

GÖSTERGEBİLİMSEL BİR OKUMA: TÜRKİYE İŞ BANKASI 96. YIL REKLAM FİLMİ ÖRNEĞİ

Ahmet GÜNEŞ*

Özet

Görsel imgeler insan zihninde çok önemli ve güçlü bir etkiye sahiptir. Bu bakımdan imgeler insan yaşamında önemli bir yere sahiptir. Sosyal bir varlık olan insan görsel iletişim alanındaki gelişmelerin etkisiyle giderek zihinsel olarak daha büyük bir baskı altında kalmaktadır. Reklam alanında kullanılan mesaj ve kodlama biçimlerinde bu yönde bir yapılanma gerçekleştirilerek hedef kitleyi etkileme ve yönlendirme imkanı yakalanmıştır. Reklam, iletişim amaçlı olarak kurgulanan ve içeriğinde dilsel ve görsel öğeler barındıran özel bir yapılandırma. Çağımızda ürün ve hizmetin tüketilebilmesi için yapılan tanıtımlarda reklamlar önemli bir görev üstlenmektedir. Tüketicide tutum ve davranış değişikliği sağlayarak satın alma dürtüsünü gerçekleştirmeyi hedefler. Bununla birlikte reklamlar ideolojik düşünce ve davranışların da paylaşılmasına yardımcı olur. Bu araştırmada görsel reklamlarda kullanılan dilsel ve görsel unsurların ideolojik olarak nasıl yapılandırıldığını, göstergelerden hareketle anlam ve anlamlandırmanın nasıl gerçekleştirdiğini, mesajların nasıl kurgulandığını ve iletildiğini gözler önüne sermeyi amaçlıyoruz. Çözümleme nesnesi olarak seçilen reklam filmi göstergebilimsel ilkelere bağlı kalarak anlamın mesaj içerisine nasıl yerleştirildiği ve okurun zihinsel evreninde algılama düzeyi nasıl değiştirildiği sorgulanmaya çalışılmıştır. Ayrıca milli duygular ön planda tutularak hedef kitleyi ikna etme yönünde çabaların olduğu görülmüştür. Çalışma sonucunda göstergebilimsel ilke ve kurallara dayanarak reklam filminde görünen yapının arkasına gizlenen anlamlar öznel olarak ortaya konulmuştur. Bu bağlamda, Türkiye İş Bankası 96. yıl reklam filmi göstergebilimsel yöntem ve ilkeler doğrultusunda çözümlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: İletişim, Göstergebilim, Gösterge, Anlam, Reklam

*Doç. Dr., Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, ahmetgunes5050@gmail.com

A STUDY ON SEMIOTICS: THE CASE OF TÜRKİYE İŞ BANKASI 96 TH ANNIVERSARY ADVERTISSEMENT

Ahmet GÜNEŞ*

Abstract

Visual images have a significant and powerful effect in human mind. In this sense, images have a paramount role in people's life. As a social entity, human feel the mental pressure due to the developments in visual communication fields. In the field of advertisement, thanks to the messages and coding systems used, it is possible to influence and direct target groups. Advertisement produced for communication purposes is a special composition including linguistic and visual elements in its content. In our age, in order to make people consume products or services, the advertisements play an important role in the promotional activities. It aims to trigger the purchasing drive by changing the attitudes and manners. Besides, the advertisements help the ideologies and thoughts to be delivered. In this study, we aim to demonstrate how the linguistic and visual elements in visual advertisements are structured ideologically, how the meanings are produced through signifiers, how the messages are produced and delivered. In this context, Türkiye İş Bankası 96th Anniversary Advertisement is analysed through the methods and principles of Semiotics.

Keywords: *Semiotics, Signe, Meaning, Interpretation, Advertisement*

*Assoc. Prof., Sivas Cumhuriyet University, Faculty of Communication, Department of Public Relations and Publicity, ahmetgunes5050@gmail.com

GÖSTERGEBİLİMSEL BİR OKUMA: TÜRKİYE İŞ BANKASI 96. YIL REKLAM FİLMİ ÖRNEĞİ

GİRİŞ

İnsan yaşamının önemli iletişim mecrası olarak tanımlandırılan medya insana dair her alanı sıkı sıkıya sarmaktadır. Medya olgusuna içerik ve yapısal olarak bakıldığında ise karşımıza yazılı ve görsel medya olmak üzere iki tür yapılanmayla ortaya çıkmaktadır. İlk akla gelenler ise gazete, radyo, televizyon ve internettir. Medyanın en temel amacı ise hedef kitleyi etkileyerek tanıtımı yapılan ürün veya hizmet konusunda tutum ve davranış değişikliği gerçekleştirmektir.

Reklamlar günümüzde yaşamlarımızı şekillendiren önemli kültürel olgulardandır. Modern kentsel ortamlarda egemen kılınmış bu imgelerden kaçış mümkün görünmemektedir. Modern çağın gerçek ritüelleri olarak değerlendirilebilecek reklamlarda sıradan nesnelere ve düşüncelere neredeyse kutsallık kazanmış durumdadır. Hedef kitlenin, bahsedilen bu büyüsel-ayinsel dile inanmadığı veya aldırmadığını söylediği durumlarda bile, ona göre davranmaları söz konusudur.

Görsel reklamların hedeflediği kitle, işlemsel bir kavramın bildirimine tepki verebilir. Ancak bildirim sonucunda satın alma eylemlerinde bir tür eylem görülebilir. Mesaj kaynağı olan reklamcı da bunun farkındadır. Buna paralel olarak, reklam dili bu ayinsel dilin bir parçası olarak soyutlamanın, gelişmenin, dilbilimsel biçim ve simgelerini indirgeyerek kavramlar yerine imgeleri kullanan bir biçimdir (Batı, 2005: 175).

Reklamın genel amacı, çeşitli kitle iletişim araçlarını kullanarak piyasadaki ürünlerin tüketiciler tarafından satın alınması yönünde bir ikna işlevi görmektedir. Diğer bir ifade ile reklam ekonomik bir araç olarak, piyasadaki ürün ya da hizmeti tanıtmayı, o ürün veya hizmete yönelik talebi artırmayı, marka oluşumunu sağlamayı amaçlamaktadır. Toplumsal bir yansımanın çeşidi olarak da nitelendirilebilen reklam iletişimi, aynı zamanda ürün farklılığını toplumsal bir farklılık ile özdeşleştirmektedir. Diğer bir deyişle reklamlar, amacına ulaşmak

için görevini yerine getirirken sadece insanların hangi ürünleri satın alacaklarını değil kültürel anlamda bu ürünleri nasıl kullanacaklarını da belirlemektedir (Becan, 2012: 37).

Reklam olgusu ortaya koyduğu mesajlarla öncelikle satma işlevini yerine getirir. Başka bir deyişle tüketici ya da hedef kitlenin satın alma eylemine geçebilmesi için tutum ve davranış değişikliği sağlama işlevini gerçekleştirir. Belirlenen hedef kitlenin sahip olduğu sosyal ve kültürel yapısı göz önünde bulundurulmalıdır. Bu yapının teşkil edildiği dil, fikir ve değerler reklamın kurgulanmasında çok önemli bir rol oynar. Özellikle görsel medya tüketiciyle ilişki kurulmasında önemli iletişim mecralarından biridir. İnternet, sinema ve televizyon gibi kitle iletişim araçları bunlardan biridir. Çünkü bu araçlarda alıcıların birden fazla duyu organlarına hitap etmesi nedeniyle istenen mesaj kolaylıkla algılanabilir ve zihinde kalıcı anlamların oluşmasını sağlayabilir.

Reklam iletilerindeki anlamların ortaya çıkarılmasında göstergebilimin sunduğu ilkelerden faydalanmak gerekir. Görsel medya mecralarında sunulan reklamların her sahnesi ve/veya her karesi birer gösterge olarak kabul edilmektedir. İletişim amaçlı oluşturulan bu göstergeler bünyesinde mutlaka bir anlam barındırması nedeniyle okurun gerçeği anlayabilmesi ve yorumlayabilmesi için önemli bir anlamlandırma biçimi sunmaktadır.

Bu araştırmada, göstergebilimsel yöntem ve ilkeler ışığında reklam filminde yer alan dilsel ve görsel göstergeler kesit ve karelere ayrılarak çözümlene çalışması amaçlanmıştır. Bu araştırma tamamıyla anlam olgusu üzerine kurulmuştur. Araştırma soruları belirlenerek, reklam filminin çözümlenmesi gerçekleştirilecektir. Buna göre araştırma soruları aşağıdaki şekilde sıralanmıştır:

Araştırma Sorusu 1: Reklam filminde anlam nasıl oluşturulmuştur?

Araştırma Sorusu 2: Reklam filminde anlamlar nasıl düzenlenmiştir?

Araştırma Sorusu 3: Reklam filminde anlam nasıl iletilmektedir?

Araştırma Sorusu 4: Reklam filminde gösterenler ve gösterilenler nasıl oluşturulmuş ve sunulmuştur?

Araştırma Sorusu 5: Reklam filmindeki dizisel karşıtlıklar nelerdir?

Bu araştırmanın amacı reklam filminde kullanılan görsel ve dilsel göstergelerin birbirleriyle örtüşüp örtüşmediğini ve/veya okur ve/veya izleyiciye verilmek istenilen mesajı destekleyip desteklemediğini ortaya koymaktır. Araştırmanın kapsamı ise yalnızca çevrimiçi internet ortamıyla sınırlandırılmıştır. Türkiye İş Bankası 96. Yıl reklam filmi örnek olarak ele alınmış ve araştırmanın yöntemi çerçevesinde göstergebilimsel çözümlemesi yapılmıştır.

