

# Kurumsal Reklam Ekseninde Türkiye İş Bankası ve Cumhuriyetin ‘Kuruluş’ Hikâyesi: Kültürel Perspektif Bağlamında Greimas’ın Eyleyenler Modeli ile Çözümleme

## ‘Foundation’ Story of Turkey’s İşbank and the Republic of Turkey: A Corporate Advertising Analysis Using Greimas’ Actantial Model and a Cultural Perspective

Selin BİTİRİM OKMEYDAN<sup>1</sup> 



<sup>1</sup>Asst. Prof. Dr., Ege University, Faculty of Communication, Department of Public Relations and Publicity, İzmir, Turkey

ORCID: S.B.O. 0000-0002-7996-2178

### Sorumlu yazar/Corresponding author:

Selin Bitirim Okmeydan,  
Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, İzmir, Türkiye  
E-posta/E-mail:  
selin.bitirim.okmeydan@ege.edu.tr

Geleş tarihi/Received: 19.04.2020

Revizyon talebi/Revision Requested:  
13.07.2020

Son revizyon teslimi/Last revision received: 10.11.2020

Kabul tarihi/Accepted: 15.11.2020

**Atfı/Citation:** Bitirim Okmeydan, S. (2020). Kurumsal reklam ekseninde Türkiye İş Bankası ve Cumhuriyetin ‘Kuruluş’ hikâyesi: Kültürel perspektif bağlamında Greimas’ın eyleyenler modeli ile çözümleme. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, 59, 87-126.  
<https://doi.org/10.26650/CONNECTIST2020-0641>

### Öz

Bu çalışmanın amacı, Türkiye İş Bankası’nın 2019 yılında yayınladığı ‘Kuruluş’ temalı kurumsal reklamındaki temel göstergeleri hikâye anlatıcılığının kültürel perspektifine göre incelemektir. Bunun için iki aşamalı çözümleme yapılmış ve ilk olarak göstergebilimsel analizden yararlanılmıştır. Bu analiz yönteminde Greimas’ın hikâyelerin nasıl oluşturulduğunu açıklayan Eyleyenler Modeli referans alınmış ve anlatı izlencesinin evreleri ile aşamaları seçilen reklama uyarlanmıştır. Kurumsal reklamın görsel, yazılı ve sözel kodlarının çözümlemesinde bu modele dayanan göstergebilimsel analizin kullanılması ile çözümlemenin bütünsel şekilde tamamlanması ve yüzeyden derine gizli anlamların açığa çıkarılması hedeflenmiştir. İkinci aşamada ise kurumsal reklam, hikâye anlatıcılığının kültürel perspektifi doğrultusunda ritüeller, semboller, değerler ve kahramanlar başlıkları altında ayrı bir çözümlemeye tabi tutulmuştur. Gerçekleştirilen her iki çözümleme sonucunda kurumsal reklamda anlamın hikâye anlatıcılığına göre nasıl üretildiği ortaya çıkarılmıştır. İlk aşamada kullanılan çözümleme yöntemine göre ulaşılan bulgular, banka ve Türkiye Cumhuriyeti arasındaki özdeşime işaret etmiştir. Türkiye İş Bankası’nın kuruluş hikâyesinin, Türkiye Cumhuriyeti’nin kuruluşunun alegoris olduğu görülmüştür. İkinci aşamadaki çözümleme yönteminde, kurumsal reklamın kültürel perspektife uygun geliştiği saptanmıştır. Buna göre kurumsal reklamda ritüellere, sembolere, değerlere ve kahramanlara yer verilerek kültürel perspektifli hikâye anlatıcılığı çerçevesinde zengin bir anlam üretildiği izlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Hikâye anlatıcılığı, kurumsal reklam, göstergebilimsel analiz, eyleyenler modeli, kültürel perspektif

**ABSTRACT**

This study aims to examine the basic signs of the corporate advertising theme 'Foundation' of Turkey's İşbank according to its cultural perspective. Thus, a two-stage analysis was performed. First, a semiotic analysis using Greimas' Actantial Model as a reference is employed, adapting the stages and steps of narrative analysis to the selected advertisement. This method was used to analyze the visual, written, and verbal codes of the corporate advertising, thus seeking to discover the hidden meanings on the surface from a deeper, more holistic perspective. At the second stage, corporate advertising is considered from the cultural perspective and analyzed under the headings of rituals, symbols, values, and heroes. This

analysis reveals how the meaning embedded in corporate advertising was created in the form of storytelling. From these two stages of analysis, the findings obtained using these two methods indicate association between the bank and Republic of Turkey. It is recognized that the foundation story of Turkey's İşbank is an allegory of the foundation of Republic of Turkey. At the second stage's analysis, İşbank's film advertisement was successful in conforming to the cultural perspective. Thus, a rich meaning was created by employing rituals, symbols, values, and heroes within the framework of storytelling from a cultural perspective.

**Keywords:** Storytelling, corporate advertising, semiotic analysis, actantial model, cultural perspective

**EXTENDED ABSTRACT**

The positive effects of storytelling on human beings have been acknowledged by experts in public relations, marketing, and advertising alike, and affective stories have become a popular method for establishing strong emotional ties with the target groups of communication activities. Storytelling is one of the methods used in corporate advertising to personalize the messages transmitted to the public. This approach considerably increases the persuasiveness of a brand, thus providing an opportunity to establish a deeper and more intensive interaction. Corporate advertising practitioners who place the past values and future vision of the enterprise on common ground with the attending cultural perspective through the most appropriate stories in an emotional and effective language are expected to be successful.

This study aims to focus on the use of storytelling in corporate advertising and to examine the principal elements of storytelling from a cultural perspective through the example of the film advertisement titled "Foundation" of Turkey's İşbank, which was published in 2019. This analysis aimed to discover how meaning is created through storytelling and the means by which the existing cultural information is converted into emotional messages. According to "Banking 500 2019," an annual report of the 500 most powerful banks in the world by Brand Finance, an international institution measuring the brand value of enterprises, Turkey's İşbank was listed as "one of the 10 most powerful brands in the world." The bank identified its foundation with that of the

Republic of Turkey, going back to the first years of the Republic as shown in the corporate advertising film entitled “Foundation,” thereby by creating a cultural connection through the story.

Because it is a successful and appropriate example of storytelling, according to “Banking 500 2019,” the corporate advertising film of Turkey’s İşbank was selected as the subject of research for this study. The film was analyzed in two stages. In the first stage, semiotic narrative analysis uses Greimas’ (1983) Actantial Model to interpret İşbank’s “Foundation” film in a way that enables the discovery of hidden meanings through visual, verbal, and written codes. In the second stage, corporate advertising is analyzed from a cultural perspective. In this analysis, the attributes of rituals, symbols, values, and heroes are used, as included in the context of Seyfi’s (2016) storytelling. The analysis of the integrity of the storytelling method observed in corporate advertising is only possible by considering the cultural perspective, as corporate advertising acts primarily as a culture translator, transmitter, and transferor and finds its meaning within the culture. More than one analytical method is used for discovering the means and purpose of creation, from the outer surface to the deep inner meaning. In doing so, we attempt to define how İşbank’s ‘Foundation’ creates meaning through storytelling and cultural perspective.

According to the analyses applied, İşbank’s corporate advertising film uses an emotional tone that was created in conformation with the concept of storytelling. Both cultural and national identification is constituted between the founding of the Republic of Turkey and the bank, in view of the results of the semiotic analysis. Accordingly, the “Foundation” story of Turkey’s İşbank is in fact an allegory of the foundation of Republic of Turkey. The second stage of the analysis, which includes rituals, symbols, values, and heroes, reveals that the advertising film is quite rich in cultural perspective. The narrative of corporate advertising has a quality conforming to the cultural perspective of storytelling.

## GİRİŞ

Günümüzde kurumsal reklamcılığın temeli; hedef kitleleri bilgilendirmek, markaya dikkat çekerek farkındalık yaratmak, olumlu bir imaj ve itibar yaratılmasına katkıda bulunmak ve markayı kamuoyunda bilinir ve hatırlanır hale getirmek olarak özetlenebilmektedir. Başat hedefleri açısından değerlendirildiğinde kurumsal reklamlar, hedef kitlelerle uzun dönemli ve sürdürülebilir iletişimin kurulmasını sağlamanın yanı sıra işletmelere güçlü bir imaj ve itibar oluşturma fırsatı sunarak işletmelerin marka değeri elde etmesine yardımcı olmaktadır. Dolayısıyla bu amaçlara ulaşmak için yoğun şekilde kullanılan kurumsal reklamların, günümüzde hikâye anlatıcılığı (storytelling) gibi çağcıl yöntemlerle ele alınıp uygulandığı görülmektedir. Kuruluşların çeşitli değerlerini taşıyan ve yansıtan hikâyeler, insanları her zaman daha fazla etkileme potansiyeline sahiptir.

Çalışmada hikâye anlatıcılığına yönelik Türkiye İş Bankası'nın kurumsal reklamının seçilmesinin iki temel nedeni vardır. Bu nedenlerden ilki; Türkiye İş Bankası'nın uluslararası bağımsız marka değerlendirme kuruluşu olan Brand Finance'in, 2019 yılında yayımlanan 'Banking 500' (Bankacılık 500) Raporu'na<sup>1</sup> göre dünyanın marka gücü yüksek en değerli bankaları arasında yer almış olmasıdır. "İngiltere menşeli uluslararası bağımsız marka değerlendirme kuruluşu olan Brand Finance, 1996'dan beri her yıl ülkelerdeki en değerli markaları araştırmakta ve araştırma sonuçlarını şeffaf olarak sunmaktadır. Marka derecelendirmede önder olarak görülen kuruluş, yıllık raporlar ile dünyadaki en değerli markaları ortaya çıkarmaktadır" (Kahraman & Gacar, 2019, p. 20). Bu kuruluşun yayımladığı 'Banking 500' Raporu'nda ise her yıl, dünyanın marka değeri en yüksek 500 bankası herkese açık bir şekilde paylaşılmaktadır. Söz konusu raporun 2019 verilerine göre Türkiye İş Bankası'nın 'dünyanın marka gücü en yüksek 10 markasından biri' olduğu görülmekte ve Bankanın kurumsal reklamındaki hikâyede bu bilgiye yer verilmektedir. Çalışmada Türkiye İş Bankası'nın 'Kuruluş' temalı kurumsal reklamının tercih edilmesinin bir diğer nedeni ise 2019 Kristal Elma Ödülleri kapsamında 'Gümüş' ödülünü<sup>2</sup> kazanan bu reklamın, tamamen hikâye anlatıcılığı ekseninde hazırlanmış olmasıdır. Sözü edilen kurumsal reklamda Türkiye İş Bankası'nın ve Cumhuriyetin kuruluşu, hikâyeyeleştirilerek aktarılmaktadır. Bu çalışmada kurumsal reklamlarda hikâye anlatıcılığı ve kültürel perspektif ele alındığından Banking 500, 2019 verilerine göre güncel; hikâyeye anlatıcılığı açısından uygun bir örnek olduğu için Türkiye İş Bankası'nın kurumsal reklamı çalışmanın araştırma konusu olarak seçilmiştir.

Seçilen reklam filmindeki temel göstergelerin çözümlenmesiyle hikâye anlatıcılığının kültürel perspektif ekseninde yorumlanması amaçlanmıştır. Kurumsal reklamlarda hikâye anlatıcılığından yararlanırken hangi mesajların hangi göstergelerle nasıl aktarıldığını doğru şekilde yorumlayabilmek için kültürel yapının göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Bu noktada kültürün belirleyiciliği söz konusu olduğundan kurumsal reklamı hikâye anlatıcılığının kültürel perspektifi doğrultusunda değerlendirmek büyük önem taşımaktadır. Kültürel perspektifte hikâye anlatıcılığı; “ritüeller, semboller, değerler ve kahramanlar” (Seyfi, 2016, pp. 94-95) üzerinden incelenmektedir. Ancak kültürel perspektiften önce hikâyedeki temel göstergelerin keşfedilmesi gerektiğinden anlatı çözümlemesinden yararlanılmıştır. Anlatı çözümlerinde göstergebilimsel analiz oldukça önemli yer tutmaktadır. Bu nedenle öncelikle reklamın göstergebilimsel analizi gerçekleştirilmiştir. Reklamın göstergebilimsel analizinde A. Julien Greimas’ın (1983), hikâyelerin nasıl oluşturulduğunu açıklayan Eyleyenler Modeli’nden yararlanılmıştır.

Bu çalışma, yerli sermaye ile Türkiye Cumhuriyeti’nin ilk kurulan bankası olan Türkiye İş Bankası’nın hikâye anlatıcılığına dayanan ‘Kuruluş’ temalı reklam filmindeki temel göstergeler üzerinden kültürel öğelerin keşfedilmesi açısından önemli görülmektedir. Alan yazın incelendiğinde hikâye anlatıcılığını kültürel perspektif ekseninde ele alan herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Daha önce reklamların, hikâye anlatıcılığının kültürel perspektifine göre çözümlenmemiş olması, alan yazın için önemli bir eksiklik taşımakta ve bu çalışmanın da temel çıkış noktasını ve sorununu teşkil etmektedir. Bu noktada alan yazına özgün bir katkı sağlama açısından önem arz eden çalışmada, kültürel perspektifi ortaya çıkarabilmek için öncelikle göstergebilim yöntemlerinden yararlanılmış ve ardından reklam, kültürel perspektifi oluşturan temel parametrelere göre ikinci bir çözümlenmeye tabi tutulmuştur. Dolayısıyla çalışmada, alan yazında ilk kez kullanılan ve çalışmanın özgünlüğünü sağlayan iki basamaklı çoklu çözümlenmeye yer verilerek reklamın anlam üretimini nasıl gerçekleştirdiği açığa çıkarılmıştır.

### **Hikâye Anlatıcılığı ve Kurumsal Reklam Açısından Önemi**

Şimdiye kadar hikâye anlatıcılığına yönelik birçok çalışma yapıldığı görülse de bu çalışmaların genellikle belirli bir grup ürün bağlamında incelendiği saptanmıştır. Ayrıca ulusal ve uluslararası alan yazında kurumsal reklamları hikâye anlatıcılığı ile eşleştiren çalışma sayısının oldukça sınırlı kaldığı, kültürel perspektifin ise hiç çalışılmadığı tespit edilmiştir. Yine alan yazında hikâye anlatıcılığının genelde teknik bileşenlere göre

sınıflandırıldığı görülmüştür. Örneğin Pan ve Chen (2019, p. 706), teknik açıdan hikâye anlatımında; konu, karakter ve estetik olmak üzere üç temel noktaya dikkat çekmiştir. Rodney (2016, pp. 8-10), hikâye anlatıcılığının giriş, gelişme ve sonuç olmak üzere üç temel bölümde incelendiğine; ayrıca hikâye anlatıcılığında karakter, çatışma ve değişim süreçlerine yer verilmesi gerektiğine vurgu yapmıştır. Miller ve Pennycuff (2008, p. 39) ise hikâye anlatıcılığında temel hikâye bileşenlerinin, bir hikâye duygusunun gelişimine yardımcı olduğunu belirtmiş ve bu bileşenlerin; bakış açısı, konu, tarz, karakter, düzenleme ve tema olmak üzere altı başlığı içerdiğini ifade etmiştir. Sözü edilen bileşenler, iyi bir hikâyenin ve hikâye anlatıcılığının taşınması gereken temel teknik özelliklere işaret etmektedir. Buradan da görülebileceği gibi hikâye anlatıcılığı teknik açıdan farklı şekillerde sınıflandırılmaktadır. Ancak Bennett'e (2015, p. 440) göre hikâye anlatıcılığı, tüm teknik bileşenlerin ötesinde bir sanattır; zira hedef kitlelerin zihninin ve kalbinin hem akılda kalıcı görüntülerle hem de lirik anlatılarla fethedilmesi hedeflenmektedir.

