağ ile bir göstergede “kim” ya da “ne” gösterildiği belirtilmektedir (Parsa, 2007). Bu tabloda yer alan göstergeler algılanması ve yeniden üretilmesi istenilen anlama bizi yönlendirmektedir.

Yan anlam gösterenleri	Yan anlam gösterilenleri
Sepya tonlama	Eski, tarihi
Gri tonlama	Karanlık, karamsarlık
Aydınlatma: yandan	Sert ve yumuşak kullanım,
Özel efektler	Mistik, eski, tarihi
Ön plan- arka plan	Halka daha yakın
Yakın çekim	Kişisel özellikler ön planda
Ses efekti	Sosyal hayat göstergesi
İnsanların alışveriş yapması	Ekonomi ile ilişkili, sakin, huzurlu, ticaret
Hastalık durumu	Güvence, sigorta, teminat, kredi

Tablo 21: Yan Anlam Çözümlemesi

Bu reklam filminde uzak-yakın çekim ölçekleri kullanılmıştır. Çekim renk tonlaması tarihi bir ortam sunmaktadır. Reklam film görselinde kişilerin giysilerinde pastel ve mat renkler hâkimdir. Halkın dönemin sosyo-ekonomik durumunu ifade eden kıyafetler ve renkler

kullandığı görülmektedir. Kişilerin jest ve mimikleri içinde bulunulan ruh halini yansıtmaktadır.

Bulgular ve Sonuç

Göstergebilim, insanları kuşatan anlamlar evreni içerisinde bu anlamların nasıl üretildiğini incelemeyi amaçlayan bir yöntem bilimdir. Görünenin derinliklerini okumanın ve anlamamanın çabası olan göstergebilim örtük anlamın çözümlenmesinde önemli rol oynar.

Kendi kendine konuşan, zaman zaman kendisiyle çelişkiye düşen, zaman zaman yükselen dik başlı bir ses ile hayal kurmamızı isteyen Happy People Project duyguyu bu ses aracılığı ile izleyiciye yansıtabilmeyi amaçlamıştır. “Niyesini 152 yaşına gel sen de anlarsın” cümlesiyle Ziraat Bankası’nın ülkenin var oluş tarihinde rol aldığını, bu bankanın hem cumhuriyet öncesinde hem de sonrasında var olduğunu, buradaki söylemin de tecrübe ve deneyime işaret etmek için kullanıldığını ifade edilebilir. Reklam filmi ile yaratılmak istenen devlet ile bankanın ortak kaderin paydaşları olduğudur. Bunun için de emekçinin, sanayicinin, yeni iş yeri açacak Hasan’ın duyguları bu reklam aracılığı ile hedef kitleye aktarılır. Sosyal hayata, insana dönük göstergeler ile hazırlanan reklam filminde insanların milli ve insani duygularına da hitap edilerek empati yapılması beklenir.

Bu reklamda yer alan işgal altında bir toplum profili, ilaç dağıtımı, kredi ihtiyacı, eğitim desteği gibi göstergeler yan anlam bağlamında vatan ve millet sevgisi duygularını çağrıştırmaktadır. Bu çağrıştırmaya sonucu hitap edilen kitle veya banka müşterilerine ayrıca “bankanın övünç ve gurur kaynağı” olarak algılanması sağlanmaktadır. Bu aynı zamanda bankanın kendi çalışanlarına dönük bir algı yönetimi olarak da düşünülebilir.

Ziraat Bankası reklam filmi, metni, seslendirme, kurgu ve görsel görüntüleri ile bütünlüklü bir yapı oluşturmayı amaçlamaktadır. Uzun metinlerle anlatılabilecek duygu ve düşünceleri görsellerle olay örgüsü kurarak anlatmıştır. Verilen görsel görüntülerin sosyal hayata yakın olması insanların kendilerinden bir şeyler bulmasına olanak sağlamıştır. Bu nedenle sosyal hayatta görülebilecek birlik/beraberlik, dayanışma, yardımlaşma, hoşgörü, saygı, iş bölümünün korunması gibi unsurlar bu reklamda net bir şekilde görülmektedir. Kendi kültürel kimlikleriyle var olmak isteyen hedef kitle, Ziraat Bankası reklam filmiyle kültürel dokusunda olanı, kurtuluş serüveninden günümüze damga vuran olayları kronolojik sırasıyla bu reklam filminde görebilecektir. Reklam, bu süreci göstermeyi amaçlamaktadır. Hedef kitlesine mesajlarla örülü görseller sunarken aynı zamanda onların zihninde bir şeylerin uyanmasını, yeniden hatırlanmasını ve bu değerlerin yeniden üretilmesini amaçlamaktadır. Bu yaratıcı/yeniden üretici strateji ile birçok kanaldan mitler üzerinden kitleye ulaşım sağlanması amaçlanmıştır.