Göstergebilimsel yöntem disiplinler arası bir konum ve değere sahiptir. Özellikle nesnesi insan olan sosyal bilimler alanında daha fazla bir önem arz eder. Özellikle reklam ve iletişim alanında okur ve/veya izleyici rolünde olan bireyleri ikna etmek, tutum ve davranış değişikliği sağlamak ve daha da önemlisi satın alma dürtüsünü gerçekleştirme süreçlerinde anlamın nasıl oluşturulduğu ve gerçekleştirildiği durumları bu yöntem kullanılarak açığa çıkarılmasına önemli ölçüde katkı sağlamaktadır. Göstergebilimsel yöntem iletişim süreçlerinde görünen yapının arkasında veya altında yatan gerçek anlamları açığa çıkarılması çabası içindedir. Ayrıca göstergebilim kültürlerarası farklılıkları da göz önünde tutarak bilime özellikle iletişim alanına katkı sunmaya çalışmaktadır.

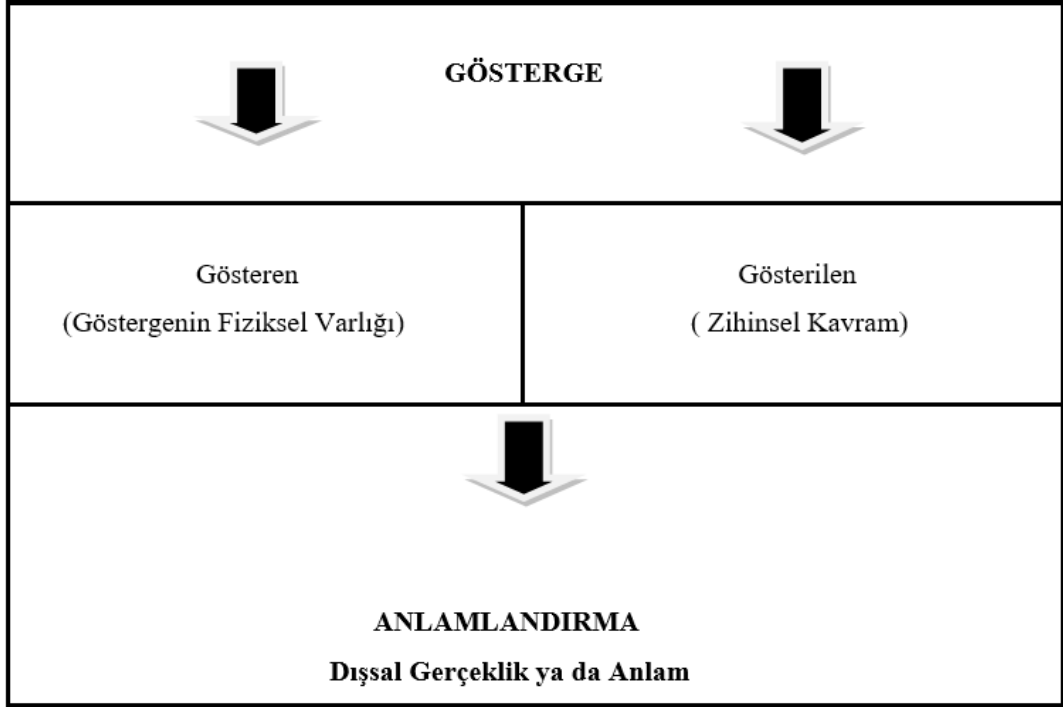
1. Yöntem: Göstergebilim

Görsel veya dilsel metinler göstergeler birleşimidir. Bu göstergeler, sözcükler, imajlar, sesler veya jestler olabilir. Bu göstergeler, özel bir iletişim kanalında bir türün geleneklerine bağlı olarak biçimlenir. Bu türler; şiir, hikâye, roman, fıkra, reklâm, sinema veya dizi filmler olabilir. Mesajın iletilmesi için seçilen kanal, mesajın etkisini belirler. Metin çözücü her zaman mesajın farkında olmaz, mesaj çoğu zaman dolaylı yollardan verilir. Anlam çoğu zaman bulanıktır. Göstergebilimcinin işi bu anlamı daha açık hale getirmektir. Bunun için metin içindeki sözcelerin iyi anlaşılması gerekir (Öztokat, 2005: 56).

Göstergebilim yöntem ve kuramı görsel ve dilsel yapının açık anlamını değil onun arkasında veya gizlenen anlamı ortaya koyma çabasını güder. Başka bir deyişle bu okuma eyleminin temelinde açık olan anlamı algılamak ve kavramak değil anlamın nasıl kurgulandığını ve gerçek yaşamda ne anlama geldiğini araştırmaktır. Bu yöntem iletişim amaçlı gerçekleştirilen bütün yapılarda işaretleri, sembolleri ve anlamları inceler. Anlamın ne olduğundan ziyade nasıl oluşturulduğuna bakar.

Göstergebilim gösterge kavramı üzerinde kurulmuştur. Gösterge, bir başka şeyin yerini alabilmesini sağlayan özellikler taşıdığından kendi dışında bir nesne, olgu, varlık belirtebilen ögedir. Algılanabilir nitelik taşıyan bu öge bir tür uyarandır. İnsan zihnindeki imgesi bir başka uyarının imgesine bağlı olduğundan onu çağrıştırabilen bir uyarandır (Vardar, 2001: 72). Bir gösterge, kendisinden başka bir şeye gönderme yapan duyularımızla kavrayabileceğimiz fiziksel bir şeydir ve varlığı kullanıcıların onu bir gösterge olarak kabul etmelerine bağlıdır (Fiske, 1996: 63). Örneğin bildirişim amacıyla kullanılan doğal dillerin yanı sıra davranışlar, tutkular, inanışlar, töreler, toplumsal törenler, siyasal rejimler, reklamcılık, moda, yazılı basın, sözlü basın, mimarlık düzenlemeleri, bilim dilleri, resim, müzik, tiyatro, sinema, edebiyat gösterge sistemlerinden bazılarıdır (Rifat, 2009: 9).

Göstergebilimin en önde gelen öncülerinden biri olan İsviçreli dilbilimci Ferdinand de Saussure nesnelere ilişkilerinden çok, göstergelerin diğer göstergelerle ilişkileri üzerine yoğunlaşmıştır. Saussure'e göre gösterge gösteren ve gösterilen olmak üzere iki unsurdan oluşur. Gösteren, göstergenin görsel veya işitsel olarak algıladığımız imgesidir. Gösterilen ise göstergenin göndermede bulunduğu zihinsel bir kavramdır. Reklam açısından bu kavrama bakıldığında ürün gösteren, üründen kaynaklanan değer ise gösterilendir. Saussure bu bağlamda ortaya koyduğu yapı ve anlam öğelerini aşağıdaki şekilde ifade etmektedir (Fiske, 1996: 67):



Tablo 1. Ferdinand De Saussure'nin Anlam Oluşum Tablosu

Gösterge, duyularımızla kavrayabildiğimiz, kendileri dışında bir şeye atıfta bulunabilen dolayısıyla atıfta bulunabildiği ve/veya temsil ettiği şeyin yerini alabilecek nesne, biçim, olgu, vb. olarak tanımlanmaktadır. Temel olarak göstergeler, toplumsal dizgelerdir ve insanlar arasında iletişimi sağlamaktadır. Göstergebilim, bu gösterge dizgelerinin işleyişlerini bilimsel yöntemle incelemektedir (Rifat, 2009: 11-12).

Saussure, herhangi bir gösterenin göndermede bulunduğu gerçeklik ya da deneyim alanını, yani gösterenin anlamlandırılmasını, bu gerçekliğin/ deneyimin doğası tarafından değil, sistemdeki birbirleriyle ilişkili gösterilenlerin sınırları tarafından belirlendiğini ifade etmektedir. Bu nedenle anlamı en iyi belirleyen şey, bir gösterenin dışsal gerçeklikle ilişkisinden çok, o gösterenin diğer göstergelerle ilişkisidir. Saussure, gösterenin sistemdeki diğer göstergelerle ilişkisine “değer” adını vermektedir. Ona göre anlamı belirleyen aslında değerdir (Sezer & Sert, 2014: 23).

2. Türkiye İş Bankası 96. Yıl Reklam Filminin Göstergebilimsel Çözümlemesi

Çözümleme nesnesi olarak belirlenen Türkiye İş Bankası 96. yıl reklam filmi (www.Youtube.Com/Watch?V=3abDmZx6Wzk, n.d.) 2 dakika 24 saniye sürmektedir. Bu çalışma 6 kesit ve 18 kareden oluşmaktadır. Göstergebilimsel çözümlemede doğru anlamlandırma ile olay örgüsünü ortaya koyabilmek için metni kesitlere ayırmak önemli bir aşamadır. Kesitleme aralarında bir dayanışma bağıntısı bulunan mantıksal bir çekirdekler dizisi olarak tanımlanmaktadır (Barthes, 2014: 118) Kesitleme olay örgüsünün evreleri, uzam, zaman, mantıksal ayrışım, eyleyensel ayrışım ve metnin kurgulanma aşamasında belirlenen sahne ve/veya bölümlere biçimlerine göre yapılır.

KESİT I

Gösterge



Kare 1

Kaynak:(www.Youtube.Com/Watch?V=3abDmZx6Wzk, n.d.)



Kare 2

Kaynak: (www.Youtube.Com/Watch?V=3abDmZx6Wzk, n.d.)



Kare 3

Kaynak: (www.Youtube.Com/Watch?V=3abDmZx6Wzk, n.d.)

Görsel Gösteren

Liman görüntüsü, vapur, Limandaki insan kalabalığı, Türk bayrağı, Binalar, küçük tekneler, farklı yaşlarda erkek ve kadınlar, çocuklar, sokak satıcıları, vapur içi, şık giyimli kadınlar ve erkekler, lüks mobilyalar ve eşyalar.