Hikâye anlatıcılığı (İng.: storytelling), medeniyet tarihi boyunca insanların temel faaliyetlerinin önemli parçaları arasında yer almıştır. 'Hikâye anlatan insan' (Lat.: homo-narrans), kendisini ve dünyasını hikâyelerle şekillendirmiştir. Mitler, efsaneler ve halk hikâyeleri de dahil olmak üzere hikâyeler, binlerce yıllık bilgeliği, bilgiyi ve kültürü aktarır (Sole & Wilson, 2002, p. 73). Kelimeler, insan iletişiminin bir parçası olduğu zamandan bu yana, bireylerin dikkatini çekmek ve sürdürmek için hikâyeler anlatıldığı bilinmektedir. "Antropologların iddialarına göre insanlar, bugün dünyadaki toplam bilgi ve birikim miktarının yüzde 70'ini hikâyelerle öğrenmiş veya algılamıştır. Hikâye anlatma, bugün halen dünyaya fikir vermenin en güçlü yoludur. Hikâyeler, yaşamın kendisinin daha güçlü ve daha anlamlı deneyime dönüştürülmesidir ve insan temaslarının temelidir" (Malita & Martin, 2010, p. 3061; Margolis, 2009, p. 27). Hikâyeler, gerçeği veya kurmacayı duygusal boyutta aktaran, nesnel bilgileri öznel duygulara dönüştüren güçlü ve epik anlatımlardır.

Araştırmaya geçmeden önce bu konuda ulusal ve uluslararası boyutta yapılmış çalışmalara yer verilmektedir. Buradaki amaç, bu alandaki çalışmaların hangi noktalara yoğunlaştığını belirlemek ve alan yazında bu çalışmanın ortaya çıkmasına zemin hazırlayan boşluğu göstermektir. Alan yazın incelendiğinde hikâye anlatıcılığı ile kurumsal reklam üzerine yapılan çok sayıda çalışma görülmüştür. Kurumsal reklamlar açısından hikâye anlatıcılığının önemini sergileyen bu çalışmalardan bazıları şöyledir:

Woodside (2010), başlıca ikilemleri çözen veya insanları harekete geçiren hikâyelere dikkat çektiği çalışmasında markaların, tüketicilerin ağızdan ağıza anlattığı hikâyeler yoluyla nasıl etkili birer kahramana dönüştüğünü incelemiştir. Gill (2011), kurumsal hikâye anlatıcılığını etkili bir kurumsal reklam stratejisi olarak öne sürdüğü çalışmasında, kurumsal hikâyeler ile iç ve dış hedef kitleler nezdinde itibarın güçleneceğine işaret etmiştir. Lundqvist ve arkadaşları (2012), hikâyeler ve marka deneyimlerine yönelik gerçekleştirilen çalışmada, marka hikâyelerinin aktarıldığı tüketicilerin, aktarılmayanlara oranla markaya karşı daha olumlu tutum geliştirdiğini ve marka hikâyelerinin akılda kalıcılığını artırdığını göstermişlerdir. Mikáčová ve Gavlaková (2014), hikâye anlatımının markalaşmadaki rolüne ve önemine değinerek bir markayı özgün ve duygusal hikâyelerle güçlendirme çabalarının, kurumsal reklamlar açısından önemli olduğu bulgularına ulaşmışlardır. Kent (2015), hikâye anlatıcılığını halkla ilişkiler açısından değerlendirdiği çalışmasında kâr amacı güden ve gütmeyen kuruluşlar, aktivistler ve CEO'ların hedeflenen statülere ulaşip başarı gösterebilme noktasında reklamcılar tarafından üretilen yaratıcı hikâyelerin önemli rol oynadığına dikkat çekmiştir. Springer ve Moraru (2015) ise hikâye anlatımında ürün ve markaların ilgi çekici içeriklerle sunulmasının, mesajların hatırlanma düzeyini artırdığı ve hedef kitlelerin markalarla olan ilişkisini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

Alan yazında öne çıkan araştırmalar incelendiğinde hikâye anlatıcılığının reklam ve kurumsal reklam açısından öneminin ele alındığı, teknik bileşenlerinin üzerinde durulduğu, ancak sürecin kültürel boyutuna vurgu yapılmadığı görülmektedir. Bu çalışmada ise alan yazında var olan bir boşluğu doldurmak amacıyla hareket edilmekte ve kurumsal reklamda hikâye anlatıcılığının kültürel boyutuna odaklanılmaktadır. Bu nedenle çalışma, konunun ele alınma bağlamı ve hikâye anlatıcılığının kültürel perspektifte incelenmesi açısından ilk olma özelliği gösterdiğinden alan yazına özgün bir katkı sunmakta ve akademik yazında mevcut boşluğu doldurma açısından önem taşımaktadır.

## AMAÇ VE YÖNTEM

Çalışma kapsamında sunulan kuramsal zemin ve araştırma alan yazını, kurumsal reklam ile hikâye anlatıcılığı arasındaki karşılıklı ilişkiyi ortaya çıkarmıştır. Ancak bu çalışmaların genellikle belirli bir grup ürüne veya hikâye anlatıcılığının teknik bileşenlerine odaklandığı görülmüştür. Ayrıca alan yazında kurumsal reklamlar ile hikâye anlatıcılığını birleştiren çalışma sayısının az olmasının yanı sıra kültürel perspektifin hiç konu edilmediği

tespit edilmiştir. Dolayısıyla bu çalışma, reklama hikâye anlatıcılığı ekseninde yaklaşmakta ve anlatıma konu olan temel göstergeleri ve kültürel boyutu içermektedir. Bu nedenle çalışma hem konunun ele alınması hem de kurumsal reklamda hikâye anlatıcılığının kültürel perspektifte incelenmesi bakımından ilk olma özelliği taşıdığından alan yazına özgün bir katkı sağlamak ve akademik yazındaki mevcut boşluğu doldurmak amacıyla hazırlanmıştır.

## Amaç

Alan yazın taramasındaki bulgulardan hareketle bu çalışmanın amacı, kurumsal reklamlarda hikâye anlatıcılığına odaklanmak ve kültürel perspektifte hikâye anlatıcılığının temel öğelerini betimlemektir. Bu bağlamda 2019 yılında yayınlanan Türkiye İş Bankası 'Kuruluş' reklam filmi örneği incelenmektedir. Kurumların marka değerlerini ölçen uluslararası bir kuruluş olan Brand Finance'ın, dünyanın en güçlü 500 bankasını raporladığı 'Banking 500, 2019' verilerine göre Türkiye İş Bankası, 'dünyanın marka gücü en yüksek 10 markasından biri' olarak listede yerini almıştır. Banka, 'Kuruluş' temalı kurumsal reklam filmi ile Cumhuriyetin ilk yıllarına uzanan bir yolculukla kendi kuruluşunu Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluşu ile özdeşleştirilmiş ve hikâyeleştirerek anlatmıştır.

Bu çalışmada Türkiye İş Bankası'nın 2019 yılının mart ayında izleyicilerle buluşan 'Kuruluş/Dünyanın Marka Gücü En Yüksek 10 Bankasından Biri' başlıklı kurumsal reklamı, hikâye anlatıcılığı açısından incelenmeye değer görülmüştür. 2 dakika 21 saniye uzunluğa sahip 'Kuruluş' temalı reklam filmini, Türkiye İş Bankası'nın resmi YouTube kanalı<sup>3</sup> üzerinden izlemek mümkündür. Bu çerçevede araştırmanın amacı, 'Kuruluş' temalı kurumsal reklam filmini temel göstergeler üzerinden hikâye anlatıcılığının kültürel perspektifine göre açıklamaktır.

Bu amaca ulaşabilmek için seçilen kurumsal reklam, ilk olarak Greimas'ın (1983) Eyleyenler Modeli doğrultusunda göstergibilimsel analize tabi tutulmuş ve böylelikle reklamda yüzeyden derine gizlenen örtük anlamlar bütünüyle açığa çıkarılmıştır. Bu modelle kurumsal reklam kesitlere ayrılmış ve her kesitin hem yüzeysel hem de derindeki gizli ve örtük anlamına ulaşılması hedeflenmiştir. Bu analiz modelinde kurumsal reklamın görsel, sözel ve yazılı kodlarını dikkate alan bütünsel bir yorumlama süreci izlenmiştir. Böylelikle kurumsal reklam anlatısında yüzeyden derine inen gizli anlamları açığa çıkarmak amaçlanmıştır. İkinci olarak ise söz konusu kurumsal



reklamdaki hikâye anlatıcılığı, Seyfi'nin (2016) kültürel perspektifini oluşturan 'ritüeller, semboller, değerler ve kahramanlar' bağlamında çözümlenmiştir. Bu şekilde çoklu çözümlene yönteminin kullanılması ile reklamda hikâye anlatıcılığının göstergebilimsel analize ve kültürel perspektife göre anlamları nasıl ürettiğine ışık tutulmuştur. İlk kez kullanılan bu çoklu çözümlene ile reklamın bütünsel bakış açısıyla yorumlanması hedeflenmiştir. Belirlenen bu çerçevede gerçekleştirilen araştırma aşağıdaki iki soruya yanıt aramıştır:

- 'Kuruluş' temalı kurumsal reklamdaki temel göstergeler, Türkiye İş Bankası'nın ve Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluşunu nasıl özdeşleştirmiştir?
- 'Kuruluş' temalı kurumsal reklamda hikâye anlatıcılığının kültürel perspektifine göre anlamlar nasıl üretilmiştir?

## Yöntem

Araştırma yöntemi iki basamaktan oluşmakta ve ilk olarak kurumsal reklam filmindeki anlatının çözümlenmesine dayanmaktadır. "Anlatıların temelinde, sözlü ya da yazılı dil, hareketli ya da durağan görüntüler, el-kol-baş hareketleri, mimikler veya tüm bu öğelerin karışımından oluşan sistematik veriler yer alır. Anlatıcı ve sahip olduğu bakış açısı, anlatı çözümlenmelerinde büyük önem taşır" (Sözen, 2008, pp. 578-580). Anlatının çözümlenmesinde göstergebilimsel analiz önemli yer tutmaktadır. Rifat (2007, p. 27), göstergebilimsel çözümlenmenin; i) Söylem çözümlenmesi, ii) Anlatı çözümlenmesi, iii) Temel yapı (mantıksal-anlamsal yapı) çözümlenmesi olmak üzere üç düzeyde gerçekleştirilmesi gerektiğine işaret etmektedir. Zira anlatının hem dilbilimsel hem de kültürel boyutlarına odaklanan söylem analizinin temel kavramlarından biri göstergebilimdir ve göstergebilim, söylemin çözümlenmesinde temel (mantıksal-anlamsal) yapıyı oluşturan simgelerden yararlanır (Baş & Akturan, 2008, p. 27). Dolayısıyla Greimas'ın Eyleyenler Modeli'nden hareket eden bu çalışmada incelenmek üzere seçilen kurumsal reklam filminin yorumlanabilmesinde göstergebilimsel analizin üç düzeyinden bütünsel şekilde yararlanılmıştır. Kabadayı'ya (2014, pp. 65-67) göre herhangi bir metin içine yerleştirilmiş göstergelerden hareketle göstergenin temel ve/veya yan anlamı olan gösterileni ortaya koyarak derin ve gerçek anlamı açığa çıkarma amacıyla kullanılan göstergebilimsel yaklaşımda, görüntüsel ve dilsel göstergelerin yanı sıra simgesel göstergeler de çözümlenmeye dâhil edilir. Günümüzde en çok kullanılan anlam çözümlene yöntemlerinden biri olarak karşımıza çıkan göstergebilim, Greimas'ın modeli ile daha ileri bir noktaya taşınmıştır.

Greimas'ın göstergebilimsel analizindeki Eyleyenler Modeli; bir anlatıda yer alan kişileri, nesnelere, durumları veya olayları (eyleyenler) aralarındaki ilişkilere ve farklı işlevlerine göre açıklamaktadır (Neemann, 1999, p. 126). Greimas'ın göstergebilimsel analizine yön veren Eyleyenler Modeli; gönderici, gönderilen, özne, nesne, yardımcı ve engelleyici olmak üzere altı temel eyleyenden oluşmaktadır (Kıran & Kıran, 2011, p. 273). Bu eyleyenler, genellikle birer çift olarak iletişim eksenini, isteyim eksenini ve güç eksenini olmak üzere üç eksen üzerine konumlanmaktadır. "İletişim ekseninde gönderici ve gönderilen rolleri yer almaktadır. Gönderici, anlatıyı başlatan kişi, başrol oyuncusu veya olaydır. Gönderilen ise göndericinin eylemlerinden etkilenen kişidir. Gönderici, nesneyi gönderilene açıklar" (Çakı, 2018, p. 59). Özne ve nesne arasındaki ilişki, isteyim eksenini oluşturmaktadır. Özne, kendi içinden veya dıştan gelen motivasyonla eyleme geçmek için çabalayan ve eylemi yapan kişidir. Dolayısıyla kahramandır. Nesne ise öznenin gerçekleştirmek istediği eylemin konusudur. Özne ve nesne, karşılıklı bağımlılık içerisinde birbirine göre tanımlanmaktadır (Aydın, 2017, p. 95). Güç ekseninde ise yardımcı ve engelleyici yer almaktadır. Bu ekseninde yardımcı, öznenin amacına karşı çıkan engelleyici güçlere rağmen özneye yardım eder ve öznenin, nesnesini gerçekleştirmesine destek verir (Yücel, 2008, p. 149). Eyleyenler Modeli'ne göre bu altı rolden özne ve nesne, tüm anlatılarda yer almaktadır (Oluk, 2004, p. 45). Rollerin geliştiği eksenler ise karşıtlıklardan oluşmaktadır. Buna göre iletişim ekseninde gönderici-gönderilen karşıtlığı, isteyim ekseninde özne-nesne karşıtlığı ve güç ekseninde ise yardımcı-engelleyici karşıtlığı denge içerisinde sunulmaktadır (Medin, 2019, p. 154). Bu roller ve eksenleri, göstergebilimsel analize tabi tutulan anlatının temel dayanaklarını oluşturmaktadır.

Greimas, anlatıların başlangıç ve bitişinin dört evreden oluştuğunu ileri sürerek bunları; 1. Evre: Eyletim (Etkileyim), 2. Evre: Edinç (Edinim/Yeterlik), 3. Evre: Edim (Eyleme Geçiş/Gösterme), 4. Evre: Yaptırım (Onaylama) olarak sıralamaktadır (Rifat, 2007, p. 96). Bu evreler ise şöyle özetlenebilir (Soydan, 2007, pp. 9-10):

1. Evre: Eyletim (Etkileyim): Anlatının ilk evresi olan bu evre, değerler dizgesi için anlamlı bir teklifin, olayın ya da durumun önerilmesini ve anlatının başlamasını ifade eder.
2. Evre: Edinç (Edinim/Yeterlik): Kahramanın yolculuğunu ya da nesnesini başarıya ulaştırmak için gerekli olan güçlere ulaşmasını tanımlar. Kahraman (özne), bu evrede sınav vermekte ve yardımcıları tarafından desteklenip engelleyiciler tarafından zora sokulmak istenmektedir.

3. Evre: Edim (Eyleme Geçiş/Gösterme): Anlatının temeli olan eylemi gerçekleştirmede sona yaklaşan evredir.
4. Evre: Yaptırım (Onaylama/Teyit Etme): Öznenin yaptıkları bu evrede değerlendirilir ve eylemleri onaylanır ya da onaylanmaz. Özne, başarısına göre ödüllendirilip başarısızlığına göre cezalandırılır.

Araştırma yönteminin ikinci basamağı ise hikâye anlatıcılığının kültürel perspektifini içermektedir. Evrensel bir dil olarak hikâye anlatımı, günümüzde anlamların nasıl inşa edildiğini anlamaya çalışırken bu anlamların, geçmişe bağlı olarak incelenmesini sağlar (Bennett & Detzner, 1997, p. 121). Hikâye anlatıcılığı bu yönüyle geçmiş ile bugün arasında köprü görevi görmekte ve geleceğe yönelik vizyon sunmaktadır. Dolayısıyla anlatılan hikâyelerin karşılık bulabilmesi ve istenen anlamların inşa edilebilmesi için hikâye anlatıcılığında ortak kültürün varlığı en önemli konulardan biridir. Bu nokta, hikâye anlatıcılığı ile kültürü birbirine bağlamaktadır. Seyfi'ye (2016, pp. 94-95) göre hikâye anlatıcılığının kültürel perspektifi; 'ritüeller, semboller, değerler ve kahramanlar' bağlamında incelenmektedir. İncelenen kurumsal reklamda hikâye anlatıcılığının bütünüyle yorumlanabilmesi, reklamdaki temel göstergeleri ve kültürel perspektifi dikkate alan iki aşamalı çoklu çözümleme yöntemini gerekli kılmıştır.