Ziraat Bankası 152. yıl reklam filmiyle milli destekli bir finans kuruluşunun büyüklüğü, güvenilirliği, ulusal konulara olan bakış açısı, insancıl yaklaşımı gibi olumlu niteliklerle bir imaj oluşturulmak istenmiştir. Tarihsel süreç içerisinde toplum hafızasında nasıl yer aldığını, zor zamanlarda verdiği desteği hedef kitlesinin zihninde canlandırarak tekrardan hatırlatmak isteyen reklam filmi, bu yolla güvenilirlik vurgusu yapmak istemiştir. Tüm bunları yaparken içinde var olduğu kültürün üyelerini birbirine bağlayan mitler üzerinden kurgulamayı amaçlamıştır.

Ziraat Bankası’nın hedef kitlesini ekonomik durum odaklı belirlediği ifade edilebilir. Hedef kitleye kalkınma, sanayi, yatırım/birikim, geleceğe dönük olma gibi konularda güçlü bir destekçi olduğu aktarılmak istenmiştir. Kıtaları birleştiren köprünün, hava alanının projelerinde yer alması krediye ihtiyaç duyan emekçinin, sanayicinin, Hasan’ın, Leyla’nın Ferman Dayı’nın bankası olması onun yerli ve milli bir banka olarak algılanmasını sağlamaktadır. Bununla

birlikte sosyal sorumluluk içeren mesajlarıyla da hedef kitlesinin kapsamını genişletmeyi amaçlamaktadır. Ayrıca reklam filminde ekonomik ve duygusal simgeler yoğunlukla yer almaktadır. Ekonomik genişliğin ve toplumsal refahın birbirine paralel olduğu, büyümenin ise bireysel olmadığı vurgulanmaktadır. Toplumsal birliktelik ile ekonomik güçlüklerin üstesinden gelinebileceği vurgulanmak istenmiştir.

Türk ulusunun kurtuluş mücadelesinin ve kültürel izlerinin yansıtıldığı bu reklam filmiyle birlikte yaşamın, tek bir çatı altında olmanın önemi vurgulanmaktadır. 2016 yılında küresel ekonomideki kısmi yavaşlama ve reklam filminin yayımlandığı dönemin siyasal etkileri (15 Temmuz olayları) göz önüne alındığında Kurtuluş Savaşı'nın yeniden hatırlatılması, ulusun birlik ve beraberliğinin tekrardan canlandırılması devlet destekli bir finansal kuruluş olan Ziraat Bankası'nın yüklendiği misyonun göstergesi olarak yorumlanabilir.

Kaynakça

- AKBULUT, Nesrin Tan ve Elif Eda Balkaş (2006). *Adım Adım Reklam Üretimi*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- AVŞARGİL, Nuri (2013). "Reklamlarda Oynayan Ünlülerin Banka Tercihleri", *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, C.5, S.2, s. 51-62.
- AYPEK ARSLAN, Asuman ve Birsen Çeken (2016). "İmgelerin Göstergebilimsel Çözümlemesi Film Afişi Örneği", *Bayburt Eğitim Fakültesi Dergisi*, C.11, S.2.
- BATI, Uğur (2010). *Reklamın Dili*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- BİRCAN, Ufuk (2015). "Roland Barthes ve Göstergebilim", *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, C.13, S. 26, s. 17-41.
- DALAYLI, Feyza Ünlü (2017). "Reklamlar ve İdeoloji: Billboard ve İnternet Reklamlarını Gösterge Bilimsel Açıdan Yeniden Okumak", *Pesa Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi* C. 4, S. 1, s. 184-193.
- EŞİYOK, Elif (2017). "Dergi Reklamlarındaki Reklam Çekiciliklerine Yönelik Bir İnceleme: All Dergisi Örneği", *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, C.5, S.2, s. 641-656.
- FİSKE John: (2003). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. (Çev. Süleyman İrvan). Ankara: Bilim ve Sanat.
- GÖKKAPLAN, Yusuf (2021). "Reklam Dilindeki Pozitif Niteleyicilerin Düzenlam-Yananlam Bağlamında İncelenmesi", *Doğumunun 60. Yılında Nevzat Özkan Armağanı Ediyâ Yazıka* (ed. Hacer Tokyürek- Beytullah Bekar). Ankara: Nobel Bilimsel Eserler.
- GÜNAY, Vedat D. (2008). "Görsel Okuryazarlık ve İmgenin Anlamlandırılması", *Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Hakemli Dergisi*, C. 1, S. 1.
- GÜNER, Pelin (2021). "Mülteci kamp fotoğraflarının oryantalist söylem bağlamında görsel, sosyal ve göstergebilimsel açıdan incelenmesi". Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: T.C. Maltepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- GÜNEŞ, Ahmet (2012). "Çağdaş Bir Çözümleme Yöntemi: Göstergebilim", *E-Journal of New World Sciences Academy NWSA-Humanities*, C. 7, S. 2, s. 31-43.
- GÜZELGÜN ARSLAN, Hülya (2021). "Banka reklamlarının içerik analizi yöntemiyle incelenmesi". Yüksek Lisans Tezi. Nevşehir: Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- KARADAĞ, Harun Emre ve Nurettin Pırılı (2021). "Nöro Pazarlama, Bilinçaltı Algı ve Gösterge Bilimsel Çerçevesinden "Hz. Muhammed: Allah'ın Elçisi" Sinema Filminin Çözümlemesi ve Anlamlandırma", *Sakarya İletişim*, C. 1, S. 1, s. 111-134.
- KARAMAN, Esra (2017). "Roland Barthes ve Charles Sanders Pierce'in Göstergebilimsel Yaklaşımlarının Karşılaştırılması", *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, C. 9, S. 2, s. 25-36.