İşitsel Gösteren

1926 yılının yaz sıcağında genç Türk Cumhuriyetine ait Karadeniz isimli bir vapur Avrupa sularını karış karış gezmekte idi. İçinde tüccarı, sanatçısı, aydını, bir bankası ve tercümanlık yapan öğrencileriyle yol alan bu vapurdaki vatanseverlerin tek bir amacı vardı.

Gösterilen

Türkiye Cumhuriyeti, mücadele, sanayi, ticaret, arayış, emek, modernlik, lüks, sanat, gösteriş.

Reklam başlarken zaman 1926 yılının yaz sıcağı uzam ise Karadeniz Vapuru olarak sunulmaktadır. Bu açıklama görsel ve işitsel olarak göstergeler aracılığıyla kullanılmıştır. İlk olarak liman görüntüsüyle birlikte dış sesle tanıtılan Karadeniz vapuru görüntüsüyle başlayan reklamda daha sonra vapurun heybetini ve yükleme yapmasını izleyen kalabalık meydan görüntülenmektedir. Meydanda şık ve modern kıyafetli iş insanları, ziyaretçiler ve çocukların yanı sıra sırtında yük taşıyan ve çiçekçilik yapan emekçi insanlar da görülmektedir. Ayrıca soft renklerle kaplı düzenli ve o dönemin yapısına uygun modern binalar da görülmektedir. Limanda bekleyen insanların tamamında farklı şekil ve özelliklerde mutlaka şapka bulunuyor olması dönemin giyim tarzını yansıtan bir gösterge olarak kabul edilebilir. Limanda bulunan herkesin başını yukarı doğru çevirmiş vapura bakıyor olması vapurun büyüklüğü ve ihtişamına dikkat çekmek için vurgulanmış bir sahne olarak düşünülmektedir. Limanda bulunan insanların bazıları el sallayarak yakınlarını uğurluyor, bazıları vapurdan inecek insanları el sallayarak karşılıyor, bazıları ise yük taşınmasına yardım ettiğini düşünecek olursak gemiden yapılan yük alışverişini izliyor. Kamera açısı yavaş yavaş vapurun penceresinden geçerek dışarıdaki kalabalıktan vapurun içerisine doğru yönelirken bu arada dış ses vapurun içindeki durumla ilgili bilgilendirme yapmaya başlamaktadır.

Bu kesit 1, 2 ve 3 olarak adlandırılan toplam 3 kareden oluşmaktadır. Kare 1'de uzam olarak bir liman kenti olan Le Havre görüntüsüne verilmiştir. Zamansal tanıtımda ise 1926 yılı bahar mevsimi belirtilmiştir. Reklam filmi genel bir liman

görüntüsüyle başlayıp denizde irili ufaklı deniz taşıt araçları görülmektedir. İlk göze çarpan ise çalışmakta olan büyük bir vapurdur. Limana henüz yaklaştığı ve demir attığı düşünülmektedir. Gökyüzünün oldukça kirli olması ve birçok binanın bacasından dumanların yükselmesi ticaretin ve sanayinin güçlü olduğu izlenimi uyandırmaktadır. Kare 2 oldukça kalabalık bir insan topluluğuyla başlamaktadır. Kalabalığın farklı yaşlarda ve farklı cinsiyet gruplarından olan insanlardan oluştuğu görülmektedir. İnsanların bir kısmı işleriyle uğraşarak yaşamlarını sürdürebileceği geliri elde edebilmek için çalışıyorlar. Diğer bir kısmı limana henüz demir atan vapuru seyrettikleri izlenimi vermektedir. Arka tarafta ise limanı sınırlayan farklı biçim ve renklerde binalar görülmektedir. Kare 3'te ise, yine bir takım insanların çalıştığı, bazılarının birbirleriyle konuştuklarını ve günün heyecanını ve telaşını anımsatan koşuşturmaları görüyoruz.

Dış ses olarak verilen işitsel gösterene göre ise, bu vapurun henüz yeni kurulan Türkiye Cumhuriyeti Devletine ait Karadeniz isimli bir vapurun olduğunu anlıyoruz. Vapurda toplumun hemen her kesiminden insanın olduğu ifade edilmektedir. Bu insanların aslında Fransa'nın bir liman kenti olan Le Havre'a gelmelerinin tek bir amacın olduğu dile getirilmektedir. Henüz kurulan genç bir devletin gücünü ve ekonomik gelişimini diğer ülkelere gösterebilmek ve bu yolda ortaya koyduğu hızlı gelişimini ifade edebilmek için seyahat ettiğini anlıyoruz.

KESİT II

Gösterge



Kare 4

Kaynak: (www.Youtube.Com/Watch?V=3abDmZx6Wzk, n.d.)



Kare 5

Kaynak: (www.Youtube.Com/Watch?V=3abDmZx6Wzk, n.d.)



Kare 6

Kaynak: (www.Youtube.Com/Watch?V=3abDmZx6Wzk, n.d.)

Görsel Gösteren

Fransız misafirler, kadın ve çocuklar, incir, tablo.

İşitsel Gösteren

- Humm, magnifique, c'est delicieux!
 - Misafirimiz tüm bu Anadolu lezzetlerini çok beğendiğini dile getiriyor.
- Türkiye'nin yeni yüzünü dünyaya tanıtmak.

Gösterilen

Kanuni Sultan Süleyman, Osmanlının yükseliş dönemi, kapitülasyonlar, tarım, lezzet.

Vapurun içinde çok çeşitli işlerle uğraşan insanların tüccar, sanatçı, aydın, banka ve tercüman öğrenciler vb. olmasından yani vapurun bir ülkeyi veya bir devleti Türkiye'yi temsil ettiği anlaşılmaktadır. Vapurun içindeki çekim devam ederken dış ses vapurda bulunan birbirinden farklı sosyal grup ve mesleklerden insanların amacının “Türkiye'nin yeni yüzünü dünyaya tanıtmak” olduğunu vurgulamaktadır. Devamında da belirttiği “küllerinden doğan” bir ülkenin güçlenerek büyüdüğünü belirtirken ticari anlaşmaların da yapıldığına

değnilerek bu yeni kurulan ülkenin ekonomik anlamda da çok güzel işler başaracağına vurgu yapılmaktadır.

Misafirlerin arasında kamera ilerlerken ilk durak noktasında Fransız bir ailenin Anadolu lezzetleri (kurutulmuş meyveler) arasında tadım yaptığı ve çok beğendiği hatta bunu “*magnifique*” ifadesiyle tabir ettiği görülmektedir. Bu ifade de ise Avrupa’da “*magnifique*” yani Türkçe karşılığı ile “*muhteşem*” olarak ifade edilmektedir.

Bu kesit 4, 5 ve 6 olarak adlandırılan toplam 3 kareden oluşmaktadır. Kare 4’te, özellikle Karadeniz Vapuru’nun merdivenlerinden girişi verilmiştir. Ön planda vapuru ziyaret eden ve ürünleri inceleyen insanlar görülmektedir. Farklı cinsiyette insanlar ve giyimleri dikkat çekmektedir. Kare 5’te ise, ürün tanıtımı yapılan bir satış ve tanıtım tezgahı görülmektedir. Bu ürünlerden tadan bir çift ön planda verilmiştir. Aynı zamanda misafirlere tanıtım amaçlı ikramlarında olduğu görülüyor. Kare 6’da, ziyaret eden insanlara bir takım açıklamalar yapan görevli insanlar hareket halindedir.

İşitsel gösterenlerde ise, Fransız bir misafirin konuşmalarından Türk ürünlerinden tattığını ve çok beğendiğini işitiyoruz. Türkçeye çevirdiğimizde ürünlerin çok hoş ve olağanüstü olduğunu ifade ettiğini anlıyoruz. Türk kadın tercüman da bunu açıklamasıyla doğrulamaktadır. Dış ses yardımıyla bu vapurun asıl amacının genç Türkiye Cumhuriyeti’ni bütün dünyaya tanıtmak olduğunu anlıyoruz.

Konuşmalar ve dış ses yardımıyla, Türkiye Cumhuriyeti’nin büyüklüğünü ve gücünü ortaya koyan ve yeni kurulan devletin herkes tarafından tanındığını ve kabul edildiğini anlamamız mümkündür. Özellikle Fransız misafirin dile getirdiği Türkçede muhteşem anlamına gelen “*magnifique*” sözcüğü ve çok hoş ve etkili anlamı veren “*delicieux*” sözcükleri bu durumu açıkça ortaya koymaktadır.

KESİT III

Gösterge



Kare 7

Kaynak: (www.Youtube.Com/Watch?V=3abDmZx6Wzk, n.d.)



Kare 8

Kaynak: (www.Youtube.Com/Watch?V=3abDmZx6Wzk, n.d.)



Kare 9

Kaynak: (www.Youtube.Com/Watch?V=3abDmZx6Wzk, n.d.)

Görsel Gösteren

Genç erkekler, yaşlı kadınlar, çocuklar, tablolar, ticari ürünler, Türk lokumu,

İşitsel Gösteren

- Doğrusu Türk gençliğini sanatla o kadar...

Pek çok ticari anlaşmaların da yapıldığı Karadeniz Vapuru küllerinden doğan bir ülkeye dair önyargıları kırarak ilerliyordu.

Gösterilen

Lezzetler, Türk Kimliği, önyargılar.

Kameranın ilerlerken ikinci olarak yaklaştığı misafir topluluğunda tabloların önünde tanıtım yapan Türk bir tercüman Türk gençlerinin sanatla ilgisinden bahsediyor olması “*küllerinden doğan*” yeni ülkenin her alanda kendini geliştiriyor olması durumunu göstermektedir. Türk gençlerinden bahseden tercümanı dinleyen topluluğun giyim tarzlarından farklı milletlerden olduğu da başta belirtilen “*Avrupa sularını karış karış*” geziyor ifadesinde geçen Avrupa’ya ve hatta tüm dünyaya kendini tanıtmaya anlamında olduğu düşünülmektedir. Kamera açısı değişirken dış sesin “*küllerinden doğan*” ifadesini kullandığı anda Atatürk

tablosunun görünmesi “küllerinden doğan” ülkenin kurucusunun Mustafa Kemal Atatürk olmasına dikkat çekilmektedir. Bu şekilde hem sanatsal hem ekonomik, ticari anlamda pek çok alanda gelişmekte olan bir ülke olmasından şimdiye kadar oluşmuş güçsüz, Osmanlı'nın son döneminde Avrupa'nın tabiriyle “*hasta adam*” olarak oluşan ön yargının da kırıldığına değinilmektedir.