Bu nedenle çalışmada öncelikle araştırmanın ilk basamağı olan göstergebilimsel analiz yoluyla kurumsal reklamın hikâye anlatıcılığında yer alan göstergelerin örtük anlamları gün ışığına çıkarılmıştır. Araştırmanın ikinci basamağında ise kurumsal reklam, hikâye anlatıcılığının kültürel perspektifini oluşturan ritüeller, semboller, değerler ve kahramanlar açısından incelenerek anlam üretiminin temel dayanakları keşfedilmiştir.

## BULGULAR

Türkiye İş Bankası'nın 'Kuruluş' temalı kurumsal reklamı, Greimas'ın göstergebilimsel analizine yön veren Eyleyenler Modeli'ne göre kendi içerisinde anlamlı bütün oluşturacak şekilde kesitlere ayrılarak bütünsel bir yaklaşımla çözümlenmiştir. Göstergebilimsel analizin uygulandığı kurumsal reklam anlatısında eyleyenler arasındaki ilişki Şekil 1'de sunulmuştur.

Şekil 1'e göre reklam, 'Cumhuriyetimizin ilk yılları' yazısıyla başlamakta ve (gönderici) Mahmut Usta'nın Çıracı Hasan'a (gönderilen) "Bitiyor mu Hasan?" sorusuyla açılmaktadır. Bu sahnede, bittiği zaman Türkiye İş Bankası (nesne) olacak binanın inşaatı görülmektedir.

Cumhuriyet döneminin ilk ulusal bankasının temellerinin atılmasını konu edinen iletişim ekseni, Türkiye İş Bankası'nın kuruluşuna odaklanarak usta ve çırak arasında genellikle soru-cevap şeklinde ilerleyen ve izleyicileri duygusal bir atmosfere çeken karşılıklı diyaloglar ile devam etmektedir. İletişim ekseninde gönderici, nesne ve gönderilen arasındaki ilişki, Cumhuriyetin ve ilk milli bankanın kuruluşunun özdeşleştirildiğine ve bankanın kuruluşunun, Cumhuriyetin kuruluşunun alegorisi olduğuna işaret etmektedir. İsteyim ekseninde, Atatürk'ün (özne) Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluşundan (nesne) çok kısa zaman sonra Türkiye İş Bankası'nın kuruluşunu da (nesne) gerçekleştirdiği bilgisi anlaşılmaktadır. Böylelikle özne ve nesne arasındaki karşılıklı ilişki, Atatürk'ün (özne) kahramanlığı ve başarısıyla tamamlanmaktadır. Kurumsal reklamın sonunda ise başlayan inşaatın bittiği ve dönemine göre ortaya çıkan modern binanın Türkiye İş Bankası olarak hizmet vermeye başladığı görülmektedir. Bu anlatı, güç ekseninde savaşın yarattığı yokluğa ve emperyalist güçlere (engelleyci) rağmen Atatürk'ün (özne), Allah'ın yardımı ve Türk milletinin çalışkanlığıyla (yardımcı) hem Cumhuriyeti hem de Bankayı kurduğu anlamını pekiştirmektedir.

### Metnin Çözümlemesi

Greimas'ın Eyleyenler Modeli'nde göstergebilimsel çözümlemede metin kendi içinde tutarlı, bütünlüklü ve anlamlı bir anlatı oluşturacak şekilde kesitlere ayrılmaktadır. Bu yöntemde yüzeydeki anlamdan en derindeki gizli anlama inen üç aşama bulunmaktadır. Günay'a (2004, p. 32) göre ilk aşamada betimsel düzeydeki en somut katman, ikinci aşamada anlatının eyleyenler arasındaki ilişki şeması ve üçüncü aşamada ise soyut katman yer almaktadır. Bu noktada Karakul (2012), yöntemde izlenen yorum farkına göre metindeki üç aşamanın tek tek ya da bütüncül şekilde sunulabileceğini vurgulamaktadır. Bu çalışmada ise Greimas'ın modeline göre kurumsal reklam kesitlere ayrılıp yüzeysel anlamdan derin anlama doğru gelişen anlatı izlencesinin üç aşaması çerçevesinde bütünsel şekilde çözümlenmiştir.

Kesit 1'in Anlatı İzlencesi: Tablo 1, Kesit 1 ve anlatı izlencesinde öne çıkan temaları özetlemektedir. Kesit 1, kurumsal reklamın ilk iki saniyesini kapsayan açılış sahnesini göstermektedir. Görüntünün sol alt köşesinde beliren 'Cumhuriyetimizin ilk yılları' yazısı ve 1920'lerde o dönemin koşullarına uygun olan inşaat görüntüsü ile reklam filmi başlamaktadır. Açılış sahnesinde herhangi bir konuşmaya rastlanmamakta, sözel kodlar yazılı mesajlar ile aktarılmaktadır. Sahnenin altında yer alan 'Cumhuriyetimizin ilk yılları' sözel kodu, zamanı kesin şekilde belirtme de sabitlemekte ve bu olayın, genç Türkiye

Cumhuriyeti'nin kuruluşu olan 1923 yılının hemen ardından geldiğinin bilgisini vermektedir. İsteyim ekseninde öznenin nesne ile ilişkisini sergileyen ilk kesit, aynı zamanda anlatının ilk aşaması olan eyletim (etkileyim) evresini göstermektedir. İnşaatta çalışan çırak Hasan'ın, türkü mırıldanarak tuğlaya sıva yaptığı görülme ve sıva yapmak, ülkenin başarıyla çıktığı Kurtuluş Savaşı'ndan sonra yeniden inşa, yaraları sarma ve Cumhuriyet ile birlikte yenilenme yan anlamlarını çağrıştırmaktadır. İnşaatin yapıldığı sokağın başındaki binada iki Türk bayrağı görüntüsü yer almakta ve Türk bayraklarının asılı durduğu binanın önünde, yanındaki çocukla el ele yürüyen bir kadın ve o anda sokaktan geçmekte olan bir erkek görülmektedir. Sokağın başındaki binada iki adet Türk bayrağının olması, bu binanın bir devlet kurumu olduğunu düşündürmektedir. Hem Cumhuriyetin ardından o dönemin koşullarına göre böyle bir girişim hem de sokağın başındaki binada Türk bayraklarının bulunduğu bir devlet kurumu görüntüsü, temelleri atılan bu inşaatın kurumsallığını ve başkent Ankara'da olduğu hissini kuvvetlendirmektedir. Nitekim reklamın açılış sahnesi, Bankanın 9 Eylül 1924 yılında Ankara Etimesgut İstasyon Caddesi'nde açılan ilk şubesine (Türkiye İş Bankası Faaliyet Raporu, 2019, p. 1) gönderme yapmaktadır. Günümüzde kalabalık ve modern görümlü olması beklenen Cumhuriyetin başkenti Ankara sokaklarının tam aksine; yeni kurulan Cumhuriyet dönemine uygun, sakin bir İç Anadolu kenti görüntüsü tasvir edilmektedir. Uzamsal olarak inşaat yapılan sokağın görüntüsü ve sokaktan geçen az sayıda insan, her şeyin başlangıcını, yeni kurulan ve gelişme aşamasında olan bir ülkeyi anlatmaktadır. İnşaatın hemen yanındaki tabelada 'Tevfik Bakkaliye' yazısı, ikinci sözel kod olarak yerleştirilmiştir. Reklamın açılış sahnesinde bir bakkaliyenin ismi olarak kullanılan 'Tevfik' kelimesinin, Türk Dil Kurumu'nun (TDK) güncel Türkçe sözlüğündeki açıklamasına<sup>4</sup> bakıldığında 'Allah'ın yardımını almak', 'Allah'ın yardımıyla başarıya ulaşmak' anlamına geldiği görülmektedir.

Anlatının birinci aşaması olan eyletim evresinde güç ekseninin ve isteyim ekseninin öne çıktığı görülmektedir. Güç ekseninde öznenin (Atatürk), Allah'ın yardımıyla (yardımcı) savaşı kazandığı ve emperyalist güçlere karşı (engelleyci) başarıya ulaştığı anlatılmaktadır. İsteyim ekseninde ise öznenin (Atatürk), nesnesini (hem Cumhuriyetin hem de Bankanın kuruluşu) gerçekleştirdiği anlaşılmaktadır.

Kesit 2'nin Anlatı İzlenesi: Tablo 2, Kesit 2 ve anlatı izlenesindeki temaları göstermektedir. Kesit 2, reklam filminin 4. ve 14. saniyeleri arasında geçen görsel ve sözel kodlardan oluşmaktadır. Cumhuriyetin ilk yıllarındaki uzun savaşlar sonrası yokluk, usta ve çırak karakterlerinin giyim kodlarında da kendini hissettirmektedir. Sözel kodlarda

ise yokluklara karşı zıtlık oluşturan umut, geleceğe güven, Allah'a, milletin gücüne ve kahramana inanç görülmektedir. İletişim ekseninde göndericinin gönderilen ile ilişkisini anlatan Kesit 2, anlatının ilk aşaması olan eyletim (etkileyim) evresinin devam ettiği ve iletişim ekseninde anlatının başladığını göstermektedir. Reklamın 4. saniyesinde, usta (gönderici) olduğu anlaşılan karakterin çırağına; "Bitiyor mu Hasan?" seslenmesi işitilmekte ve çırağın (gönderilen); "Bitiyor Mahmut Ağabey, yetiştireceğiz inşallah" cevabı duyulmaktadır. Bu yanıt, reklamın açılış sahnesine yerleştirilen 'Tevfik Bakkaliye' sözel koduna gönderme yapmakta ve 'Tevfik' kelimesinin 'Allah'ın yardımıyla başarıya ulaşma' anlamını çağrıştırarak işlerin zamanında yetiştirileceğine, düzgün yapılacağına ve Allah'ın yardımıyla her zaman başarılı olunacağına dair anlam yaratmaktadır. Çırağın 10. saniyede söylediği; "Bir temel atmışız ki, 100 sene oynamaz yerinden" cümlesinde, temelleri atılan inşaat ile Türkiye Cumhuriyeti arasında ilk özdeşim cümlesi kurularak yeni kurulan Türkiye Cumhuriyeti'nin temellerinin sağlam olmasına atıfta bulunmaktadır. Ayrıca bu atıf, o sırada inşaat halinde olan Türkiye İş Bankası'nın da Türkiye Cumhuriyeti ile birlikte sağlam temellere oturduğu yan anlamını vurgulamaktadır. Çırağın kurduğu bu cümleyi ustanın; "100 sene" diyerek ironik şekilde tekrar etmesi ve yüzündeki ifade (Kesit 2'de sağdaki sahne), 'sadece 100 sene mi' anlamı taşımakta ve hem bankanın hem de Türkiye Cumhuriyeti'nin kalıcılığına işaret etmektedir.

Anlatının ilk aşaması olan eyletim evresinde ve iletişim ekseninde anlatıyı başlatan kişi olarak gönderici, nesneyi (Cumhuriyetin ve Bankanın kuruluşu) gönderilene açıklamakta ve gönderilen, göndericiye sorular sorarak göndericinin aktardıklarını kabul edip onaylamaktadır.

Kesit 3'ün Anlatı İzlenesi: Tablo 3'te Kesit 3 ve anlatı izlenesinin temaları yer almaktadır. Kesit 3, kurumsal reklam filminin yaklaşık 120 saniyesinin inşaat halindeki binanın iç mekânında usta ile çırak arasında soru-cevap şeklinde ilerlediğini göstermektedir. Kesit 3'te belirtilen saniyeler arasında kameranın konumu da dikkat çekmektedir. Soru-cevap aşamasında sırasıyla karakterlerden birinin hemen yanında konumlanan kamera çekimiyle izleyiciler konuya dahil olarak bankanın 'kuruluş anına' tanıklık etmektedir. Kesit 3, iletişim ekseninde gönderici (usta) ve gönderilen (çırak) arasındaki soru-cevap ile ilerleyen anlatının ikinci aşaması olan edinim (yeterlik) evresini göstermektedir. İkinci evre olan bu aşamada öznenin (Atatürk), nesnesini (Cumhuriyetin ve bankanın kuruluşu) gerçekleştirme çabası ve başarısı vurgulanmaktadır. Yaklaşık 120 saniye süren bu sahnelerde çırağın arkasında görüntülenen merdiven, yükselmeye işaret etmekte ve Cumhuriyet ile Bankanın, yeni nesillerin 'iş'lemesi, çalışması, üretmesi

ve emek vermesi ile yükseleceğine atıfta bulunmaktadır. Bu atıfta yine Cumhuriyet ile Bankanın özdeşleştirildiği anlaşılmaktadır. Genç çırağın arkasında görünen pencereler, geçmişte verilen büyük savaşların kahramanlığına ve bu anıların aydınlığına işaret etmektedir. Geçmişle gurur duyan yeni nesil, geleceğini de inşa etmektedir. Bu sırada büyüklerine (usta) danışıp sorular sormayı ve onlardan bilgi almayı da ihmal etmemektedir. Büyük ise 'Kahraman'ın, yani Atatürk'ün (özne) bilgisini, bilgeliğini, başarısını ve yeterliğini yeni nesillere taşımaktadır. Çırağın; "Bu banka kimin?", sorusuna ustanın verdiği; "Bizim, hepimizin" yanıtı da banka ile milletin bütünleşmesini anlatmaktadır. İş Bankası'nın, halkın inşa ettiği bir banka olduğu vurgulanmaktadır. Böylelikle izleyiciler ile birlikte Cumhuriyetin kuruluş değerlerine sahip çıkan herkes, bu bankanın 'ailesi' içine dahil edilmektedir. Kurumsal reklam filminin belirlenen saniyeleri arasında dikkat çeken diğer önemli sözel kodlardan biri, yine işçinin "Burası banka mı olacak?" sorusunun içine gizlenmiştir. Bu soru, yeni kurulmuş Cumhuriyette temeli atılan ilk bankanın, o dönem için çok ilerici ve çağdaş bir girişim olduğunu anlatmaktadır. Burada yine banka ile Türkiye Cumhuriyeti arasında benzeşim kurulmaktadır.

Önemli sözel kodlardan bir diğeri de çırak Hasan karakterinin merakla dile getirdiği; "Kimin bankası? Kimin, yani Fransız mı, İngiliz mi?" sorusuna Mahmut ustanın verdiği; "Bizim bankamız, Türkiye'nin bankası, öz be öz" yanıtı, Cumhuriyetin ilk yıllarında, o dönem için düşüncesinin bile radikal sayıldığı millî bir bankanın kurulması, bu bankanın bütünüyle Türkiye'ye mâl edilen değer olduğuna işaret etmekte ve bankanın başarıya ulaşmasının aslında bizim, hepimizin, bütünüyle ülkenin başarısı olduğu bilincini ve hissini uyandırmaktadır. Yine çırak karakterinin dile getirdiği; "Biz banka kurabiliyor muyuz ki?" sorusu, dönemin koşulları açısından yerli ve millî olarak tamamen Türkiye'ye ait sermaye yapısıyla kurulan bankanın, çok sıra dışı ve beklenmeyen bir atılım olduğuna dikkat çekmektedir. Henüz 'millî' banka bilincinin oluşmadığı ve böyle bir girişimin düşüncesinin bile o dönemdeki insanlara yabancı olduğu anlaşılmaktadır. İşçinin soru cümlesinin içinde saydığı ülkeler düşünülüğünde böyle bir girişimin yalnızca yabancı sermaye ile yapılabileceği, Türkiye'nin bu yatırımı gerçekleştiremeyeceği ve buna gücünün yetmeyeceği önyargısı yansıtılmaktadır. Yine çırak karakteri üzerinden ifade edilen "Adı neymiş?" sorusuna Mahmut ustanın verdiği "İş... İş Bankası" yanıtı, 'iş' yapmak, çalışmak, başarmak gibi yan anlamlara gelmekte ve bankanın adı ile bu değerler arasındaki özdeşimi yansıtmaktadır. Bankanın adını öğrendikten sonra çırağın ağzından duyulan; "Biz iş yapacağız diyor yani" cümlesi ile birlikte ustanın saydığı; "Fabrika yapacağız, ev yapacağız, iş yapacağız, biz çalışacağız, o çalışacak" cümlesi ve yine çırağın; "Biz çalışalım diye o çalışacak" cümlesi, bütün ülkenin ve bankanın birlikte çalışarak

kalkınacağını anlatmaktadır. Bu söylem, Kurtuluş Savaşı'ndan yeni çıkmış, bir yandan yaralarını sarmaya çalışırken bir yandan da kalkınmaya, gelişmeye ve ilerlemeye çalışan genç Cumhuriyetin, bankanın ismi ile taşınan değerlere sahip olduğu anlamını içermekte ve bu bankanın, Cumhuriyetin başarmak istediği önemli işleri yapma arzusu taşıdığına ve ikisi arasındaki özdeşime gönderme yapmaktadır.

