

TELEVİZYON REKLAMLARINDA MİZAH VE MİZAHİ KARAKTER KULLANIMI: BANKA REKLAMLARINA YÖNELİK ANALİZ*

Arş. Gör. Bahadır Burak SOLAK*

ÖZET

Kapitalizm, varlığını kesintisiz tüketim olgusuna bağlamış, tüketim toplumunun devamlılığını sağlamak için neredeyse her gün "yeni" bir ürününü/hizmeti reklamlar aracılığı ile söz konusu ürüne/hizmete ilişkin olmayan değerlerle donatarak tüketicilere dayatmaktadır. Dahil olduğu sektörel kategori içinde, nitelik olarak birbirinden pek farkı olmayan bu ürünlerin/hizmetlerin pazardaki sayısı arttıkça tüketici tercihlerini yönlendirme umudu reklamcılara yeni söylemler geliştirme zorunluluğunu getirmektedir. Bu anlamda tüketicilerin sistemin devamlılığı için tüketime durmaksızın devam etmelerinin önündeki engellerin sürekli temizlenmesi gerekmektedir. Sistemin genel mantığı çalış ve tüket şeklinde işlemesine rağmen sistem aslında tüketicilerin çalışıp kazandıklarından daha da fazlasını tüketmeleri için kitleleri zorlamaktadır. İşte tam bu noktada kapitalist üretim ve bölüşüm sisteminin omurgası olarak tanımlanabilecek bankacılık ve finans sektörü karşımıza çıkmaktadır. Bankalar kitlelere her daim ihtiyaçları olmayandan fazlasını tüketirme amacıyla çalışmaktadır. Hatta bazen hizmetleri aracılığıyla yeni ihtiyaçlar yaratmaktadır (tatil kredisi, taşıt kredisi). Sistem içinde tüketicilere sunulan hizmetlerin dolayısıyla "ihtiyaçların" sayısı artıp çeşitlendikçe rekabet ortamının dile geldiği medyada bir tür kakafoni yaşanmakta ve bunları tüketicilere tanıtmak güçleşmektedir. Çünkü her an her yerde tüketicilere farklı bir bankanın yeni hizmeti sunulmaktadır ve tüketiciler belli bir süre sonra bunlara karşı duyarsızlaşabilmektedir. Bu noktada kapitalist sistemin kendisi için bir araç olarak kullandığı reklamcılık etkinliklerinde farklı söylemler geliştirme çabası daha da görünür hale gelmektedir.

Reklam, kitleleri ikna etmesi ve tüketime yöneltmesi açısından var olan sistem içinde bir vazgeçilmezdir. İkna edici gücüne duyulan inançtan beslenen reklam tarihsel süreç içinde teknolojik, toplumsal ve ekonomik gelişmelerden etkilenecek sürekli değişim halinde olmuştur. Amaç tüketime yönlendirmek olduğunda reklamcılık alanında pek çok taktik, strateji ve kavramdan bahsedilebilir. Reklamın, tüketicileri ikna edebilmek amacıyla, ürün/hizmet, marka ve hedef kitle özelliklerini de göz önüne alarak baştan çıkarıcı, şaşırtan, bazen korkutan bazen de güldüren çeşitli reklam içeriklerini kullandığı söylenebilir. Reklam stratejilerini besleyen en önemli taktiklerden biri de şüphesiz mizahi anlatımdır. Reklamcıların Türkiye’de son yıllarda bir reklam uyarısı olan mizahı ve mizahi karakterleri özellikle banka reklamlarında kullanmaları dikkat çekicidir. Bankacılık ve finans sektörünün hizmetleri tüketici kitlelerce finansal hayatı kolaylaştıran bir anlamlandırmaya sahipken; diğer taraftan ‘borçluluk’ duygusunun yarattığı endişeyi de içerecek bir algı çerçevesini yaratmaktadır. Çalışmanın temel hareket noktasını oluşturan bu ön kabul ile televizyon reklamlarında mizah ve mizahi karakter kullanımında ortaklaşan yönelimler, banka reklamları üzerinden ortaya konulmaya çalışılmıştır. Çalışmada, reklam ve mizah kavramlarına ilişkin incelemelerin ardından, banka reklamlarında manipülatif unsur olarak mizah ve mizahi karakterlerin kullanımına yönelik literatüre dayalı değerlendirmeler yapılmıştır. Çalışmanın araştırma bölümünde yedi farklı bankanın 2014-2015 yıllarına ait reklamları göstergebilimsel analiz yöntemiyle çözümlenmiştir. Çalışmada yapılan çözümlenmeler sonucunda elde edilen bulgularla, banka reklamlarında kullanılan mizah ve mizahi karakterlerin reklam mesajı oluşturulurken nasıl kullanıldığı ve oluşturulan reklam mesajları üzerinden bankacılık sektörüne ait hizmetlerin nasıl anlamlandırıldığı değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Reklamda Mizah Kullanımı, Televizyon Reklamları, Banka Reklamları, Göstergebilimsel Analiz.