Bu kesit 7, 8 ve 9 olarak adlandırılan toplam 3 kareden oluşmaktadır. Kare 7'de, bir garsonun misafirlere Türk Lokumu ikram ettiği görülmektedir. Lokumları tadan misafirlerin aldıkları lezzet ve duydukları hazdan dolayı yüzlerinde bir gülümseme ve memnuniyet oluşmuştur. Kare 8'de, genç bir Türk rehberi etrafındaki misafirlere birtakım açıklamalarda bulunmaktadır. Misafirlerin ise kendilerine yapılan bu açıklamaları oldukça dikkatli ve saygılı bir şekilde dinlediklerini görüyoruz. Kare 9'da ise vapur içinde gezmek, tanımak ve keşfetmek isteyen insanların rahat ve mutlu olduklarını anlayabiliyoruz.

İşitsel gösterenlerde ise, Türkiye Cumhuriyeti gibi genç ve dinamik bir erkek rehberin misafirlere vapurda gösterilen birtakım sanatsal çalışmalarla ilgili bilgiler verdiğini konuşmasıyla anlayabiliyoruz. Dış seste, özellikle batılı ülkeler tarafından Türk Milleti ve genç Türkiye Cumhuriyeti'ne karşı ezelden beri duyduğu önyargılı ve art niyetli düşüncelerini yok ederek yoluna devam edeceği mesajı verilmektedir.

KESİT IV

Gösterge



Kare 10

Kaynak: (www.Youtube.Com/Watch?V=3abDmZx6Wzk, n.d.)



Kare 11

Kaynak: (www.Youtube.Com/Watch?V=3abDmZx6Wzk, n.d.)



Kare 12

Kaynak: (www.Youtube.Com/Watch?V=3abDmZx6Wzk, n.d.)

Görsel Gösteren

Erkekler, lüks mobilyalar,

İşitsel Gösteren

- Hazırlanıyor efendim...
- Siz Türkler nasıl diyordu: “Hayırlı olsun”. Size bir teklifim olacak. Gelin bu alışverişi daha da büyütelim. Bir ticaret anlaşması yapalım mesela. Bizim bankaların birinde sözleşme imzalayalım.
- Lüzum yok, efendim. Bu işi tam burada, bizim bankamızda da halledebiliriz.
- Sizin derken, anlamadım!
- Bizzat bizim. Türkiye’nin bankası. İş Bankası.
- Siz Türkler, savaşta zafer kazanmış olabilirsiniz. Ama ticaret yapmak bir banka kurup yönetmek, başka bir meziyet ister.

Gösterilen

Anlaşma, protokol, sözleşme, kabullenme, Türkiye Cumhuriyeti’nin gücü ve büyüklüğü, küçümseme, rekabet, tecrübe, bankacılık geleneği, pazarlık.

Pek çok ticari anlaşmanın yapıyor olmasına değinilmesi ekonomik alanda gelişiyor olmanın yanı sıra banka reklamı olmasından dolayı anlaşmaların da bankayla sağlanmasından dolayı içeriği artık banka ile bağlantı kurma açısından ifade edilmektedir. Kamera çekim açısının değışerek ilerlemesi sonucu son konuşmacıların olduğu bölümde Fransız bir iş insanı ve Türk bir iş adamının konuşması, Fransız işadamının Türklere kültürü ve inancına özgü “hayırlı olsun” ifadesini kullanması kültürel bir motif açısından bir mit olarak düşünülebilirken aynı zamanda arada bir anlaşmanın yapılmış olduğunu da vurgulamaktadır. Fransız iş insanının iş ortaklığını yani anlaşmayı büyütme istemesi ise karşı cephelerde savaşmış iki ülkenin, içlerinde Fransızların da olduğu düşman hattını emellerine ulaşmalarına engel olarak yurdundan kovup tamamen yokluklar içerisinde var olmaya çalışmış ve başarmış olan yeni kurulan ülkenin güçlenerek ilerleyişini kabul ettiğini göstermek açısından da önemli bir vurgulama olmaktadır. Fransız işadamı her ne kadar anlaşma yapmak istese de diğer taraftan da daha güçlü olduğunun vurgusunu konuşma içerisinde hem sözlü hem de sözsüz ifadelerle ortaya koymaktadır. Anlaşma teklifinden sonra kendi bankalarını önermesi ve sonra Türk işadamının “lüzumu yok efendim” ifadesinden sonra Fransız işadamının yüz ifadesi ve banka teklifine Türk iş insanının kendi bankamız olan ki reklamın asıl konusu olan İş Bankasını sunması üzerine “sizin bankanız derken” ifadesini kullanması, şaşkınlık, aşağılama, inanamama gibi durumları içerisinde barındırmaktadır. Sonraki açıklamaları ise tamamen kabullenememe üzerine kurulmuş cümleler şeklinde açıklanabilir. Türklerin savaşta zafer kazansa da daha ekonomik faaliyetleri gerçekleştirebilecek seviyeye ulaşmadığını ticaret konusunda yeterince gelişmiş olmamasından bahsediyor. Bu ifadeleri kullanırken de yine Türklerin savaşta zafer kazanmasını kabullenememiş bir tavır da sergilemektedir.

Bu kesit 10, 11 ve 12 olarak adlandırılan toplam 3 kareden oluşmaktadır. Vapur içi görüntüler, lüks mobilyalar ve diyalog kuran iki erkek görülmektedir. Bu kesitte Fransız bir bankacıyla Türk bankacı arasındaki diyalogun ön planda olduğunu görüyoruz. Kare 10’da, konuşma ve/veya istekleri not alan bir görevli bu diyalogun başlangıcında görülmektedir. Kare 11 ve 12 de, Fransız bankacının ticari bir anlaşma teklif ettiğini işitiyoruz. Fakat anlaşma zemininin Türk

bankalarında olması cevabıyla Fransız bankacı ortaya koyduğu beden diliyle memnun olmadığını görüyoruz. Fransız bankacı kesitteki son sözüyle bu durumu ispat etmektedir.

Vapurun iç dizaynı ve ne tür faaliyetler gerçekleştiği çekim açısı ilerlerken tanıtım devam ettikten sonra reklamı yapılan Türkiye İş Bankası ile ilgili bölüme geldiğinde konuşmalara dikkat çekilmiştir. Türk iş insanı, Fransız iş insanı ve Türk bankacının olduğu bu sahnede Fransız iş insanının kendi üstünlüğünü gösteren ifadelerine karşılık Türk iş insanının ve özellikle Türk bankacının söylediği bankanın aynı zamanda da Türk milletinin değerlerini ve önem verdiği olguları savunması ile verdiği yanıtın sonra dış ses devreye girmektedir.

Görsel ve işitsel gösterenler sonucunda, Fransız bankacı bir millete ve devlete karşı hissettiği ve inandığı önyargıların son bulduğunu, bu yüce ve büyük devletin varlığını kabul ettiğini teklif ettiği anlaşma önerisiyle anlıyoruz. Artık her alanda bir rekabetin ve mücadelenin olacağı mesajı açıkça dile getirilmektedir. Bunu da bazı meziyetlerden bahsederek aslında anlamsız önyargılarının olduğunu da bir bakıma devam ettirmektedir. Türk Devleti ve özellikle bankasının göstermiş olduğu gelişim batılı bankaların gerisinde olmadığı ifade edilmektedir.

KESİT V

Gösterge



Kare 13

Kaynak: (www.Youtube.Com/Watch?V=3abDmZx6Wzk, n.d.)



Kare 14

Kaynak: (www.Youtube.Com/Watch?V=3abDmZx6Wzk, n.d.)



Kare 15

Kaynak: (www.Youtube.Com/Watch?V=3abDmZx6Wzk, n.d.)

Görsel Gösteren

Erkekler

İşitsel Gösteren

- Zeka, dikkat ve iffetimiz kafidir efendim.
- Bakın yanlış anlamayın! Ben yıllardır ticaretin içindeyim. İktisatta fırtına ne zaman kopar bilinmez. Öyle ezbere de yol alınmaz. O yüzden içinde bulunduğunuz geminin sağlam olması gerekir.
- Siz hiç merak etmeyin! Deniz istediği kadar engin, fırtınalar istediği kadar büyük, dalgalar istediği kadar heybetli olsun! Pusulanız doğruysa, o size yeter.

Gösterilen

Zeka, dikkat, iffet, kişilik ve karakter özellikleri, kişisel meziyetler, gerçek, hayal, strateji, pusula, yön tayini.

