



Araştırma Makalesi / Research Article

BANKA REKLAMLARINDA SEMBOLİK TÜKETİM VE DİDEROT ETKİSİ: GÖSTERGEBİLİMSEL BİR ANALİZ

İbrahim ALKARA¹

Öz

Bu çalışma, bankacılık sektöründeki reklam anlatılarını sembolik tüketim ve Diderot Etkisi bağlamında incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışmada, Türkiye'de yayınlanan bir kamu (Halkbank) ve bir özel bankanın (Akbank) reklam filmleri, amaçlı örneklem kapsamında Saussure'ün yapısal dilbilim modeli ve Barthes'ın düz anlam/yananlam boyutları temel alınarak göstergebilimsel analizle incelenmiştir. Analiz sonucunda Akbank reklamının "hız ve modernite" kodlarıyla bir "bütünleşme miti" inşa ettiği; Halkbank reklamının ise geleneksel bürokrasi algısını yıkarak "takım arkadaşı" metaforu oluşturduğu görülmüştür. Diderot Etkisi bağlamında Akbank'ın sunduğu dijital deneyim modern kimliği tamamlayan bir "bütünlük aracı", Halkbank'ın başlangıç kredisi ise yeni bir tüketim zincirini başlatan "tetikleyici nesne" olarak konumlandırılmıştır. Çalışma, banka reklamlarının yalnızca finansal hizmet tanıtmadığını, aynı zamanda idealize edilmiş bir yaşam tarzı ve kimlik sunduğunu ortaya koymaktadır. Elde edilen bulgular, sembolik dilin tüketici davranışları üzerindeki etkisini anlamada ve başarılı pazarlama iletişimi kurmada sektör çalışanlarına stratejik öngörüler sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Finansal pazarlama, Banka reklamları, Sembolik tüketim, Diderot etkisi, Göstergebilimsel analiz.

Jel kodları: M30, M31, M37

SYMBOLIC CONSUMPTION AND DIDEROT EFFECT IN BANK ADVERTISEMENTS: A SEMIOTIC ANALYSIS

Abstract

This study aims to examine advertising narratives in the banking sector within the context of symbolic consumption and the Diderot Effect. Within the scope of purposive sampling, commercials of a public (Halkbank) and a private bank (Akbank) broadcast in Türkiye were examined using semiotic analysis based on Saussure's structuralist model and Barthes' denotation/connotation dimensions. The analysis revealed that the Akbank commercial constructs a 'myth of integration' via 'speed and modernity' codes, while the Halkbank commercial creates a 'teammate' metaphor by dismantling traditional bureaucracy perceptions. In the context of the Diderot Effect, Akbank's digital experience is positioned as a 'tool of wholeness' complementing modern identity, whereas Halkbank's startup loan serves as a 'triggering object' initiating a new consumption chain. The study demonstrates that bank advertisements promote not only financial services but also idealized lifestyles. These findings offer strategic insights for industry professionals in understanding the impact of symbolic language on consumer behavior and establishing successful marketing communications.

Keywords: Financial marketing, Bank advertisements, Symbolic consumption, Diderot effect, Semiotic analysis.

Jel Codes: M30, M31, M37

* Çalışmada kullanılan analizler 5. Uluslararası Bankacılık Kongresi Uşak'ta (22-24 Mayıs 2025) özet bildiri olarak sunulmuştur.

¹ Dr. Öğr. Üyesi Bilecik Şeyh Edebali üniversitesi Bozüyük MYO Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, ibrahim.alkara@bilecik.edu.tr, ORCID: 0000-0001-8575-2524

Başvuru Tarihi (Received): 01.08.2025 **Kabul Tarihi** (Accepted): 29.04.2026

Giriş

Yoğun rekabetin yaşandığı pazarlarda rakipler arasından ayrılmak ve fark edilmek için en etkili araçların başında reklamlar gelmektedir. Reklamın en temel amacı, işletmelerle ilgili farkındalığın sağlanarak, işletmenin sağladığı ürün veya hizmetlerle ilgili farklılığı ortaya koymasındır (Bilginer Özsaatçi, 2019, s. 1128). Reklamlar, işletmelerin sunduğu ürün veya hizmetlerle ilgili farklılığı ortaya koymanın yanı sıra, bu ürün ve hizmetlere yükledikleri sembolik anlamlar aracılığıyla tüketicilerin zihninde belirli imajlar oluşturarak da önemli bir rol oynamaktadır. İnsanlar tüketim faaliyetlerinde bulunurken hem işlevsel faydaları hem de sembolik özellikleri göz önünde bulundururlar. Piacentini ve Mailer (2004) "sembolik tüketim" süreçlerine, bireylerin ürünleri satın alırken kimliklerini oluşturma, geliştirme ve sürdürme mekanizmaları olarak nasıl kullandıklarını gösterdiğini ifade etmektedir (Piacentini ve Mailer, 2004; Kara, 2025, s. 22). Benzer şekilde Clammer (1992) de bunun, bireyin kimliğini, zevklerini ve sosyal konumunu yansıtabilen en yaygın tüketim tercihlerinden biri olduğunu ifade etmektedir (Clammer, 1992; Kara, 2025, s. 22). Odabaşı (2006) sembolik tüketimi; “ürünlerin kısmen de olsa sembolik değerlerine uygun olarak değerlendirilerek, satın alınıp tüketilmesi” olarak tanımlarken (Odabaşı, 2006, s. 139) benzer şekilde; İslamoğlu ve Altunışık (2008) sembolik tüketimi; “marka ya da ürünlerin satın alınırken taşıdıkları sembolik anlamları göz önünde bulundurarak satın alınıp tüketilmesi” olarak tanımlamıştır (İslamoğlu ve Altunışık, 2008). Bu tanımlardan da görüleceği gibi ürünler ihtiyaçların dışında sembolik anlamları göz önünde bulundurularak da satın alınabilmektedir. Reklamların insanlar üzerindeki etkisinin giderek artmasının bir sonucu olarak tüketim davranışı adeta bir çılgınlığa dönüşebilmekte ve mevcut eşyalarından huzursuz ve mutsuz hissettirilen tüketiciler ihtiyacı olmamasına rağmen yeni ürünler almasının gerekli olduğunu düşünebilmektedir. Böylece tüketiciler reklamlarda kendilerine sunulan yaşam tarzı ve güzel görüntülerden etkilenerek, satın alma eylemlerini gerçekleştirebilmekte, ancak satın alma sonrasında, daha fazla mutlu olabilmek arzusuyla ihtiyacı olmayan ürünleri ya da hizmetleri aldığı sonsuz bir tüketim döngüsüne de sürüklenebilmektedir. Bireylerin ihtiyacı olmadığı halde bu tüketim sarmalına sürüklenmesiyle sonuçlanan bu psikolojik etki Diderot etkisi olarak ifade edilmekte ve bütünlük ile uyum hissini koruması gerektiği düşüncesine dayandırılmaktadır. Diderot etkisi ile birbirini tamamlayacak ürünlerin tüketilmesi sayesinde satın alınan farklı ürünlerle yeni bir yaşam tarzı ve yeni bir kimliğin oluşacağı ifade edilmektedir (Kara ve Diker, 2023, s. 91).

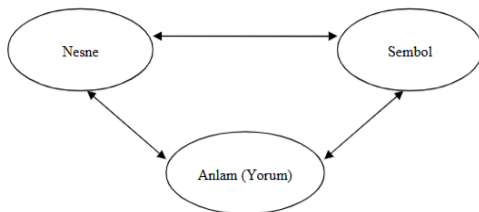
Reklamlara çok yüksek bütçeler ayıran bankaların reklamlarda verdiği mesajların hedef kitleye ulaşması ve zihinlerde istenilen algıyı ve konumu oluşturmaları oldukça önemlidir. Sunduğu ürün ve hizmetlerin fiyatlandırılmasında otoritelerin ve kanunların belirlediği şartlardan bağımsız hareket edemeyen bankaların bu ürünleri pazarlarken kullandığı reklamlar ise önemli bir ölçüde fark yaratabilmekte ve tercih edilebilmelerini sağlayabilmektedir (Bilginer Özsaatçi, 2019, s. 1128). Hedef kitlenin dikkatini çekemeyen yanlış mesajların verildiği kampanyalar ise bankalar için hem zaman hem de çok ciddi nakit kaybına yol açarak kurumlarına ekstra maliyetlere de neden olabilmektedir. Bu bakımdan reklamlarda verilen mesajların analiz edilmesi oldukça önemli olup, sektör çalışanlarının gelecekte yapacakları kampanyaların çok daha olumlu bir şekilde sonuçlanmasına katkı sağlayabilecektir. İşletmelerin farklılıklarını ortaya koyarak markalarını tanıtmak amacıyla yararlandıkları pazarlama iletişimi araçlarının başında gelen TV reklamlarının içerik analizlerinin yapıldığı sınırlı sayıda çalışma literatürde bulunurken, özellikle bankacılık gibi hizmet sektöründe ve çoğunlukla soyut ürünler kategorisinde sınıflandırılan ürünlerin pazarlanması amacıyla yayınlanan reklam içeriklerinde Diderot etkisini araştıran bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu bakımdan özgün bir eser olması beklenen bu çalışmada banka reklamlarının sembolik tüketim ve Diderot etkisinin hangi göstergeler aracılığıyla sunulduğunu göstergibilimsel analiz yöntemiyle incelenmesi amaçlanmaktadır. Bunu gerçekleştirmede yöntem olarak göstergibilimsel analiz kullanılarak; reklamlardaki görsel, işitsel, ideolojik ve kültürel kodlar ile

metinsel göstergeler ayrı ayrı ve birbiriyle olan ilişkileri bağlamında incelenerek, bankaların hedef kitlelerine yönelik finansal ürün ve hizmetlerini tanıtırken kullandıkları sembolik anlamlar ve bu anlamların tüketicilerin algı ve davranışları üzerindeki potansiyel etkilerinin anlaşılması hedeflenmektedir. Çalışmada amaçlı örneklem kapsamında bir özel (Akbank) ve bir kamu bankasının (Halkbank)'ın son bir yıl içinde yayınlanmış TV reklamları göstergebilimsel analiz yoluyla incelenerek, içeriklerdeki sembolik tüketim ve Diderot etkisinin hangi göstergeler aracılığıyla sunulduğu da araştırılmıştır.

1. Sembolik Tüketim ve Diderot Etkisi

Günümüzde tüketim alışkanlıkları sadece temel ihtiyaçları karşılamadan ötesine geçerek kültürel anlamların yüklendiği ve bir yaşam biçimine dönüştüğü bir olay olarak ifade edilmektedir. Günümüz tüketicileri, kendilerini kuşatan tüketim kültürü içinde sürekli olarak alışveriş yapmakta ve kimliklerini edindikleri ürünler aracılığıyla ifade etmektedirler. Her ürünün, hizmetin ve markanın kendine özgü derin anlamları vardır ve bireyler bu ürün ve markaları kullanarak bu anlamları kendi kimliklerine yansıtabilmektedirler. Hem sosyoloji alanında hem de işletme literatüründe vurgulandığı gibi, ürünler, hizmetler ve markalar, bireyi kendi idealize edilmiş versiyonuna yaklaştırmakta, onların arzuladığı, ulaşmaya çalıştığı ve olmak istediği kişiye dönüşmesine yardımcı olmaktadır. Örneğin; Miller (2012), tüketim kapitalizminin semiyotik, yani semboller ve göstergeler üzerine kurulu bir sistem olduğunu belirtmiştir. Ona göre, tüketim kapitalizmi asıl olarak elle tutulan somut ürünlerin fiziksel dünyasından ziyade, işaretlerin, sembollerin, görsellerin ve markaların oluşturduğu psikolojik alanla ilgilenmektedir. Bu nedenle pazarlamacılar, aslında satmaya çalıştıklarının etin kendisi değil, yarattığı algı ve imaj olduğunu bilirler. Çünkü değerli bir markanın yarattığı bu algı, yüksek kar marjları sunarken, etin kendisi her marketin satabileceği, düşük kar getiren sıradan bir üründür (Yıldırım, 2019, s. 259). Tüketicinin bir amaç olmaktan çıkıp araç haline geldiği post-modern dönemde, tüketici tüketim kültürünün hem pasif bir alıcısı hem de aktif bir parçası haline gelmiştir. Tüketim eylemiyle varlığını sürdüren tüketici, bu eylemi kesintisiz bir döngü içinde gerçekleştirmektedir (Yıldırım, 2019, s. 257). Miller gibi Levy de benzer şekilde bütün ticari ürünlerin aslında sembolik bir niteliği olduğunu yıllar öncesinden ifade etmiştir. Levy'e göre tüketiciler bir nesneyi satın almaya değer bulup bulmadıklarına bu sembolik niteliğe bakarak karar verirler. Bu nedenle, semboller içeren ürünler tercih edilirken, sembollerden yoksun olanlar ya satın alınmaz ya da çok düşük bir fiyatla alınmaya çalışılır (Levy, 1959; Azizağaoğlu, 2010, s. 39). Bir nesne ve onunla ilişkilendirilen semboller birlikte bir anlam oluştururlar. Ancak unutulmaması gereken önemli bir nokta da, sembollerin anlamlarının farklı toplumlarda değişiklik gösterebileceğidir. Bu yüzden, bir ürün veya marka sembolleştirilirken kullanılan sembollerin ne tür çağrışımlar yaptığı dikkatlice araştırılmalıdır. Aşağıdaki şekilde de görüleceği üzere, nesne, sembol ve yorum arasındaki ilişki birbirini tamamlayan bir bütündür (İslamoğlu ve Altunışık, 2008, s. 107-108; Azizağaoğlu, 2010, s. 42).

Şekil 1: Sembol, Nesne ve Anlam (Yorum) İlişkisi



Kaynak: (İslamoğlu ve Altunışık, 2008; Azizağaoğlu, 2010).

Günümüz Batı medeniyeti ilerleme ve eğlence medeniyeti olarak nitelendirilebileceğinden, sembolik tüketimin bu medeniyet içinde gelişmesi kaçınılmazdır. Eğlence modeli aracılığıyla, sembollerin tüketimi hiçbir ahlaki kaygı veya psikolojik engel tanımaz; tam aksine, vatandaşın

'tüketme' eğlencesine garantili bir haktan, insanın kalan sorunlarını iyileştirmenin yeni bir yoluna kadar görünür ve buna Alış veriş terapisi denilebilir. Ancak elbette, sürekli ilerleme doktrini, tüketici özneyi kendi mantık modeliyle her türlü alternatif düşünceden de kurtarır: "Sürekli tüketiyorum, çünkü her an sahip olduğumdan daha yeni bir şeye sahip olmalıyım, çünkü en yeni olan en iyisidir!" bakış açısı sembolik tüketimin temelini oluşturmaktadır (Asproulis, 2025, s. 64). En yeni olan en iyisidir bakış açısının temeline dayandırılan sembolik tüketimi; Lee (2013) bireylerin tükettikleri şeyler aracılığıyla kendileri hakkında başkalarına iletmek istedikleri düşünceleri ve anlamları ifade etme biçimi olarak tanımlamıştır (Lee, 2013; Cananoğlu ve Tayfun, 2024, s. 532). Ürünlerin sembolik özellikleri olduğu için, tüketiciler bir ürünü satın almadan önce bu sembollerin ne anlama geldiğini dikkate alırlar. Bu durum, "*Ne tükettiğini söyle, sana kim olduğunu söyleyeyim*" atasözüyle sembolik tüketim anlayışının temelini oluşturmaktadır (Gürbüz ve Bozkurt, 2021; Cananoğlu ve Tayfun, 2024, s. 532). Sun vd. (2014) ise bu kavramı, tüketim eylemleri aracılığıyla kişisel kimliğimizin kazanılması, oluşturulması, muhafaza edilmesi ve sergilenmesi süreci olarak açıklamaktadır. Tüketim malları ve markalarının birer iletişim aracı olabilmesi için, taşıdıkları anlamların toplum tarafından kabul görmesi ve sosyal etkileşimler esnasında sürekli olarak yeniden üretilmesi gerekmektedir. Ancak, nesnelere ifade ettiği anlamlar her zaman belirgin olmayabilir. Tüketiciler ürünlere ve markalara pozitif ya da negatif anlamlar yükleyebildikleri için, bu anlamların her zaman üreticiler veya pazarlamacılar tarafından kontrol altında tutulması şart değildir. Bu nedenle, ürünler hem bireyselliği ve özgünlüğü, bağımsızlığı ve sosyal farklılığı, hem de aidiyeti ve toplumsal özdeşleşmeyi simgeleyebilir. Tüm bu yüksek düzeyli ihtiyaçlar, kişinin kendine olan saygısının korunması ve geliştirilmesiyle yakından ilişkilidir (Kara, 2025, s. 23).