Çırağın, kahramanca verilen savaşlardan zaferlerle çıkan ve yeni kurulan Cumhuriyetin içinde bulunduğu maddi ve manevi imkansızlıkları çağrıştırdığı; "Zor be bu zamanda" cümlesine, ustasından gelen; "E, zor tabii, ama neler yapmadık be Hasan? Bu eller, bu vatani kurtarıırken böyle olmadı mı?" yanıtı, yine izleyicinin geçmişi ve tarihiyle bağlantı kurmaktadır. Bu söylem, Cumhuriyet kurulmadan önce uzun yıllar süren savaşlara ve çekilen zorluklara, bu zorlukların izlerinin -ustanın yıpranmış ellerinde görüldüğü gibi- herkesin yaşamında belirgin şekilde iz bıraktığına, zorluklarla dolu ama kahramanlık hikâyeleri ile gurur duyulan geçmişin unutulmayacağına ve izlerinin silinmeyeceğine atıfta bulunmaktadır. Birlikte emek vererek, omuz omuza çalışarak bu savaşların kazanıldığı, kahramanlıklar, başarılar ve zaferlerle dolu bir geçmişin sonucunda 'kurtuluşa' erildiği ve Cumhuriyetin kurulduğu, bu izlerin halen bizimle olduğu ve bundan sonra da ancak yine birlikte çalışarak güçlüklerin üstesinden gelinebileceği ve ülkenin birlikte çalışarak kalkınabileceği anlatılmaktadır. Türkiye İş Bankası'nın kalkınma, gelişme, ilerleme ve büyüme amaçları doğrultusunda ülkeyi bir araya getirdiği ve bu ülke için, bu ülkeyle beraber çalışacağı duygusu oluşturulup aktarılmaktadır. İşçi tarafından dile getirilen "Ama temeli güzel attık... Biz vazifemizi yaptık, onlar da yapacak inşallah" söylemi, yine Türkiye İş Bankası ile Cumhuriyetin kuruluşunu özdeşleştirerek ikisinin de temellerinin sağlam olduğunu ve yeni nesiller için görevin tamamlandığını çağrıştırmaktadır. Aynı zamanda 'onlar' diyerek hem gelecek yeni nesillerden hem de bankadan beklentilere işaret edilmektedir. Gelecek yeni nesillerin ve bankanın, kendilerine atfedilen görevi başarıyla tamamlama temennisi ile Türkiye Cumhuriyeti'nin kalkınıp güçlenmesinde bankaya ve gelecek yeni nesillere duyulan güven hissettirilmektedir.

Reklamın yaklaşık 120 saniyelik kısmını içeren Kesit 3'te, anlatının ikinci aşaması olan edinim evresi ve üç eksenin varlığı dikkat çekmektedir. Buna göre iletişim ekseninde gönderici (usta), gönderilene (çırak), nesne (kuruluş) ile ilgili açıklamalar yapmakta; gönderilenin nesne üzerine merak ve hevesle sorduğu soruları yanıtlamaktadır. Güç ekseninde öznenin (Atatürk), Allah'ın yardımı ve Türk milletinin kendisine olan desteği ve inancıyla Kurtuluş Savaşı'nı (engelleyici) kazanıp emperyalist güçlere (engelleyici)



rağmen Türkiye Cumhuriyeti'ni ve Türkiye İş Bankası'nı (nesne) kurduğu anlatılmaktadır. İsteyim ekseninde ise öznenin (Atatürk), nesnesini (kuruluş) gerçekleştirdiğine işaret edilmekte ve Türkiye İş Bankası'nın kuruluşu, Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluşu ile özdeşleştirilerek 'kuruluş' temsili üzerinden öznenin, bir kahraman olarak ikinci evrede öngörülen yeterliklere sahip olduğu vurgulanmaktadır.

Kesit 4'ün Anlatı İzlenesi: Tablo 4'te, Kesit 4 ve anlatı izlenesinde öne çıkan temalar sunulmaktadır. Kesit 4, işçinin; "Bu zamanda, kimin aklına gelmiş bu millî banka?" sorusunu ve ustası ile hiç konuşmadan sadece bakışlarla anlaşmasını göstermektedir. Kesit 4, gönderici (usta) ve gönderilen (çırak) arasındaki iletişim ekseninde geçmekte ve anlatının üçüncü aşaması olan edim (gösterme) evresini ifade etmektedir. Çırağın sorusunda yine bankanın yerli ve millî olduğu vurgusu dikkat çekmektedir. Ustanın, işçisinin sorusunu gülümseyen bir yüzle cevapsız bırakması, bu sorunun herkes için ancak tek yanıtının olabileceğinin göstergesidir. Nitekim sorusunun yanıtını, ustanın gülümseyen yüzünden alan işçinin; "Benimki de soru işte..." söyleminden sonra ekran kısa süreliğine kararmakta ve hemen ardından gelen sahnede sorunun içinde gizli olan bu yanıt herkese açıkça gösterilmektedir.

Reklamın 12 saniyelik sürecini anlatan bu kesitte, yine üç eksenin varlığı görülmektedir. İletişim ekseninde çırağın meraklı sorularına heyecanla yanıt veren usta, nesneyi (kuruluş) çırağa açıklamakta ve öznenin, nesnesini tüm zorlukları aşarak başarıyla gerçekleştirdiğinin bilgisini ima etmektedir. Güç ekseninde, bu zorlukların özneye yardımcı olan güçlerin, engelleyicilere galip gelmesi ile aşıldığına işaret edilmektedir. İsteyim ekseninde ise öznenin nesnesine ulaştığı anlamı üretilmektedir. Anlatının üçüncü aşaması olan edim evresinde öznenin (Atatürk), Cumhuriyetin kuruluşundan kısa zaman sonra Bankayı da kurduğu ve eylemin gerçekleştirildiği ortaya çıkmaktadır.

Kesit 5'in Anlatı İzlenesi: Tablo 5, Kesit 5 ve anlatı izlenesinin temalarını özetlemektedir. Kesit 5, bir önceki sahnede kararın görüntünün hemen ardından gelen yükselen müzik sesi ve aydınlanan ekran ile birlikte iç mekân çekiminde artık tamamlanmış görünen millî bankanın 'kimin' aklına geldiğini reklamı izleyen herkese ilan etmektedir. Kesit 5, anlatının üçüncü aşaması olan edim (gösterme) evresinde geçmekte ve güç ekseninde isteyim ekseninde öznenin (Atatürk) nesnesine (kuruluş) ulaştığını göstermektedir. Mustafa Kemal Atatürk'ün ikonografik göstergesi olan duvarda asılı siyah-beyaz fotoğrafı, O'nun bu ülkenin kurucu kahramanı olarak hepimizin ortak geçmişinin hatırası, ortak değeri ve zaman geçse de unutulmayacak bir parçası olduğuna vurgu yapmaktadır.

Ayrıca bu ikonografik gösterge hem Cumhuriyetin hem de Bankanın kurucusu olarak Atatürk'ün temsil ettiği değerlerin, bugün halen bu ülkede ve bankada var olduğunu anlatmaktadır. Türkiye İş Bankası'nın, kendinden beklenen görev ve sorumlulukların bilincinde olduğuna ve Atatürk'ün hem ülkeye hem de kendilerine yüklediği çağdaş, ilerici değerlerle çalışmaya, 'iş' yapmaya, ülkeye hizmet etmeye başladığına ve bundan sonra da Atatürk'ün izinde, onun kalkınma hedefleri doğrultusunda çalışacağına atıfta bulunmaktadır. Atatürk fotoğrafına odaklanma ve ardından kameranın kaydırma hareketi ile geri çekilmesi, yeni kurulan bankanın ve genç Cumhuriyetin çıkış noktasının Atatürk olduğunu, 'kurucu kahraman' olarak Atatürk'ün temsil ettiği değerler etrafında birleştiğini, aradan geçen zamana rağmen Atatürk'ün unutulmadığını, unutulmayacağını, Türkiye Cumhuriyeti'nin ve Türkiye İş Bankası'nın temelinde Atatürk'ün temsil ettiği değerler olduğunu ve her zaman bu değerlerin olacağını anlatmaktadır. Cumhuriyet ile Bankanın kuruluşu bir kez daha özdeşleştirilmektedir.

Anlatının üçüncü aşaması olan edim evresi, öznenin eylemi gerçekleştirdiğine işaret etmektedir. Üçüncü evreye ait olan bu kesit, güç ekseninde özneye destek veren yardımcıların, engelleyicilere üstün geldiğini anlatmaktadır. Dolayısıyla bu kesit, isteyim ekseninde öznenin nesnesine ulaştığı bilgisini de içermektedir.

Kesit 6'nın Anlatı İzlenesi: Tablo 6'da Kesit 6 ve anlatı izlenesinde öne çıkan temalar yer almaktadır. Kesit 6, kurumsal reklam filminin başlangıcında görülen inşaatın tamamlandığını göstermekte ve Türkiye İş Bankası'nın, Cumhuriyetin ilk yılları için modern kabul edilebilecek binasında söz verdiği gibi birlikte 'iş' üretip çalışmaya ve hizmet etmeye başladığını anlatmaktadır. Anlatının son aşaması olan yaptırım (onaylama) evresinde geçen Kesit 6, güç eksenini vurgulamaktadır. Bu kesitin solunda, inşaat ustası olarak tanıtılan karakterin, daha düzgün kıyafetler giyerek eşiyile birlikte geldiği bankada, kendine ait özel bir odada çalışmasından müşteri temsilcisi olduğu düşünülen görevliyle el sıkışarak mutlu şekilde bankadan çıkmak üzere olduğu görülmektedir. Bu gösterge, inşaat ustası üzerinden tüm ülkenin ekonomik anlamda kalkındığını, geliştiğini ve zenginleştiğini anlatmaktadır. Atatürk tarafından kurulan bankanın, ülkeye verdiği 'iş' yapma, çalışma ve üretme sözünü tutarak yine Atatürk'ün kurduğu Cumhuriyeti kalkındırmak, ileri taşımak ve zenginleştirmek üzere çalıştığına ve bu kuruluş misyonu doğrultusunda çalışmaya devam edeceğine işaret etmektedir. İkonografik gösterge olarak kullanılan Atatürk fotoğrafının asıldığı duvardaki pencereler; Atatürk'ün önderliğinde, O'nun temsil ettiği değerler üzerine kurulmuş Cumhuriyetin ve Bankanın geleceğinin aydınlık olduğuna atıfta bulunmaktadır. Bu bağlamda iç

mekânda atmosfer yaratımı açısından tarihi ortamı kurarken yumuşak aydınlatma dikkat çekmektedir. Kurtuluş Savaşı'ndan yeni çıkan ancak gelecekte 'ümitli' olan ülkenin temsilinin sıcak renklerle vurgulandığı ve zıtlık oluşturacak renk geçişlerinin kullanılmadığı görülmektedir. Kurumsal reklam filminin iç mekân çekimlerinde kullanılan yumuşak renk tonlarının, nostaljik bir atmosfer oluşturmak ve izleyicide duygusal hisler yaratmak için tercih edildiği anlaşılmaktadır. Reklam filminde kullanılan renk kodları, göstergeler ve dış ses tarafından verilen mesajlar ile birlikte verilmek istenen güçlü duyguların izleyicilere kolaylıkla aktarıldığı söylenebilmektedir.

Anlatının son aşaması olan yaptırım (onaylama) evresinde inşaatın tamamlandığı gösterilmekte ve öznenin (Atatürk), kahraman olarak güç ekseninde tüm engelleyicilere rağmen zorlukları aşarak isteyim ekseninde nesnesini inşa ederek eyleminde başarıya ulaştığı görülmektedir.

Kesit 7'nin Anlatı İzlenesi: Tablo 7'de ise Kesit 7 ve anlatı izlenesinin temaları özetlenmektedir. Kesit 7, kurumsal reklam filminin açılış sahnesinde gösterilen inşaatın tamamen bittiğini, dönemine göre modern bir tasarıma sahip olan bu binanın, Türkiye İş Bankası'nın ilk şubesi olarak üretmeye ve ülkeye hizmet etmeye başladığını göstermektedir. Bu karedeki sözel kodlar; uluslararası marka değerlendirme kuruluşu olan Brand Finance'ın, 2019 yılında dünyanın en büyük marka değerine sahip 500 bankasını açıkladığı 'Banking 500 Raporu'na göre Türkiye İş Bankası'nın, "dünyanın marka gücü en yüksek 10 bankasından biri" mesajıdır. Bu mesajlar, kurumsal reklam filminde hem yazılı hem de dış ses tarafından sözlü olarak vurgulanmakta ve pekiştirilmektedir. Kesit 7'de anlatının son aşaması olan yaptırım (onaylama) evresinin devam ettiği, öznenin nesnesini başarıyla tamamladığı ve baştaki eksikliğin giderildiği görülmektedir. Bu karede dikkat çeken diğer nokta, reklam filminde usta ve çırak olarak karşımıza çıkan iki karakterin, bankanın kapısının önünde karşılaşma konuşmalarıdır. Ancak karakterlerin inşaat işçisi olduklarına dair herhangi bir görsel kod kullanılmamış; bu ayrıntı, izleyicilerin dikkatine ve yorumuna bırakılmıştır. Bu gösterge; temellerini attıkları, kuruluşunda 'emek' verdikleri bankayla birlikte çalışıp üreterek tüm ülkenin birlikte 'zenginleştiği' okuması üzerinden Türkiye İş Bankası ile Türkiye Cumhuriyeti'nin de kurulduktan kısa süre sonra geliştiğine, kalkındığına ve zenginleştiğine atıf yapmaktadır. Bu sahnede kameranın, önceki karelerde tasvir edilen iç mekândan dışarı çıktığı ve ardından sahnenin tamamen aydınlığa büründüğü görülmektedir.

Son sahnede ise inşaatı tamamlanmış ve hizmete girmiş bankanın sağ tarafından doğan güneş görüntüsü, yaşanacak aydınlık zamanların başlangıcını anlatmaktadır. Bu anlamda değerlendirildiğinde güneşin doğuşu, yeni 'doğan' ve hizmete başlayan bankanın, kısa zaman önce 'doğan' Cumhuriyet ile özdeşleştirilerek her ikisinin de aydınlık yarınlarına ve kalıcılığına atıfta bulunmaktadır. Burada metaforik anlam üretiminden yararlandığı görülmektedir. Nitekim Güneş'e (2017, p. 3) göre metafor; bir nesneyi veya fikri, kendisine benzeyen nitelikteki başka bir şeyle tanımlayarak anlatımı güçlendirmek amacıyla kullanılmaktadır. Bu noktadan hareketle Bankanın ve Cumhuriyetin, Türkiye'nin üzerine bir güneş gibi doğduğunun ve her ikisinin kuruluşu ile ülkenin aydınlık günlere kavuşacağına müjdesi, metaforik olarak güneşin kullanılması ile aktarılmıştır. Bankanın hemen yanında yer alan 'Tevfik Bakkaliye' sözel kodu, son kesitte asıl anlamına ulaşmakta ve 2019 yılında bankanın geldiği nokta ve elde ettiği başarı, 'Tevfik' kelimesinin sözlük anlamına göre 'Allah'ın yardımıyla başarıya ulaşıldığını' ifade etmektedir.