USING HUMOR AND HUMOROUS CHARACTERS IN TV ADS: ANALYSIS ON BANK COMMERCIALS

ABSTRACT

Capitalism has attached its existence to continuous consumption phenomenon and in order to assure the sustainability of the consumerist society, it enforces a 'new' product/service almost every day to consumers via commercials by equipping with values, which are not inherent in the so called product/service. As the number of these products/services, which do not have a significant difference in terms of quality

* Bu makale Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü’nde Doç.Dr. Merih Taşkaya’nın danışmanlığında hazırlanan “Televizyon Reklamlarında Mizah ve Mizahi Karakter Kullanımı: Banka Reklamlarına Yönelik Analiz” isimli yüksek lisans tezinden özetlenmiştir.

* KTÜ İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, b.brksolak@ktu.edu.tr

within the sectorial category they are involved, increase in the market; the hope for leading consumer choices makes it mandatory for the advertisers to develop new discourses. In this sense, obstacles preventing the continuous consumption of consumers should constantly be removed for the persistence of the system. Although the general rationale of the system operates as working and consuming; in fact it imposes masses to consume more than what they work for and earn. So right at this point banking and finance sector, which can be defined as the backbone of capitalist production and distribution system, confronts us. Banks continuously work with the aim of making people consume more than what they need. Sometimes they even create new needs through their services (travel loan, vehicle loan). As the number and variety of services, therefore needs provided to consumers within the system increase, a kind of cacophony is experienced in the media, in which a competition environment finds a voice, and introducing these to consumers gets difficult. Because, a new service of a different bank is presented to consumers everywhere at every moment and consumers may be desensitized against these after a certain period of time. At this point, the efforts of capitalist system to develop different discourses in advertising activities, which it uses as a tool for itself, become more visible.

Advertising is essential in the current system with regards to persuading masses and directing to consumption. Advertising, nourishing from the belief being held to its persuasive power, has continuously changed by being affected from technological, social and economic developments within the historical process. When the purpose is directing to consumption, many tactics, strategies and concepts can be mentioned in the advertising area. In order to persuade consumers, advertising can be stated to use several tempting, surprising, sometimes scary and sometimes laughing advertising contents considering characteristics of product/service, brand and target market. One of the most important tactics feeding advertising strategies is obviously humorous telling. The fact that advertisers use humor and humorous characters, which are advertising stimula, especially in bank commercials in Turkey in the recent years is remarkable. While services of banking and finance sectors have a life facilitator interpretation by consumer groups; on the other hand they create a perception framework that will include the concern created by the feeling of indebtedness. With this presupposition that builds the main starting point of the study, tendencies becoming common in the usage of humor and humorous characters in television commercials have been tried to be put forward through bank commercials. In the study, after analyses regarding advertising and humor concepts, literature based evaluations have been made oriented to usage of humor and humorous characters in bank commercials as a manipulative element. In the research section of the study on the other hand, commercials of seven different banks between years 2014-2015 were analyzed by semiotic analysis method. How humor and humorous characters benefitted from in bank commercials are used while forming an advertisement message and how services belonging to banking sector are interpreted through these formed advertisement messages are evaluated via the findings obtained as a result of the analyses done in the study.

Keywords: *Using Humor In Commercials, TV Ads, Bank Commercials, Semiotic Analysis.*

GİRİŞ

Piyasa ekonomisinin hüküm sürdüğü pazarda, birbirinin ikamesi ürün ve hizmetlerin sayılarının, dolayısıyla rekabetin her geçen gün artması, kitlesel iletişim uygulamaları ile tüketicilere yöneltilen mesajların da artmasına ve çeşitlenmesine yol açmıştır. Bu durum sonucunda insanlar, gündelik yaşamın pek çok alanında ve alanında çok sayıda ticari mesaja maruz kalmaya başlamışlardır. Kitlesel düzeydeki bu mesaj bombardımanının önemli kaynaklarından birisi kuşkusuz televizyon reklamlarıdır.