Sembolik tüketimde ortaya çıkan anlamlar, yalnızca bir ürün aracılığıyla değil, o ürünle birlikte kullanılan diğer nesnelere ve ürünün sahibiyle bütünleştiğinde anlam kazanır. Bu nedenle, pazarlamacılar sembolik tüketimle birlikte sıklıkla Diderot etkisini kullanmaktadırlar. Sembolik tüketimin yarattığı tüketim gruplarında, ürünün işlevsel faydalarından ziyade genellikle sembolik anlamı ve değeri ön plandadır. Reklamlarda bir ürünün sembolik mesajı vurgulanmak istendiğinde, o ürün tek başına değil, onu tamamlayan diğer ürünlerle birlikte sunulur. Bu tür reklamların temel amacı, tüketicilere aktarılan sembolik anlamı elde edebilmeleri için sadece bir ürünü değil, reklamdaki diğer ürünleri de satın almaları gerektiği mesajını vermektir (Tokmak, 2019; Kara ve Diker, 2023, s. 94).

Diderot etkisi, kişiyi durmaksızın tüketmeye yönlendiren bir olgudur. Bu tüketim süreci, bu etkinin etkisi altında kalan bireylerin, satın alma eylemi aracılığıyla ideal bir yaşam sunan sembolik anlamlar taşıyan tüketim malları etrafında sürekli olarak harcama yapımlarıyla sonuçlanır (Lorenzen, 2015; Kara ve Diker, 2023, s. 94). Diderot etkisinde tatmin olmanın tek yolu, birlik ve bütünlüğün sağlandığı memnuniyetin devamlılığı için sürekli yeni şeyler alarak tamamen yeni bir düzen oluşturmaktır (Page, 2019; Kara ve Diker, 2023, s. 93).

Tüketici araştırmaları, Diderot etkisini, gelirin artmasıyla birlikte insanların bir tüketim sarmalına girmesi ve bu sarmalı sürekli takip etme zorunluluğu olarak tanımlar. Örneğin, yeni bir eve taşınmak, eski eşyaların yenilenmesi ihtiyacını doğurur. Benzer şekilde, yeni bir etek, uyumlu bir ceket olmadan tam olarak hoş görünmez ve bir bütünlük sağlanamaz. Dahası, satın alınan bir ürün, bir süre sonra daha üstün ve lüks bir versiyonu alınmadığı takdirde tatmin etmeyebilir. Yaşam tarzı tercihlerimizde hissettiğimiz bu bütünlük ve uyum arzusu, tüketicinin sürekli olarak daha fazlasını istemesine neden olan en önemli faktörlerden biridir. Bir ihtiyaç karşılandığında veya bir ürün satın alındığında, bu durum yeni ihtiyaçların ortaya çıkmasına yol açar. Tüketim, yürüyen merdivene benzetildiği gibi tek yönlü bir ilerleyiş gösterir ve daima daha iyiye ulaşmayı hedefler (Schor, 1999; Kara ve Diker, 2023, s. 93).

Günümüzde, pazarlamacıların sunduğu sembol ve görüntülere yoğun şekilde maruz kalan toplum, bu işaretlerin temsil ettiği ürünlerden giderek daha fazla soyutlanmaktadır. Bu durum, tüketim sembolizminin kolayca yönlendirilebilir bir hale gelmesine yol açar (Thompson ve Hirschman, 1995). Tüketim sembolizminde anlamlar, yalnızca tek bir ürünle değil, o ürünün birlikte kullanıldığı diğer nesnelere ve sahibiyile bir bütün olarak anlam kazanır. Bu bağlamda, Diderot etkisi ve tüketim kümeleri, pazarlamacılar tarafından tüketim sembolizminde sıkça vurgulanan kavramlardır. Tüketim kümelerindeki ürünler arasındaki ilişkiler genellikle işlevsel olmaktan ziyade semboliktir. Örneğin, günümüzde pek çok insan gözlüğü sağlık nedenleriyle değil, kendini ifade etme aracı olarak kullanmaktadır. Yani birey, gözlüğün görmeyi iyileştirme özelliğinden (işlevsel fayda) ziyade, onunla birlikte gelen kültürlü, entelektüel, çekici olma gibi imaj ve kimlik öğelerinin (sembolik fayda) peşindedir. Ancak bu sembolik faydaya ulaşmak için tek başına bir gözlük yeterli olmayabilir. Birey, ancak pazarlamacıların bu sembolik fayda için farklı ürün kategorilerinden seçerek oluşturduğu tüketim kümesine sahip olduğunda arzu ettiği kimliğe veya imaja tam olarak ulaşabilir (Tokmak, 2019, s. 51).

2. Reklam ve Göstergibilimsel Analiz

Reklamlar, sadece ekonomik bir araç olmanın ötesinde, toplumsal değerlerin aktarılmasında ve yeniden canlandırılmasında güçlü bir iletişim yöntemi olarak iş görür. Bu işlevsellik, reklamların içeriğinde kullanılan kültürel simgeler ve hikayeler aracılığıyla belirginleşir. Toplumların ortak hafızasında yer alan simgeler, anlatılar ve kültürel desenler, reklamlar vasıtasıyla yeni anlamlar yüklenerek tüketiciye sunulur. Bu sayede bu tür içerikler, sadece ürün tanıtımı yapmakla kalmaz, aynı zamanda toplumsal değişim süreçlerini ve kültürel evrimleri de gözler önüne serer. Geleneksel unsurların çağdaş medya diliyle birleştirilmesi, reklamların toplumun algısını etkileyen güçlü araçlar haline gelmesini sağlar. Bu bağlamda kültürel sembollerin reklam içeriğinde kullanılması, izleyiciyle duygusal bir bağlantı kurulmasına olanak tanır ve toplumsal değerlerin geniş kitleler nezdinde yeniden oluşturulmasına katkıda bulunur. Böylelikle reklamcılık, kültürel miras ile toplumsal yapı arasında canlı bir bağ kurarak, zamanla değişen kural ve değerlerin iletilmesinde önemli bir rol üstlenir (Turan, 2022).

Reklamlar vasıtasıyla mesajların aktarılması, uluslararası alanda iletişim anlayışının temel bir parçası ve vazgeçilmez bir ögesi haline gelmiştir. Kitle iletişim araçları, mesajlarını sadece evlerde değil, insanların bulunduğu her yerde ulaştırmaya devam etmektedir. Bu iletişim için en etkili araç olarak ise televizyon kabul görmektedir. Başlangıçta günümüzdeki küresel ticari beklentilerden farklı bir anlayışla ortaya çıkan medya, günümüzde az gelişmiş ülkelerde dahi ticari bir iletişim aracı işlevi görmektedir (Schiller, 2005, s. 202, Çetin, 2014). Reklamlarla kuşatılmış bir kitle iletişim çağında yaşayan insanlar, reklamlar sayesinde yalnızca ne satın alabileceklerini, ne satabileceklerini, ne giyebileceklerini ve ne yiyeceklerini öğrenmekle kalmazlar. Bilinçli veya bilinçsiz bir şekilde, aslında ne düşüneceklerini, ne hissedeceklerini, olaylara nasıl yaklaşacaklarını, nasıl bir duruş sergileyeceklerini ve hayata karşı nasıl bir tavır takınacaklarını da öğrenirler. Reklamlar, insanlara sadece yiyecek, içecek, giyecek ve diğer ihtiyaç ürünlerini pazarlamakla kalmayıp, aynı zamanda onlara bir bakış açısı, bir yönelim ve bir tutum da sunarlar. Reklam faaliyetleri içerisindeki her ikna çabası, aslında yeme, içme ve giyinme amacıyla üretilmiş bir ürüne yeni bir anlam katmaktadır (Çetin, 2014).

Reklamlar da, bireylerin değerlerini, ön yargılarını ve algılarını etkileyen ve zaman zaman yeniden şekillendiren imgesel ve kültürel öğelerden (kodlardan) oluşan anlamlı yapılar olarak değerlendirilebilir. Kendine özgü bir dil ve anlatım biçimine sahip olan reklam metinleri, bu özellikleri nedeniyle göstergibilimin araştırma kapsamına girmiştir (Tuncer, 2020). Göstergibilim, yalnızca dili değil, aynı zamanda görsel semboller, vücut dili, giyim tarzı gibi çeşitli unsurları da kapsayarak, bu işaretlerin kitle iletişiminde nasıl bir rol oynadığını ve kültürler

arasındaki farklılıkları da inceler. Reklam ve medya gibi sektörlerde, göstergebilimsel analizler, sembolik seçimlerin hedef kitle üzerindeki etkilerini anlamak için kullanılır (Yazıcı, 2024, s. 111).

Göstergebilim, anlamı çözmeyi ve anlam dünyasına sistematik bir temel oluşturmayı hedefler. Toplumsal hayattaki davranış şekilleri, kültürel yapılar ve yaşam biçimleri gibi çeşitli anlam bütünlerini inceleyen göstergebilim, bu bütünleri anlamlandırır ve sınıflandırır. Bununla birlikte; hem sözlü hem de sözlü olmayan anlamları üretmek, olayların yapılarını ve altında yatan örtülü anlamlarını analiz eder. Temelinde görünmeyeni anlama ve farklılıkları ortaya koyan karşıtlıkları yorumlama olan göstergebilime göre, bazı araştırmacılar, kelimelerden, imajlardan, seslerden ve nesnelere meydana gelen ve bir işaret olarak algılanabilecek tüm ifadelerin bu bilim dalının ilgi alanına girdiğini belirtir (Özgür, 2006; Yaşar, 2024). Ayrıca göstergebilim, örgütsel ortamlardaki iletişim süreçleri ile anlamın üretilmesi ve tüketilmesi gibi kültürel süreçlerin analizinde de önemli bir yere sahiptir. Peirce'e göre göstergebilimin incelediği semiotik işaretler, bir şeyin yerine geçen temsilcilerdir ve bu tanım, göstergebilimi anlam ve bilgi sistemlerinin temel bir disiplini olarak konumlandırır. Renklerin ve oyunların analizinden başlayıp teorik kavramlara kadar geniş bir uygulama alanı bulan göstergebilim, kültürel ve dilbilimsel olguların anlaşılması için kapsamlı ve çok yönlü bir yaklaşım sunar (Yazıcı, 2024, s. 111).

Göstergebilimin kurucusu olarak kabul edilen dilbilimci Ferdinand de Saussure, dilleri incelemiş ve dilin dışındaki göstergeleri de araştırarak bu alanda bir bilim dalının temellerini atmıştır. Göstergeler, gösteren (işaretin biçimi) ve gösterilenin (işaretin anlamı veya içeriği) bir araya gelmesiyle oluşur. Başka bir deyişle, gösterilen soyut bir kavramken, gösteren onun somut ifadesidir (Yaşar 2024). Saussure, göstergeleri doğal ve yapay olmak üzere ikiye ayırır ve yapay göstergelerin belirli özelliklere sahip olduğunu belirtir. Dilsel göstergeler toplumsaldır ve tamamen rastlantısal olarak ortaya çıkarlar. Yapay göstergelerde gösteren ve gösterilen arasında zorunlu bir neden-sonuç ilişkisi yoktur. Bu teoride, biçim göstereni, içerik ise gösterileni temsil eder. Göstergebilimin anlamsal öğeleri gösterge, gösteren ve gösterilen olmak üzere üç boyutta ele alınır (Özel, 2008; Yaşar, 2024). Barthes ise göstergeyi, kendisi dışında bir nesneye farklı bir anlam atfetme süreci olarak tanımlar. Ona göre göstergeler, içerik ve biçim olmak üzere ikili bir yapıya sahiptir; burada 'gösterilen' içeriği, 'gösteren' ise biçimi ifade eder (Civelek, 2020; Yaşar, 2024). Barthes, gösteren ve gösterilen arasındaki ilişkiyi bir eşitlikten ziyade bir denklik olarak ele alır. Göstergebilimsel çözümleme prensiplerini dört temel ikili karşıtlık üzerinden vurgular: gösteren-gösterilen, dizim-dizi, dil-söz ve düz anlam-yan anlam. Düz anlam, bir nesnenin temel olarak neyi ifade ettiğini belirtirken, yan anlam ise bu anlamın nasıl yorumlandığıyla ilgilidir. Yan anlam, nesnenin etkileşim sonucunda ulaştığı anlamı tanımlar (Arıcı ve Kılınç, 2022, s. 29). Nesnelere ve görüntüler anlam taşır çünkü her nesne aynı zamanda bir göstergeyi içerir. Bu nedenle her nesnenin bir karşılığı veya çağrıştırdığı bir şey vardır. Barthes'a göre reklamlar öncelikle ürünü tanıtır (düz anlam), ancak yazar aynı zamanda reklamların gizli bir anlatım (yan anlam) barındırdığını ve bu anlamların bir söylemsel bütünlük içinde olduğunu savunur. Bu nedenle çözümleme sürecinde yan anlamlar üzerinde durmak önemlidir (Barthes, 1993; Yaşar, 2024).

Görüldüğü gibi Saussure ve Barthes anlamlandırma kavramını farklı şekillerde ifade etmektedir. Saussure anlamsal göstergeleri gösterge, gösteren ve gösterilen olarak sınıflandırırken, Barthes düz anlam ve yan anlam ayrımını kullanır. Göstergebilim, günümüzde de üzerinde araştırmalar yapılan ve teorileri geliştirilmeye devam eden bir yöntemdir. Bu çalışmada, göstergebilimin iki önemli öncüsü Saussure ve Barthes'ın kuramlarından faydalanılmış ve analizi yapılan reklam filmleri için hem gösteren - gösterilen içerikler hem de anlamlar için düz anlam ve yan anlam ifadeleri, belli resimler ve tablolar halinde gösterilerek detaylı bir şekilde açıklanmıştır.

3. Literatür Taraması

Bu bölümde özellikle reklam içerikleri üzerinde göstergebilimsel analizlerin kullanıldığı önceki çalışmalara ve Diderot etkisini inceleyen araştırmalara yer verilmiştir. Doğan (2025) çalışmasında

yapısal eşitlik modellemesi (SEM) kullanarak Türkiye’den 416 yetişkin tüketiciye anket uygulamıştır. Çalışmada, materyalizmin çevrimiçi ortamlarda hem Diderot etkisini hem de dürtüsel satın almayı önemli ölçüde artırdığı belirlenmiştir. Diderot etkisinin bu değişkenlere kısmen aracılık ettiği ve dürtüsel eğilimlerin bağımsız bir öngörücüsü olarak işlev gördüğü belirlenmiştir. Materyalist arzular Diderot etkisiyle tetiklenen tutarlılık arayışıyla birleştiğinde ise tüketicilerin dürtüsel eğilimleri çok daha güçlü bir şekilde ortaya çıkmaktadır (Doğan, 2025, s. 2). Bozyiğit (2025) özellikle Diderot etkisini ölçebilecek bir ölçeğin daha önce geliştirilmediğini belirterek çalışmada uyum, statü ve bütünlük alt faktörlerinden oluşan 15 ifadeli bir Diderot etkisi ölçeği geliştirmiştir (Bozyiğit, 2025, s. 975).