“...Ticaret yapmak, banka kurup yönetmek başka bir meziyet ister” derken kendi üstünlüklerini vurgulamaya çalışmaktadır. bu duruma Türk işadaminin yüz ifadesine bakıldığında biraz hoşlanmamış olduğu görülse de o sırada ortama gelen Türkiye İş Bankası’nı temsil eden bankacının “zeka, dikkat ve iffetimiz kafidir efendim” şeklinde verdiği cevap oldukça manidar ve Fransız işadaminin öngörüsünü çürütecek tarzdadır. Burada Türk bankacının bahsettiği zeka, dikkat ve iffet ifadeleri reklamı yapılan Türkiye İş Bankası’nın ilkeleri ve insanların sahip olduğu meziyetleri vurgulanmaktadır. Fransız işadamı bu sözlerin üzerine aslında ortamı biraz daha gerginleştirerek kendi üstünlüklerini tekrar kabullendirmeye çalışmaktadır. Uzun zamandır ticaretin içinde olmasını hem de ülkesi ile bağdaştırılacak olunursa güçlü bir ticari altyapıya sahip olduğu ve iktisadi anlamda Türklerin çok da bilgi sahibi olmadığı ima edilmektedir. Fransız işadaminin “iktisatta fırtına ne zaman kopar bilinmez öyle ezbere de yol alınmaz, içinde bulunduğunuz geminin sağlam olması gerekir” ifadeleriyle Türklerin bilmedikleri bir konuda öyle kulaktan duyma ya da teorik olarak kitaplardan öğrenilen bilgilerle bir işe girişmeleri dolayısıyla başarılı olamayacakları ve sağlam bir altyapıya sahip olmadıkları için batacakları hususunda aşağılayıcı bir tavır takınmaktadır. Türk bankacı ise cevap verirken gayet kendinden emin, kendine güvenen, kısa zamanda ortaya konulan başarılarla gururlu bir duruş sergilemektedir. “Deniz istediği kadar engin, fırtınalar istediği kadar büyük, dalgalar istediği kadar heybetli olsun pusulanız doğruysa o size yeter” şeklindeki ifadeyle nasıl bir zorlukla karşılaşılırsa karşılaşılısın yolumuzun doğru olduğunu biliyoruz ve bildiğimiz başarı yolunda ilerlemeye devam edeceğiz imajı vermektedir.

Bu kesit 13, 14 ve 15 olarak adlandırılan toplam 3 kareden oluşmaktadır. Bu kesitte karelerin tamamında Türk bankacı I, Türk bankacı II ve Fransız bankacı arasında gerçekleştirilen bir iletişim süreci görülmektedir. Türk bankacı II konuşma sürecine iştirak ederek, Fransız bankacının “başka meziyetler” ifadesini “zeka, dikkat ve iffet” ifadeleriyle bankalarının yeteneğini ve kapasitesinin yeterli olduğunu açıklamaktadır. Karşılıklı olarak bir rekabet ve mücadele ortamı devam etmektedir.

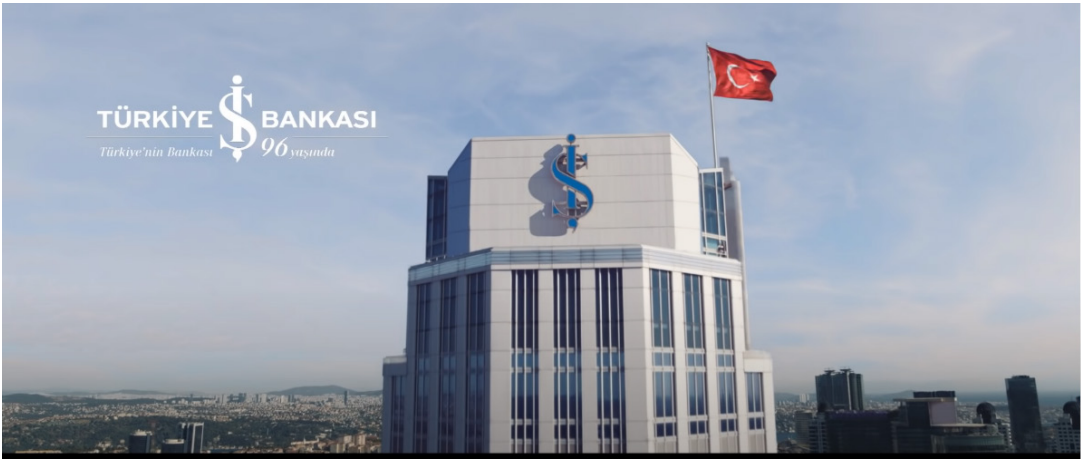
KESİT VI

Gösterge



Kare 16

Kaynak: (www.Youtube.Com/Watch?V=3abDmZx6Wzk, n.d.)



Kare 17

Kaynak: (www.Youtube.Com/Watch?V=3abDmZx6Wzk, n.d.)



Kare 18

Kaynak: (www.Youtube.Com/Watch?V=3abDmZx6Wzk, n.d.)

Görsel Gösteren

Dış görüntüler, mavi ve açık gökyüzü, deniz, iş bankası binası, iş bankası logosu, Türk bayrağı, Atatürk tablosu,

İşitsel Gösteren

96 yıl önce pusulamızı aklımıza, inancımızı kalbimize koyduk. Şartlar ne olursa olsun biz hep geleceğe doğru yola koyulduk. Sadece bir banka olmanın değil, Türkiye'nin bankası olmanın gururuyla. Türkiye İş Bankası 96 yaşında.

Gösterilen

Gelecek, güven, mutluluk, dürüstlük, akıl-kalp ilişkisi, duygu-düşünce ilişkisi, marka, birlik, beraberlik, bağımsızlık, Türkiye Cumhuriyeti'nin kurucusu, Türkiye İş Bankası'nın kurucusu, milliyetçilik, devletçilik.

Mustafa Kemal Atatürk'ün Türkiye Cumhuriyeti Devleti'nin kurucusu olması aynı zamanda da Türkiye İş Bankası'nın kurucusu olarak vurgulanması her alanda büyük işler başarmış bir önderin çok daha büyük başarılar ortaya koyduğu vurgulanmaktadır. Atatürk tablosunun gösterilmesiyle birlikte dış ses devreye girerek *"...96 yıl önce pusulamızı aklımıza inancımızı kalbimize koyduk..."* ifadesiyle ilk başladığı günde pusulamız doğru olduğundan aklımızla

doğru yolda ilerliyoruz, büyük işler başaracağımıza, kendimize olan güvenimize olan inancımızla var olmaya ve daha güzel bir geleceğe yol almaya devam edeceklerini belirtmektedir. Bu ifadeyi büyük bir okyanusun üzerinde ilerleyen vapurun ufka doğru yol aldığını gösteren kamera çekimi de hedeflerin daha da büyük olduğunun göstergesi olarak görülmektedir. Son görselde ise büyük bir bina ekranda görülmektedir. Bu binanın üst katlara çıkıldıkça daralan bir dağın zirvesini andıran görüntüsü zirveye tırmanmayı dolayısıyla başarı, azim, yükseliş gibi kavramları akıllara getirmektedir. Kameranın çekim açısının da üstten çekim oluşu binanın diğer binalardan da yüksek olduğu zirvede yalnız olduğu düşüncesinin izleniminin oluşmasını sağlamaktadır.

Bu kesit 16, 17 ve 18 olarak adlandırılan toplam 3 kareden oluşmaktadır. Kare 16'da, Türkiye Cumhuriyeti'nin kurucusu olan Mustafa Kemal Atatürk'ün tablosu görülmektedir. Kare 17'de, Türkiye İş Bankası yönetim binası görülmektedir. Karede iş bankası logosu ile birlikte Türk bayrağı verilmiştir. Aynı zamanda reklam filminin sloganı olarak TÜRKİYE İŞ BANKASI büyük harflerle, "Türkiye'nin Bankası 96 yaşında" küçük harflere belirtilmektedir. Kare 18'de ise, yönetim binası daha yakın çekimde verilmiştir.

3. Görsel Göstergeler

Film reklamının geneline baktığımızda birçok görsel unsur kullanıldığını görebiliyoruz:

- Vapur, vapur içi ve kapalı mekan
- İnsan kalabalığı: yaşlı erkekler, yaşlı kadınlar, genç erkekler, genç kadınlar, çocuklar
- Deniz, deniz araçları, irili ufaklı tekneler
- Binalar
- Sanayi ve ticaret kenti: Le Havre, Fransa
- Liman

- Lüks mobilya ve eşyalar
- Atatürk Tablosu
- Anadolu lezzetleri: incir, lokum
- Garsonlar
- Türk Bayrağı
- Türkiye İş Bankası logosu

Teknik Kodlar:

Çekim Ölçekleri: Film reklamı boyunca uzak ve yakın çekim ölçeklerinin kullanıldığı görülmektedir. Ayrıntılı, yüz, omuz ve baş çekim yapıtlığı tespit edilmiştir.

Çekim Hareketleri: Uzun bir reklam filmi olması nedeniyle birçok çekim hareketlerinin kullanıldığı görülmektedir. Kamera objektifi içeri ve dışarı hareketleri yapılarak zumlama eylemi olarak ifade edilebilecek eyleme sıkça rastlanılmıştır. Ayrıca pan hareketinin de kullanıldığı görülmüştür.

Çekim Açıları: Çoğunlukla normal açı kullanılmıştır. Filmin belli bölümlerinde alt ve üst açığa da yer verilmiştir.

Mercek: Çekim hareketleri ve açılara bağlı olarak farklı mercekler kullanılmıştır.

Aydınlatma: Kapalı mekan olarak tabir edebileceğimiz vapur içinde ağırlıklı olarak yapay beyaz ışıklandırmanın gerçekleştirildiği görülmektedir. Özellikle film boyunca konuşan temel aktörlerin yüzlerine özel bir aydınlatma yapılmıştır.

Renk Kodları: Gökyüzünde açık mavi ve beyazımsı renkler görülmektedir. Ayrıca giyimlerde pastel ve mat renkler hakimdir. Bununla birlikte dönemin yaşam şekline uygun birçok renk kullanılmakla birlikte ağırlıklı olarak mavi, beyaz, lacivert, krem, kahverengi ve kırmızı renkler görülmektedir.

Ses Kodları: Film boyunca öncelikli olarak dış ses kullanılmıştır. Bununla birlikte reklam filminin temel aktörleri olarak tanımlandırabileceğimiz Fransız misafir,

Türk kadın tercüman, Türk erkek rehber, Fransız işadamı, Türk işadamı ve Türk bankacının konuşmalına bağlı olarak bir seslendirme düzeni bulunmaktadır. Reklam filminde Türkçe ve Fransızca dillerinden konuşmalar mevcuttur. Ayrıca Fransız işadamının Fransız şivesiyle Türkçe konuştuğu da işitilmektedir. Dil ötesi iletişim olarak nitelendirebileceğimiz konuşmalar sırasında ses tonlamaları, vurgulamalar, ses perdelemeleri ve ezgiler de tespit edilmiştir.