Bir kitle iletişim biçimi olarak reklam, bilgi verme amaçlı ilk örneklerinin ardından rekabet piyasasının güdümünde, kitlesel bir zihin yönlendirme aracına dönüşmüştür. Reklamın satın alma kararlarındaki etkisi net olarak ölçümlenemese de kitleleri ikna etme ve tüketime yöneltme sürecinde başarılı olduğu düşünülen uygulamalarının işletmeler tarafından fark edilmesi, reklamların pazarlara ait iletişim kanallarındaki yoğunluğunu artırmıştır. Sıklaşan reklam mesajlarının izleyici tarafından fark edilmesini zorlaştıran bu yoğunlaşma reklamcıları, reklam içeriklerini kurgularken tüketici algılarını reklam mesajlarına odaklayacak ve onları manipüle edebilecek farklı yöntemler bulmaya ve kullanmaya itmiştir.

Gündelik yaşam içinde tüketicilerin algıları, eve, okula, işe giderken, alışveriş yaparken, sinemada film izlerken, durakta otobüs beklerken ya da bir bankta otururken maruz kaldıkları yüzlerce reklam mesajına karşı aynı açıklıkta değildir. Tüketicilerin algı

eşiklerini aşarak reklamı fark etmelerini, istenilen yönde tutum ve davranış değişikliği göstermelerini sağlamak, reklamın öncelikli amaçlarıdır. Bu bağlamda reklamcılarının, reklam yaratım sürecinde en çok zaman harcadıkları aşama, şüphesiz reklam mesajının etkili biçimde nasıl söyleneceğinin bulunduğu aşamadır. Ürün/hizmet ya da markaya ilişkin tüm iletiler bu aşamada yaratıcılık unsuru ile birleştirilmekte ve en dikkat çekici, en akılda kalıcı biçimde tüketiciye sunulmaya çalışılmaktadır. Diğer bir ifade ile reklam mesajı, çekici öğelerle desteklenerek, öncelikle fark edilir hale getirilmeye çalışılmaktadır. Reklam yaratıcıları, reklam mesajını daha dikkat çekici hale getirmek ve tüketicilerin ilgisini reklama konu olan ürün/hizmet ya da markaya çekebilmek için bireyleri duygusal ve ussal düzlemde yakalamak zorundadır. Başka bir deyişle, bir takım mesaj içerikleri veya anlatım yaklaşımları ile tüketicilerin güdülerini harekete geçirici uyarılarla ikna yollarını açmaları gerekmektedir. Bunu yaparken de bazen güldüren, baştan çıkartan bazen de korkutan, şok eden uyarıcılar kullanılmaktadır. Bu uyarıcılar arasında sıklıkla başvuru alan uyarıcı türlerinden biri de mizahi uyarılardır.

Mizah tanımlanması zor bir kavram olsa da, gündelik yaşam içinde kişiler arası ilişkilerde, toplumun tepkilerini ve isteklerini dile getirmede alternatif bir yöntem olarak sıkça kullanılmaktadır. Mizah yalnızca kişiler arası iletişimde değil, kitle iletişim araçlarında da istenilen mesajın kitlelere iletilmesinde etkin bir yol olarak görülmektedir. Bu bağlamda mizahın gündelik yaşam içerisinde düşündürme, rahatlatma benzeri işlevlerinin yanında, kişiler ve kitleler arasında iletişim sağlama işlevinin de çok etkin olarak görüldüğü söylenebilir. Mizah mesaj iletim aracı olarak birçok alanda karşımıza çıkmaktadır. Çeşitli programlarda, filmlerde, reklamlarda hatta haber programlarında dahi mizahtan yararlanılmaktadır. Böylelikle izleyicinin dikkati çekilerek sıkılmadan programı izlemeye devam etmesi amaçlanmaktadır.