Kılıç, Aksoy ve Çalışır (2024) tarafından yapılan güncel bir araştırmada, kurgusal evren ile gerçek dünyanın iç içe geçtiği Metaverse’ün, markaların reklam stratejilerindeki yeri ve iletişimine katkıları incelenmiştir. Bu çalışma, metaverse’ün reklamcılık sektöründe kullanımına dair örnekler sunarak dijital reklamcılığın geleceğine dair önemli bir bakış açısı sunmayı amaçlamıştır. Araştırma kapsamında, metaverse kavramı literatürde tanınmış ve bu alandaki reklam içerikleri incelenerek, sektörde bir otorite olarak kabul edilen Magnum markasının anti-metaverse temalı reklam filmi göstergebilimsel yöntemle analiz edilmiştir. Çalışmanın bulguları, markaların metaverse sanal dünyasında kendilerini konumlandırmaya çalıştığını ve tüketicilere bu yönde mesajlar verdiğini ortaya koymuştur. Ayrıca, markayı yansıtan avatarlar aracılığıyla tüketicilere ürünleri deneyimleme fırsatları sunulduğu da görülmüştür. Sonuç olarak, bu araştırma dijital reklamcılığın yeni formlarının ortaya çıkacağını ve sanal dünyada tüketicilerle etkileşime dayalı, deneyim odaklı pazarlama faaliyetlerinin gelişim göstereceğini öngörmektedir (Kılıç vd., 2024).

Yaşar (2024) doktora tezinde, bankacılık sektöründe retro pazarlama ve reklamların marka sadakatine etkisini Türkiye İş Bankası reklamları üzerinden nitel yöntemlerle araştırmıştır. Çalışmada, İş Bankası’nın retro pazarlama reklamları, Saussure’ün göstergebilimsel ayrımı ve Barthes’in düz/yan anlam analizi kullanılarak incelenmiştir. Analiz sonuçları, tüm reklamlarda Türkiye İş Bankası’nın Cumhuriyet ile güçlü bir özdeşim sergilediğini göstermektedir. Bu özdeşim, bankanın kuruluş hikayesinin aslında Türkiye Cumhuriyeti’nin kuruluşunun bir alegorisi olduğunu ve zor şartlarda başarıya ulaşan milli bir banka olarak ekonomik bağımsızlığın ve toplumsal birliğin temsilcisi olduğunu vurgulayan mesajlarla pekiştirilmektedir (Yaşar, 2024).

Yazıcı (2024), çalışmada, elektronik ve dijital devrimlerin getirdiği toplumsal dönüşümün reklamcılığa etkilerini araştırmıştır. Makalede araştırmacı, Toplum 5.0 paradigmasını (insan merkezli teknolojik entegrasyon) temel alarak, bu dönüşümün reklamcılık alanındaki izlerini teorik ve tarihsel bir perspektiften incelemektedir. Pazarlama 5.0 kavramıyla ilişkilendirilerek, yapay zeka ürünü olan ve ödül kazanan Aptamil Devam Sütü reklamı bir vaka çalışması olarak belirlenip çalışmada değerlendirilmiştir. Bu reklam, teknolojinin reklamcılıktaki olumlu rolünü ve insan odaklı mesajların önemini vurgulayan, Toplum 5.0 vizyonunun somut bir örneği olarak gösterilmektedir. Çalışmadaki Göstergebilimsel analizler, reklamın Toplum 5.0 dinamikleriyle uyumunu ve teknoloji ile toplumsal normların etkileşimini ortaya koymaktadır. Çalışmanın bulguları, semiyotik unsurların toplumsal değişimde ve tüketici algısının şekillenmesindeki gücünü gösterirken, Pazarlama 5.0’in insan merkezli ve teknoloji odaklı yaklaşımının pandemi gibi dönemlerde bile duyarlı ve etkili mesajlar sunabileceğini ortaya koymaktadır (Yazıcı, 2024).

Kara ve Diker (2023) tarafından yapılan bir çalışmada, Diderot etkisi çerçevesinde sembolik tüketim kavramının televizyon reklamlarında nasıl ele alındığı göstergebilimsel analiz yöntemiyle incelenmiştir. Bu araştırma, literatürdeki diğer çalışmalardan farklı olarak, sembolik tüketim ve Diderot etkisi kavramları üzerindeki reklamın etkisini ortaya koymayı ve bu alandaki bilgi boşluklarını gidermeye katkıda bulunmayı amaçlamaktadır. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular, yeni bir ürün edinmeyle hissedilen mutluluk arasında doğrudan bir ilişki olduğunu gösterirken aynı zamanda reklamlarda izleyicilere sahip oldukları tüm eşyalar arasında bir uyum

ve bütünlük olması gerektiği algısı yaratılmakta ve bu durum, ihtiyaç duyulmayan ürünlerin bile satın alındığı sonsuz bir tüketim döngüsüne yol açmaktadır (Kara ve Diker, 2023).

Arslan ve Bakır (2023) çalışmalarında Diderot etkisinin online kompulsif satın alma üzerinde olumlu yönde bir etkisinin olduğunu belirlemişlerdir. Çalışmada Diderot etkisini belirlemek amacıyla Çakır'ın (2021) araştırmasında kullandığı senaryolardan yararlanmıştır.

Turan (2022) çalışmasında, Barthes'ın göstergebilimsel çözümleme modelini benimseyerek bir reklam içeriği analizi yapmıştır. Bu çalışmada araştırmacı, Ziraat Bankası'nın 152. yıldönümü için hazırladığı reklam filminin iletişim stratejilerini anlamaya odaklanarak; reklamın görsel göstergebilim yoluyla analizi ve filmdeki anahtar göstergelerin, vurgulanan temaların, değerlerin, duyguların, hizmet türlerinin ve mekânların nasıl bir anlam taşıdığını ortaya koymaya çalışmıştır. Özellikle Türk milli kültür kimliğinin yeniden inşası bağlamında; birlik-beraberlik, ulus bilinci, tarih bilinci, vatan sevgisi, vefa, yardımseverlik, dayanışma ve geleneklere bağlılık gibi değerlerin, teknoloji ve destek temalarıyla reklam aracılığıyla nasıl bir araya getirildiği de çalışmada ayrıntılı olarak değerlendirilmiştir (Turan, 2022).

Çakaröz, Kılıç ve Civek (2022) nicel araştırma yöntemlerinden yararlandıkları çalışmalarında plansız satın alma davranışı ile Diderot etki düzeyi arasında anlamlı bir ilişki olduğunu belirlemişlerdir. Tüketiciler satın aldıkları ürünleri tamamlamak amacıyla diğer ürünleri de plansız bir şekilde satın almaktadır (Çakaröz vd., 2022, s. 1327).

Diker ve Türk (2022) Kamu hizmetlerinin duyurulması kavramını ele aldıkları çalışmalarında Covid 19 pandemisi ve aşısının anlatıldığı, İlber Ortaylı, Acun Ilıcalı ve Sertap Erener'in rol aldığı reklam filmlerini göstergebilimsel analiz kullanarak analiz etmişlerdir. Çalışmada aşının faydaları ve olumlu yönleri ile vatandaşların ikna edilmeye çalışıldığı ve konuyla ilgili farkındalık oluşturulmaya çalışıldığı belirlenmiştir (Diker ve Türk, 2022). Bir başka çalışmada ise Yıldız ve Nelik, (2022) Barthes'ın düz anlam yan anlam ilişkisi ile reklamlardaki göstergeler, yansıtılan yaşam biçimleri ve toplumsal değerleri analiz etmek amacıyla mücevherat reklam filmlerini göstergebilimsel analiz yoluyla incelemiştir (Yıldız ve Nelik, s. 3551). Gürbüz ve Bozkurt (2021) ise tüketicilerin deneyimsel ve sembolik tüketim davranışlarının demografik durumlarına göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla 1042 katılımcıya kolayda örnekleme yöntemiyle anket uygulamışlardır. T testi ve tek yönlü varyans (ANOVA) analizi gibi istatistiki yöntemlerin kullanıldığı çalışmada deneyimsel tüketimin yaş durumuna göre, sembolik tüketimin ise yaş, medeni hal ve eğitim durumlarına göre farklılıklar gösterdiği belirlenmiştir (Gürbüz ve Bozkurt, 2021).

Şahin ve Nasir (2021) çalışmalarında, statü ve gösterişçi tüketimin bireylerin algılanan sembolik statülerini şekillendirmedeki rolünü ele almakta ve bu davranışların sosyal dinamikler üzerindeki etkilerini tartışmaktadır. Dikkat çeken bulgular arasında statü tüketimi ve gösterişçi tüketimin kısa vadede statü algısını artırabileceği, ancak uzun vadede bu etkinin sürdürülebilir olmadığı savunulmaktadır. Ayrıca, bu tüketim davranışlarının bireylerin psikolojik ve sosyal refahı üzerinde karmaşık etkileri olduğu da ifa edilmektedir (Şahin ve Nasir, 2021).

Bilginer Özsaatçi (2019) tarafından yapılan çalışmada, finansal sistemdeki katılım bankalarının reklamlar aracılığıyla tüketiciye iletmek istedikleri mesajlar içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Bu kapsamda, Türkiye'de kuruldukları günden bu yana TV reklamlarını aktif olarak kullanan iki katılım bankasının reklamları MAXQDA yazılımı kullanılarak analiz edilmiştir. Analiz sonucunda 283 kodlama, 90 kod ve 62 tema ortaya çıkmıştır. Belirlenen temalar; örgütsel ve çalışma prensiplerine dair unsurlar, ekonomik ve finansal unsurlar, sosyal ilişki ve iç motivasyon unsurları, kültürel değer unsurları, dini unsurlar ve evrensel değer unsurları olmak üzere altı ana kategori altında toplanmıştır (Bilginer Özsaatçi, 2019).

Çağlar (2019) çalışmasında; 2010 yılında en çok reklam alan ilk üç gazetenin (Hürriyet, Sabah, Posta) 1-30 Nisan tarihleri arasında (teknoloji, finansal hizmet) örneklem olarak seçilen gazete reklamlarından 10 tanesini amaçlı örneklem kapsamında göstergebilimsel analiz yöntemiyle incelemiştir. Gerçekleştirilen gazete reklamları incelemesinde, reklamı yapılan ürünün fotoğrafının kullanıldığı veya ürünün çevresinde yer alan göstergelerin reklam mesajını desteklediği görülmüştür. Bazı reklamlarda ise, farklı bakış açıları kullanılarak, kullanılan görsel göstergelere farklı anlamlar yüklenmek suretiyle ürüne gönderme yapıldığı sonucuna ulaşılmıştır (Çağlar, 2019).

Tokmak (2019) tarafından yapılan çalışmada Diderot etkisi detaylı bir şekilde ele alınmıştır. Bu araştırmada, tüketim davranışlarının temelinde yatan psikolojik faktörlerden biri olarak kabul edilen Diderot etkisi ile yarım kalmış işlerin hatırlanma eğilimi olan Zeigarnik etkisinin tüketim olgusu ve pazarlama alanındaki yeri incelenmektedir. Çalışma kapsamında yapılan literatür taraması sonucunda, sıra dışı ürünlerin ve sembolik anlamları ile değerleri nedeniyle tercih edilen ürünlerin, yeni Diderot bütünlüklerinin oluşturulmasında ve sürdürülmesinde önemli bir rol oynadığı tespit edilmiştir (Tokmak, 2019).

Karaçor ve Uslu (2017) çalışmalarında, Türkiye'deki muhafazakar otel reklamlarının tüketicilerde yarattığı etkileri ve bu reklamların seyahat motivasyonunu tetiklemek amacıyla hangi ikna edici dili kullandığını incelemiştir. Reklam içeriklerinin bireylerin zihinlerinde bıraktığı izlenimler ve uyandırdığı düşünceler de çalışmanın kapsamında ele alınmıştır. Bu bağlamda, İslami turizm konseptinde hizmet veren otellerin reklamları göstergebilimsel olarak incelenerek elde edilen analiz bulguları ışığında tüketicilerin muhafazakar otel tercihinde belirleyici olan faktörler de belirlenmiştir. Çalışmanın sonucunda araştırmacılar; Tüketicilerin dini inançları ile tatil tesisi seçimleri arasında doğrudan bir ilişki olduğunu gözlemlemiştir. Bu durum, bireylerin kendi kimlikleri doğrultusunda muhafazakar otelleri tercih ettiklerini ortaya koymaktadır. Hem reklamlarda sunulan muhafazakar tüketici profili hem de bu hedef kitleye yönelik söylemler, turizm sektöründe yeni bir segmentin belirginleştiğini açıkça göstermektedir (Karaçor ve Uslu, 2017).

Dedeoğlu ve Üstündağlı (2011), sanal etkileşimlerin tüketici davranışları üzerindeki etkilerini ve farklı üye tiplerinin bu süreçlerdeki rollerini analiz ettikleri çalışmada sosyal ağların sadece bir medya ortamı olmanın ötesinde, bireylerin topluluk oluşturduğu ve kimliklerini ifade ettiği platformlar olduğunu belirtmişlerdir. Araştırma sonuçlarına göre, sanal toplulukların tüketicilerin yaşam tarzlarını, kimliklerini ve tüketim alışkanlıklarını önemli ölçüde etkilediği belirlenmiştir (Dedeoğlu ve Üstündağlı, 2011).

Literatürde özellikle son on yılda yapılan çalışmalara bakıldığında birçok reklam içeriğinin göstergebilimsel analiz yoluyla incelendiği, içerik analizi yapıldığı ve reklamlardaki sembollerin ve anlamların göstergebilimsel analizle açıklandığı görülmektedir. Bu araştırmayı farklı ve özgün kılan durum banka reklamları özelinde sembolik tüketim ve Diderot etkisi kapsamında bir analizin bu çalışmayla ilk kez yapılmış olmasıdır. Önceki çalışmalarda Diderot etkisi ve sembolik tüketim ilişkisi sınırlı sayıda ve tüketim ürünleri kategorisinde araştırılmıştır. Ancak çoğunlukla soyut olan bankacılık ürünleri kategorisinde sembolik tüketim ve Diderot etkisini reklam içeriklerinde göstergebilimsel analiz ile inceleyen başka bir çalışmaya rastlanılmamıştır.

4. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Bu çalışmanın temel amacı, bankacılık sektöründe soyut hizmetlerin pazarlanmasında kullanılan reklam filmlerinin, tüketici zihninde nasıl bir sembolik tüketim algısı yarattığını ve bu süreçte Diderot etkisinin nasıl işlendiğini ortaya koymaktır. Çalışmada, finansal ürünlerin sunumunda kullanılan göstergelerin, tüketicilerin kimlik inşası ve yaşam tarzı üzerindeki etkileri göstergebilimsel analiz yöntemiyle incelenmiştir. Nitel araştırma yöntemlerinden biri olan göstergebilimsel analiz; metinlerin, görsellerin ve sembollerin yüzeydeki anlamlarının ötesine

geçerek, derin yapıda yatan kültürel ve ideolojik kodların çözümlenmesine olanak tanır (Barthes, 1993). Bu bağlamda, incelenen reklamlardaki görsel (mekân, renk, kıyafet), işitsel (müzik, dış ses) ve dilsel (slogan, diyalog) göstergeler; Saussure'ün "gösteren-gösterilen" ve Barthes'ın "düzanlam-yananlam" kuramsal çerçevesi temel alınarak analiz edilmiştir. Bu analiz yoluyla, bankaların hedef kitlelerine yönelik finansal ürün ve hizmetlerini tanıtırken kullandıkları sembolik anlamların ve bu anlamların tüketicilerin algı ve davranışları üzerindeki potansiyel etkilerinin anlaşılmasına çalışılmıştır.