Simgesel Kodlar:

Giysiler: Giysiler, dönemi ifade eden kıyafetler ve renkler kullanılmış, ticari faaliyetler ve iş için katılanların yoğun olmasından dolayı takım elbiseler ağırlıklı olarak kullanılmıştır. Kıyafetlerde dönemin yapısına uygun olmak üzere kültüre ait benzer renk ve modeller kullanılmıştır. Reklam filminde Fransız misafirlerin çok fazla olması göz önünde bulundurularak özellikle kadın ve çocuklarda olmak üzere çoğu kişide yine dönemin yapısına uygun farklı model ve desenlerde şapkalar mevcuttur. Aksesuar olarak iş insanı olduğuna vurgu çekmek için bazı kişilerde evrak çantası bazı kişilerde ise görsel ve ihtiyacına uygun olmak üzere kol çantası mevcuttur. Bunun yanı sıra kadınlarda aksesuar ve garsonlarda iş kıyafetinin bir parçası olarak eldiven kullanılmaktadır.

Dönemin giyim özelliklerini ifade eden giysiler ve renkler oldukça ağırlıklı olarak görülmektedir. Ayrıca cinsiyete bağlı olarak farklı elbise kesim ve biçimleri göze çarpmaktadır. İnsanların bulunduğu yaşların da bu görüntülerde etkisinin bulunduğu tespit edilmiştir. İnsanların rol ve statülerine göre özenli bir giyim şekilleri de görülmektedir. Giyimlerde parça bütün ilişkisi ve aksesuar kullanımı da dikkat çekmektedir.

Bıyıklar: Bıyıkların şekline bakılacak olursa Fransız misafirde kendi kültürüne ait ince bir bıyık mevcutken, tüccar ve Türk tanıtıcıda ise Türk insanının kültürünü çağrıştırmaktadır. Ayrıca garsonda da farklı bir bıyık şekli mevcuttur.

Film boyunca ön planda göze çarpan görüntülerde diyalog kuran kişilerin bıyıkları dikkati çekmektedir. Fransız misafirin bıyığı kendi kültürünü ve anlayışını yansıtan görüntü vermektedir. Kenarları alınmış, kısa ve pos bıyık olarak adlandırabileceğimiz bir şekil görülmektedir. Türk işadamı ve Türk

bankacıda da bıyık kullanıldığı tespit edilmiştir. Her ikisi de Türk kültürünü yansıtan bir anlayış vardır. Dönemin kabul gören şekli ile sunulmuştur.

Saçlar: Filmde yaş ve cinsiyete bağlı olarak dönemin saç şekilleri göze çarpmaktadır. Özellikle iletişim kuran erkeklerde ağırlıklı olarak saçlar kısa, arkaya taranmış ve parlatılmış bir kullanım vardır.

Beden Dili: Karakterlerin beden dilini inceleyecek olursak çözümlene tablosunda belirtildiği gibi konuşmalar esnasında duruşları, jest ve mimikleri, bakışları ile söylediklerini destekleyecek şekilde şaşkınlık, kızgınlık, aşağılama, gurur, kendine güven gibi duruşlar sergilenmektedir. Mesela Fransız misafirin Anadolu lezzetlerini beğenmesi sırasında “magnifique c’est delicieux!” derken elinin şekli kadın misafirin beğendiğini belli eden yüz şeklinin karşısında Türk tercümanın memnuniyetini belirten beğenilme ifadesi yansıtılmaktadır.

4. Dilsel Göstergeler

Reklam filminde yazılı ve sözlü düzeyde dilsel göstergeler kullanılmıştır. Yazılı göstergeler filmin başında bir giriş şeklinde yer almıştır:

“Karadeniz Vapuru Le Havre Limanı, Fransa 1926”.

Filmin sonunda ise reklamın ana konusunu ve tanıtımını oluşturan marka ismi verilmiştir: “Türkiye İş Bankası Türkiye’nin Bankası 96 yaşında”.

Sözlü düzeyde kullanılan dilsel göstergeler dış ses olarak filmin farklı aşamalarında duyulmaktadır. Bu dış ses erkek sesiyle verilmiştir.

Kesit I de aşağıdaki şekilde dile getirilmiştir: “1926 yılının yaz sıcağında genç Türk Cumhuriyetine ait Karadeniz isimli bir vapur Avrupa sularını karış karış gezmekte idi. İçinde tüccarı, sanatçısı, aydını, bir bankası ve tercümanlık yapan öğrencileriyle yol alan bu vapurdaki vatanseverlerin tek bir amacı vardı: “Türkiye’nin yeni yüzünü dünyaya tanıtmak.”

Kesit II de ise şu şekilde dile getirilmiştir: “Türkiye’nin yeni yüzünü dünyaya tanıtmak”.

Kesit III ise dış ses yine karşımıza çıkmaktadır: “*Pek çok ticari anlaşmaların da yapıldığı Karadeniz Vapuru küllerinden doğan bir ülkeye dair önyargıları kırarak ilerliyordu*”.

Kesit VI da dış ses son kez verilmemektedir: “*96 yıl önce pusulamızı aklımıza, inancımızı kalbimize koyduk. Şartlar ne olursa olsun biz hep geleceğe doğru yola koyulduk. Sadece bir banka olmanın değil, Türkiye’nin bankası olmanın gururuyla. Türkiye İş Bankası 96 yaşında*”.

Sözlü düzeyde kullanılan diğer dilsel göstergeler aşağıda diyalog şeklinde verilmiştir:

Fransız Misafir: Hımmm, magnifique, c’est délicieux!

Türk Kadı Tercüman: Misafirimiz tüm bu Anadolu lezzetlerini çok beğendiğini dile getiriyor.

Türk Rehber: Doğrusu Türk gençliğini sanatla o kadar...

Türk Bankacı I: Hazırlanıyor efendim...

Fransız Bankacı: Siz Türkler nasıl diyordu: “Hayırlı olsun”. Size bir teklifim olacak. Gelin bu alışverişi daha da büyütelim. Bir ticaret anlaşması yapalım mesela. Bizim bankaların birinde sözleşme imzalayalım.

Türk Bankacı I: Lüzum yok, efendim. Bu işi tam burada, bizim bankamızda da halledebiliriz.

Fransız Bankacı: Sizin derken, anlamadım!

Türk Bankacı I: Bizzat bizim. Türkiye’nin bankası. İş Bankası.

Fransız Bankacı: Siz Türkler, savaşta zafer kazanmış olabilirsiniz. Ama ticaret yapmak bir banka kurup yönetmek, başka bir meziyet ister.

Türk Bankacı II: Zeka, dikkat ve iffetimiz kafidir efendim.

Fransız Bankacı: Bakın yanlış anlamayın! Ben yıllardır ticaretin içindeyim. İktisatta fırtına ne zaman kopar bilinmez. Öyle ezbere de yol alınmaz. O yüzden

içinde bulunduğunuz geminin sağlam olması gerekir.

Türk Bankacı II: Siz hiç merak etmeyin! Deniz istediği kadar engin, fırtınalar istediği kadar büyük, dalgalar istediği kadar heybetli olsun! Pusulanız doğruysa, o size yeter.

5. Reklam Filminde Metafor ve Metonimi Kullanımı

Reklamlarda anlam aktarımı sırasında metafor/eğretileme ve metonimi/düz değişmece önemli rol oynar. Metafor, iki farklı nesne, olgu, kavram veya olayın benzerlik ilişkisine dayanmaktadır. Bir bağıntı oluşturulmasına hizmet eder. Diğer yandan bir takım söz sanatlarının özelliklerinden yararlanır. Ayrıca soyut kavram ve olguları somut düzeyde ifade edilmesini sağlar. Bir bakıma benzerlik ilişkisi oluşturur. Metonimi ise, bir nesne, bir olgu veya bir kavramı benzetme eğilimi göstermeden başka bir sözcük yerine kullanmaktır. Çağrışım üzerinden bir ilişki kurma amacını güder (Sarıbaş & Cörüt, 2018: 173-174) Nitelik bakımından aralarında bağ bulunan iki kavramın birbirlerinin yerine kullanılmasıdır. Parçanın bütün yerine geçerek genişleme veya bütünün parça yerine geçerek daralması şeklinde de ortaya çıkar (Berger, 2000: 41).

İletişim amaçlı kurgulanan her görsel metinde metafor ve metonimi kullanımlarına rastlamak mümkündür. Bu şekilde göstergenin anlam gücü artırılmış olmaktadır (Parsa & Parsa, 2012: 76). Metafor, anlatımın gücünü arttırmak için benzeşim yoluyla başka bir şeyden ödünç alınan isimdir. Türkçede istiare olarak kullanılan kelime, eğretileme ve ödünç alma şeklinde de karşılık bulur. Bir düşünceyi veya kavramı anlatmak için onunla özdeşleştirilen başka bir kavram veya nesnenin kullanılmasıdır. “gibi” ve “kadar” sözcükleri kullanılarak yapılan bu tür metaforlar daha zayıf metaforlardır (Berger, 2000: 41). Herhangi iki kavram arasında doğrudan bir bağ kurulmadan bazı benzeşimler yoluyla zihnimize oluşturulan bir ilişkiyle ortaya konulan bir oluşumdur. Metafor birbirlerine benzememesine rağmen bazı ortak yönleri bulunan iki farklı şeyin birbirlerini anımsatacak şekilde karşılaştırılmasıdır. (Cankara, 2002: 73).