Mizah, izleyiciyle iyi iletişim kurmasının yanı sıra onları eğlendirerek mizahın yer aldığı reklamlara dikkati çeker ve hakkında konuşulmasını sağlar. Dikkati çekmenin yanında dikkatin devamlılığını da sağlamaktadır. İzleyici zevkle izlediği reklam sonrasında rahatlamakta hatta günlük sıkıntılarını dahi unutabilmektedir. Mizahın reklamda iletilmek istenilen mesajın izleyiciler tarafından rahatlıkla alınmasına da katkı sağlamaktadır. Mizah izleyicilerde sempati ve pozitif bir enerji yarattığı için izleyicinin savunma kalkanlarını düşürmekte ve reklamı çekici kılarak izleyicinin reklamı izlememe isteğini kırabildiği düşünülmektedir. İzleyici tamamen kendini reklama verdiğinde ise karşı koyma ve mantığı irdeleme gücünü yitirebilmektedir (Uğur, 2008: 21).

Mizahla birlikte mizahi karakterlerin televizyon reklamlarında kullanımının temel nedenleri dikkat çekmek, sempatiyi artırmak, izleyicileri manipüle etmek ve bu kavramların devamlılığını sağlamak olarak ifade edilebilir. Mizah içerikli iletilerin reklamlarda hedef kitlenin algılarını dönüştürme amaçlı kullanımı, mizahın insan davranışları üzerindeki değişim etkisinin fark edilmesi ile başlamıştır denilebilir. Binlerce yıllık geçmişi ile mizah duygusu günümüzde de varlığını sürdürmektedir. Psikolojik, fizyolojik ve toplumsal birçok alanda varlığından söz edilebilecek olan mizah, reklam iletilerinde önemli bir faktör olarak kullanılmıştır.

Günümüz koşullarında tüketicilerin, bankaların hizmetlerine olan talepleri genellikle finansal bir ihtiyaçtan (tüketici kredisi, taşıt kredisi, konut kredisi, kredi kartları vb.) kaynaklanmaktadır. Tüketicilerin çoğu genel olarak bankaların sunduğu hizmetleri tüketmeleri sonucunda "borçlu olma/kalma" kaygısını yaşayabilmektedir. Bu bağlamda bankaların sunduğu hizmetlerin tüketicilere korkutucu geldiği de söylenebilir. İşte tam bu noktada bankalar gibi ciddi finansal kuruluşlar tüketicilerde borçlanma/borçlu kalma endişesine yol açacak algıları manipüle edebilmek için öncelikle tüketici nezdinde sempati

ve olumlu duygular yaratmaya ihtiyaç duymaktadır. Bu durum sonucunda bankalar reklamlarında, söz konusu korkuları bastırmak, tüketicilere faiz oranlarını unutturmak ve tüketicileri istenilen şekilde manipüle edebilmek adına özellikle son yıllarda mizahtan ve mizahi karakterlerden yoğun olarak faydalanmaya başlamıştır. Bu ön kabul ekseninde; Banka reklamlarında, bankacılık hizmetlerinin “borçlandırma” kapsamının dışında algılanmasını sağlamak amacıyla mizahın ve mizahi karakterlerin banka reklamlarında kullanılması ve bu yolla izleyicilerin manipüle edilmesi bu araştırmanın temel problemi olarak belirlenmiştir.

Belirlenen problem çerçevesinde araştırmanın temel amacı; Türkiye’de banka reklamlarında mizah ve mizahi karakter kullanımının altında yatan manipülatif girişimleri söz konusu bankaların reklam filmlerinin göstergebilimsel analizleriyle ortaya koymaktır. Mizah içerikli mesajlara günümüzde başta banka ve telekomünikasyon sektörü olmak üzere daha birçok sektöre ait reklam kampanyasında sıklıkla rastlanmaktadır. Reklam içerikleri üzerine yapılan pek çok akademik çalışmada “mizah” konu başlığı genellikle tek başına ele alınmış; popüler mizahi karakterlerin reklamlarda kullanımının konu kapsamına alındığı bir çalışmaya Türkiye’de rastlanmamıştır. Bu nedenle bu çalışmada, mizah iletilerinin mizahi karakterlerle birlikte banka reklamlarında kullanımı ve televizyon reklamlarına ilişkin örnek teşkil edecek göstergebilimsel çözümleme yöntemiyle elde edilen bulgular literatüre akademik anlamda katkı sağlayacaktır.