4.1. Araştırmanın Örneklemi

Araştırmanın evrenini Türkiye’de faaliyet gösteren bankaların televizyon reklamları oluşturmaktadır. Ancak tüm reklamların analizi mümkün olmadığından, "amaçlı örnekleme" (purposive sampling) yöntemi tercih edilmiştir. Örneklem seçiminde "maksimum çeşitlilik" ilkesi gözetilerek, Türkiye bankacılık sektörünü temsilen iki farklı sermaye yapısına sahip banka belirlenmiştir: Kamu Sermayeli Banka Temsilcisi: Halkbank ve Özel Sermayeli Banka Temsilcisi: Akbank. Analiz edilecek reklam filmlerinin seçiminde ise şu kriterler uygulanmıştır:

- Güncellik: Reklamın son 1 yıl (2024-2025) içerisinde yayınlanmış olması,
- İçerik Yoğunluğu: Sembolik anlatımın ve hikâye kurgusunun analiz edilebilir nitelikte olması adına süresinin en az 40 saniye olması,
- Tematik Uygunluk: Reklamın doğrudan "dijitalleşme, gençlik, girişimcilik ve yaşam tarzı" temalarını işlemesi.

Bu kriterler doğrultusunda, Akbank’ın "Akbank Mobil seninle sen oluyor!" ve Halkbank’ın "Geleceğe Giden Yolda Yanınızda Halkbank Var!" reklam filmleri analiz birimi olarak seçilmiştir. Araştırma örneklemini için amaçlı örnekleme kapsamında Özel bir banka olarak Akbank, Kamu bankası olarak Halkbank seçilmiştir. Bu iki farklı tür bankanın özellikle son 1 yıl içinde (2025 yılında) yayımlanmış ve süresi en az 40 sn. olan reklam filmleri belirlenerek, analiz edilmiştir.

4.2. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın zaman, meca ve yöntem bakımından sınırlılıkları bulunmaktadır. Araştırma amaçlı örnekleme kapsamında belirlenen ve son 1 yıl içinde (2025) yayımlanmış bir kamu bankası (Halkbank) ve bir de özel bankanın (Akbank) televizyon reklam filmleriyle sınırlı tutulmuştur. Araştırma, Türkiye bağlamında faaliyet gösteren iki bankanın (bir kamu bir özel) reklam filmleriyle sınırlandırılmış olup, elde edilen sonuçların tüm bankacılık sektörü veya farklı kültürel bağlamlar için genellenmesi mümkün değildir. Ayrıca çalışmada incelenen örnekleme, belirli bir kampanya dönemini kapsadığından, (2025 dönemi) bankaların uzun vadeli iletişim stratejilerindeki değişimlerini de yansıtmayabilir. Analiz, sadece televizyon ve dijital video platformlarında yayınlanan reklam filmleri ile sınırlandırılmış; basılı medya veya radyo reklamları kapsama dahil edilmemiştir. Çalışmada reklam içeriklerinin yorumlanması ve analizini derinlemesine yapmayı olanaklı kılan nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Bu kapsamda göstergebilimin iki önemli öncüsü Saussure ve Barthes'ın kuramlarından faydalanılarak, göstergebilimsel analiz ile ilgili içerikler analiz edilmiştir. Çalışma nitel bir desenle kurgulandığından, elde edilen bulgular araştırmacının göstergebilimsel yorumlamalarına dayanmakta ve incelenen örnekleme özelinde geçerli olacağından istatistiksel olarak genellenmesi de mümkün değildir.

4.3. Akbank Reklam Filmi Analizi

Bu bölümde aşağıdaki linkten de erişilebilen Akbank’ın 11 Şubat 2025’de ilk kez gösterilmeye başlanan reklam filmi amaçlı örnekleme kapsamında göstergebilimsel analiz yoluyla incelenmektedir. Analiz kapsamında yapılan incelemeler hem yazılı olarak açıklanmakta hem de tablolar ve resimler yoluyla aşağıda özetlenmektedir.

Gösterge: Akbank Mobil seninle sen oluyor! (11 Şubat 2025’de yayımlanmış) aşağıdaki linkten ulaşılabilir: “<https://www.youtube.com/watch?v=kLIMNkRGCgQ>”

Konu: Akbank’ın her kesim için kolaylaştırıcı mobil hizmetleri hakkında bilgilendirme.

4.3.1. Gösterenler ve Gösterilenler

Reklam içeriğinde yer alan karakterler içinde, spor yapan orta yaşlı bir erkek, genç bir anne ve basketbol oynayan erkek çocuğu, genç bir kadın gezgin, muhtemelen emekli olan yaşlı bir adama yer verilmiştir. Bu karakterler günlük rutinlerini yaparken Akbank’ı temsil eden oyuncu ile diyalogları gösterilmekte ve ihtiyaç duydukları en basit hizmette bile işletmenin mobil ürün ve hizmetleri tanıtılmaktadır. Reklam içeriğindeki kodlar analiz edilirken aşağıda gösterilen resim numaralarına uygun olarak gösteren ve gösterilenler tablo 1’de kısaca özetlenmiştir.

Tablo1: Akbank Reklamında Gösterenler & Gösterilenler

Gösterenler	Gösterilenler
Serenay Sarıkaya: Ünlü bir oyuncu ve reklamın ana yüzü.	Türkiye'nin En İyi Dijital Bankası: Akbank'ın lider konumda olduğu fikri veriliyor.
Akbank Logosu ve Kırmızı Renk: Markanın görsel kimliği.	Yenilikçi Mobil Teknolojiler: Akbank mobil uygulamasının gelişmiş ve kullanıcı dostu olduğu fikri veriliyor.
Çok Sayıda Telefon ve Bilgisayar: Dijitalleşme ve teknoloji.	Hayatın Kolaylaşması ve Uyum Sağlama: Akbank'ın müşterilerinin günlük yaşamını kolaylaştırdığı ve onların ihtiyaçlarına uyum sağladığı fikri veriliyor.
Lacivert Elbise ve Kırmızı Detaylar: Güven ve dinamizm.	Kişiyeye Özel Çözümler: Akbank'ın her müşterisine özel hizmetler sunduğu fikri veriliyor.
Superman Benzeri Kıyafet Değişimi: Hız ve çözüm odaklılık.	Hız ve Pratiklik: Akbank'ın işlemleri çok hızlı ve kolay bir şekilde yapabildiği fikri veriliyor.
Aynı Eşofman ve Kıyafetlerin Giyilmesi: Empati ve kişiselleştirme.	Teknolojiye Erişim ve Kolay Kullanım: Akbank'ın her yaşta müşterinin teknolojiyi kolayca kullanabileceği çözümler sunduğu fikri veriliyor.
Kırmızı Balon: Seyahat ve özgürlük.	Geleceğe Yatırım ve Değerlendirme: Akbank'ın müşterilerinin birikimlerini değerlendirmelerine yardımcı olduğu fikri veriliyor.
Akıllı Saatle Ödeme: Modern ödeme teknolojileri.	Hız ve Pratiklik: Akbank'ın işlemleri çok hızlı ve kolay bir şekilde yapabildiği fikri veriliyor.
Sesli Komutla Para Gönderme: Kullanım kolaylığı ve erişilebilirlik.	Kişiyeye Özel Çözümler: Akbank'ın her müşterisine özel hizmetler sunduğu fikri veriliyor.
Kapalı Spor Salonu: Aile ve geleceğe yatırım teması.	Geleceğe Yatırım ve Değerlendirme: Akbank'ın müşterilerinin birikimlerini değerlendirmelerine yardımcı olduğu fikri veriliyor.

4.3.2. Mekan, Karakter, Müzik ve Ses ile Teknik Kodların Analizi

Bu bölümde reklam filminde kullanılan karakterler, mekanlar, sloganlar ve diğer teknik kodlar, sahnelerdeki diyaloglarla birlikte çözümlenerek anlatılmaktadır.

Resim 1: Reklamın Başlangıç Sahnesi

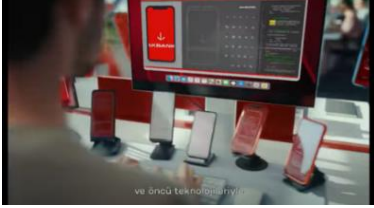


Kaynak: Yazar tarafından reklam linkinden ekran görüntüsü alınarak oluşturulmuştur.

Reklam, Serenay Sarıkaya'nın "**Akbank Türkiye'nin En İyi Dijital Bankası**" sloganı ve kurumsal kimliği temsil eden modern bir ofis atmosferiyle açılmaktadır (Resim 1). Düzenlam düzeyinde bu sahne, bankanın teknolojik altyapısını gösteren bilgisayarlar ve akıllı telefonlarla doludur. Ancak yananlam düzeyinde bu teknolojik yığın, bankanın "her yerde ve her an erişilebilir" olduğu mitini de inşa etmektedir.

Oyuncu tam "**yenilikçi ve öncü teknoloji**" dediği anda alınan ekran görüntüsünde (2. Resimde görülen) hem telefonlarda hem de ekranda Akbank renklerinin ve logolarının hakim olduğu görülmektedir.

Resim 2: Yenilikçi ve Öncü Sloganın Verildiği Sahne



Kaynak: Yazar tarafından reklam linkinden ekran görüntüsü alınarak oluşturulmuştur.

Görsel unsurlar incelendiğinde ise; bankanın kendi logosunda ve fiziki olarak kurumlarında da kullanılan kırmızı renginin çok daha fazlaca reklamda yer aldığı görülmüştür. Mekanda ve karakterin (Serenay Sarıkaya) kıyafetlerinde kullanılan kırmızı renk, sadece kurumsal bir kod değil, aynı zamanda Barthes'ın belirttiği gibi "tutku, hız ve dinamizm" kavramlarını harekete geçiren bir göstergedir (Barthes, 1993). Lacivert kıyafetin temsil ettiği "kurumsal ciddiyet" ile kırmızı aksesuarların temsil ettiği "dinamizm", bankanın "güvenilir ama modern" olduğu mesajını ikili bir kodla iletmektedir. Böyle bir ortamın tercih edilmesi yenilikçi ve dijitalleşmede öncü bir şirket olduğu imajını vermek için olabilir. Renk olarak "**kırmızı**"; genellikle heyecan verici, neşeli, meydan okuyan, cüretkar ve güçlü, ateş, sıcaklık, kızgınlık, savaş, kan, hırs, ihtiras, tutku ve ani öfke (Güler, 2008; Çeken ve Yıldız, 2015) gibi anlamları taşıırken sıcak satışa odaklanmak isteyen işletmelerin kampanyalarda öne çıkmak için bu rengi kullandıkları görülebilmektedir (Tayfur 2008, s. 121; Çeken ve Yıldız, 2015).

Resim 3: Ana Karakter Analizi



Kaynak: Yazar tarafından reklam linkinden ekran görüntüsü alınarak oluşturulmuştur.

Reklam filminin 10.sn.'de kamera Serenay Sarıkaya'ya odaklanıyor ve oyuncu: yenilikçi mobil teknolojilerle her kesimden hedef kitlede yer alan potansiyel müşterilerin hayatını nasıl kolaylaştırdıklarını açıklamak için "Peki bunu nasıl yapıyoruz" sorusunu soruyor. Buradaki görselde odak noktasında olan oyuncunun lacivert bir elbise ve altına kırmızı ince çorap ile kırmızı ayakkabı giydiği görülmektedir. Lacivert renk, bankacılık sektöründe oldukça önemli olan; güven, ciddiyet, profesyonellik ve otorite gibi anlamlara gelirken ana karakterin lacivert bir elbise giymesi, Akbank'ın bu imajı vurgulamak istediğini gösterebilir. Kırmızı İnce Çorap ve Kırmızı Ayakkabı ise genellikle enerji, dinamizm, dikkat çekicilik ve tutku gibi anlamlarla ilişkilendirilebilir (Zeybek, 2002). Lacivertin ciddiyetine kontrast oluşturan kırmızı detaylar, Akbank'ın sadece geleneksel ve güvenilir olmakla kalmayıp aynı zamanda yenilikçi, dinamik ve modern bir yaklaşım sergilediği mesajını vermektedir.

Resim 4: Erdem Karakteri İle Mobil Ödeme

Kaynak: Yazar tarafından reklam linkinden ekran görüntüsü alınarak oluşturulmuştur.

Bunu nasıl yapıyoruz ? sorusuna **“Erdem ile Erdem oluyoruz”** şeklinde cevap veriliyor. Resim 4.’te görüldüğü gibi spor yapan orta yaşlı Erdem isiminde bir müşteri sahilde koşarken adeta yanına ışınlanarak gelen Serenay Sarıkaya birden Superman filminden hatırladığımız şekli ile çok hızlı bir şekilde kıyafet değiştirerek Erdem ile aynı eşofmanı giyerek, onunla birlikte ve aynı takımında olduğunu hissettiriyor ve birlikte koşmaya başlıyor. Birlikte koşan karakterler daha sonra kırmızı renkli bir seyyar kahve arabasının yanından geçerken kahve almak istediğini ima eden Erdem üzerine hiçbir şey almadığını fark edince, nasıl alabiliriz diye düşünürken, Serenay Sarıkaya tarafından kendisine akıllı saatinin yanında olduğu hatırlatılıyor ve kamera akıllı saat ile yapılan ödemeye odaklanıyor. Spor yapan Erdem karakterinin yanına "ışınlanarak" gelen ve onunla aynı eşofmanı giyen marka yüzü, bankanın "hız" ve "uyum" vaadini görselleştirirken, Superman metaforu, bankanın sorun çözme kapasitesinin insanüstü/olağanüstü olduğu algısını da yaratmaktadır. Burada kullanılan "anında kıyafet değiştirme" eylemi, Barthes’a göre "olağanüstülük" mitini (Barthes, 1972) beslerken; banka, sıradan süreçlerin (giyinmek, hazırlanmak) ötesine geçen bir hıza sahip olduğunu göstermektedir. Akıllı saatle yapılan ödeme sahnesi ise Diderot etkisi bağlamında, yaratılan modern yaşam tarzı tablosunun (sporcu kimlik) tamamlayıcı parçası olarak sunulmaktadır. Modern bir bireyin (spor yapan, sağlıklı yaşayan) ödeme alışkanlıklarının da modern (temassız, dijital) olması gerektiği mesajı verilmektedir. Tüketiciye, "Eğer bu yaşam tarzına sahipsen, bankan da bu olmalı" mesajı iletilmektedir.

Reklamın devam eden sahnesinde, seyahate hazırlanan 'Esra' karakteri görülmektedir. Serenay Sarıkaya, 'Esra ile Esra oluyoruz' sloganı eşliğinde kadraja girerek karakterin kıyafetlerinin (lacivert kot pantolon, kırmızı gömlek ve ten rengi ceket) bir benzerine bürünür. Sahnenin arka planında, gökyüzünde süzülen kırmızı bir seyahat balonu dikkat çekmektedir. İki karakter birlikte yürürken kamera Akbank mobil uygulamasına odaklanır; bu esnada ekranda **“gittiğin yere özel öneriler burada”** yazısı belirirken, dış ses **“seyahatine özel çözüm burada”** ifadesini kullanır. Sahne, Esra’nın **tam benlik** diyerek gülümsemesiyle sona ermektedir.

Resim 5: Esra İle Gittiği Yere Özel Çözümler

Kaynak: Yazar tarafından reklam linkinden ekran görüntüsü alınarak oluşturulmuştur.