Metafor ve metonimi kullanımları göstergebilimsel çözümlene çalışmalarında oldukça önemli bir yer tutmaktadır. Özellikle görsel medya

alanında yapılan reklam çalışmalarında önemli bir anlam taşıyıcısı olma görevini üstlenir. Reklamlarda anlam oluşturma amacıyla ortaya konulan bu kullanımlar önemli avantajlar sağlar. Bunları aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür (Sezer & Sert, 2014: 27-28):

- Ürün ya da hizmetin beğenilirlik düzeyini ve tercih olasılığını artırır.
- Tüketicinin zihninde olumlu tutumların oluşmasını sağlar.
- Yenilik ve değişim durumlarında motivasyon sağlar.
- Ortaya konulan gizemle birlikte reklama olan ilgi artar.

Reklam filminde kullanılan metafor örneklerini belirlemek gerekmektedir. Çözümleme örneğinde tanıtım amaçlı bir kurgulama görülmektedir. Filmde görsel ve dilsel unsurlar kullanılmıştır. Görsel metinde tespit edilen metafor olarak ayırt edebileceğimiz nesnelere şöyle sıralayabiliriz:

- Türk bankacının pusulanız doğruysa ifadesinde Atatürk tablosuna kamera çekiminin yönelmesi pusulanın Atatürk metaforu olduğu vurgulanmıştır.
- Türkiye İş Bankası merkez binası çekim açısı da zirveyi yansıtacak şekilde bir dağ gibi üst katlara doğru daralan bir görüntüyle ekrana gelmektedir. Bina yapısal olarak zirveye benzetilerek banka ile zirve arasında bir ilişki kurularak güçlü bir metafor yaratılmıştır.
- Fransız bankacının iktisadi alanı denize benzetmesi etkili bir metafor olarak karşımıza çıkmaktadır.

Çözümleme nesnesi olarak seçilen reklam filmindeki metonimleri de belirlemek mümkündür:

- Genç bir devlet olan Türkiye Cumhuriyeti ile Karadeniz vapuru arasında bir ilişki kurularak bir metonimi kullanımı gerçekleştirilmiştir.
- Türkiye Cumhuriyeti'nin kurulmasına giden yolda atılan ilk adım

Bandırma Vapuru' nun Samsun'a çıkması dolayısıyla Karadeniz'de olmasına dair vapurun adıyla bağdaştırarak bir gönderme yapılmaktadır.

- Bütün Anadolu lezzetleri ile kurutulmuş incir arasında niteliksel bir bağ kurularak metonimik bir kullanıma yer verilmiştir.
- Osmanlı İmparatorluğu'nun en parlak ve güçlü dönemlerinde Fransa'ya tanınan kapitülasyonları sağlayan Kanuni Sultan Süleyman "*magnifique*" (muhteşem) ifadesiyle adlandırılması çağrışımsal olarak önemli bir metonimik kullanım yapılamıştır.
- Karadeniz Vapuru'nda her sınıftan insana ve her türlü içeriğe yer verilerek ortaya konulan durumla Nuh'un gemisi arasında bir çağrışım oluşmasına ne olmaktadır.
- Türkiye'nin yeni yüzü dünyaya tanıtmak amacıyla sefere çıkan Karadeniz Vapuru Türkiye'nin yeni yüzünü tanıtarak geçmişte bu millete karşı hissedilen ve ifade edilen eski durumu arasında güçlü bir çağrışım oluşturarak metonimik bir kullanım yaratılmaktadır.
- Türk Lokumu da Türk mutfağı ve Türk lezzetlerini çağrıştırmaktadır.
- Fransız işadaminin dile getirdiği "hayırlı olsun" sözü Türk Milleti'nin inancına ve yaşamına has bir kullanım olması nedeniyle kültürel bir mit olarak ortaya konmaktadır.
- Türkiye İş Bankası'nın binasının zirvesinde yer alan Türk bayrağı da Türkiye Cumhuriyeti Devleti'nin yüceliğini ve gücünü ifade etmektedir.
- Türk işadaminin Türkiye İş Bankası'nı Türkiye'nin Bankası şeklinde ifade etmesi önemli bir metonimik bir kullanım olarak görülmektedir.

6. Görsel Metnin Dizisel ve Dizimsel Yapısı

Reklam filminin dizisel yapısı göstergebilimsel ilke ve kurallara göre ikili karşıtlıklar üzerine kurulduğu görülmektedir. Bu yüzdem film boyunca tespit edilen anlamlar varken aynı zamanda karşıt anlamları da içermektedir.

Bu süreç tüketicinin/okurun zihninde çağrışımsal olarak işlemektedir. Dizimsel yapıda ise, metin boyunca seçilen unsurların aynı yapı içinde bir araya gelmesi sonucunda ortaya çıkan birleştirme eylemiyle anlam oluşturmasıdır. Reklam filminde ortaya çıkan temel dizisel karşıtlıkları tablo halinde şöyle sıralayabiliriz:

| | |
|-----------|-------------|
| eski | eni |
| ilkel | modern |
| tarım | sanayi |
| iyi niyet | önyargı |
| kararlı | kararsız |
| güçlü | zayıf |
| büyük | küçük |
| ilke | ilkesiz |
| mücadele | teslim olma |
| tecrübeli | acemi |
| varlık | yokluk |
| geçmiş | gelecek |

Tablo 2: Dizisel Karşıtlıklar

Reklam filmi dizisel ve dizimsel olmak üzere iki eksen üzerinde düzenlemiştir. Metnin tam anlamı düzenleme ve seçmenin iki ekseninin karmaşık bir dokusudur. Kısaca metin, bütün olarak okunması gereken söylemdir, mesajlar bütünüdür. Dizimsel eksen, söylemin metnin zinciri içinde birbirine bağlanan yatay mesajlar akışı, başka bir deyişle görsel ve dilsel göstergelerin birleştirilmesidir. Dizimsel eksen anlamlandırmada neyin neyi izlediğine bakılmaktadır. Her metinde yatay eksenle beraber dikey eksen olarak belirtilen dizisellik de bulunmaktadır. Dikey ekseninde seçme eylemi ön planda görülür ve ne ile neyin gittiği önem arz eder (Parsa, 1999: 23).

7. Göstergeler Arası İlişkiler

Reklam filminde kullanılan kavramların birbirleriyle çeşitli ilişkileri olduğu görülmekte olup ve kavramların bu ilişkileri nedeniyle bir anlam kazanmasını sağlamaktadır. Göstergeler arası ilişkileri anlayabilmek için ilgili kavramların birbirleriyle olan ilişkilerini incelemekte yarar bulunmaktadır. Her kavram diğerlerinden ayrıldığı ve diğerlerine benzediği ölçüde değer kazanmaktadır. Kavramlar anlam sistemi içinde yer almaktadır. Kavramlar birbirleriyle ilişki kurarken birbirlerini ya dışlamakta, ya kapsamakta ya da

birbirleriyle kesişmektedir (Parsa & Parsa, 2012: 20). Reklam filminde görsel ve dilsel göstergeler arasındaki ilişki aşağıdaki sınıflandırmayı desteklemektedir. Buradan hareketle reklam filminde ön plana çıkan kavramları göz önüne aldığımızda şöyle bir tablo ortaya çıkmaktadır:

- **Dışlama:** Türkiye'nin yeni yüzü eski kavramını dışlar. Her iki kavram aynı yapı içinde bulunamaz. Birinin olduğu yerde diğeri olmamalıdır. Karşıtlık söz konusudur. Ayrıca filmde kişilerin duruş ve sözsüz iletişim davranışları ile dilsel göstergeler arasında da bu bağlamda bir ilişki söz konusudur: eski-yeni, modern-ilkel, güçlü-zayıf, varlık-yokluk gibi.
- **Kapsama:** Güç-başarı-gelecek-güven- gibi kavramlar birbirini kapsar ve gerektirir. Herhangi birinin olması diğerinin olmasına işarettir. İç içe bir yapı ihtiva eder.
- **Kesişme:** Bazı kavramlar ise ayrı alanlara sahip olmakla birlikte, alanların kesiştiği görülür. Olumlu düzlemde değer taşıyan kavramları içermektedir. Dikkat-iffet-dürüstlük-karakter-akıl-kişilik gibi.

Bu kavramların ortaya koyduğu ilişkilerine çağrışım, benzeme ve örtüşme gibi bazı ilkelerde katkı sağlayabilir. Göstergebilimsel bir ortamda göstergeler yalnız başlarına değil, kod ya da gösterge sisteminin parçaları gibi dururlar. Göstergelerin anlamları yapılarındaki ilişkide ve diğer göstergelerle ilişkilerindedir. Anlam bu göstergeler arası ilişkiden doğar (Parsa & Parsa, 2012: 21).

Bu reklam filminde yer alan dilsel ve görsel göstergeler arasında nasıl bir ilişki oluşmakta ve metinde hedeflenen mesajı nasıl vermekte olduğu üzerinde durulması gereken ana konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Dilsel göstergeler olarak seçilen sözcükler ve cümleler genel olarak işaret ettiği anlamsal düzeyde belirttiği çağrışım ve mitler tespit edilmiştir. Dilsel ve görsel göstergeler arasında kurulan anlamsal bağdan hareketle okura verilmek istenen mesaja dolayısıyla anlama ulaşmak mümkün olmaktadır.