1. Reklam ve Mizah

Reklamda öncelikli amaçlardan bir tanesi izleyicinin dikkatini çekmektir. Dikkat çekici özelliği zayıf olan reklamların izlenme oranları düşecek ve ürünün/hizmetin tanıtımı güçleşecektir. Amaç önce reklamın dikkat çekmesini sağlamaksa neredeyse her yol mubahtır (Taşkaya, 2001: 49). Bu bağlamda reklam, tüketim zincirini canlı tutmak amacıyla duygusal ve/veya rasyonel mesajlarla donattığı öneriler bütünü anlam dünyamıza aktarmaktadır. Çünkü tüketim sadece ürün ya da hizmete değil, aynı zamanda anlama yöneliktir. Bu mesajların pek çok ve çeşitli duyguyu içerdiği basit bir gözlemle anlaşılabilir. (Taşkaya, 2013: 3) Tüketicilerin dikkatini çekmek ve onları manipüle edebilmek için yaratılan bu anlamları daha etkin kılabilme için sıkça kullanılan kavramlarda biri de şüphesiz mizahtır.

Mizah eğlenceli ve sempatiktir. İnsanlar sempatik ve eğlenceli olana karşı kendini daha yakın hissederler. İnsanların savunmasını kıran, rahatlatan, olumsuz düşünceleri olumluya çevirebilen özelliklere sahiptir. Reklamların mizahı kullanması, hatırlanmasını ve dikkat çekmesini sağlamaktadır. Günümüzde, neredeyse her sektörün reklamında mizah karşımıza çıkabilmektedir. Reklamlara bakıldığı zaman sanki satış yapmak için değil güldürmek için reklam yapıyorlar diye düşünülmektedir. Ne var ki firmalar haksız da sayılmazlar çünkü mizah, reklamda sonuç getiren en etkili yollardan biri olarak tanımlanabilir. Hedef kitle ile mizah aracılığıyla kurulan iletişim, tüketicinin markaya ait ürün ve hizmetlere yönelik olumlu hisler edinmesini sağlıyor denilebilir. Bu bağlamda markaya ve ürünlerine/hizmetlerine karşı beslenen olumlu düşünce ve duygular, daha sonra satın alma kararının verilmesi anında o markanın ürünlerinin/hizmetlerinin tercih edilmesini de sağlıyor denilebilir.

Mizahla gelen çekicilik ve mizahın olumlu duygular uyandırması gibi nedenlerle, reklamlarda mizahın kullanımına sıklıkla rastlanabilmektedir. Reklamlarda mizah unsurunun kullanımı konusunda araştırmalar, mizahın ilgi çekme, beğenme, hoşlanma yaratmada ciddi bir etkisi olduğu yönünde kesin bulgular ortaya koymaktadır. Mizah gündelik yaşamın bir parçası olan tanıdık bir anlatım biçimidir. Bu nedenle onun, reklam mesajını da olağanlaştırdığını iddia edebiliriz. Neticede insan yaşamının vazgeçilmez

parçalarından biri gülmektir, güldürmektir, mizahtır. Mizah ayrıca gerçek yaşamın kısa kesitlerinde kendini gösterir. Mizah unsuru temelde, mesajın farklı sunumunu sağlayarak izleyiciyi eğlendirmektedir de, onun etkililiği kullanılan tekniğe, ürün/hizmet grubuna, hedef kitleye, reklam nesnesine bağlı olarak değişir (Batı, 2010: 201).

Reklamlarda kullanılan mizah faktörünün etki yaratma olasılığı kısmen mizahın reklamlarda kullanılan diğer mesaj türleriyle ilişkisine bağlıdır. Örnek olarak, reklam iletilerinde mizah faktörünün oluşmasını sağlayan tanınan, sevilen veya mizahi bir karakter ise mesajın etkinliği daha da artacaktır. Bir başka önemli konu ise mizah temelli iletilerin özelliği kaynağın güvenilirliğini ve inandırıcılığını artırmasıdır. İnsanlar doğal olarak kendilerine hoş duygular yaşattıkları için komik ve eğlenceli insanları severler. Bu nedenle böyle bir kaynaktan iletilecek mesajın daha etkili olması kuvvetli bir ihtimaldir. Zaten reklamlarda mizahın oluşturduğu hoş duygular ve bunun sonucunda gelen hoş atmosferden faydalanır (Batı, 2010: 205).