Bu sahnede geçen anlatı analiz edildiğinde; arka plandaki kırmızı balon, **“seyahat ve özgürlük”** kavramlarının bir göstereni olarak işlev görmektedir. Yan anlam boyutunda ise, bankanın müşterisine sınır tanımayan bir dünya vaat ettiğini simgeler. Reklamdaki **“gittiğin yere özel öneriler”** söylemi, bankayı müşteriye denetleyen soğuk bir kurum olmaktan çıkarıp, ona eşlik eden bir **“yol arkadaşı”** mitine dönüştürmektedir. Mobil uygulamaya yapılan yakın çekim vurgusu ise hizmetin pratik faydasını ve kullanım kolaylığını ön plana çıkarır. Ayrıca Esra'nın sarf ettiği **“tam benlik”** ifadesi, **benlik uyumu (self-congruity)** teorisi bağlamında (Liu vd., 2025, s. 3); tüketicinin ideal benliği ile marka kişiliği arasındaki örtüşmeyi temsil etmektedir. Bu bağlamda

sahne, Akbank'ın kişiselleştirilmiş çözümlerinin müşteri içgörüsüyle tam bir uyum içinde olduğunu göstermektedir.

Resim 6: Mehmet Amca ile Kolay Para Transferi

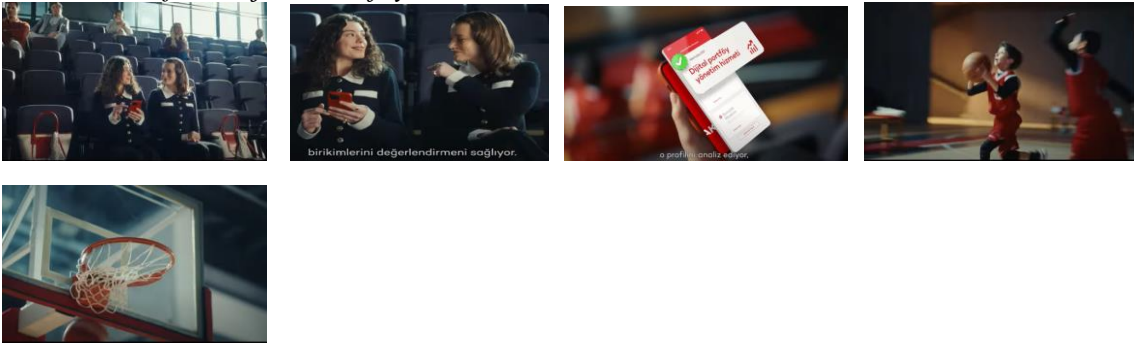


Kaynak: Yazar tarafından reklam linkinden ekran görüntüsü alınarak oluşturulmuştur.

Reklamın ilerleyen sahnesinde, evinin oturma odasında eski bir radyoyu tamir eden 65 yaşlarındaki emekli 'Mehmet Amca' karakteri izleyiciye sunulmaktadır. Marka yüzü Serenay Sarıkaya, "**Mehmet Amca'yla Mehmet Amca oluyoruz!**" sloganı eşliğinde sahneye dahil olup, kıyafetleri anında karakterin giyimiyle özdeşleşmektedir. Mehmet Amca'nın torununa para gönderme talebi üzerine, Sarıkaya mobil uygulamanın "**Sesli Komut**" ve "**Akbank Asistan**" özelliklerini uygulamalı olarak gösterir. Sahne, karakterin bu teknolojiyi başarıyla kullanmasıyla tamamlanır.

Bu sahne göstergebilimsel olarak incelendiğinde; marka yüzünün sıradan bir vatandaşın kılığına girmesi, Barthes'ın "**çağdaş mitler**" (1972) kuramı bağlamında bankanın her sınıftan ve yaştan "**halkın bir yansıması olduğu**" algısını inşa etmektedir. Geleneksel bir uğraş olan radyo tamiri ile dijital bankacılığın aynı karede birleşmesi, teknolojinin sadece gençlere ait olduğu yönündeki "**genç/yaşlı**" karşıtlığını yapıbozuma uğratmaktadır. Toruna para gönderme motifi, finansal bir işlemi teknik bir para transferinden çıkarıp; sevgi, sorumluluk ve kuşaklararası dayanışma kodlarıyla yeniden anlamlandırmıştır. Ayrıca emekli bir karakterin sesli komut teknolojisini sorunsuz kullanabilmesi, bankanın sunduğu "**teknolojik erişilebilirlik**" ve "**kullanım kolaylığı**" vaadinin en güçlü göstergesidir. Bu sahnede teknoloji, karmaşık bir engel değil, her yaş grubu için hayatı kolaylaştıran bir araç olarak konumlandırılmıştır.

Resim 7: Elif ile Dijital Portföy Yönetimi



Kaynak: Yazar tarafından reklam linkinden ekran görüntüsü alınarak oluşturulmuştur.

Reklam filmindeki bir sonraki sahne ise **Elif karakteri** ile devam edilmiştir. "Sen hayatını yaşarken dijital portföy yönetimin burada, senin hizmetinde" ifadesi: Akbank'ın müşterinin hayatına zahmetsizce entegre olan, otomatik ve kişiselleştirilmiş finansal çözümler sunduğunu vurgulamaktadır. Müşterinin günlük yaşamına odaklanılırken, Akbank'ın arka planda finansal işlemleri onun için yönetebileceği fikri öne çıkarılmaktadır. Karakterler arasında geçen "**hepsi senin için**" / "**hepsi onun için**" diyalogu ve **Elif'in oğlunu işaret etmesi**; Elif'in birikimlerini neden değerlendirmek istediğini açıkça ortaya koymaktadır. Çocuğunun geleceği ve refahını istemektedir. Bu, duygusal bir bağ kurarak Akbank'ın finansal çözümlerinin sadece rakamlardan

ibaret olmadığını, aynı zamanda insanların sevdiklerine yönelik umutlarını ve hayallerini de desteklediğini göstermektedir. Özetle bu sahnede; çocuğunun basketbol maçını izleyen Elif karakteri üzerinden "**gelecek**" ve "**yatırım**" temaları işlenmiştir. Spor salonu (gösteren), rekabet ve başarı (gösterilen) kavramlarını çağrıştırmaktadır. Annenin "hepsi onun için" ifadesi, finansal bir eylemi (yatırım yapmayı) duygusal bir eyleme (annelik görevine) dönüştürmüştür. Bu sahnede banka, finansal bir araçtan ziyade, ailenin refahını koruyan bir "**koruyucu**" rolünde kodlanmıştır.

Resim 8: Reklam Kapanış Sahnesi



Kaynak: Yazar tarafından reklam linkinden ekran görüntüsü alınarak oluşturulmuştur.

Reklamın kapanış Sahnesinden hemen önce, tüm karakterlerin olduğu sahnelere hızlıca geri dönerek sırasıyla birer kare daha gösterilerek genel bir mesaj verilmektedir. Akbank'ın müşterilerine akıllı çözümler sunarak onlarla birlikte olduğu ve onları ileri taşıdığı ifade edilmektedir. Bu hatırlatmadan hemen sonra reklamın kapanış sahnesine geçilmekte ve reklam başladığı yerden Akbank'ın genel merkez ofislerinden Serenay Sarıkaya'nın potansiyel müşterileri Akbank'a katılmaya davet etmesi ile sonlanmaktadır.

Elde edilen veriler ışığında, reklam filmindeki göstergelerin dağılımı ve yapılan analizler Tablo 2'de düz anlam ve yan anlam olarak özetlenmiştir.

Tablo 2: Akbank Reklamında Düzenlam & Yananlam

DÜZANLAM	YANANLAM
Resim 1 (Başlangıç Sahnesi) : Serenay Sarıkaya "Akbank Türkiye'nin En İyi Dijital Bankası!" sloganını söylüyor.	En İyi Dijital Banka Sloganı: İddialı, güven verici ve liderlik imajı yansıtıyor.
Resim 2 (Yenilikçi Teknoloji Sahnesi) : Bilgisayar ekranında Akbank uygulaması ve masada çok sayıda cep telefonu görülüyor. Akbank renkleri (kırmızı) ve logoları hakim.	Çok Sayıda Telefon ve Bilgisayar: Teknolojik hakimiyet, yenilikçilik ve dijitalleşme çağrışımları yapılıyor. Kırmızı renk, enerji, dinamizm ve dikkat çekicilik yan anlamlarını taşıyor.
Resim 3 (Ana Karakter Analizi) : Serenay Sarıkaya lacivert bir elbise, kırmızı ince çorap ve kırmızı ayakkabılarla "Peki bunu nasıl yapıyoruz?" diye soruyor.	Lacivert Elbise: Güven, ciddiyet, profesyonellik ve otorite yansıtıyor. Kırmızı detaylar ise enerji, dinamizm ve modernlik yan anlamlarını katıyor.
Resim 4 (Erdem ile Mobil Ödeme) : Serenay Sarıkaya, koşan Erdem'in yanında beliriyor, anında aynı eşofmanı giyorlar. Kırmızı kahve arabası ve akıllı saatle ödeme detayı gösteriliyor.	Superman Benzeri Dönüşüm: Hız, pratiklik ve çözüm odaklılık yan anlamlarını taşıyor. Aynı eşofmanı giymek, empati ve yakınlık kurma çabasını simgeliyor. Kırmızı kahve arabası marka bağlantısını vurguluyor. Akıllı saatle ödeme, teknolojik yenilik ve kolaylık yananamları taşıyor.
Resim 5 (Esra ile Seyahate Özel Çözümler): Serenay Sarıkaya, Esra'nın yanında beliriyor ve aynı kıyafetleri giyorlar. Gökyüzünde kırmızı bir balon beliriyor. Akbank mobil uygulamasında "gittiğin yere özel öneriler" ifadesi görülüyor.	Anında Kıyafet Değişimi (Esra): Kişiye özel çözümler sunma vaadini ve empatiyi vurguluyor. Kırmızı balon, özgürlük, macera ve seyahat temalarını çağrıştırırken marka ile ilişkilendiriliyor.
Resim 6 (Mehmet Amca ile Kolay Para Transferi): Serenay Sarıkaya, radyo tamir eden Mehmet Amca'nın evinde beliriyor ve onun kıyafetlerini giyor. Mehmet Amca telefonda sesli komutla para gönderiyor.	Anında Kıyafet Değişimi (Mehmet Amca): Her yaş ve kesime hitap etme, kapsayıcılık ve kolaylık yananamlarını taşıyor. Radyo tamiri, geleneksellik ve nostalji yananamları katıyor. Sesli komutla para gönderme, teknolojiye erişilebilirlik ve kullanım kolaylığı yananamlarını vurguluyor.
Resim 7 (Elif ile Dijital Portföy Yönetimi): Serenay Sarıkaya, Elif'in yanında spor salonu tribününde beliriyor ve benzer kıyafetler giyorlar. Elif oğlunu işaret ediyor ve basket atan oğlu gösteriliyor.	Benzer Kıyafetler (Elif): Müşteriye yakınlık ve onunla aynı duyguları paylaşma yananamlarını taşıyor. Spor salonu, aile ve çocuğun geleceğine yatırım temalarını çağrıştırıyor. Dijital portföy yönetimi, kolaylık ve modern finans anlayışı yananamları taşıyor. Oğlunun basket atması, başarı ve geleceğe yönelik umudu simgeliyor.
Resim 8 (Kapanış Sahnesi) : Önceki karakterler hızlıca gösteriliyor ve Serenay Sarıkaya Akbank genel merkezinde potansiyel müşterileri davet ediyor.	Hızlı Geçişler ve Davet: Akıllı çözümler ve müşteri odaklılık vurgusu yapıyor. Kapanış sahnesi, samimiyet ve davetkarlık yansıtılmaktadır.

4.3.3. Kullanılan Mit ve Metaforlar :

Reklam içeriğinde kullanılan Mit ve Metaforlar teknik analizlerin içinde geniş bir şekilde anlatılmıştır. Aşağıda ise özet bir şekilde Tablo 3'te gösterilmektedir.

Tablo 3: Akbank Reklamında Kullanılan Mit ve Metaforlar

KULLANILAN MİTLER	KULLANILAN METAFORLAR
Dijital Bankacılığın Herkes İçin Olduğu Miti: Reklam, dijital bankacılığın sadece gençlere değil, her yaştan ve her kesimden insana uygun ve kolay olduğunu mitini yeniden üretiyor.	"Erdem ile Erdem Oluyoruz", "Esra ile Esra Oluyoruz", "Mehmet Amca ile Mehmet Amca Oluyoruz": Akbank'ın müşterileriyle empati kurduğunu ve onların yerine kendini koyduğunu anlatan bir metafor.
Ünlülerle Özdeşleşme Miti: Tüketicilerin ünlüler tarafından kullanılan veya önerilen ürün ve hizmetlere daha çok güvendiği miti.	Superman Benzeri Kıyafet Değişimi: Akbank'ın sorunlara anında ve hızlı çözümler bulma yeteneğinin metaforu.
Teknolojinin Hayatı Kolaylaştırdığı Miti: Reklam, teknolojik çözümlerin günlük yaşamı pratikleştirdiği ve sorunlara hızlı çözümler sunduğu mitini pekiştiriyor.	Kırmızı Balon: Seyahate çıkmanın ve yeni deneyimler yaşamının metaforu. Aynı zamanda Akbank'ın sunduğu fırsatların yeni deneyimler ve heyecanlar olarak da yorumlanabilir.
Bankaların Müşterilerinin Yanında Olduğu Miti: Akbank, reklam boyunca müşterilerinin farklı ihtiyaçlarına anında çözüm bularak "yanında olma" mitini yaratmaya çalışıyor.	Akıllı Saatle Ödeme: Nakitsiz ve kolay ödeme sistemlerinin modern yaşamın bir parçası olmasının metaforu olarak ifade edilebilir.

4.3.4. Akbank Reklam Filmi İçin Özet Bulgular

Erdem ile olan sahne özetlenecek olursa; sahneden çıkarılacak genel anlam; Akbank'ın *dinamik, hızlı, müşteri odaklı ve teknolojik çözümler sunan modern bir banka* imajını çizmeye çalıştığını göstermektedir. Serenay Sarıkaya'nın fantastik girişi ve dönüşümü, markanın dikkat çekiciliğini artırırken, aynı takım eşofmanının giyilmesi ve akıllı saatle ödeme çözümü ise bankanın müşterisinin yanında olduğu ve onların günlük ihtiyaçlarına pratik çözümler sunduğu mesajını iletmektedir.

Esra karakteri ile ilgili olan sahnede özetle, Akbank'ın seyahat eden müşterilerine özel, kişiselleştirilmiş çözümler sunarak onların deneyimlerini zenginleştirdiği anlatılarak, markanın dinamik ve müşteri odaklı yaklaşımı, seyahat teması üzerinden başarılı bir şekilde sunulmuştur. Kırmızı rengin kullanımı marka bilinirliğini pekiştirirken, *mobil uygulama* vurgusu ise Akbank'ın teknolojik altyapısını ve sunduğu pratik faydaları ön plana çıkarmaktadır.

Mehmet Amca ile ilgili olan sahnede; Akbank'ın *teknolojiyi kullanarak her yaştan müşterisinin hayatını kolaylaştıran, pratik ve kullanıcı dostu çözümler sunan bir banka olduğu* imajı verilmektedir. Nostaljik bir ortamda modern bir çözümün sunulması, Akbank'ın geleneksel değerlere saygı duyarken, aynı zamanda yenilikçi bir yaklaşım sergilediği mesajını da vermektedir. Aile bağlarının önemi ve Akbank'ın bu bağları destekleyen bir rol üstlenmesi de önemli bir alt metin olarak dikkat çekmektedir.

Elif karakteriyle olan sahne, Akbank'ın *aile değerlerine önem veren, müşterilerinin geleceğine yatırım yapmalarına yardımcı olan ve modern dijital çözümler sunan bir banka* imajını vermektedir.

Genel olarak özetlendiğinde; Reklamın tüm sahnelerinde tekrar eden "*Seninle sen oluyoruz*" mottosu ve kıyafet değiştirme eylemi, göstergebilimsel açıdan bir "yansıma" işlevi görmektedir. Marka, müşteriye görsel bir ayna tutarak "ben senin yansımanım" mesajını vermektedir.