- KAYA, Emine ve Esra Kadanalı (2020). “Geçmişten Günümüze Lider Tarımsal Kredi Kuruluşu: T.C. Ziraat Bankası”, *Accounting & Financial History Research Journal*, S. 19, s. 131- 152.
- OLGUNDENİZ, Seda Sunbül, ve Alev Fatoş Parsa (2014). “Reklam Dünyasında İmgenin Gücü “Arçelik ve Vestel” Reklamlarında Robot Karakterlerle Yaratılan Evren”, *E-Journal of New World Sciences Academy*, ISSN:1306-3111/1308-7320.
- ÖZER, Deniz (2012). “Toplumsal Düzenin Oluşmasında Renk ve İletişim”. *ODÜ Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi (ODÜSOBİAD)*, 3(6), 268-281.
- ÖZTOKAT, Nedret (1999). "Görsel Nesnelere Çözümlemesinde Göstergibilimsel Yöntem", *Dilbilim Araştırmaları Dergisi* S. 10, s. 143-152.
- PARSA, Alev Fatoş (2007). “Görsel Okuryazarlık: Görselleri Okuma Değerlendirme ve Yaratma Süreci”, *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*, S. 2, s. 111-127.
- PEKTAŞ, Hasip (1987). “Reklâm Nedir? İşlevi ve Etkileri Nelerdir?”, *Ondokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, C. 2, S.1, s. 222-231.
- RİFAT, Mehmet (2009). *Göstergibilimin ABC’si*. İstanbul: Say Yayınları.
- TAŞKIRAN, Nurdan Ö. ve Nursel Bolat (2013). “Reklam ve Algı İlişkisi: Reklam Metinlerinin Alınlanmasında Duyu Organlarının İşlevleri Hakkında Bir İnceleme”, *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, C. 6, S.1, s. 49-70.
- TAŞYÜREK, N. (2010). “Reklam ve reklamın tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisi: Bir alan araştırması”, *Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- TUNCER, Esra Saniye (2020). “Göstergibilimin Çözümleme Modelleri Işığında Reklam Anlatıları”, *Atatürk İletişim Dergisi*, S. 20, s. 73-102.
- TÜRKAY, Oğuz (2018). “Türkiye Tanıtım Afişlerinin Göstergibilimsel Bir Analizi: Home of Turkey Afişleri Örneği”, *Türkiye Online Tasarım, Sanat ve İletişim Dergisi*, C. 8, S. 2, s. 312-328.
- URL-1: www.ziraatbank.com.tr (E.T.: 9.2.2022)
- ÜNAL, Mehmet Fatih (2012). “*Roland Barthes’da mitlerin okunuşu*”. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Felsefe Anabilim Dalı.
- YAMAN, Fikret (2014). “Reklamlarda Kullanılan Renkler ve Gazete Reklamlarının Nitel Analizi”, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, S. 38, s.47-49.
- YETİZ, Filiz (2016). “Bankacılığın Doğuşu ve Türk Bankacılık Sistemi”, *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(2), 107-117.

Çalışmanın yazarı/yazarları “COPE-Dergi Editörleri İçin Davranış Kuralları ve En İyi Uygulama İlkeleri” çerçevesinde aşağıdaki hususları beyan etmiş(ler)dir:

Etik Kurul Belgesi: Bu çalışma için etik kurul belgesi gerekmemektedir.

Finansman: Bu çalışma için herhangi bir kurum ve kuruluştan destek alınmamıştır.

Destek ve Teşekkür: Çalışmanın araştırılması ve yazımı esnasında destek veya fikirlerine başvurulmuş herhangi bir kişi bulunmamaktadır.

Çıkar Çatışması Beyanı: Bu makalenin araştırması, yazarlığı veya yayınlanmasıyla ilgili olarak yazarın/yazarların potansiyel bir çıkar çatışması yoktur.

Yazarın Notu: Bu çalışma Kapadokya Üniversitesi “Kültürel Çalışmalar” yüksek lisans programı “Göstergibilim” dersi ödev çalışmasından üretilmiştir.

Katkı Oranı Beyanı: Bu makalenin tüm bölümleri tek bir yazar tarafından hazırlanmıştır.

The author / authors of the study declared the following points within the framework of the “COPE-Code of Conduct and Best Practices Guidelines for Journal Editors”:

Ethics Committee Approval: Ethics committee certificate is not required for this study.

Funding: No support was received from any institution or organization for this study.

Support and Acknowledgments: There is no person whose support or ideas are consulted during the research and writing of the study.

Declaration of Conflicting Interests: The author has no potential conflict of interest regarding research, authorship or publication of this article.

Author's Note: This study was produced from the "Semiology" course homework in the "Cultural Studies" graduate program of Cappadocia University.

Author Contributions: All sections of this article have been prepared by a single author.