Anlatının yaptırım evresi, özneye (Atatürk) kahraman olarak minnet duyulmasıyla, öznenin ödüllendirilip onaylanmasıyla son bulmaktadır. Son kesitteki karenin sağ üst köşesinde yer alan 'Türkiye İş Bankası/Türkiye'nin Bankası' sözel kodu, herkesin çalışarak ve üretime katkı sağlayarak -tıpkı Cumhuriyetin kuruluşu gibi- bankanın da yoktan var edildiğini, bankanın kuruluşunun Cumhuriyetin kuruluşunun alegorisi olarak özdeşim sağlandığını ve anlatının başındaki eksikliğin (inşaatın) tamamlandığını (yeni kurulan banka) anlatmaktadır. Buna göre Greimas'ın Eyleyenler Modeli çerçevesinde uygulanan göstergebilimsel çözümleme sonucunda, ilk araştırma sorusu olan 'temel göstergelerin, bankanın ve Cumhuriyetin kuruluşunu nasıl özdeşleştirdiği' yanıt bulmuştur. Bir sonraki başlıkta araştırmanın ikinci basamağı olan kurumsal reklamda hikâye anlatıcılığının kültürel perspektifi, ilk basamaktaki göstergebilimsel çözümlemeyi tamamlayacak şekilde ele alınmıştır.

### **Kurumsal Reklamın Kültürel Perspektifte Hikâye Anlatıcılığına Göre Çözümlemesi**

Türkiye İş Bankası'na ait 'Kuruluş' temalı kurumsal reklam filminin, ilk sahnesinden son sahnesine kadar incelendiğinde Seyfi'nin (2016) kültürel perspektifte hikâye anlatıcılığını içeren; 'ritüeller, semboller, değerler ve kahramanlar' çerçevesinde zengin bir anlatımla geliştiği ve kurumsal reklamda bu dört parametreye sıkça yer verildiği tespit edilmiştir. Sözü edilen parametreler, ilgili reklam üzerinden sırasıyla açıklanmaktadır.

## Ritüeller ve Kurumsal Reklamdaki Örnekleri

Kurumsal reklamda kültürel perspektifin parametrelerinden biri olan ritüel örneklerini sunmadan önce örneklerin anlaşılabilirliğini daha açık kılmak adına kısaca ritüellerden, ritüellerin sınıflandırılmasından ve öneminden söz edilmesi yerinde olacaktır. Bir toplum içerisinde yaşayan ve aynı kültürü paylaşan kişilerin sahip oldukları düşünce ve davranış kalıplarının toplum üzerinde belirleyici ve dinamik bir etki yarattığı temelinden hareket eden ritüeller, kültür içerisinde var olan temel örüntüleri yaşatmak için belirli zamanlarda ve değişmeden tekrarlanan sembolik davranışları ve eylemleri ifade etmektedir. Toplumsal birleştiriciliğin önemli unsurlarından biri olan ritüellerin birçok çeşidinden söz etmek mümkündür. Karaman'a (2010, p. 231) göre ritüeller; 'geçiş ritüelleri,' 'bunalım/kriz dönemi ritüelleri' ve 'takvimsel ritüeller' olmak üzere üç sınıfta gruplanabilmektedir.

Ritüellerin temel amacı, kullanılan nesnelere ve sembollerle yapılan eylemlerin ve ortaya çıkan kişisel etkileşimlerin sonucunda toplumda ortak bir dil kurabilmektir. Ritüeller, toplumda ortak duyguların ve anlamların inşa edilmesinde önem taşımaktadır. Buna göre ritüeller, toplumsal aidiyet duygusunun oluşup gelişmesine yardımcı olmaktadır. Bunun yanı sıra toplumda birliği ve bütünlüğü sağlamak, toplumun bir arada kalmasına ve birbirine kenetlenmesine yardımcı olmak, toplumsal bilinçte ortak anlam üretimini sürdürmek, kültürel inançların ve davranışların nesiller boyunca aktarılmasını sağlamak, bir milletin ortak bilincindeki kültürel bilgileri geçmişten günümüze taşıyarak kültürün sürdürülebilirliğine katkıda bulunmak ritüellerin önemli toplumsal işlevleri arasında karşımıza çıkmaktadır. Aynı zamanda ritüeller, kültürel mirasın önemli göstergeleri arasında yer almaktadır. Zira gündelik yaşamda çoğu zaman farkına bile varmadan yapılan birçok davranışta ritüellerin izlerini görmek mümkündür. Geçmişten günümüze gelen ritüeller aracılığıyla insanları bir araya getirmek, toplumsal aidiyet duygusunu pekiştirmek ve önemli olayların toplumsal hafızada canlı kalmasını sağlamak mümkündür. Buna göre ritüeller, toplumda var olan ortak inançların, ortak düşünce ve duygulara dayanacak şekilde temsil edilmesini içermektedir.

Ritüeller, toplumsal eylemlere kutsallık atfetmektedir. Esasen her ritüel, kendi içerisinde kutsallığa ve kutsal bir anlama sahiptir. Buradan hareketle Türk kültüründe mevcut olan dinî ve millî kutlamaların da birer ritüel özelliği taşıdığı ve kutsal kabul edildiği söylenebilmektedir. Örneğin, Türk kültüründe dinî ve millî bayramların yeri büyüktür ve bu bayramların taşıdığı anlam kutsaldır. Bu bayramların gereğini yerine getirmemek, kutsal sayılan değerlere hakaret anlamı taşımaktadır. Bu nedenle ritüel şeklinde ortaya

çıkan kutlamalar, kutsala duyulan saygının en önemli göstergeleri arasında yer almaktadır. Benzer şekilde çeşitli kutlamalar da bir aşamadan başka bir aşamaya geçildiğinin habercisi olduğundan yine önemli ritüeller arasında değerlendirilmektedir. Reklamalarda da bir durumdan bir başka duruma geçişi anlatan geçiş ritüelleri, bir sorunun nasıl çözüleceğini gösteren kriz dönemi ritüelleri ve kuruluş yıldönümü gibi takvimsel ritüellere örnek verilebilecek birçok ritüel çeşidinin kullanıldığını görmek mümkündür.

Bu kapsamda incelenen kurumsal reklamın başından sonuna kadar ritüeller çerçevesinde zengin bir anlam ürettiği söylenebilmektedir. Kurumsal reklamın hemen her sahnesinde ve söyleminde yer alan; 'iş' yapmak, emek vermek, vatana hizmet etmek, dayanışma, vaatte bulunmak, birlikte çalışıp üretmek, yenilenmek ve yeniden doğmak, geçmiş ve gelecek arasında köprü kurmak, modernleşme ve gelişme bilinci, kalıcılık ve devamlılık, millî üretime geçiş süreci, bu reklamdaki hikâye anlatıcılığında kullanılan ritüellere örnek olarak gösterilebilmektedir. Aynı zamanda yıkılan bir imparatorluğun ardından Türkiye Cumhuriyeti'nin kurulması da kurumsal reklamdaki geçiş ritüellerinden biri olarak anlam kazanmaktadır. Yine usta-çırak arasındaki diyaloglarda Kurtuluş Savaşı ve bu süreçteki zorlukları anlatan ve bu zorlukların birlikte çalışıp üreterek üstesinden gelinebileceğine yönelik vurgu, kurumsal reklamdaki bunalım/kriz dönemi ritüellerine örnek gösterilebilmektedir. Kurumsal reklamın odak noktası olan kuruluş teması ise hem Cumhuriyetin hem de Bankanın kuruluşunun yansıması olarak takvimsel ritüel örneğini oluşturmaktadır.

### **Semboller ve Kurumsal Reklamdaki Örnekleri**

Kurumsal reklamın hikâye anlatıcılığı içerisindeki sembolleri örneklendirmeye geçmeden önce örneklerin daha iyi anlaşılması amacıyla kısaca sembollere ve sembolik anlatıma yer vermek gerekmektedir. Bir toplumdaki bireyler için olguların, birden fazla anlama gelmesini içeren semboller, soyut bir nitelikle anlamları kapsamakta ve anlatılamayan, kanıtlanamayan, duyu yoluyla algılanamayan soyut çıkarım ve kavramları ifade etmek amacıyla kullanılmaktadır. Alp'e göre (2009, p. 3) semboller çok anlamlı olduğundan gerçek anlama ulaşmak zordur. Dolayısıyla semboller, içinde yaşanan kültür için ortak bir anlam üretmeye yardımcı olmaktadır. Bir kültür için olumlu olan bir sembol, bir başka kültürde olumsuz çağrışıma yol açabilmektedir. Bu nedenle sembollerin, içinde doğup büyüdüğü kültür ile ilişkilendirilerek anlaşılmasına çalışılması gerekmektedir. Anlam yaratmada sembollerin kullanılması gündelik yaşamda da sıklıkla karşımıza çıkmakta ve sembolik anlatımla ilişkilendirilen çalışmaların gelişmesine zemin

hazırlamaktadır. Bu noktada toplumsal sembollerin, kültürel mirasın önemli bir taşıyıcısı ve aktarıcısı olduğunu söylemek mümkündür.

Semboller aracılığıyla kendimizi ifade etmek ve aynı toplumu paylaşan bireylerle anlamlı etkileşimler kurmak mümkündür. Semboller, aynı kültürü paylaşan bireyler için ortak anlamlar taşımaktadır. Ortak kültür içinde herkes tarafından aynı anlama gelecek sembollerden yararlanmak, toplumsal etkileşimin sürekliliğini sağlamada önemli rol oynamaktadır. Bu nokta, marka çağrışımlarında sembollerin önemi ve gücü hakkında olduğu kadar, markaların herkes tarafından kolaylıkla anlaşılabilir ve direnç göstermeden kabul edilebilir semboller üretmeye yönelik motivasyonunu açıklamaya da yardımcı olmaktadır. Örneğin, gelecek güzel günlerin ışıltısı ve parlaklığı genelde her kültürde güneş ile sembolize edilmektedir. Bu nedenle kurumsal ya da ticari reklam filmlerinde kurumun veya markanın aydınlık geleceğini, kalıcılığını ve gücünü temsil eden güneş sembolünden sıklıkla yararlanıldığı söylenebilmektedir.

Semboller, kültürel kimliğin inşasında önemli rol oynamaktadır. Gündelik yaşamda her olgunun sembolik bir karşılığı olduğu gibi kullanılan dil de sembollerden oluşmaktadır. Bir kültür içerisinde anlam bulan her olgunun, olayın ve etkinliğin semboller ile doğrudan ilişkisi olduğu görülmektedir. Kurumsal bir markanın logosu, çalışılan kurumun yakaya takılan broşu, herhangi bir durumu tanımlamak için kullanılan el işaretleri birer sembol olarak anlamların inşa edilmesinde etkili olmaktadır. Kültür içerisinde yer alan herhangi bir etkinliğin sembollerden ayrı tutulması mümkün değildir. Zira toplumsal yaşamda anlam üretme sürecini güçlendiren semboller, gündelik yaşama içkin anlamların benimsenip sürdürülmesinde temel rol oynamaktadır. Bu nedenle günümüzde hemen her alanda sembolik anlatımdan yararlanılmakta ve sembolik anlatım aracılığıyla ulusal düzeyde üretilen ortak kültürel sembollerin anlamlandırılması mümkün olmaktadır. Nitekim semboller, her kültürün temel kaynaklarından birini ifade etmektedir. Bu bağlamda kültürel semboller, söz konusu kültür için ortak anlam üretimi, kültür mensuplarının kaynaşması ve kültürün öğrenilmesi gibi önemli işlevler üstlenmektedir. Kültüre yeni katılan her kişi, gündelik yaşamda var olan çeşitli semboller aracılığıyla kültürü öğrenmektedir. Dolayısıyla her kültür, kendi ortak sembollerini üretmekte ve bu durum, ulusal düzeyde birbirine aşinalığı beraberinde getirirken diğer kültürlerden de farklılaşmaya ve ayrılmaya neden olmaktadır. Bu nedenle kültürel çalışmalarda veya kültürel perspektifin ortaya çıkarılması amaçlanan çalışmalarda semboller sıkça konu edilmekte ve kültürün doğru şekilde yorumlanabilmesi için sembollerin, o kültür için ifade ettiği anlama ulaşılması hedeflenmektedir.

Bu kapsamda incelenen kurumsal reklam filminin hikâye anlatımında sembollerden sıkça yararlandığı görülmektedir. Kurumsal reklam filminde temelleri atılan banka, yeni kurulan ve kendini inşa etme sürecinde olan genç Türkiye Cumhuriyeti'ni; açılış sahnesinde sıva yapılması, uzun süren savaşımlardan sonra ülkenin yaralarının sarılmasını; inşaat yapılan sokağın başındaki binaya asılan Türk bayrağı, kurtuluşa erilmesini ve ülkenin bağımsızlığını; çırağın arkasında gösterilen merdiven, genç nesil ile birlikte ülkenin ilerleyip yükselmesini; usta ve çırağın konuştuğu iç mekândaki pencerelerden yansıyan ışık, ülkenin gururlu geçmişini ve ülkeyi bekleyen aydınlık ve ümitli günleri; reklam filminin sonunda usta ve çırağın o döneme göre güzel kıyafetleri, bankanın herkes için zenginlik sağladığını ve ülkeyi kalkındırdığını; yine reklam filminin sonunda ufukta doğan ve parlayan güneş, hem yeni kurulan Cumhuriyetin hem de Bankanın güçlenmesini ve kalıcılığını sembolize etmektedir.

### **Değerler ve Kurumsal Reklamdaki Örnekleri**

Kurumsal reklamın kültürel perspektifinde öne çıkan değerleri anlayabilmek için öncelikle kısaca değer kavramına ve değer kavramının kültür ile ilişkisine değinmek gerekmektedir. Her toplumun kültürel kalıplarına göre oluşan ve önem kazanan değer kavramı, bir toplumda öne çıkan ve anlamlı kabul edilen tutum, düşünce, duygu ve davranışları ifade etmektedir. Buna göre her kültürün, kendine ait değerleri ve değer yargıları olduğunu ileri sürmek mümkündür. Nitekim değerler, bir kültürün temelini ve özünü oluşturmaktadır. Her kültür, kendine özgü belirli değerler tarafından kuşatılmıştır. Bu değerler, sosyalleşme sürecinde kültür mensuplarına aktarılmaktadır. Bir kültür içerisinde yaşayan tüm bireyler, çocukluktan itibaren o kültüre ait temel değerleri kavrayıp benimsemekte ve o kültürü oluşturan değerleri toplumsal yaşamdaki deneyimleri aracılığıyla öğrenmektedir. Dolayısıyla aynı toplum içinde yaşayan bireylerin duygu, düşünce ve davranışlarının onaylanıp onaylanmaması, kültürde mevcut olan değerlerin ne kadar içselleştirildiğine bağlıdır. Bu nedenle bir kültürün özünü oluşturan değerler, kültürün kalıcılığını ve devamlılığını sağlama açısından önem taşımaktadır.

Genel olarak değerler, bir kültürün varlığını ve birliğini güçlendirip geliştirmede rol oynayan, kültürün toplumsal yaşamdaki temel işleyiş pratikleri hakkında bilgi veren ve kültürde neyin iyi veya kötü, neyin doğru veya yanlış olduğunu görünür kılan temel eylemlere yön veren inançlar bütünü olarak ifade edilebilmektedir. Bireysel ve toplumsal eylemlere değerler tarafından yön verilmektedir. Toplumu yönlendirmede büyük bir



etkisi olan değerler, toplumsal ahlâk kurallarını kapsamakta ve bu kuralların ne kadar güçlü olduğu hakkında fikir vermektedir. Bu açıdan değerler, bir kültürü tanımada temel başvuru kaynağı görevi görmektedir. Zira bir kültür içerisindeki bireylerin iyiye veya kötüye, doğruya veya yanlışla, ahlâklı veya ahlâksız olana yönelik tanımlamalarının temelinde değerler yer almakta ve bu nedenle değerler, bir kültür içerisindeki baskın ve çoğunluğun hâkim olduğu düşünceleri, duyguları ve davranışları açıklamaktadır. Değerler; toplumdaki duygu, düşünce ve davranış örüntülerinin temeline kaynaklık etmektedir. Bu nedenle kültürel perspektifli çalışmaların esas amacı, o kültürde geçerli olan değerleri anlamak ve bu değerlerin, sözü edilen kültür için ne denli önem taşıdığının diğer kültürler tarafından nesnellikle anlaşılmasını sağlamaktır.