Diderot etkisi bağlamında bu reklam, tüketicide bir "bütünlük" arayışı yaratmaktadır. Tüketici, reklamdaki karakterler gibi modern, hızlı ve özgür bir yaşam tarzına sahipse ya da böyle olmayı arzuluyorsa, bu bütünlüğü tamamlayacak eksik parça (tamamlayıcı nesne) Akbank Mobil uygulamasıdır. Reklam, bu uygulamayı edinmenin sadece bir bankacılık işlemi değil, arzulanan o modern kimliğe geçişin bir anahtarı olduğu algısını Barthes'ın yananlam kodlarıyla başarılı bir şekilde inşa etmektedir.

4.4. Halkbank Reklam Filmi Analizi

Bu bölümde aşağıdaki linkten de erişilebilen Halkbank'ın 9 Nisan 2025'te ilk kez gösterilmeye başlanan reklam filmi amaçlı örneklem kapsamında göstergebilimsel analiz yoluyla incelenmektedir. Analiz kapsamında yapılan incelemeler hem yazılı olarak açıklanmakta hem de tablolar ve resimler yoluyla aşağıda özetlenmektedir.

Gösterge: Geleceğe Giden Yolda Yanınızda Halkbank Var! (9 Nisan 2025'de yayımlanmış) aşağıdaki linkten ulaşılabilir: <https://www.youtube.com/watch?v=MPo06r1oYss>

Konu: Halkbank'ın özellikle genç girişimleri hedef kitlesine aldığı hizmetlerle ilgili bilgilendirme.

4.4.1. Gösterenler ve gösterilenler

Halkbank reklam içeriğinde yer alan karakterler içinde, lokantada yemek yiyen gençler, spor yapan ve basketbol oynayan gençler, hayalleri olan genç kadınlar, bir şirket toplantısı ortamı, bu ortamda olumsuz yönde konuşan bir yaşlı yönetici, Halkbank'ın açık hava ofis ve standı ve çalışan genç bankacılar ile bankayı temsilen Fehriye Evcen görülmektedir. Bu karakterler günlük rutinlerini yaparken hayallerini ve girişimcilik fikirlerini konuşmakta ve birçok sahnede bankayı temsilen Fahriye Evcen ile diyalogları gösterilmektedir. Reklam içeriğindeki kodlar aşağıda geniş bir şekilde analiz edilirken ilgili resimlere uygun olarak gösteren ve gösterilenler Tablo 4' te görülebilmektedir.

Tablo 4: Halkbank Reklamında Gösterenler & Gösterilenler

Gösterenler	Gösterilenler
Genç İnsanlar ve müthiş fikirleri: Gençliği ve dinamizmi gösteriyor.	Gençlerin "müthiş bir fikir", "o iş", "proje", "bambaşka hayaller" gibi ifadeleri, gençlerin girişimcilik ruhunu ve hayallerini gösterirken, gençlerin konuşmaları genç girişimcilerin girişimcilik ruhu, hayalleri ve finansal destek ihtiyacı olduğunu gösteriliyor.
Fehriye Evcen: Ünlü bir kişiliği ve markanın yüzünü gösteriyor.	Fehriye Evcen'in her sahnede ortaya çıkışı ve "Dediğin anda yanında Halkbank var" sloganı, Halkbank'ın bu finansal ihtiyaçlara çözüm ve destek sunduğu gösteriliyor.
Restoran, Basketbol Sahası, Şirket Toplantısı, Şehir Meydanı, Banka Ofisi, Halkbank Binası	Farklı yaşamların alanlarını, iş dünyasını ve Halkbank'ın varlığını gösteriyor. bankanın her yerde, her an ulaşılabilir olduğu veya gençlerin hayatının her alanında yanında olduğu gösteriliyor.
Mavi Renk ve Halkbank Logosu: Markanın kimliğini ve kurumsallığını gösteriyor.	Sunulan kredi imkanları ve basketbolcunun sayı alması, Halkbank'ın gençlere fırsatlar sunduğunu ve onların başarılarına katkıda bulunduğu gösteriliyor.
"Dediğin anda yanında Halkbank var" Sloganı	Bankanın temel vaadi gösterilirken, Halkbank binasının gösterilmesi, bankanın kurumsal gücü ve güvenilirliği gösteriliyor.
Kredi Miktarlarını Belirten Metinler: Halkbank'ın sunduğu finansal ürünleri gösteriyor.	Finansal ürünler somut olarak hayallerin gerçekleşmesi için başvurulması gereken adresin Halkbank olduğu imajı ve fikri gösteriliyor.
El Sıkışma ve Sözleşme İmzalama: Anlaşmayı, başlangıcı ve desteğin resmiyet kazanmasını gösteriyor.	Final sloganları, Halkbank'ın müşterileriyle birlikte geleceğe umutla baktığını ve geleceğe giden yolda Halkbank'ın müşterilerinin destekçisi ve yol arkadaşı olduğu gösteriliyor.
Basketbol Topu ve Sayı Kazanma: Gençlerin hedeflerine ulaşmalarını ve Halkbank'ın desteğini gösteriyor.	Basketbol oynayan gencin "desteğe ihtiyacım var" demesi, sunulan kredi imkanları ve basketbolcunun sayı alması, Halkbank'ın gençlere fırsatlar sunduğu ve onların başarılarına katkıda bulunduğu gösteriliyor.
TV Kumandası: Olumsuzluğu kesmeyi ve yeni bir bakış açısı sunmayı gösteriyor.	Gençlerin "müthiş bir fikir", "o iş", "proje", "bambaşka hayaller" gibi ifadelerle Halkbank'ın olumsuzluklar karşısında, gençlerin yanında olarak girişimcilik ruhunu ve hayallerini gerçekleştirebileceği gösteriliyor.

4.4.2. Halkbank Reklamı İçin Mekan, Karakter, Müzik ve Ses İle Teknik Kodların Analizi

Bu bölümde Halkbank reklam filminde kullanılan karakterler, mekanlar, sloganlar ve diğer teknik kodlar, sahnelerdeki diyaloglarla birlikte çözümlenerek anlatılmaktadır.

Resim 9: Reklamın Başlangıç Sahnesi



Kaynak: Yazar tarafından reklam linkinden ekran görüntüsü alınarak oluşturulmuştur.

Halkbank reklamının açılış sahnesinde, bir restoranda siparişlerini bekleyen iki kadın ve bir erkekte oluşan üç genç görülmektedir. Sohbet esnasında gençlerden birinin “**Arkadaşlar, aklımda müthiş bir fikir var**” demesiyle birlikte, marka yüzü Fahriye Evcen bir servis elemanı rolünde elinde kapaklı bir tabakla masaya yaklaşır. Evcen, “**Dediğin anda yanında Halkbank var**” sloganı eşliğinde tabağın kapağını açar; ancak tabağın içinde yemek yerine parlayan bir “**Halkbank logosu**” belirir.

Başlangıç sahnesi göstergebilimsel olarak incelendiğinde mekan olarak bir restoranın seçilmesi; resmiyetten uzak, yaratıcı ve özgür düşüncenin ortaya konabileceği bir alanı temsil eder (**Gösteren**). Marka yüzünün bir bankacı değil de “**hizmet eden**” bir garson rolünde sunulması, Barthes’ın mit kavramı bağlamında bankayı hiyerarşik bir otorite olmaktan çıkarıp, “**halkın ayağına giden**” bir yardımcı figür olarak kodlar. Özellikle tabağın kapağının açılmasıyla sunulan logonun bir yiyecek gibi servis edilmesi çarpıcı bir metafordur. Bu gösterge, bankanın sadece finansal bir kurum olmadığını; aynı zamanda gençlerin “**başarıya ve fikre olan açlığını**” doyuran asıl kaynak olduğu yananlamını vermektedir.

Resim 10: Basketbol Oynayan Gençlerin Yeni Projesi

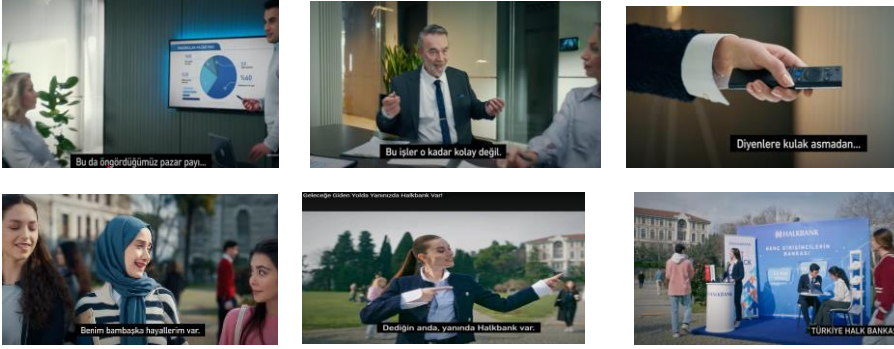


Kaynak: Yazar tarafından reklam linkinden ekran görüntüsü alınarak oluşturulmuştur.

Resim 10’da özetlenen sahnede, basketbol oynayan iki gencin diyalogu görülmektedir. Gençlerden biri arkadaşına girişimcilik projesini sorarken; atış yapan diğer genç, topu elinden çıkardığı anda “**Proje hazır ama bir miktar desteğe ihtiyacım var**” yanıtını verir. Bu ihtiyacın dile getirildiği anda, Fahriye Evcen elinde mavi renkli ve logolu bir basketbol topuyla sahneye dahil olur. “**Dediğin anda yanında Halkbank var**” sloganının duyulduğu esnada, ekranın solunda finansal ürünleri tanıtan metinler (‘1.000.000 TL’ye varan İlk Adım Kredisi’ vb.) belirir. Evcen, elindeki topu gence pas olarak atar ve genç, aldığı bu destekle topu potaya göndererek sayı yapar.

Bu sahnedeki teknik kodlar analiz edildiğinde; Sausure’in modeline uygun bir neden sonuç ilişkisi gözlemlenmiştir. Basketbol sahası mekanı; gençlik, dinamizm, rekabet ve hedef odaklılık göstergelerini harekete geçirmektedir. Fahriye Evcen’in pas atması, bankanın gençlerin oyununda sadece bir izleyici değil, sahada ter döken aktif bir “**takım arkadaşı**” olduğu algısını yaratır. Bu durum, Barthes’ın (1972) mitolojisi bağlamında bankayı bürokratik bir kurumdan çıkarıp “**destekleyici güç**” mitine dönüştürmektedir. Diderot etkisi perspektifinden bakıldığında ise tüketiciye verilen mesaj “**senin dinamik ve rekabetçi kimliğin, ancak seninle aynı hızda paylaşılabilir bir bankayla tamamlanabilir.**” şeklinde ifade edilebilir. Ayrıca ekranda beliren kredi limitleri, Barthes’ın “**demirleme**” (**anchorage**) işlevini görerek; reklamın sadece soyut bir imaj çalışması olmadığını, somut finansal çözümler sunduğunu da kanıtlamaktadır.

Resim 11: Şirket Toplantısından Açık Hava Ofisine Geçiş

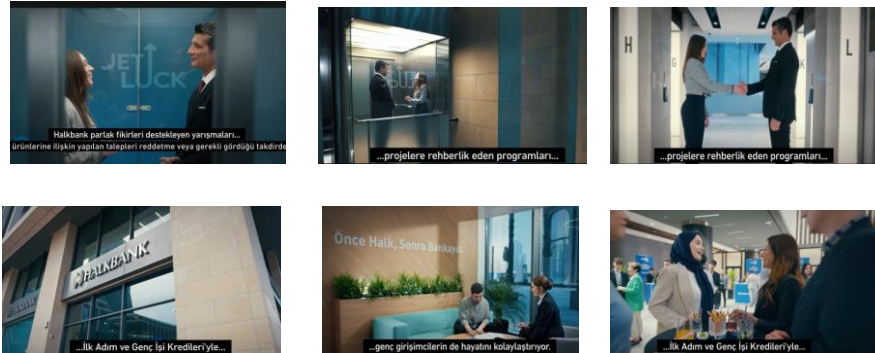


Kaynak: Yazar tarafından reklam linkinden ekran görüntüsü alınarak oluşturulmuştur.

Reklamın bir sonraki sahnesi, kurumsal bir şirketin toplantı odasında geçer. Genç bir çalışan sunum yaparken, gri takım elbiseli ve beyaz saçlı yönetici figürü araya girerek **“Bu işler o kadar da kolay değil!”** ifadesiyle karamsar bir tablo çizer. Tam bu anda Fahriye Evcen, elindeki bir TV kumandasıyla olumsuz konuşmaya müdahale eder ve bir tuşa basarak sahneyi adeta bir televizyon kanalı gibi değiştirir. Kurgu hızla bir şehir meydanına, **“benim bambaşka hayallerim var”** diyen üç genç kadının yanına taşınır. Evcen, **“diyenlere kulak asmadan...”** dış sesiyle birlikte, meydana kurulmuş olan Halkbank Açık Hava Ofisi’ni ve mavi zemin üzerindeki Halkbank Genç Girişimcilerin Bankası sloganını işaret eder.

Bu sahnede yaşlı yönetici figürü, geleneksel iş dünyasının statükocu ve engelleyici yapısını temsil ederken; genç çalışan yenilikçi potansiyeli simgelemektedir. Marka yüzünün kullandığı TV kumandası, göstergibilimsel açıdan **“kontrolü ele geçirme”** gücünün somut bir göstergesidir. Sahnenin kumandayla değiştirilmesi, bankanın gençlere kendi kaderlerini (veya izledikleri kanalı) değiştirme iradesi verdiği yan anlamını taşır. Mekansal olarak kapalı toplantı odasından şehir meydanına geçiş, **“bürokrasi/özgürlük”** karşıtlığını (**binary opposition**) kurmakta ve böylece banka kapalı kapılar ardındaki hiyerarşiyi reddederek, sokağın dinamizmini destekleyen bir mit inşa etmektedir. Podyumdaki 'Genç Girişimcilerin Bankası' sloganı ise Barthes'ın demirleme işleviyle, bankanın hedef kitlesi nezdindeki konumunu netleştirerek vaadini somutlaştırmaktadır.

Resim 12: Genç Girişimcilerin İlk Adım Kredileri ve Sözleşmeleri



Kaynak: Yazar tarafından reklam linkinden ekran görüntüsü alınarak oluşturulmuştur.

Reklamın bu sekansında, dış sesin bankanın hizmet çeşitliliğini anlattığı seri kurgulara yer verilmiştir. **“Parlak fikirleri destekleyen yarışmalar”** ve **“Projelere rehberlik eden programlar”** ifadelerine paralel olarak; genç kadın girişimcilerin iş dünyası profesyonelleriyle el sıkıştığı ve anlaşmaların yapıldığı başarı anları ekrana gelir. Ardından Halkbank binasının dış cephesi ve iç mekanı gösterilir. Sahnenin finalinde, reklamın başında basketbol oynarken görülen genç karakter, üzerindeki spor kıyafetleriyle banka şubesinde Fahriye Evcen ile karşılıklı sözleşme imzalarken görülür. Bu ana, dış sesin **“Genç girişimcilerin de hayatını kolaylaştırıyor”** ifadesi eşlik eder.

Göstergebilimsel açıdan ofis ortamındaki el sıkışma anları, Barthes'a (1972) göre iş birliğini ve güveni simgeleyen toplumsal birer ritüelin göstergesidir. Özellikle basketbolcu gencin resmi bir banka ortamında spor kıyafetleriyle sözleşme imzalaması; bankanın şekilci bürokrasiyi reddedip, samimiyeti ve icraatı öncelediğini vurgulayan güçlü bir koddur. Düzanlamda bir imza eylemi olan bu sahne, yananlamda ise gencin hayallerinin kurumsal bir güvence altına alındığını ifade eder. Ayrıca bu sahne, reklamın başındaki "*hayal kuran genç*" anlatısını bir sonuca bağlayarak; Halkbank'ı sadece finansal kaynak sağlayan bir kurum değil, aynı zamanda bilgi ve deneyim eksikliğini gideren bir "*kolaylaştırıcı mentor*" olarak konumlandırmaktadır.