Reklamın hedeflerine ulaşmasının en bilinen yollarından birinin güldürü öğelerinin kullanılması olduğu artık biliniyor. Bu güldürü öğelerini mizahi karakterler aracılığı ile kurgulamanın işleri daha da kolaylaştıracağı yadsınamaz. Gillian Dyer'a göre en başarılı reklamların içeriklerinde mutlaka sorunun ortaya konması ve sorunun üstesinden gelinmesine odaklı dramatik bölümler, kısa oyunlar, hayattan kesitler sunan komik skeçler bulunmalıdır. Bu senaryo içinde tüketicilere mesajın mizahi kahraman tarafından aktarılmasında reklamın ve iletilerin etkinliğini artıracaktır. Ayrıca cazibeleri ve sosyal konumları ürünle ilişkilendirilebilecek mizahi kişilikler kullanılması daha da yararlı olacaktır (Dyer, 2010: 12).

Özetle denilebilir ki mizahi reklam kullanım yaygınlığı tüm sektörlerde hızla artıyor ve mizahi reklamlar, hedef kitleyi sistemin istediği şekilde manipüle etmede en etkili yöntemlerden biri olma yolunda ilerliyor. Mizahi kullanan reklamların akılda kaldığı ve dikkat çektiği de bir gerçek. Reklamcılar da bunu bildikleri için bu yola sıklıkla başvurmaya gayret ediyorlar. İnsanlar mizah içeren reklamlara, ciddi olanlardan daha çok ilgi gösteriyor bu tarz reklamları dilden dile, ve sosyal medyada paylaşıyor (Dyer, 2010: 14).

Reklamcıların mizahi yoğun olarak tercih etmelerinin diğer sebepleri de, hedef kitlenin olumsuz tepki verme oranını düşürmesi ve reklamın izlenilmesinin garanti altına almasıdır. Bu duruma verilebilecek en iyi örneklerden biri, Fındık Tanıtım Grubu'nun gerçekleştirdiği fındık tüketimini artırmaya yönelik kampanyadır. Bu kampanya aslında söylenmesi zor ve tabu olarak kabul edilen bir konunun mizah kullanımı yoluyla ne kadar kolay dile getirilebildiğini gösteren çok iyi bir örnektir. Reklamın ana konseptinin dayandığı fındığın afrodizyak etkisi, mizah temeline dayandırılarak sunulmuş ve oldukça ilgi çekmiştir. Mizah eğlencelidir ve tüketici eğlenceli şeylerle ilgilenmeyi sever. Bu daha fazla reklam ilgisi yanında hedef kitlenin rahatlaması ve tüketicinin savunma kalkanlarının indirilmesi anlamına gelir. Mizah ayrıca moral vericidir ve bu moral markaya karşı sempati doğurur. Mizahın bir markaya daha az resmi olma ve daha sıcak olma duygusu katması önemlidir (Batı, 2010: 204).

2. Mizahi Karakter ve Reklam İlişkisi

Televizyon reklamlarının psikolojik boyutu ele alındığında, tüketici üzerinde etki yaratan en önemli faktörlerden biri olarak reklamın senaryo ve kurgusunu göstermek yanlış olmayacaktır. Bu kurguların oluşumunda en önemli etkenlerden biri şüphesiz senaryodaki karakterler ve onlara yüklenen kodlardır. Çünkü bu karakterler, reklam aracılığı ile hayat bulan senaryolar eşliğinde milyonlarca tüketicinin hareketlerini ve kararlarını fiilen şekillendirebilmektedir. Zira toplumdan alınan izlenimlerden yola çıkarak hazırlanan

senaryolarda, çoğu zaman tüketiciler nezdinde belli bir karaktere bürünmüş kişiliklerden yararlanılması gözlemlenebilir. Bu bağlamda yapay ortam içinde hazırlanan reklam senaryo ve kurgusu aracılığıyla tüketicileri inandırmak, onların beğenilerini şekillendirmek, onlara belli davranışları benimsetmek mümkün olmaktadır (Önçağ, 2002: 45).