SONUÇ

Sosyal bir varlık olan insanın tutum ve davranışlarında bir takım değişiklikler oluşturulabilmesi için reklamların önemi yadsınamaz bir gerçekliktir. Hedef kitleye ulaşma noktasında ise görsel medyanın özellikle günümüzde internet ve televizyonun önemi oldukça büyüktür. Bu bağlamda tüketici ve/veya hedef kitlenin mesajı doğru algılayabilmesi ve istenen yönde davranış değişikliği oluşturabilmesi için reklamlarda kullanılan görsel ve dilsel göstergelerin hem birbirini desteklemesi hem de mesajın içeriğiyle örtüşmesi gerekmektedir. Bu çalışmada, Türkiye İş Bankası'nın 96. Yıl reklam filmi örnek olarak ele alınmış ve araştırmanın amacı çerçevesinde gösterebilimsel çözümlenmesi yapılmıştır. Görsel ve dilsel unsurları içerisinde barındıran reklam filmi kareler halinde kesitlere ayrılmıştır. Çözümleme nesnesi olan reklam filmi 6 kesit ve 18 kareden oluşmuştur. Her kesit sırasıyla ve kareler ön planda tutularak görsel ve dilsel gösterenler göz önünde bulundurulmuştur. Ortaya konulan bu yapı yardımıyla hedef kitleye kurumsal tanıtım yapmak ve tutum ve davranış değişikliği gerçekleştirmenin amaçlandığı görülmüştür. Bununla birlikte reklam filminde eğretileme ve düz değişmece kullanımlarına rastlanmıştır.

Çalışmanın birinci kesitinde, uzamsal ve zamansal tanıtım yapıldığı görülmektedir. Dış sesle birlikte bu durum güçlendirilmiştir. Reklam filmine konu olan olay 1926 yılı bahar mevsiminde Fransa'nın bir liman kenti olan Le Havre'da Karadeniz Vapuru adıyla tanıtılan bir vapurda geçmektedir. Görsel gösterenler yardımıyla bu kentin gelişmiş bir sanayi ve ticaret kenti olduğunu anlıyoruz. Vapurda bir toplumu oluşturan her kesimden ve farklı yaş ve cinsiyette insan olduğunu görebiliyoruz. İfade edilen "vatanseverlik" kavramı milliyetçilik duygularının ön plana çıkarıldığını ve milletlerarası bir platformun oluşturulmaya çalışıldığını anlıyoruz.

İkinci kesitte, reklam filminin dilsel unsurların da ortaya konduğunu anlıyoruz. Vapurda Fransız misafirlerle Türk temsilci ve/veya görevli kişiler arasında diyaloglar gerçekleşmektedir. Fransız misafirin Türk ürünlerini çok beğendiğini kullandığı "Magnifique, C'est délicieux!" cümlesiyle ve dil ötesi iletişim sürecinde ortaya koyduğu tonlama ve vurgulama unsurlarından

anlıyoruz. Türk kadın tercüman da bunu doğrulayan çevirisiyle açıklamaktadır. İşitsel gösteren olarak ifade edilen “Türkiye’nin yeni yüzünü dünyaya tanıtmak” cümlesi reklam filminin asıl amacını belirtmiştir.

Üçüncü kesitte, genç bir Türk rehberi yabancı misafir ve turistlere sanat ve kültür hakkında bilgiler vererek tanıtım çalışmalarının yaptığını anlayabiliyoruz. Aynı zamanda reklam filminin amacına uygun olarak dış ses işitsel gösteren olarak devreye girmektedir. Bu unsurlarla bir millete karşı beslenen önyargılara karşı verilen mücadeleden ve elde edilen başarılarından bahsedilmektedir. Aynı zamanda bu yolda kararlılık ve azim de vurgulanmaktadır. Bu kesitte, göstergelerin anlamını güçlendirmek için metafor kullanıldığını anlıyoruz.

Dördüncü kesitte, Fransız bankacı ile Türk bankacı arasında gerçekleşen diyalog ön planda sunulmaktadır. Ticari pazarlıkların yapıldığını anlıyoruz. Bu yolda karşılıklı ortaya konulan mücadele de önemli bir görüntü ortaya koymaktadır. Her iki insan da kendi tarafından olayları yorumlayarak süreci kendi istediği yöne çekme çabası göstermektedir. Fakat Fransız bankacı karşı karşıya kaldığı durum nedeniyle “başka bir meziyet...” kullanımıyla ezildiğini ve hayal kırıklığına ve şaşkınlığa uğradığını da ifade etmiştir.

Beşinci kesit Fransız bankacının ifade ettiği meziyet kavramını Türk bankacı II tarafından “zeka, dikkat ve iffet” gibi etkili ve vurucu kavramlarla cevabı verilerek başlamaktadır. Fransız bankacının içine düştüğü durum beden dili ve ses tonundaki olumsuz değişimlerden mutsuz ve çaresizliği anlaşılmaktadır. Gemi kelimesiyle benzetme yapılarak metafor kullanıldığı da anlaşılmaktadır. Bununla birlikte “deniz”, “fırtına” ve “dalgalar” kişisel yapıya büründürülerek hayattaki zorluklar ve tehditler anlamı yüklenerek metafor oluşturulmuştur. “Engin”, “büyük” ve “heybetli” kelimeleri de anlamı güçlendirmek ve etkisini artırmak için kullanıldığı anlaşılmaktadır.

Altıncı son kesitte ise, dış ses devreye girmektedir. Bununla birlikte kurumsal bina, Atatürk ve mavi gökyüzü ile birlikte görsel gösterenler olarak görmekteyiz. Bu kesit önceki kesitte bitiş cümlesinde kullanılan “pusula” kelimesiyle başlamaktadır. Pusula kelimesi içerik olarak oldukça yoğun

anlamlar yüklendiği ifade edilmektedir. Milleti oluşturan insanların akıl ve zeka seviyelerinin üstün olması önemli bir avantaj sağladığı mesajı verilmektedir. Bununla birlikte ahlaki değerlerin de ortaya konulan hedefler doğrultusunda çok önemli bir rehber olacağı da vurgulanmaktadır. Mesajlara yüklenen anlamlar düz anlam düzeyinde bir takım anlamlar ifade ettiği gibi yan anlam düzeyinde oldukça güçlü anlamlar ortaya konduğu anlaşılmaktadır.

Reklam filminde sahnelerin özenle seçildiği ve tarihsel bir yapının ön planda tutulduğu görülmektedir. Çekim mekanı olarak Fransa'nın bir liman kentinin seçilmesiyle önemli bir kültürlerarası mesaj verilmektedir. Türkiye Cumhuriyeti Devleti'nin gücü sınırları aşarak bütün Avrupa'ya ulaştığı izlenimi ve anlamı vermektedir. Bu güç ifadesi aynı zamanda bir bankayı da kastedtiğini ve bir devlet kadar güçlü olduğu izlenimi vermektedir.

Bu çalışmanın sonucunda, reklam filminde kullanılan dilsel ve görsel göstergelerin birbirleri arasında kurduğu ilişki sonucunda dikkat çeken anlamların oluştuğu ve göstergelerin örtüştüğü görülmüştür. Hedef kitleye verilmek istenen mesaj görsel ve dilsel unsurlarla desteklenmiştir. Bu reklam filminde toplumsal bilinçlendirme ve milli duyguları uyarma ve etkin hale getirme çabalarının da olduğu görülmüştür. Her Türk bireyi milli değer ve inançları doğrultusunda gereken mücadeleyi göstermesi ve bu uğurda kararlılığı ve azmi her zaman kalbinde ve ruhunda taşıması gibi mesajlar verilmektedir.

Akademik çalışmalarda kurumsal yapıların biçimsel, yönetsel veya içerik düzeylerinde önemli yaklaşımlar kullanılarak analiz edildiği sıklıkla görülmektedir. Göstergibilimsel yöntem özellikle kurum-hedef kitle arasındaki iletişim veya etkileşim düzeylerinde meydana getirilen mesajların nasıl ve ne tür anlamlar gizlendiği sorunsalını ortaya çıkarmak için önemli bir araç görevi üslenecek ve katkılar sağlayacaktır.

Kaynakça

Batı, U. (2005). Bir anlam yaratma süreci ve ideolojik yapı olarak reklamların göstergibilimsel bir bakış açısıyla çözümlenmesi. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 29(2), 175-190.

Becan, C. (2012). *YENİ (Duyuşsal) Rekliletileri Bağlamında Göstergeleri Okumak Göstergebilimsel Yöntemden Yararlanarak Bir Reklam İletisi Çözümlemesi*. 4(Nisan), 36–52.

Berger, A. A. (2000). *Media and Communication Research Methods*. Paris: Sage Publication.

Cankara, M. (2002). Metafor Yaratma Biçimi Olarak Bilmecce. *Milli Folklor Uluslar Arası Halkbilim Dergisi*, 14(55), 70–85.

Fiske, J. (1996). (1996). *İletişim çalışmalarına giriş*. S. İrvan (Çev.). Ankara: Bilim Sanat Yayınları.

Öztoğat, N. (2005). *Yazınsal Metin Çözümlemesinde Kuramsal Yaklaşımlar*. İstanbul: Multilingual.

Parsa, S. (1999). Televizyon Göstergebilimi. İstanbul: *Kurgu Dergisi*, 16, 15–28.

Parsa, S., & Parsa, A. F. (2012). *Göstergebilim Çözümlemeleri*. İzmir: (Ege Üniversitesi Basımevi.

Rifat, M. (2009). *Göstergebilimin ABC'si*. İstanbul: Say Yayınları.

Sarıbaş, N., & Cörüt, B. (2018). Markaların Hedef Kitlelerine Ulaşmasında Dijital İletişimin Rolü ve Göstergebilimin Önemi. *E-Journal of New Media / Yeni Medya Elektronik Dergi*, 2(3), 168–182.

Sezer, N., & Sert, N. Y. (2014). Tv Kamu Spotu Reklamlarının Medya Okuryazarlığı Çerçevesinde Kullanılması: Çocuk ve Medya Hareketi TV Kamu Spotu Reklamının Göstergebilimsel Çözümlemesi. In A. Güneş (Ed.), *İletişim Araştırmalarında Göstergebilim* (pp. 11–47). Literatürk Academia.

Vardar, B. (2001). *Dilbilimin Temel Kavram ve İlkeleri*. İstanbul: Multilingual.

www.youtube.com/watch?v=3abDmZx6Wzk. (n.d.).