Resim 13: Reklam Kapanış Sahnesi



Kaynak: Yazar tarafından reklam linkinden ekran görüntüsü alınarak oluşturulmuştur.

Son olarak reklamın kapanış sahnesinde ise Fahriye Evcen Halkbank'n binası önünde "*Geleceğe giden yolda yanındayız, Sen varsan biz varız !*" sloganıyla reklam sonlanmaktadır. Bundan sonra kamera Halkbank binasına boydan odaklanarak ve müzik olarak "*önce halk sonra bankayız ! Halkbank!*" sloganı da verilerek sahne bitmektedir. Bu sahnedeki "Önce Halk sonra bankayız" sloganı dilbilimsel bir gösterge olarak, kurumun önceliğini "kar" (banka) değil "insan" (halk) olarak belirlediğini ilan ederken, bu, markanın kendini kapitalist bir işletme olmaktan çıkarıp sosyal bir "destek mekanizması" olarak konumlandırmasını da sağlamıştır.

Halkbank reklam içeriğinden elde edilen veriler ışığında, reklam filmindeki göstergelerin dağılımı ve yapılan analizler Tablo 5'te düz anlam ve yan anlam olarak özetlenmiştir.

Tablo 5: Halkbank Reklamında Düzanlam & Yananlam

DÜZANLAM	YANANLAM
Resim 9. (Restorandaki Gençler): Üç genç insan (iki kadın, bir erkek) bir restoranda bir masada oturuyor ve konuşuyorlar. Fehriye Evcen, bir garson gibi elinde kapaklı bir tabakla masaya yaklaşıyor ve tabağı bırakıyor. Tabakta Halkbank logosu ve "Dediğin anda yanında Halkbank var" sloganı görünüyor.	Fehriye Evcen'in varlığı, güvenilirlik, başarı ve popülerlik gibi anlamları markaya yüklerken, garson rolü, ulaşılabilirlik, samimiyet ve sizin gibi, sizden biriyiz yananlamlarını taşıyabilir. Kapaklı tabağın merak uyandırırken açılması ise Halkbank'ın sürpriz bir çözüm veya destek sunduğu yan anlamına gelebilir.
Resim 10. (Basketbol Sahasındaki Gençler): İki genç erkek basketbol oynuyor. Biri diğerine projesi hakkında soru soruyor ve finansal desteğe ihtiyacı olduğunu belirtiyor. Fehriye Evcen, üzerinde Halkbank yazan mavi bir basketbol topuyla geliyor ve aynı sloganı söylüyor. Ardından topu gence atıyor ve genç basket atıyor. Ekranda "1.000.000 TL'ye varan ilk adım Kredisi ve 3.000.000 TL'ye varan Genç İş Kredi" metinleri beliriyor.	Genç karakterlerin kullanımı, enerji, yenilikçilik ve geleceğe yönelik umudu çağrıştırırken, Fehriye Evcen'in oyuna dahil olması ve basket ile sonuçlanan atağın pasını vermesi, başarıya giden yolda Halkbank'ın desteği ve girişimcilerin yanında olması gerektiği yan anlamını verebilir.
Resim 11. (Şirket Toplantısı): Bir şirket toplantısında genç bir erkek sunum yapıyor. Deneyimli bir yönetici olumsuz bir yorum yapıyor. Fehriye Evcen bir kumandayla müdahale ediyor ve sahneyi değiştiriyor. Şehir Meydanındaki Genç Kızlar: Üç genç kız bir şehir meydanında konuşuyor. Biri "benim bambaşka hayallerim var" diyor. Fehriye Evcen beliriyor ve Halkbank'ın açık hava ofisini işaret ediyor. Podyumda "Halkbank Genç Girişimcilerin Bankası" sloganı olan bir poster görülüyor.	Olumsuz gitme ihtimali olan bir toplantıdan Halkbank'ı temsilen Fahriye Evcen'in müdahalesi ile sahnenin şehir meydanına ve açık hava ofisine geçmesi, Halkbank'ın adeta en zor dönemde çözüm sunan çok hızlı ve kolay ulaşılabilir bir çözüm ortağı olabileceğini ve olumsuz düşüncelere karşı durarak, gençlerin hayallerine inanmayı teşvik edebileceği yan anlamlarını taşıyabilir.
Resim 12. Anlaşma ve sözleşme imzalama sahneleri : Genç bir kadın girişimci ve orta yaşlı bir yönetici ofiste el sıkışıyor. Lacivert başörtülü genç bir kadın ve takım elbiseli orta yaşlı bir kadın yeni bir işin açılışında tokalaşıyor. Halkbank binasının dış görüntüsü ve ardından ilk sahnede basketbol oynayan genç ve Fahriye Evcen'in banka ofisinde sözleşme imzalama sahnesi gösteriliyor.	El sıkışma ve sözleşme imzalama görüntüleri, iş dünyasındaki profesyonelliği ve Halkbank'ın gençlere sunduğu fırsatları simgeliyor. Halkbank binasının gösterilmesi, kurumun güvenilirliğini ve uzun yıllara dayanan varlığını yansıtıyor.
Resim 13. Final Sahnesi: Fehriye Evcen Halkbank binası önünde "Geleceğe giden yolda Yanındayız, Sen varsan biz varız!" diyor. Halkbank binasının tam görüntüsü beliriyor ve "önce Halk sonra bankayız! Halkbank!" jingle'ı duyuluyor.	Final sloganlarında ve sahnesinde, Halkbank'ın müşterileriyle birlikte geleceğe yürüdüğünü ve onların varlığıyla var olduğuna tekrar vurgu yapıyor. "Önce Halk" ilkesi ise müşteri memnuniyetine verilen önemi ve yan anlamı çağrıştırıyor.

4.4.3. Kullanılan Mit ve Metaforlar :

Halkbank, stratejisini toplumsal üretim, esnaf kültürü ve kolektif başarı mitleri üzerine kurarak, biz duygusunu öne çıkarmış daha sıcak ve yerel kodlarla bezeli bir anlatı sunmuştur. Halkbank reklamının içeriğinde kullanılan Mit ve Metaforlar teknik analizlerin içinde geniş bir şekilde anlatılmış ve aşağıda Tablo 6' da ise özet bir şekilde gösterilmiştir.

Tablo 6: *Halkbank Reklamında Kullanılan Mit ve Metaforlar*

KULLANILAN MİTLER	KULLANILAN METAFORLAR
Girişimcilik Miti: Reklam, genç girişimciliğin heyecan verici, ulaşılabilir ve desteklenmesi gereken bir yol olduğu mitini yeniden üretiyor. Halkbank, bu mitin gerçekleşmesinde kilit bir rol oynayan kahraman olarak sunulmaktadır.	"Geleceğe giden yol": Girişimcilik yolculuğunu ve başarıya ulaşma sürecini temsil ediyor. Halkbank bu yolda bir yol arkadaşı olarak metaforlaştırılıyor.
Büyük Fikirlerin Desteklenmesi Miti: Reklam, parlak ve orijinal fikirlerin her zaman destek bulacağı ve Halkbank'ın bu desteği sağlayan kurum olduğu mitine vurgu yapmaktadır.	Basketbol Topu ve Pas: Gençlerin projelerini ve Halkbank'ın onlara sunduğu finansal desteği bir araç (top) ve bu desteğin sağlanmasını bir eylem (pas) olarak metaforlaştırıyor.
Banka Olarak Halkın Yanında Olma Miti: "Önce Halk sonra bankayız!" sloganı, bankaların sadece kar amacı gütmeye, aynı zamanda halkın iyiliği için çalıştığı mitine vurgu yapmaktadır.	Sözleşme İmzalama: Banka ile girişimci arasındaki resmiyetin ve güven ilişkisinin metaforu olarak kullanılmaktadır.
Ünlü Onayının Başarı Getireceği Miti: Fehriye Evcen gibi popüler bir figürün reklamda yer alması, onun onayının markaya değer katacağı ve tüketicuyu etkileyeceği mitine dayanmaktadır.	TV Kumandasıyla Sahne Değiştirme: Olumsuz düşünceleri ve engelleri ortadan kaldırmanın ve yeni bir başlangıcın metaforu olarak reklamda kullanılmaktadır.

4.4.4. Halkbank Reklam Filmi İçin Özet Bulgular

Genel olarak Halkbank'ın reklam filmi içeriğinde işletmenin genç girişimcileri hedefleyen kapsamlı bir pazarlama stratejisi sunduğunu söylemek mümkündür. Reklamda, temel olarak gençlik ve dinamizm vurgusu kullanılarak başarılı bir iletişim kurmak amaçlanmaktadır. Reklamın ilk sahnesinden sonuna kadar genç ve enerjik karakterlerin farklı ortamlarda gösterilmesi, Halkbank'ın genç girişimcilerin dünyasına yakın ve onların heyecanını anlayan bir marka imajı olarak kendisini konumlandırmasına yardımcı olmaktadır. Fahriye Evcen'in reklamın yüzü olarak kullanılması ünlü onayı ve güvenilirlik açısından markaya oldukça olumlu bir imaj katmaktadır. Reklam yüzünün farklı sahnelerde arkadaş, garson ve profesyonel destekçi gibi yer alması markanın halkın içinde ve her anında yanında olduğuna vurgu yapmakta ve çok yönlü bir şekilde hedef kitlesini destekleyebileceğini göstermektedir. Reklamdaki sahnelerin neredeyse tamamında genç girişimcilere yönelik yarışmalar, rehberlik programları ve özel kredi olanakları gibi somut hizmetler çeşitli görsellerle desteklenerek anlatılmaktadır. Bu, bankanın sadece vaatlerde bulunmadığını, aynı zamanda gerçekten çözümler sunduğunu göstermek açısından oldukça önemlidir. Reklamda özellikle sahne geçişlerinde; *"Dediğin anda yanında Halkbank var"* ve *"Geleceğe giden yolda Yanındayız, Sen varsan biz varız!"* gibi kullanılan güçlü ve akılda kalıcı sloganlar esasen markanın temel mesajını net ve etkili bir şekilde iletmektedir. *"Önce Halk sonra bankayız!"* jingle'ı ise markanın müşteri odaklı bir yaklaşım belirlediğini göstermektedir. Reklamda hedef kitleyi oluşturan gençlerin hayalleri, karşılaştıkları engeller ve bu engelleri aşma istekleri gibi birçok sembolik anlam içeren durumlarda bankanın hedef kitlesiyle duygusal bir bağ kurmayı amaçladığı görülmektedir. Basketbol sahası, şirket toplantısı, şehir meydanı gibi farklı mekanlar, gençlerin farklı yaşam alanlarına ve ilgi alanlarına dokunma çabasını ve her an onların yanında olma mesajını yansıtmak için bilinçli ve akılcı bir şekilde seçilerek kullanılmaktadır.

4.5. Akbank ve Halkbank Reklamlarının Karşılaştırmalı Değerlendirmesi

Akbank reklamındaki bulgular özetlendiğinde; reklamın tüm sahnelerinde tekrar eden "seninle sen oluyoruz" mottosu ve kıyafet değiştirme eylemi, göstergebilimsel açıdan bir "yansıtma" işlevi görmektedir ve marka, müşteriye görsel bir ayna tutarak "ben senin yansımanım" mesajını vermektedir. Bu reklam filminde hedef kitle çeşitli yaş grupları tarafından oluşmakta ve odak noktası Akbank'ın hızlı ve kolay mobil uygulamalarıdır. Genel olarak Halkbank'ın reklam filmi içeriğinde ise işletmenin genç girişimcileri hedefleyen kapsamlı bir pazarlama stratejisi sunduğunu söylemek mümkündür. Reklamda, temel olarak gençlik ve dinamizm vurgusu kullanılarak başarılı bir iletişim kurmak amaçlanmaktadır. Reklamın ilk sahnesinden sonuna kadar genç ve enerjik

karakterlerin farklı ortamlarda gösterilmesi, Halkbank'ın genç girişimcilerin dünyasına yakın ve onların heyecanını anlayan bir marka imajı olarak kendisini konumlandırmasına yardımcı olmaktadır.

İncelenen her iki reklam filmi göstergebilimsel açıdan karşılaştırıldığında, bankaların mülkiyet yapılarının (özel vs. kamu) inşa ettikleri mitleri doğrudan şekillendirdiği de görülmüştür. Özel sermayeli bir banka olan Akbank, reklam anlatısında tüketiciyi bireysel konfor, hız ve teknolojik yetkinlik kodları üzerinden yakalamayı hedeflerken; görsel düzlemde daha modern ve birey odaklı mekanları tercih etmiştir. Buna karşılık bir kamu bankası olan Halkbank, stratejisini toplumsal üretim, esnaf kültürü ve kolektif başarı mitleri üzerine kurmuş; biz duygusunu öne çıkararak, daha sıcak ve yerel kodlarla bezeli bir anlatı sunmuştur. Ancak bu zıtlığa rağmen, her iki reklam stratejisinin kesiştiği temel nokta sembolik tüketimdir. Her iki banka da ürünün faiz oranı veya masrafsızlık gibi rasyonel ya da fonksiyonel faydalarından ziyade; modernlik veya girişimcilik gibi sembolik değerlerin pazarlanmasına odaklanmıştır. Bu durum, bankacılık hizmetlerinin Diderot etkisi bağlamında sadece bir finansal araç değil, tüketicinin kimlik inşasını tamamlayan birer gösterge olarak sunulduğunu da kanıtlamaktadır.

5. Sonuç

Bu çalışma, modern bankacılık sektöründe reklamların sembolik anlamlar ve tüketici davranışları üzerindeki etkilerini göstergebilimsel analiz yöntemiyle detaylı bir şekilde incelemeyi amaçlamıştır. Bu bağlamda, Türkiye'nin önde gelen özel bankalarından Akbank ve kamu bankası olarak Halkbank'ın televizyon reklam filmleri, özgün bir yaklaşımla, sembolik tüketim ve Diderot etkisi kavramları ışığında değerlendirilmiştir. Literatürde bankacılık gibi soyut ürünlerin reklam içeriklerinin sembolik tüketim ve Diderot etkisi kapsamında göstergebilimsel analizle incelenmesinin sınırlı sayıda olması, bu çalışmayı özgün kılmaktadır. Bu çalışmada özellikle Diderot etkisinin, somut ürünler dışındaki finansal ürünler üzerinden incelenmesi, bu etki alanının genişlemesini ve literatüre katkı sunmasını sağlayarak gelecek araştırmalar için yeni perspektifler de sunabilecektir.

Analiz edilen reklam içerikleri, görsel, işitsel, anlatı yapısı, ideolojik ve kültürel kodlar açısından detaylı bir şekilde, sahne kareleri bazında incelenmiştir. Her iki bankanın da yenilikçi mobil teknolojilerle hedef kitlelerinin hayatını kolaylaştırdıklarını ve onlarla güçlü bağlar kurduklarını farklı demografik gruplar ve faaliyetler üzerinden açıkladıkları görülmüştür.