Günümüzde insanlar için önemli bir vakit geçirme kavramı olarak ortaya çıkan, genç yaşlı her kesimden izleyiciye hitap eden dizilerin, filmlerin ve şov programlarının sayısı gün geçtikçe artış göstermektedir. İşte ülkemizde yayınlanan bu dizi, film ve şov programlarında yer alan mizahi karakterlerin canlandığı kesitlerden televizyon reklamlarında ürün ya da hizmetin tanıtımı amacıyla yararlanılmaktadır. Dizi, film karakterleri sayesinde reklamcının hazır bir mizahi karakteri alarak reklamı yapılan ürünle/hizmetle özdeşleştirilmesi ya da ürün/hizmet ile dizi film karakteri arasında bağlantı kurması söz konusu olmaktadır. Öyle ki dizi filmlerde yer alan mizahi karakterler, izleyicinin zihninde oluşmuş ve hemen teşhis edilebilen karakterleriyle, reklam filminde kullandıkları zaman rol kişiliklerinin sağladığı hazır anlam kalıpları sayesinde reklamın anlaşılabilirliğini arttırmakla birlikte reklam mesajının fazla zaman kaybetmeksizin etkili bir şekilde aktarılmasını sağlamaktadırlar. Ayrıca dizi filmlerde yer alan mizahi karakterlerin getireceği hazır malzeme ile reklamcı etkili bir reklam karakteri yaratmak için daha az zaman harcayacaktır. Yani reklamcı, reklam filminin karakterini ve imajını oluştururken, mizahi karakterin sağladığı algı ve imajla, reklamı yapılan ürün ve hizmet arasında anlam transferi yaparak daha etkili bir anlatımı, daha kısa sürede gerçekleştirmiş olacaktır (Özden, 1993: 209). Özellikle dizi film karakterlerinden yararlanılarak hazırlanan bu tür reklamlar, söz konusu reklamda kullanılan dizi film karakterinin rol aldığı dizinin reklam kuşaklarında yayınlanmaktadır. Böylece izleyici zihninde karakter ile ürünü özdeşleştirilmesi sonucunda, reklamın daha kolay konumlandırılması ve daha kolay hatırlanması söz konusu olmaktadır. Ülkemizde televizyon reklamlarında dizi film karakterlerinden oldukça sık yararlanıldığı görülmektedir. Örneğin; ING Bank reklam filmlerinde rol alan Şinasi Yurtsever'in rol aldığı "İşler Güçler" ve "Kardeş Payı" isimli absürd komedi dizilerinde hayat verdiği mizahi karakterleri aynı şekilde ING Bank'ın reklam filmlerine yansıttığı gözlemlenebilir.

3. Araştırmanın Evreni ve Örneklem, Sınırlılıklar ve Yöntem

3.1. Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın evrenini Türkiye'de 2014 yılı ile 2015 yılının ilk yarısında ulusal kanallarda yayınlanan 42,976 televizyon reklamı oluşturmaktadır. Araştırma örneklemini ise bankacılık sektörüne ait 701 tekrarlı reklam içinden amaçlı örnekleme seçilen mizah ve mizahi karakterin birlikte kullanıldığı 7 (tekrarsız) reklam oluşturmaktadır.

Çalışma kapsamında, 2014 yılı ile 2015 yılının ilk yarısında ulusal televizyon kanallarında yayınlanan ve bankacılık sektörüne ait olan televizyon reklamları incelenmiştir. Bu süreçte yalnızca bankacılık sektörüne ait televizyon reklamları incelemeye tabi tutulmuş, diğer sektörler için reklamlar dikkate alınmamıştır. Bankacılık sektörüne ait reklamlar arasından mizahla birlikte ünlü mizahi karakterlerin kullanıldığı farklı 7 bankanın (İş Bankası, Finans Bank, Deniz Bank, Ing Bank, Garanti Bankası, Ak Bank, Yapı Kredi) reklamları amaçlı örnekleme yöntemiyle belirlenmiştir.

3.2. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmada çözümlenecek reklamlarda yani örneklem konusunda zaman, para, teknik detaylar ve seçilen örneklemin çalışmaya uygunluğu gibi nedenlerden dolayı sınırlamaya gidilmiştir. Bu anlamda çalışma kapsamında analiz edilecek finans sektörüne ait televizyon

reklamları, 2014 yılı ile 2015 yılının ilk yarısında ulusal kanallarda yayınlanmış banka reklamları olarak belirlenmiştir.

3.3 Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada kapsamında belirlenen televizyon reklamlarının analizinde kullanılacak yöntem olarak göstergebilimsel analiz yöntemi seçilmiştir. Bu bağlamda; mizah, mizahi karakter ve reklam kavramlarına yönelik literatür taraması yapılmıştır. Bu taramanın araştırmanın devamında yapılan göstergebilimsel analize ışık tutması amaçlanmıştır.