Her kültürün birbirinden farklı olmasının nedeni, temelinde farklı değerler yatmasından kaynaklanmaktadır. Değerler değiştikçe kültür de dönüşmektedir. Her kültürün önem ve öncelik atfettiği değerleri birbirinden farklılık göstermektedir. Benzer şekilde her kültür için farklılık taşıyan değerler, aynı kültürde bile zamana bağlı olarak değişebilmektedir. Ancak Kartarı'ya (2016, pp. 227-228) göre bazı değerlerin değişmesi çok zordur; Türk kültüründe 'vatan' ve 'bayrak' gibi değerler bu türdendir. Bu doğrultuda Türk kültürünü oluşturan birçok tanımlayıcı ve geleneksel değerden söz etmek mümkündür. Türk kültürünün en belirleyici özelliği, manevi değerlere verilen önem ile karakterize edilmektedir. Türk kültüründe öne çıkan temel değerler; bireylerin duygu, düşünce ve davranışlarında somutlaşarak görünürlük kazanmaktadır. Örneğin, Türk kültüründe büyüklere saygı, önemli değerler arasında yer almaktadır ve büyüklere saygı göstermenin bir yolu, el öpmek veya bir konu hakkında onlara danışmaktır. Yine Türk kültüründe bir kişinin terbiyeli sıfatıyla değerlendirilip değerlendirilmemesinde; büyüklerine yönelik vefası, çevresiyle iyi ilişkiler geliştirmesi ve komşuluk ilişkilerinde yardımsever olması gibi değerlere ne kadar sahip olduğu önem kazanmaktadır.

Bu kapsamda incelenen kurumsal reklamda Türk kültürünü oluşturan temel değer örüntülerine atıf yapıldığı görülmektedir. Kurumsal reklamın hikâyesi içerisinde sıklıkla birlik ve beraberlik, vatan sevgisi, geçmişe ve büyüklere saygı, verilen sözlerin tutulması, çalışkanlık, görev ve sorumluluk bilinci, öğrenme arzusu, başarıya azmi, kalkınma çabası, ülkeye, kendine ve geleceğe duyulan inanç, iş ahlâkı, topluma bağlılık ve en zor zamanlarda bile ülkeyi terk etmemeyi içeren sadakat gibi olgulara yapılan vurgu, kurumsal reklamın hikâye anlatıcılığındaki temel değerleri oluşturmaktadır. Yine kurumsal reklamda anlatılan hikâye boyunca usta ve çırak arasında geçen diyalog, esasen büyük

ve küçük arasında sevgi ve saygı çerçevesinde olması gereken bir değeri yansıtmaktadır. Nitekim Türk kültüründe büyüklere saygı ve küçüklere sevgi gösterilmesi öncelikli değerler arasında yer almaktadır.

### **Kahramanlar ve Kurumsal Reklamdaki Örnekleri**

Hikâye anlatıcılığının kültürel perspektifini oluşturan son parametre ise kahramanlardır. Ancak kültürel yaklaşıma göre kurumsal reklamda kahramanın nasıl işlendiğini örneklendirmeye geçmeden önce kahraman kavramını tanımlamak ve kahramanlık döngüsünü açığa çıkarmak gerekmektedir. Bir kültürdeki kahramanlar, içinde yaşadığı toplum için rol modeli olan, toplumda edindiği yer (statü) ve kazandığı başarılarla kendisine önem ve değer atfedilen gerçek ya da kurmaca kişileri ifade etmektedir. Campbell, *Kahramanın Sonsuz Yolculuğu* (2013) isimli kitabında kahramanı; yerel ve tarihsel çatışmalara girerek bunları aşan, genel geçerlik kazanan yetenekli kişi olarak tanımlamakta ve kahramanın, modern bir insan olarak ölmüş olsa da mükemmelleşmiş -ebedi insan- olarak yeniden doğup sonsuzluk kazandığına dikkat çekmektedir. Bu noktada Campbell'a (2013) göre her hikâyede aynı döngüyü izleyen kahramanlık süreci; ayrılma, erginleşme ve dönüş aşamasından oluşmakta; önce evinden ayrılan, sonrasında çeşitli zorlukları aşarak güç kazanan ve nihayetinde kazandığı güçle evine geri dönen kahraman, hikâye anlatısında kendi döngüsünü tamamlamaktadır.

Kahramanın kendini gerçekleştirme yolunda yaşadığı kahramanlık döngüsü birçok yazılı, sözlü ve görsel eserde benzer örüntülerle karşımıza çıkmaktadır. Bu örüntülerde kahramanın, kahramanlığını inşa etme sürecinde yaşadığı ruhsal değişimlerle kendi benliğini keşfetmesine olanak tanıyan çeşitli arketip temsillerinden yararlandığı söylenebilmektedir. Buna göre incelenen kurumsal reklam filminde hikâye anlatıcılığı bağlamında Mustafa Kemal Atatürk'ün, 'kahraman' arketipi olarak yerleştirildiği görülmektedir. Kahraman arketipinin kullanıldığı hikâyelerin anlatımında, kahramanlık döngüsü çoğunlukla kahramanın kendi gücünü keşfetmesine ve bu keşifle kendini ispat edecek başarılar kazanmasına dayandırılmaktadır. Bu nokta, aynı zamanda kahramanlık döngüsünün de başlangıcına işaret etmektedir. Nitekim her kahramanın macerası, bulunduğu mekândan (evinden) kopmasının ardından karşılaştığı zorlukları aşarak kendi gücünü ispatlaması ve nihayetinde büyük başarılarla en başta koptuğu mekâna (evine) geri dönmesini içermektedir. Dolayısıyla herkes için daha iyi bir sistemi, özlenen yaşantıyı veya hayal edilen ülkeyi ya da yeni bir ulusu inşa edecek bilgi ve birikim ile evine dönen kahraman; gücünü, kudretini ve kahramanlığını da herkese ilan etmektedir.

Hikâye anlatıcılığında kahraman, kahramanlık döngüsü içerisinde çeşitli engellerle, zorluklarla ve krizlerle karşılaşmakta ancak her ne olursa olsun, bunları bertaraf etmekte ve sahip olduğu gücünü, herkesin iyiliği için kullanmaktadır. Buna göre kahramanın evine dönüp çıktığı yolculuktaki bilgi ve tecrübelerini halkını daha iyi bir noktaya taşıyabilmek için herkesle paylaşması, halkının sevgisini, saygısını ve güvenini kazanması ile kahramanlık döngüsü de tamamlanmaktadır. Böylelikle her hikâyenin sonunda kahraman, kazandığı güçle ve elde ettiği başarılarla evine geri dönerek halkına hizmet etmektedir.

Bu doğrultuda kurumsal reklamdaki hikâyenin, Mustafa Kemal Atatürk'ün kahramanlık döngüsü ekseninde ilerlediği görülmektedir. Osmanlı'nın son dönemlerinde vatani kurtarmak için Samsun'a çıkan 'Mustafa Kemal Paşa', uzun yıllar süren zorlu savaşımlardan zaferler kazanarak ve tüm olumsuz koşulların üstesinden gelerek gücünü herkese ispatlar, sonrasında parçalanmış imparatorluktan modern bir ülke yaratarak Türkiye Cumhuriyeti'ni (evini) inşa eder ve nihayetinde, bu yeni ülkenin kurucu kahramanı 'Mustafa Kemal Atatürk' olarak bilgisini ve deneyimlerini genç nesillere aktarır. Bu süreç, kurumsal reklamın hikâye anlatıcılığı içerisinde kahraman olarak konumlandırılan Mustafa Kemal Atatürk'ün, kahramanlık döngüsünü de tamamladığını göstermektedir. Nitekim önce Türkiye Cumhuriyeti'ni ve hemen ardından ilk millî banka olan Türkiye İş Bankası'nı kuran Atatürk, kahraman olarak vatanına (evine) hizmet etmektedir. Böylelikle ikinci araştırma sorusu olan 'hikâye anlatıcılığının kültürel perspektifine göre reklamda anlamların nasıl üretildiği' de yanıt bulmaktadır.

## TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu çalışmada hikâye anlatıcılığının güncel örneklerinden ve Banking 500 verilerine göre 'dünyanın marka gücü yüksek 10 bankasından biri' olan Türkiye İş Bankası'nın 95. yılı kapsamında hazırladığı 'Kuruluş' temalı kurumsal reklam filmi iki basamakta çözümlenmiştir. İlk basamakta reklam, Greimas'ın (1983) göstergebilimsel çözümlemesini oluşturan Eyleyenler Modeli'ne göre ele alınmıştır. Bu çözümlemede, Eyleyenler Modeli reklama uyarlanmış ve anlatı analizinin evreleri ile aşamalarını içeren reklam filminin kesitlerine yönelik bütüncül yorumlama gerçekleştirilmiştir. Böylelikle kurumsal reklam, Greimas'ın modeli çerçevesinde yüzeyden derine inen anlamlandırma sürecini ortaya çıkaracak şekilde çözümlenmiştir. Bu çözümleme ile eyleyenler arasındaki ilişkide anlam üretiminin işleyişi keşfedilmiştir.

Reklamlar, her şeyden önce kültür aktarıcısı ve taşıyıcısı olarak işlev görmektedir. Kurumsal reklamlar da içinden çıktığı kültür içerisinde anlam kazanmaktadır. Ancak reklamı anlamlandırma sürecinde kültürel öğelerin çözümlenmesi tamamen öznel değil, temel referanslar çerçevesinde gerçekleştirildiği zaman daha objektif bir bakış açısı sunmaktadır. Bu noktadan hareketle ikinci basamakta reklam, Seyfi'nin (2016) kültürel perspektifini oluşturan ritüeller, semboller, değerler ve kahramanlar parametreleri üzerinden çözümlenmiş ve kurumsal reklamın kültürel art alanı ortaya çıkarılmıştır. Buna göre kurumsal reklamın, ortak anlam dizgeleri oluşturacak şekilde güçlü bir kültürel zemine oturduğu ve kültürel perspektifteki dört parametreyi de içerdiği izlenmiştir. Hikâye anlatıcılığına dayanan kurumsal reklam filminin bütünsel bakış açısıyla çözümlenebilmesi, reklamdaki temel göstergelerin ve kültürel perspektifin dikkate alınmasını zorunlu kılmıştır. Bu nedenle reklamın çözümlenmesinde öncelikle Greimas'ın Eyleyenler Modeli kapsamında göstergebilim yöntemini izlenmiş; sonrasında kurumsal reklam, hikâye anlatıcılığının kültürel perspektifi doğrultusunda incelenmiştir. Çalışmada her iki yöntemi birleştiren çoklu çözümlenmenin kullanılmasının nedeni, anlamların nasıl üretildiğinin keşfedilmesine ve gizli kalan anlamların bütünüyle açığa çıkarılmasına olanak tanınmasıdır.

Gerçekleştirilen her iki çözümlenme sonucunda, duygusal bir tonda süregiden kurumsal reklam filminin, hikâye anlatıcılığına uygun üretildiği sonucuna varılmıştır. Bu sonuç, Gill'in (2011) çalışmasında hikâyeleştirmenin iç ve dış hedef kitlelerde itibarı güçlendireceğine yönelik bulgusu ile benzerlik taşımaktadır. Nitekim 2019 yılı itibarıyla Türkiye İş Bankası, 'dünyanın marka gücü en yüksek 10 bankasından biri' olarak Banking 500 Raporu'ndaki yerini almış ve bu nesnel bilgiyi kurumsal reklama yön veren duygusal bir hikâyenin içine yerleştirmiştir. İncelenen kurumsal reklamın ilk aşamasında Greimas'ın modeline göre gerçekleştirilen göstergebilimsel analizin sonuçları, Banka ve Cumhuriyet arasındaki özdeşimi vurgulamıştır. Buna göre Türkiye İş Bankası'nın 'Kuruluş' hikâyesinin, esasında Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluşunun alegorisi olduğu anlaşılmıştır. Savaşların ve çöken bir imparatorluğun ardından Türkiye Cumhuriyeti'nin kurulması, bir bakıma 'Zümrüd-ü Anka' kuşu gibi küllerinden yeniden doğması ile o dönemin koşullarına göre yokluklar ve imkansızlıklar içinde ilk kez banka kurulması, inanılmayacak kadar büyük bir başarıya atıfta bulunmaktadır. Nitekim Osmanlı'nın son dönemlerinde kapitülasyonlar ve yabancılara tanınan imtiyazlar ile sermaye gücünün kalmaması ve savaşların getirdiği ekonomik zayıflığın yeni kurulan Türkiye Cumhuriyeti'ni de etkilemesi nedeniyle millî banka kurulamayacağı önyargısı Türkiye İş Bankası'nın kuruluşu ile yıkılmıştır.

Kurumsal reklamda tabeladaki bakkaliyenin ismi olarak karşımıza çıkan 'Tevfik' kelimesinin anlamı, yeni kurulmuş Türkiye Cumhuriyeti ve temelleri atılan Türkiye İş Bankası'nın, Allah'ın yardımıyla başarıya ulaşması temennisiyle birlikte bugün için düşündüğümüzde bu temenninin gerçekleştiği anlamını içermektedir. Buna göre Cumhuriyetin ilk yıllarında Atatürk'ün öncülüğünde ilk millî banka olarak kurulan ve o dönemin koşullarına göre hayal bile edilemeyecek kadar büyük bir girişim olan Türkiye İş Bankası'nın, temel misyon belirlediği 'iş' yapma ve ülkeyi kalkındırma sözünü tuttuğu anlamına ulaşılmaktadır. Bu sonuç, Cumhuriyetin ve Bankanın Atatürk tarafından 'Allah'ın izniyle' kurulduğunun, görevin başarıyla yerine getirildiğinin ve her iki kuruluşun kalıcılığının bir göstergesi olarak da okunabilmektedir. Cumhuriyetin kuruluşunun, bankanın kuruluşu aracılığıyla sembolize edilerek anlatıldığı görülmüştür. Bu bulgu ise Mikáčová ve Gavlaková'nın (2014) çalışmasında, bir markayı özgün ve duygusal hikâyelerle güçlendirmede kurumsal reklamlardan yararlanılabileceği sonucuyla uyumludur. Ancak daha önce bir banka reklamı ile Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluşu özdeşleştirilmemiş ve ülkenin kuruluşu, kurumsal reklamda Greimas'ın Eyleyenler Modeli'ne uygun hikâye anlatıcılığıyla aktarılmamıştır. İlk aşamadaki çözümlenmeden elde edilen sonuca göre kurumsal reklamdaki göstergelerin, özgün ve duygusal hikâye anlatıcılığını geliştirdiği görülmüştür.

Kurumsal reklamın çözümlenmesinde ikinci aşamayı oluşturan kültürel perspektifte ise reklamın; ritüelleri, sembolleri, değerleri ve kahramanları barındırdığı saptanmış ve reklamın kültürel perspektifinin de oldukça zengin olduğu tespit edilmiştir. Sosyal bütünleşmeyi sağlayan ritüellerin kurumsal reklamda zengin şekilde karşımıza çıktığı görülmektedir. Özellikle ritüellerin "toplumu bir araya getirmek ve bir arada tutmak, dayanışmayı artırmak, toplumun ortak bilincini güçlendirmek, geçmiş ve gelecek arasında köprü kurarak kültürün zaman ve mekân bağlamında devamlılığını sağlamak, yeni durumları meşrulaştırmak ve bilgiyi geleceğe aktarmak" (Aydemir, 2016) gibi başlıca işlevlerinin ve görevlerinin kurumsal reklamda kendine yer bulduğu anlaşılmaktadır. Buna göre kurumsal reklamdaki birlik ve beraberlik vurgusu, birlikte iş yapmak, birlikte üretip kalkınmak, zorlukların üstesinden birlikte gelmek, Cumhuriyetin ve Bankanın kuruluşunu kutlamaya vurgu yapan söylemler ve elde edilen başarıdan doğan gurur ve mutluluk, kurumsal reklamdaki ritüellerin zenginliğini göstermektedir. Yine Mustafa Kemal Atatürk'ün kurduğu Cumhuriyet ve Banka ile ülkeyi millî kalkınma hedefine ulaştıracak yeni bir döneme geçilmesi, geçiş ritüeli olarak kurumsal reklamın önemli anlamlarından birini aktarmaktadır.