Akbank reklam içeriği incelendiğinde, temel olarak sembolik tüketim davranışlarını tetikleme potansiyeli taşıdığı belirlenmiştir. Reklam, Akbank hizmetlerini farklı, olumlu yaşam tarzları ve kimliklerle (dinamik birey, modern gezgin, aile değerlerine önem veren emekli, ilgili anne) ilişkilendirmektedir. Bu karakterler aracılığıyla Akbank, tüketicilere "Eğer bu yaşam tarzlarına sahip olmak veya bu değerlere önem vermek istiyorsanız, Akbank sizin için doğru tercih" gibi subliminal bir mesaj vermektedir. Bu durum, tüketicilerin Akbank'ı seçerek bu olumlu kimliklerle sembolik bir bağ kurma arzusunu tetikleyebilir. Özellikle akıllı saatle ödeme ve sesli komutla para gönderme gibi teknolojik vurgular, Akbank'ı modern ve yenilikçi bir marka olarak konumlandırarak, teknolojiye meraklı tüketiciler için çekici kılmaktadır. Reklamın sonundaki başarı ve mutluluk ilişkilendirmesi ise Akbank'ın finansal çözümlerinin dolaylı olarak kişisel refaha katkıda bulunduğu fikrini uyandırmaktadır. Diderot etkisi açısından bakıldığında, Akbank reklamı, farklı hizmetlerin (kolay ödeme, seyahate özel çözümler, dijital portföy yönetimi, kolay para transferi) vurgulanmasıyla tüketicilerde mevcut finansal araçlarının yetersiz olduğu hissine yol açarak, daha fazla finansal ürün veya hizmet satın alma isteği uyandırabilir. Bu, klasik Diderot etkisinden ziyade, "bir ihtiyacın farkına varılması ve bu ihtiyacı gidermek için farklı finansal ürünlere yönelmesi" şeklinde "*dolaylı bir etki*" olarak yorumlanabilir. Akbank'ın "Seninle sen oluyoruz" mottosunun, Barthes'ın belirttiği bir "özdeşleşme miti" yarattığı görülmektedir (Barthes, 1972). Reklamda kullanılan "anında kıyafet değiştirme" göstereni, bankanın müşterininin

yaşam tarzını (sporcu, gezgin, teknolojik) tekrar ederek o kimliğin ayrılmaz bir parçası olduğunu göstermektedir. Diderot Etkisi bağlamında bu durum, tüketicide bir "Diderot Bütünlüğü" arayışı yaratmaktadır. Modern, hızlı ve dijital bir birey, bu kimliğini tamamlamak için sıradan bir bankayı değil, kendi kimliğini yansıtan (ayna görevi gören) bir dijital partneri tercih etmeye yönlendirilmektedir. Dolayısıyla Akbank örneğinde Diderot etkisi, "nesnelerin uyumundan" ziyade "kimlik ve hizmetin uyumu" üzerinden işlemektedir. Akbank reklamı, doğrudan gereksiz satın almayı teşvik etmese de, sunduğu hizmetleri arzu edilen yaşam tarzları, modern teknoloji kullanımı ve başarı gibi kavramlarla ilişkilendirerek sembolik tüketim davranışlarına dolaylı olarak yönlendirme potansiyeline sahiptir.

Halkbank reklam filmi ise özellikle genç girişimcileri hedefleyen kapsamlı bir pazarlama stratejisi sunmaktadır. Reklam, gençlik ve dinamizm vurgusuyla, Halkbank'ı genç girişimcilerin dünyasına yakın, onların hayallerini destekleyen ve başarılarına katkıda bulunan bir iş ortağı olarak konumlandırmaktadır. Fahriye Evcen gibi ünlü bir yüzün farklı rollerde (arkadaş, garson, profesyonel destekçi) yer alması, markanın ulaşılabilirliğini ve halkın içinde olma imajını güçlendirmektedir. Reklam, gençlerin yenilikçilik, bağımsızlık ve başarı gibi değerlerine hitap ederek Halkbank'ı tercih etmelerini teşvik etmeyi amaçlamaktadır. Bir kamu bankasının geleneksel "otoriter devlet" algısını, Saussure(cü) "ikili karşıtlıklar" (genç/yaşlı, açık hava/kapalı ofis, hayal/engel) üzerinden yıkararak, yerine "takım arkadaşı" mitini inşa ettiği görülmüştür. Reklamdaki "pas atma" ve "sözleşme imzalama" ritüelleri, bankayı hiyerarşik bir üst yapıdan, yatay bir destek mekanizmasına dönüştürmüştür. Burada Diderot Etkisi, bir "tüketim zincirinin başlatıcısı" olarak konumlanmıştır. Genç girişimciye sunulan ilk kredi (başlangıç nesnesi), ardından gelecek olan ticari ürünler, sigorta ve yatırım araçları zincirinin ilk halkasıdır. Reklam, bu ilk adımı atmanın, "girişimci kimliğine" geçişin zorunlu bir ritüeli olduğu yananlamını üretmektedir. Halkbank, reklamda sembolik olarak destekleyici bir partner olarak konumlandırılarak, Diderot etkisi üzerinden potansiyel bir tüketim döngüsünün başlangıcını yapan güçlü bir imaj ortaya koymaktadır.

Her iki reklamın karşılaştırmalı analizi göstermektedir ki; özel sermayeli banka (Akbank) tüketiciyi "bireysel konfor ve hız" üzerinden yakalamaya çalışırken, kamu bankası (Halkbank) "toplumsal üretim ve kolektif başarı" mitlerini kullanmaktadır. Ancak her iki stratejide de ortak olan nokta, bankacılık ürününün rasyonel faydasından (faiz oranı, masrafsızlık vb.) farklı olarak, sembolik değerinin (modernlik, girişimcilik) pazarlanma çabasıdır.

Bu çalışma, banka reklamlarının sadece finansal ürünleri tanıtmakla kalmayıp, aynı zamanda tüketicilerin kimlik arayışları, yaşam tarzı beklentileri ve dolaylı tüketim dürtüleri üzerinde de önemli bir etki yarattığını göstermiştir. Soyut bankacılık ürünlerinin dahi, semboller ve metaforlar aracılığıyla somut ihtiyaçlar ve arzu edilen yaşamlarla nasıl ilişkilendirilebileceği ortaya konulmuştur. Bu bulgular, bankacılık sektöründeki pazarlama profesyonellerine, hedef kitlelerinin psikolojik ve sosyolojik motivasyonlarını daha iyi anlamaları konusunda önemli bir kaynak sunmaktadır.

Gelecekteki çalışmalar, banka reklamlarının uzun dönemli tüketici sadakati üzerindeki etkilerini, farklı kültürel bağlamlardaki sembolik tüketim algılarını ve dijital platformlardaki bankacılık reklamlarının Diderot etkisi üzerindeki özel rollerini nicel ve nitel yöntemlerle daha derinlemesine inceleyebilir. Ayrıca, bu çalışmada ele alınanların dışında kalan diğer bankaların (katılım bankaları gibi) veya finansal kuruluşların reklamlarının benzer bir yaklaşımla analiz edilmesi de, sektördeki genel eğilimleri ve farklılaşma stratejilerini daha kapsamlı bir şekilde ortaya koymak açısından faydalı olabilecektir.

Kaynakça

- Asproulis, A. (2025). Globalization, work and culture: the phenomenon of “symbolic consumption” from Neil Postman to Immanuel Wallerstein”. *Current Research Bulletin*, 2(6), 57-65.
- Arıcı, A. ve Kılınç, Ö. (2022). Sağlık iletişimi kampanyaları: obezite temalı kampanya afişlerinin göstergebilimsel çözümlemesi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 38- Kasım özel sayısı, 23-44. DOI: 10.31123/akil.1144612
- Arslan, B., ve Bakır, Y. (2023). Diderot etkisinin online kompulsif satın alma davranışına etkisi. *Academic Social Resources Journal*, 8(53), 3617-3631. <http://dx.doi.org/10.29228/ASRJOU>
- Azizağaoğlu A. (2010). Sembolik tüketim: ürünlerin sembolik özelliklerinin satın alma davranışı üzerine etkileri, [Yayımlanmamış doktora tezi], T.C. Sakarya Üniversitesi, Sakarya.
- Barthes, R. (1972). *Mythologies* (Annette Lavers, Çev.). New York: The Noonday Press.
- Barthes, R. (1993). *Göstergebilimsel serüven*, (Mehmet Rifat, Sema Rifat, Çev.) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Bilginer-Özsaatci, F. G. (2019). Katılım bankacılığı reklamlarında içerik analizi. *Business and Economics Research Journal*, 10(5), 1127-1142.
- Bozyiğit, S. (2025). Diderot etkisi ölçek geliştirme çalışması, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 20(3), 975 – 999. doi: 10.17153/oguiibf.1594266.
- Cananoğlu, N. N. & Tayfun, N. Ö. (2024). Bireylerin gösterişi ve sembolik tüketim Eğilimlerinin taklit ürün satın alma niyeti üzerine etkisi. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(69), 530-545.
- Civelek, M. (2020). Göstergebilimin kuramsal açıdan incelenmesine yönelik bir araştırma. *Alanya Akademik Bakış*, 4(3), 771-784.
- Clammer, J. (1992), “Aesthetics of the self: Shopping and social being in contemporary urbanJapan”, In Shields, R. (Ed.), *Lifestyle Shopping: Consumption*, (pp. 195 -215). London: Routledge.
- Çağlar, B. (2019). Yazılı basın reklamcılığı: gazete reklamları üzerine göstergebilimsel bir inceleme. *International Social Mentality and Researcher Thinkers Journal* 5(25), 1681-1701.
- Çakaröz, K., M., Kılıç, S. ve Civek, F. (2022). Diderot etkisi ve plansız satın alma davranışları ekseninde tüketiciye bakış. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 9 (2), 1327- 1348.
- Çeken, B. ve Yıldız, E. (2015). Renklerin reklam algısı üzerindeki etkisi: 2012 kırmızı reklam ödülleri. *SED*, 3(2), 129-146.
- Çetin, B., N. (2014). Yeniden anlamlandırma aracı olarak reklam, *International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 9(5), 559-573.
- Dedeoğlu, A., O. ve Üstündağlı, E. (2011). Sanal topluluklar bağlamında tüketicilerin tüketim yaşam tarzı ve kimlik yönünden değerlendirilmesi, *Business and Economics Research Journal*, 2(2), 23-40.
- Diker, E. & Türk, K. C. (2022). Semiotic analysis of public service announcements by the ministry of health about the covid-19 vaccine. Ö. Aydınlioğlu (Ed.), *Covid communication*, içinde (1-22). Klaipeda: SRA Academic Publishing.

- Doğan, R. Ş. (2025). The effect of materialism on impulsive buying: the mediating role of the Diderot effect. *Behavioral Sciences*, 15(10), 1403. <https://doi.org/10.3390/bs15101403>.
- Englis, B. G., Solomon, M. R. and A. Olofsson (1993), "Consumption imagery in music television: a bi-cultural perspective". *Journal of Advertising*, (22), 21-34.
- Güler, Handan (2008). Alguların ötesi: bilinçaltı reklamcılığın tüketici davranışları üzerindeki etkileri, [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi], Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli.
- Gürbüz, C., ve Bozkurt, Ö. Ç. (2022). Gösterişçi, Deneysel ve Sembolik Tüketim Ölçeklerinin Türkçeye Uyarlanması. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*. 15(1), 193-218.
- Gürbüz, C., ve Bozkurt, Ö. Ç. (2021). Tüketicilerin deneysel ve sembolik tüketim davranışlarının bazı demografik değişkenler açısından incelenmesi, *Bucak İşletme Fakültesi Dergisi*, 5(1), 23-46.
- İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. (2008), *Tüketici davranışları*, (2. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Kara, E. (2025). Sembolik tüketim ve benlik üzerine kavramsal bir inceleme, *Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi Yıl: 2025*, 9(17), 19-31.
- Kara, Ş. ve Diker, E. (2023). Diderot etkisi bağlamında reklamlardaki sembolik tüketimin anlamlandırılması: televizyon reklamları üzerine bir inceleme. *Intermedia International e-Journal*, 10(18), 89-111.
- Karaçor, S. ve Uslu, H. (2017). Muhafazakar Otel Reklamlarının Göstergebilimsel Analizi, Paper presented at the meeting of *International Congress On Cultural Heritage And Tourism (ICCHT - 2017)*.
- Kılıç, T. A., Aksoy, F. ve Çalışır, G. (2024, Ekim). *Metaverse içerikli reklamların göstergebilimsel analiz yöntemi ile incelenmesi: Magnum reklam filmi*. VI. Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi'nde sunulan bildiri, Saraybosna.
- Lee, E. J. (2013). A prototype of multi-component brand personality structure: a consumption symbolism approach. *Marketing & Psychology*. 30(2), 173-186.
- Levy, S. J. (1959). Symbols for sale, *Harvard Business Review*, 37, 117-124.
- Liu, D., Wu, M., and Zhu, T. (2025). Self-congruity and functional congruity drive positive word-of-mouth in food tourism through moderating effects of emotional experiences. *Scientific Report* 15, 10560, 1-16. <https://doi.org/10.1038/s41598-025-94046-6>.
- Lorenzen, J. A. (2015). Diderot effect. *The Wiley Blackwell Encyclopedia of Consumption and Consumer Studies*, 1 (1), 1-1.
- Miller, G. (2012). *Tüketimin evrimi*, (G. Vardar Çev.), İstanbul: Alfa Basım Yayın.
- Odabaşı, Y. (2006). *Tüketim kültürü yetinen toplumdaki tüketen topluma*, (2. Baskı). İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Özel, Z. (2008). Beynelmilel: bir film afişinin göstergebilimsel çözümlemesi. S. Parsal, ve S. Parsal (Ed.), *Film çözümlemeleri içinde*, (s. 113-130). İstanbul: Multilingual.
- Page, D. (2019). The academic as consumed and consumer. *Journal Of Education Policy*, 1- 17.
- Piacentini, M. & Mailer, G. (2004), "Symbolic consumption in teenagers' clothing choices", *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 3 No. 3, 251-262.
- Schiller, H. (2005) *Zihin yönlendirenler*, (2. Baskı). İstanbul: Pınar Yayıncılık

- Schor, J. B. (1999). *The overspent American: why we want what we don't need*. New York: Basic Books.
- Sun, X., Wang, P., Lepp, A., & Robertson, L. (2014). Symbolic consumption and brand choice: China's youth hostels for the international travel market. *Journal of China Tourism Research*, 10(1), 51-68.
- Şahin, O. & Nasir, S. (2021). The effects of status consumption and conspicuous consumption on perceived symbolic status, *Journal of Marketing Theory and Practice*, doi: 10.1080/10696679.2021.1888649.
- Tayfur, G. (2008). *Reklamcılık*, Ankara: Nobel.
- Thompson, C. J. & E.C. Hirschman (1995). Understanding the socialized body: a poststructuralist analysis of consumers' self-conceptions, body images, and self care practices. *Journal of Consumer Research*, 22 (September), 139-153.
- Tokmak, G. (2019). Tüketimde Diderot etkisi ve Zeigarnik etkisine kavramsal bir bakış. *TUJOM*, 4(1), 42- 61.
- Tuncer, E. S. (2020). Göstergebilimin çözümleme modelleri ışığında reklam anlatıları, *Atatürk İletişim Dergisi* (20), 73- 102.
- Turan, A. (2022). Reklamalarda göstergebilimsel bir analiz: Ziraat Bankası 152. yıl reklam filmi, *Uluslararası Halkbilimi Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 171-195.
- Yaşar, C. (2024). *Bankacılık sektöründe retro reklamların göstergebilim analiz yöntemiyle incelenmesi*, [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi], T.C. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Yazıcı, H. H., (2024). Toplum 5.0 evresinde reklam: göstergebilimsel bir analiz, *Academic Journal of Information Technology*, 15(1). doi 10.5824/ajite.2024.01.005.x.
- Yıldırım, Y. (2019). Tüketicilerin sembolik tüketim eğilimlerinin öğrenilmesi: Akçakoca örneği *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(6), 257-267.
- Yıldız, G. ve Nelik, S. (2022). Reklamlardaki göstergeler: mücevher reklamları üzerine göstergebilimsel bir inceleme. *Journal of History School*, 60, 3551-3581.
- Zeybek, I. (2002). Görsel iletişim ve renklerin aktardıkları. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2(12), 813-826. <https://doi.org/10.17064/iüifhd.57371>.