Kurumsal reklamda Cumhuriyeti kuran ve Banka fikrini hayata geçiren kişi olarak Mustafa Kemal Atatürk'ün söylemler ve görseller üzerinden temsil edildiği görülmektedir. Bu temsil, Bankanın ve Cumhuriyetin temelini Atatürk'ün ilkelerine dayandığı ve O'nun ilkeleri ile her ikisinin kalıcılığına ulaştığı anlamını oluşturmaktadır. Dolayısıyla Atatürk'ün manevi mirası olarak Cumhuriyetin ve Bankanın Türk milleti açısından taşıdığı anlam, semboller üzerinden ifade edilmekte ve kurumsal reklamın, baştan sona sembolik anlatımla geliştiği söylenebilmektedir. Bu noktada Sutherland ve Sylvester'a (2004) göre markalar ve çağrışımları, zihnimizde yer tutan semboller ile anlaşılmakta ve sembolik anlatım aracılığıyla bu semboller ile özdeşim yaratılmaktadır. Buna göre çalışmada analiz edilen bulgularda, sembolik anlatımın ön plana çıktığı saptanmaktadır. İncelenen kurumsal reklam içerisinde yer alan semboller, sembolik anlatımın parçası olarak aynı kültürü paylaşan kişiler tarafından doğru şekilde anlaşılabilen ve yorumlanabilmektedir. Bu nedenle kurumsal reklamın odak noktasını oluşturan kuruluş temasında, Cumhuriyetin ve Bankanın kuruluşunun sembolik anlatımla üretildiği ve üretilen bu anlamın herkes için ortak olduğu ifade edilebilmektedir. Bunun yanı sıra görüntüye giren sokakta Türk bayraklarının olması ülkenin bağımsızlığını ve kurumsal reklamın genelinde aydınlık bir atmosfer kullanılması ise ülkenin geleceğinin aydınlığını sembolize etmektedir. Söz konusu çağrışımların, sembolik anlatıma uygun şekilde inşa edildiği izlenmektedir.

Kurumsal reklamın kültürel perspektife göre çözümlenmesinde Türk kültürünü oluşturan temel değerlere de sıklıkla atıfta bulunulduğu gözlemlenmektedir. Kurumsal reklamda yer verilen değerler, kültürün belirli olgu ve olaylara karşı temel bakış açısını aktarma işlevi görmektedir. Nitekim değerler, bir kültürde geçerli olan davranış örüntülerinin oluşmasında, gelişip pekişmesinde ve o kültürün üyelerine aktarılmasında önem taşımaktadır. Özkan'a (2017) göre Türk kültüründeki temel değerler; büyüklere saygı, sevgi (yaratılanı Yaradan'dan ötürü sevmek), ahlâk ve terbiye, tevazu, inanç, azim ve direnme gücü, dinî ve millî duygular, millet/ulus bilinci, tarih bilinci, vatani, bayrağı ve namusu koruma, mahremiyet, vefa, sadakat, yardımseverlik, tok gözlülük, komşuluk ilişkileri, birlik-beraberlik ve dayanışma olarak özetlenebilmektedir. Kurumsal reklamda kültürel perspektifi çerçeveleyen bu değerler, reklamın hikâye anlatıcılığı ekseninde usta ve çırak arasında gelişen diyaloglarda karşımıza çıkmaktadır. Bu diyaloglara yansıyan değerler arasında büyüklere saygı, küçüklere sevgi ve şefkat, azim, zorluklar karşısında yılmamak ve ülkeyi terk etmemek, vatani ve bayrağı korumak, çalışkanlık, vefa, sadakat, yardımseverlik gibi vurgular göze çarpmaktadır. Bununla birlikte Cumhuriyetin ve Bankanın kurucusu olarak Mustafa Kemal Atatürk'ün vizyonunun temsil ettiği çağdaşlık ve modernleşme gibi temel değerler ile ülkenin daha ileri bir noktaya ulaşacağına işaret edilmektedir.

Kurumsal reklamın kültürel perspektifinde kahramanlık temasına da yer verildiği, kurumsal reklama yön veren lirik ve epik hikâye anlatıcılığının, kahramanlık döngüsünün tamamlanmasıyla sonuçlandığı görülmektedir. Düzgün'e (2012) göre kahramanın macerası, evinden uzaklaşarak başlamakta ve sonunda mutlaka evine dönmesiyle tamamlanmakta; hikâyenin sonunda ise engelleri ve zorlukları bertaraf ederek eve dönen kahraman, herkesin refaha ve kurtuluşa ermesini sağlamaktadır. Bu bağlamda Atatürk'ün, dönemin en güçlü emperyalist güçlerine karşı kazandığı zaferler ve bu zaferlerden sonra yıkılmış bir imparatorluğun küllerinden yeni bir ülke inşa ederek Cumhuriyeti kurması ve hemen ardından toplumun tamamını kendi vizyonu çerçevesinde yönlendirme bilgeliği ile yeni bir banka kurarak halkını refaha erdirmesi ve ömrünün sonuna kadar halkının refahı için hizmet etmesi, kurumsal reklamın hikâye anlatıcılığı doğrultusunda O'na 'kahramanlık' payesini vermekte ve kahramanlık döngüsünün tamamlandığını vurgulamaktadır. Bu bakımdan Atatürk'ün, geçmişteki yolculuğunda elde ettiği bilgi ve deneyimleri sonucunda savaşların ardından kurduğu Türkiye Cumhuriyeti'ni ekonomik yönden güçlendirmek ve kalkındırmak için o dönemin koşullarında mucize olarak görülen ilk millî banka fikrinin de 'kurucusu' olarak hem Türkiye Cumhuriyeti'nin hem de Türkiye İş Bankası'nın 'ebediyet kazanan ölümsüz kahramanı' olduğunu söylemek mümkündür.

Çalışmada incelenen kurumsal reklamın, hikâye anlatıcılığının kültürel perspektifine uygun yaratıcı nitelik taşıdığı görülmektedir. Ortaya çıkan bu sonuç, Kent'in (2015) çalışmasındaki şirketler veya kâr amacı güden ve gütmeyen kuruluşları başarıya ulaştıracak reklam çalışmaları yaratıcı hikâyeler üretilmesine yönelik paylaşılan bulgular ile benzerlik göstermektedir. Zira sunulan yaratıcı hikâyeler, ancak kültürün içinden çıkıp kültürde ortak anlam inşa edebildiği sürece kurumsal reklamları başarıya taşımaktadır. Buna göre iki aşamalı çözümlene yöntemi ile incelenen kurumsal reklam filminde, göstergebilimsel analiz ve kültürel perspektif doğrultusunda kültürde var olan ortak anlamların, hikâye anlatıcılığı çerçevesinde güçlü duygular uyandıracak şekilde yeniden üretildiği sonucuna varılmıştır.

Bu çalışmada hikâye anlatıcılığını içeren sadece bir kurumsal reklam filmi seçilmiş ve iki aşamalı çözümlenmeye tabi tutulmuştur. Böylelikle reklamın göstergeleri içerisine gizlenmiş, en yüzeyden en derine inen gerçek anlamların keşfi için kültürü de kapsayan çoklu çözümlene yöntemi izlenmiştir. Bu çalışmada ilk kez bir arada kullanılan bu çoklu çözümlene yönteminin, kurumsal veya ticari reklamları bütünsel yaklaşımla incelemek için uygulanabileceği öngörülmektedir. Bu yönüyle çalışma, alan yazına özgün bir katkı

sunduğu için önem taşımaktadır. Dolayısıyla bundan sonraki çalışmalarda bu çoklu çözümleme yönteminden yararlanarak birden fazla reklama odaklanmak, farklı reklamların karşılaştırılmasını sağlamak ve bütünsel yaklaşımla reklamlardaki hikâye anlatıcılığında hem temel göstergelerin hem de kültürel öğelerin izlerini sürmek mümkün olabilecektir.

**Hakem Değerlendirmesi:** Dış bağımsız.

**Çıkar Çatışması:** Yazar çıkar çatışması bildirmemiştir.

**Finansal Destek:** Yazar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

**Peer-review:** Externally peer-reviewed.

**Conflict of Interest:** The author has no conflict of interest to declare.

**Grant Support:** The author declared that this study has received no financial support.

## SONNOTLAR

1. Brandfinance, Banking 500 Report-2019. (2019, December 24). Retrieved from [https://brandfinance.com/images/upload/banking\\_500\\_2019\\_locked.pdf](https://brandfinance.com/images/upload/banking_500_2019_locked.pdf)
2. Kristal Elma 2019 (2020, May 05). Kristal Elma Kazananlar (Retrieved from <https://kristalelma.org.tr/media/11259/kri-stal-elma-2019-kazananlar.pdf>)
3. Türkiye İş Bankası Resmî YouTube Kanalı (2020, January 07). Kuruluş Reklam Filmi 2019. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=1jaHLJmLePg>
4. Türk Dil Kurumu (TDK). (2020, January 30). Retrieved from <https://sozluk.gov.tr/>

## KAYNAKLAR

- Alp, K. Ö. (2009). *Orta Asya'dan Anadolu'ya kültürel sembolere giriş*. Ankara, Turkey: Eflatun Yayınevi.
- Altunkaya, H. (2012). "Beyhude Ömrüm" adlı hikâyenin Greimas'ın eyleyenler modeline göre incelenmesi. *Turkish Studies*, 7(4), 761-771.
- Apak, F. T. (2013). Rize-Çamlıhemşin-Yazlık Köyü örneğiyle mevsimlere ilişkin inanç, bayram ve ritüeller. *Acta Turcica-Çevrimiçi Tematik Türkoloji Dergisi*, 5(1), 1-15.
- Avcı, N. (2007). *Toplumsal değerler ve gençlik*. Ankara, Turkey: Siyasal Kitabevi.
- Aydemir, H. (2016). Türk sinemasında şehir ve ritüel. *Şehir ve Düşünce*, 8, 108-115.
- Aydın, O. Ş. (2017). Bir görsel tarih anlatısı olarak *Ayla* filminin Greimas'ın eyleyensel örnekçesine göre çözümlenmesi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(17), 91-100.
- Aydın, M. (2011). Değerler, işlevleri ve ahlak. *Eğitime Bakış Dergisi*, 7(19), 39-45.
- Barthes, R. (2005). *Göstergebilimsel serüven* (M. Rifat & S. Rifat, Trans.). İstanbul, Turkey: Yapı Kredi Yayınları.



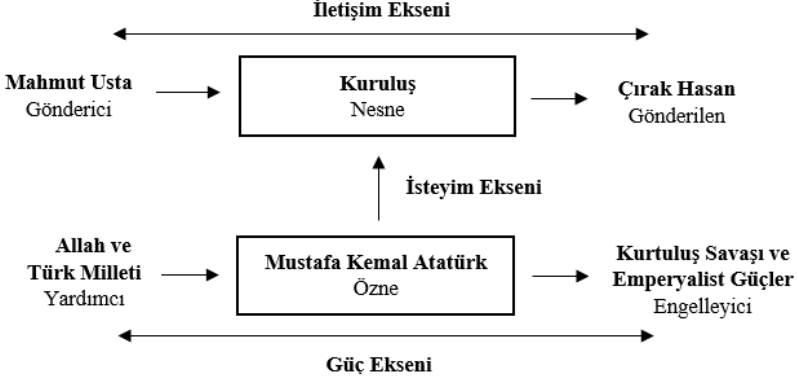
- Bennett, J. A., & Detzner, D. F. (1997). Loneliness in cultural context: a look at the life history narratives of older Southeast Asian refugee women. In R. Josselson & A. Lieblich (Eds.), *The Narrative Study of Lives* (pp. 113-146). Thousand Oaks, USA: Sage.
- Bennett, T. (2015). The power of storytelling. *MDRT/Resourcezone Special Issues*, 438-445.
- Brandfinance, Banking 500 Report-2019. (2019, December 24). Retrieved from [https://brandfinance.com/images/upload/banking\\_500\\_2019\\_locked.pdf](https://brandfinance.com/images/upload/banking_500_2019_locked.pdf)
- Campbell, J. (2013). *Kahramanın sonsuz yolculuğu* (S. Gürses, Trans.). İstanbul, Turkey: Kabalcı Yayıncılık.
- Candemir, T. T., & Özgen, I. (2016). Bir proje, bir sergi: Hitit ritüelleri. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(44), 632-646.
- Çakı, C. (2018). Sovyetler sonrası Rus sinemasında komünizm ideolojisi: Amiral filmi ve göstergebilimsel analizi. *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 53-68.
- Çilingir, S. C. (2016). Hitit ritüellerinde şiddetin kutsallaştırılması. *Aktüel Arkeoloji*, 51, 40-50.
- Durkheim, E. (2005). *Dini hayatın ilkel biçimleri* (F. Aydın, Trans.). İstanbul, Turkey: Ataç Yayınları.
- Durmuş, G. (2015). Kahramanın sonsuz yolculuğu bağlamında Ferhat ile Şirin halk hikâyesi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(3), 128-137.
- Düzgün, Ü. K. (2012). Türk destanlarında merkezi kahraman tipinin tipolojisi. *Folklor/Edebiyat Dergisi*, 18(69), 9-46.
- Fichter, J. (2006). *Sosyoloji nedir?* (N. Çelebi, Trans.). Ankara, Turkey: Anı Yayıncılık.
- Gill, R. (2011). Corporate storytelling as an effective internal public relations strategy. *International Business and Management*, 3(1), 17-25.
- Göze, F. E. (2013). Kahramanın yolculuğu: Beyazperdede çocukların kahraman olma macerası. *Turkish Studies*, 8(8), 1793-1804.
- Greimas, A. J. (1983). *Structural semantic: An attempt at a method* (D. McDowell & A. Velie, Trans.). London, UK: University of Nebraska Press.
- Gümüştekin, N. (2011). Anadolu ve diğer kültürlerde işaret ve simgelerde anlam. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(26), 103-118.
- Günay, V. D. (2004). Fransız göstergebiliminde yeni açılımlar. *Dilbilim Dergisi (İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Fransız Dili ve Edebiyatı Anabilim Dalı Dergisi)*, 12, 29-45.
- Güneş, C. (2017). Metafor nedir, ne değildir? In B. Kılcan (Ed.), *Metafor ve Eğitimde Metaforik Çalışmalar İçin Bir Uygulama Rehberi* (pp. 1-16). Ankara, Turkey: Pegem Akademi.
- Güven, S. (1999). *Toplumbilim*. Bursa, Turkey: Ezgi Kitabevi.
- Honko, L. (2006). *Ritüellerin oluşum süreci* (R. Ersoy, Trans.). *Millî Folklor*, 18, 129-140.
- İbrayev, Ş. (1998). *Destanın yapısı*. A. A. Çınar (Trans.). Ankara, Turkey: Atatürk Kültür Merkezi Başkanlığı Yayınları.
- Jung, C. G. (2005). *Dört arketip* (Z. A. Yılmaz, Trans.). İstanbul, Turkey: Metis Yayınları.
- Kabadayı, L. (2014). *Film eleştirisi*. İstanbul, Turkey: Ayrıntı Yayınları.
- Kadiroğlu, M. (2012). A genealogy of antihero. *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi*, 52(2), 1-18.

- Kahraman, A., & Gacar, A. (2019). Türkiye'deki en değerli bankaların marka performansları ve finansal performanslarının karşılaştırılması. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 35, 19-34.
- Karakul, S. A. (2012). Mavi Sakal'ın anlam evreni. *Dilbilim (İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Fransız Dili ve Edebiyatı Anabilim Dalı Dergisi)*, 27(1), 55-74.
- Karaman, K. (2010). Ritüellerin toplumsal etkileri. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21, 227-236.
- Kartarı, A. (2016). *Kültür, farklılık ve iletişim kültürlerarası iletişimin kavramsal dayanakları*. İstanbul, Turkey: İletişim Yayınları.
- Kent, M. L. (2015). The power of storytelling in public relations: Introducing the 20 master plots. *Public Relations Review*, 41, 480-489.
- Kıran, A. E., & Kıran, Z. (2011). *Yazınsal okuma süreçleri*. Ankara, Turkey: Seçkin Yayıncılık.
- Koca, S. K. (2010). Genel hatlırları ile kültür ve sembol ilişkisi. *Sakarya Üniversitesi Fen Edebiyat Dergisi*, 2, 87-94.
- Lundqvist, A., Liljander, V., Gummerus, J., & van Riel, A. (2012). The impact of storytelling on the consumer brand experience: the case of a firm-originated story. *Journal of Brand Management*, 20(4), 283-297.
- Kristal Elma 2019 (2020, May 05). Kristal Elma 2019 Kazananlar Retrieved from <https://kristalelma.org.tr/media/11259/kri-stal-elma-2019-kazananlar.pdf>
- Malita, L., & Martin, C. (2010). Digital storytelling as web passport to success in the 21<sup>st</sup> century. *Procedia-Social and Behavioral Sciences-Science Direct*, 2, 3060-3064.
- Margolis, M. (2009). *Believe me: Why your vision, brand and leadership need a bigger story?* New York, USA: Get Storied Press.
- Medin, B. (2019). Film anlatısında kahramanın değişen özne konumu: *Başkalarının Hayatı* filmi örneği. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 149-168.
- Mikáčová, L., & Gavlaková, P. (2014). The role of public relations in branding. *Procedia-Social and Behavioral Sciences-Science Direct*, 110, 832-840.
- Miller, S., & Pennyckuff, L. (2008). The power of story: Using storytelling to improve literacy learning. *Journal of Cross-Disciplinary Perspectives in Education*, 1(1), 36-43.
- Nar, M. Ş. (2014). Halk inanışlarında toplumsal bir sembol olarak Nevruz ritüelleri. *International Journal of Human Sciences*, 11(2), 964-979.
- Neemann, H. (1999). *Piercing magic veil: Toward a theory of the Conte*. Tübingen, Germany: Gunter Narr Verlag.
- Özkan, Ö. (2017). Türk toplumunda geleneksel değerlerin popüler kültür üzerinden dönüşümü. *Türk İslam Medeniyeti Akademik Araştırmalar Dergisi*, 12(24), 131-142.
- Pan L. Y., & Chen, K. H. (2019). A study on the effect of storytelling marketing on brand image, perceived quality, and purchase intention in ecotourism. *Ekoloji*, 28(107), 705-712.
- Parsa, A. F. (2008). Mutluluk paradoksu-Greimas'ın eylemsel örnekçesiyle. In S. Parsa (Ed.), *Film Çözümlemeleri* (pp. 67-88). İstanbul, Turkey: Multilingual Yayınevi.
- Rifat, M. (2007). *Homo-semioticus ve göstergebilim sorunları*. İstanbul, Turkey: Yapı Kredi Yayınları.

- Rodney, S. (2016). *Storytelling handbook the basics of storytelling*. Washington, USA: Smithsonian Institution, Museweb Foundation.
- Seyfi, M. (2016). *Sivil toplum kuruluşlarında storytelling*. İstanbul, Turkey: Pales Yayınları.
- Seyfi, M. & Soydaş, A. U. (2014). Sivil toplum kuruluşlarında hikâyeleştirme. *Marmara İletişim Dergisi*, 22, 163-182.
- Sole, D., & Wilson, D. (2002). *Storytelling in organisations*. LILA, Harvard Graduate School of Education, 73-92.
- Soydan, M. (2007). Yavuz Turgul'un *Gönül Yarası* filminin Greimas'ın eyleysel örnekçesine göre çözümlenmesi. *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(18), 1-14.
- Sözen, M. (2008). Sinemasal anlatıda bakış açısı kavramı ve örnek çözümlenmeler. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20, 577-595.
- Springer, P., & Moraru, M. (2015). Connecting stories: Telecommunication brands, their narratives and the paradigm in mobile phone advertising. *Styles of Communication*, 7(1), 107-127.
- Sutherland, M., & Sylvester, A. (2004). *Reklam ve Tüketici Zihni* (İ. Kalinyazgan, Trans.). İstanbul, Turkey: MediaCat Yayınları.
- Tevfik. (2020). In *Türk Dil Kurumu Sözlükleri*. Retrieved from <https://sozluk.gov.tr/>
- Türkiye İş Bankası. (2019). *Ara Dönem Faaliyet Raporu*. İstanbul, Turkey: Türkiye İş Bankası Yayınları.
- Türkiye İş Bankası Resmî YouTube Kanalı. (2020, January 07). Kuruluş Reklam Filmi 2019. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=1jaHLJmLePg>
- Woodside, A. (2010). Brand-consumer storytelling theory and research: Introduction to a psychology & marketing special issue. *Psychology & Marketing*, 27(6), 531-540.
- Yazıcı, M. (2014). Değerler ve toplumsal yapıda sosyal değerlerin yeri. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(1), 209-223.
- Yılmaz, E. (2011). Hikâye ve romanlarda sembol dilinin görüntüleri üzerine bir değerlendirme. *Bilig*, 56, 45-56.
- Yücel, T. (2008). *Yapısalcılık*. İstanbul, Turkey: Can Sanat Yayınları.

## TABLolar VE ŞEKİLLER

Şekil 1: Greimas'ın Şemasının Kurumsal Reklam Filmine Uyarlanması



Kaynak: Parsa, 2008, s. 81'den uyarlanmıştır.

Tablo 1: Kesit 1 ve Anlatı İzlenesinde Öne Çıkan Temalar

Kesit 1	Tanımlayıcı Unsurlar
Açılış	Kurumsal reklamın açılış sahnesi (ilk iki saniye)
Sözel Kod	Cumhuriyetimizin ilk yılları yazısı Tevfik Bakkaliye tabelası
Görsel Kod	Temelleri yeni atılan binanın inşaat görüntüsü
<b>Anlatı İzlenesi</b>	
Anlatı Evresi	1. Evre: Eyletim (Etkileyim) Evresi
Anlatı Evresinin Tanımlanması	Anlatının başlangıcını temsil etmektedir
Öne Çıkan Temalar	Kurtuluş Savaşı'nın kazanılması Cumhuriyetin kuruluşu Bankanın temelinin atılması ve kuruluşu Cumhuriyetin ve Bankanın başlangıcı Allah'ın yardımıyla başarıya ulaşılması (Tevfik isminin anlamı)

Kesit 1: Kurumsal Reklamın İlk Sahnesi



**Tablo 2:** Kesit 2 ve Anlatı İzlenesinde Öne Çıkan Temalar

<b>Kesit 2</b>	<b>Tanımlayıcı Unsurlar</b>
Reklam sahnesi	Kurumsal reklamın 4." ve 14." arasındaki sahneleri
Karakterler	Usta ve çırak karakterlerinin sahneye girmesiyle karakterlerin izleyicilerle buluşması
Sözel Kod	Usta ve çırağın karşılıklı konuşmaları
Görsel Kod	Usta ve çırağın döneme uygun giyimlerinde göze çarpan yoksulluk görüntüleri
<b>Anlatı İzlenesi</b>	
<b>Anlatı Evresi</b>	1. Evre: Eyletim (Etkileyim) Evresi
<b>Anlatı Evresinin Tanımlanması</b>	Anlatının başlangıcını ve devamını içermektedir
<b>Öne Çıkan Temalar</b>	Gelecekte umutlu olunması Geleceğe güven duyulması Allah'a iman edilip güvenilmesi Milletin gücüne ve kahramana (Atatürk) inanç duyulması Cumhuriyetin ve Bankanın kalıcılığına vurgu yapılması

**Kesit 2:** Kurumsal Reklamın 4."-14." Arasındaki Sahneleri**Tablo 3:** Kesit 3 ve Anlatı İzlenesinde Öne Çıkan Temalar

<b>Kesit 3</b>	<b>Tanımlayıcı Unsurlar</b>
Reklam sahnesi	Kurumsal reklamın 17." ile 1:42" arasındaki sahneleri
Sözel Kod	Usta ve çırak karakterleri arasındaki soru-cevap şeklinde ilerleyen diyalog
Görsel Kod	Konuşma sırasına göre karakterlerden birinin hemen yanında konumlanan kamera çekimiyle izleyicilerin konuya dahil edilip Bankanın 'kuruluş anına' tanık olması
<b>Anlatı İzlenesi</b>	
<b>Anlatı Evresi</b>	2. Evre: Edinç (Edinim/Yeterlik) Evresi
<b>Anlatı Evresinin Tanımlanması</b>	Öznenin (Atatürk), nesnesini (Cumhuriyetin ve Bankanın kuruluşu) gerçekleştirdiği tanımlanmaktadır
<b>Öne Çıkan Temalar</b>	Cumhuriyetin ve Bankanın, yeni nesillerin emeğiyle yükselmesi Bankanın temelini sağlam atılmasıyla Banka ile Cumhuriyetin özdeşleştirilmesi Kurtuluş Savaşı'nda gösterilen kahramanlığın üretimle taçlandırılması Geçmişle gurur duyulması ve hep birlikte çalışıp üretmekle geleceğin inşa edilmesi Cumhuriyetin kalkınma amaçlarına uygun olarak yerli sermayeyle kurulan ilk milli Bankanın ülkenin gelişmesine yardımcı olması ve milletle bütünleşmesi Öznenin (Atatürk), Allah'ın ve Türk milletinin yardımıyla Cumhuriyeti ve Bankayı kurarak imkânsız görülenleri başarması

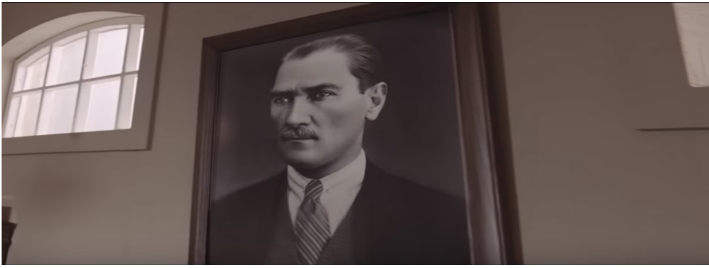
**Kesit 3:** Kurumsal Reklamın 17." ile 1'42" Arasındaki Sahneleri**Tablo 4:** Kesit 4 ve Anlatı İzlenesinde Öne Çıkan Temalar

<b>Kesit 4</b>	<b>Tanımlayıcı Unsurlar</b>
Reklam sahnesi	Kurumsal reklamın 1'43"-1'54" arasındaki sahneleri
Sözel Kod	İşçinin ustaya yönelttiği soru
Görsel Kod	Ustanın, konuşmadan yalnızca gülümseyerek işçinin yüzüne bakması ve işçi ile ustanın bakışlarıyla anlaşarak sorunun yanıtlanması
<b>Anlatı İzlenesi</b>	
<b>Anlatı Evresi</b>	3. Evre: Edim (Eyleme Geçiş/Gösterme) Evresi
<b>Anlatı Evresinin Tanımlanması</b>	Anlatının dayandığı 'kuruluş' eyleminin başarıya ulaştığının bilgisini içermektedir
<b>Öne Çıkan Temalar</b>	Yerli ve millî ilk Bankanın kurulması Anlatıdaki kahramanın/öznenin (Atatürk) yanında ve karşısında olan zıt güçlerin (yardımcı güçler ile engelleyici güçler) varlığı Öznenin (Atatürk), nesnesini (Cumhuriyet ve Banka) inşa ederek amacını gerçekleştirdiğinin ve başarıya ulaştığının vurgulanması

**Kesit 4:** Kurumsal Reklamın 1'43"-1'54" Arasındaki Sahnesi

**Tablo 5:** Kesit 5 ve Anlatı İzlenesinde Öne Çıkan Temalar

<b>Kesit 5</b>	<b>Tanımlayıcı Unsurlar</b>
Reklam sahnesi	Kurumsal reklamın 1'55"-1'59" arasındaki sahneleri
Sözel Kod	Anlatıdaki hikâyeyi güçlendirmek için duyguları harekete geçiren lirik bir müzik üzerine dış seslendirme
Görsel Kod	Karanlık ekranın aydınlanması ve Atatürk'ün ikonografik göstergesi olan siyah-beyaz fotoğrafı ile işçinin sorusunun izleyicilere ilân edilmesi İç mekân çekiminde millî bankanın tamamlandığının gösterilmesi
<b>Anlatı İzlenesi</b>	
<b>Anlatı Evresi</b>	3. Evre: Edim (Eyleme Geçiş/Gösterme) Evresi
<b>Anlatı Evresinin Tanımlanması</b>	Anlatıdaki öznenin (Atatürk), nesnesini gerçekleştirerek kuruluş eylemini başarıyla yerine getirdiğini tanımlamaktadır
<b>Öne Çıkan Temalar</b>	Atatürk'ün Cumhuriyetin ve Bankanın kurucusu olması Atatürk'ün ilkelerinin ve değerlerinin Cumhuriyetin ve Bankanın temelinde yer alması Bankanın kurulması ve üretime geçmesiyle ülkenin ekonomik kalkınma amaçlarına destek olması Güçlü bir gelecek için Cumhuriyetin ve Bankanın Atatürk'ün izinden gittiğinin vurgulanması

**Kesit 5:** Kurumsal Reklamın 1'55"-1'59" Arasındaki Sahnesi**Tablo 6:** Kesit 6 ve Anlatı İzlenesinde Öne Çıkan Temalar

<b>Kesit 6</b>	<b>Tanımlayıcı Unsurlar</b>
Reklam sahnesi	Kurumsal reklamın 2'00" ile 2'09" arasındaki sahneleri
Sözel Kod	Kurumsal reklamdaki lirik müzik üzerine dış seslendirme
Görsel Kod	Kurumsal reklamın başlangıcındaki inşaatın tamamlanmış hali Türkiye İş Bankası'nın hizmet vermeye başladığını gösteren iç ve dış mekân çekimi
<b>Anlatı İzlenesi</b>	
<b>Anlatı Evresi</b>	4. Evre: Yaptırım (Onaylama/Teyit Etme) Evresi
<b>Anlatı Evresinin Tanımlanması</b>	Anlatının son evresidir ve bu evrede, öznenin (Atatürk) eylemleri değerlendirilmektedir
<b>Öne Çıkan Temalar</b>	Bankanın kurulmasıyla insanların refah seviyesinin yükselmesi ve ülkenin kalkınma gelişmesi Bankanın adı gibi 'iş' yapmaya başlamasıyla ülkenin ekonomik yönden kalkınması Atatürk'ün izinden gidilmesi ve gelecekte daha güçlü bir ülke olmak için çaba gösterilmesi Birlikte çalışıp üretilmesi ve geleceğe yönelik ümit beslenmesi

**Kesit 6:** Kurumsal Reklamın 2:00"-2:09" Arasındaki Sahnesi**Tablo 7:** Kesit 7 ve Anlatı İzlenesinde Öne Çıkan Temalar

<b>Kesit 7</b>	<b>Tanımlayıcı Unsurlar</b>
Reklam sahnesi	Kurumsal reklamın 2:10"-2:16" arasındaki sahneleri
Sözel Kod	Kurumsal reklamdaki lirik müzik üzerine dış seslendirme Uluslararası marka değerlendirme kuruluşu olan Brand Finance'in, 'Banking 500 Raporu'na göre Türkiye İş Bankası'nın, "dünyanın marka gücü en yüksek 10 bankasından biri" olduğuna yönelik ekranda beliren yazı Bankanın hemen yanındaki binanın tabelasında görünen Tefik Bakkaliye yazısı
Görsel Kod	Kurumsal reklamın açılış sahnesinde inşaat olan, son sahnesinde ise zamanına göre modern bir tasarımla tamamlanan binanın Türkiye İş Bankası olarak hizmete başladığının ve ilk sahnede sokaktaki tenhaliğin aksine Bankanın hizmete geçmesiyle bulunduğu çevreye hareket getirdiğinin gösterilmesi
<b>Anlatı İzlenesi</b>	
<b>Anlatı Evresi</b>	4. Evre: Yaptırım (Onaylama/Teyit Etme) Evresi
<b>Anlatı Evresinin Tanımlanması</b>	Anlatımın sonu olan bu evrede, öznenin (Atatürk) eylemlerinin değerlendirilip onaylandığı ve Atatürk'ün minnetle anıldığı görülmektedir
<b>Öne Çıkan Temalar</b>	Ekonomik kalkınma için eksik olan ilk milli Bankanın kurulmasıyla ülke refahının artmaya başlaması Ülkenin güçlü geleceği için tüm Türkiye'nin birlikte çalışması ve Bankanın ülkeyi 'iş' yapmak için birleştirmesi Türkiye İş Bankası'nın Türkiye'nin Bankası olarak tanımlanmasıyla yerli ve milli banka vurgusu yapılması Yeni kurulan Bankanın genç Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluşu ile özdeşleştirilmesi ve her ikisinin kalıcılığına atıfta bulunulması Cumhuriyetin ve Bankanın kurulmasında Allah'ın yardımıyla başarıya ulaşılması (Tevfik kelimesinin anlamı)

**Kesit 7:** Kurumsal Reklamın 2:10"-2:16" Arasındaki Sahnesi