Göstergebilimin temel ögesi olan gösterge, bir başka şeyin yerini tutan, kendi dışında bir şey gösteren nesne, biçim, olgu v.b. olarak tanımlanır (Rifat, 1990: 85). Asıl anlatılmak istenen ve çağrışım yoluyla gönderme yapılan kavram gösterilen, bu kavramı çağrıştıran sembol, sözcük resim v.b. ise gösterendir. Bu bağlamda reklamların, konusu olan ürün ya da markaya ilişkin kurgulanan göstergeler bütününden oluşmaktadır. Reklamlarda kullanılan, karakterler, fotoğraflar, sesler, sözlü ve yazılı metinler, simge ve şekiller gösteren durumundayken, bu göstergelerin tüketici zihninde yarattığı anlamlar (kalite, konfor, güzellik, sağlık, vb.) gösterilenleri oluşturmaktadır.

Reklamlarda kullanılan göstergeler tüketicilerin gördükleri haliyle rasyonel yapılardan oluşurken, gösterilenler temelde ilettikleri anlamların da ötesinde farklı yeni anlam ve duyguları ifade edebilmektedir. Lüks bir spor otomobilin içinde dondurma yiyen bir kadın mankenin yer aldığı reklam çalışmasında, dondurmanın serinletici faydasından çok, bu dondurmayı yiyen bir tüketicinin kazanacağı haz, mutluluk, statüye ilişkin vaatlerin kadın bedeni üzerinden iletilmesi amaçlanmaktadır. Bu noktada reklamlarda, tüketicilerin dürtülerini harekete geçirecek gizli anlatımları oluşturan göstergelerden söz edilebilir. Dolaylı anlatımı destekleyen bu öne sürüm, tüketiciyi en çok anlayan ve zihin haritalarını çözmüş reklam uzmanlarının daha fazla dolaylı anlatım tercih etmelerine neden olmaktadır. Bu anlatım içerisinde karmaşık göstergeleri, gün yüzüne çıkarmak için kullanılan yöntemlerden biri de göstergebilimsel analiz yöntemidir (Geçit, 2011: 155).

Bu bağlamda örneklem doğrultusunda belirlenen televizyon reklamlarının göstergebilimsel analizi ile reklamlarda mizah ve mizahi karakter kullanım biçimleri, anlatım formatları ve diğer mesaj çekicilikleri ile olan bağlantılar da çözümlenmiştir. Ayrıca belirlenen banka reklamları finans sektörü çerçevesinde incelenmiştir. Sonuçtaysa çalışmanın buraya kadar olan bölümlerinde yer verilen bilgiler ışığında ve televizyon reklamlarının analiziyle bankacılık sektörüne ait alt hizmet dalları (vadeli hesap, kredi kartı, tüketici kredisi v.b) belirlenmiş, bu bağlamda mizah uyarıların kullanım biçimi saptanmıştır. Daha sonra kuramsal bilgiler ışığında bankacılık hizmetleri kapsamında olan borçlandırma, yüksek faiz oranları ve borçlu kalma gibi negatif durumların mizah ve mizahi karakterler aracılığıyla nasıl manipüle edildiği ortaya konmaya çalışılmıştır.

4. Banka Reklamlarının Analizi ve Analizle Elde Edilen Bulgular

4.1. Televizyon Reklamlarının Analizi

Sembolik bir hayat yaratım sürecinin en iyi araçlarından biri olarak düşünüldüğünde reklam, göstergelerin farklı formlarının kullanıldığı bir iletim sistemi olarak açıklanabilmektedir. Sayıları hızla artan ürün ve markalara ilişkin yaratılan modern çağ mitlerinin aktarıldığı günümüz reklamları, göstergebilimin temel inceleme alanlarından biri haline gelmiştir (Geçit, 2011: 149).

Hedef tüketicilerin iknasına yönelik hazırlanan reklam mesajlarının hangi gösterge biçimleri ile (metafor, simge, belirti) iletildiği, göstergebilimsel analizler sonucunda edinilen bulgular doğrultusunda belirlenmektedir. Bu bağlamda göstergelerin analiz edilmesi ile doğru hedef kitleye doğru göstergeler doğru biçimlerde aktarılmaya

çalışılmaktadır. Reklamlarda kullanılan mizah, cinsellik, korku gibi yaklaşımların göstergesel analizleri ile kullanılan göstergelerin uygunluğu araştırılmakta ve tüketici zihninde yaratılacak algılama boyutları tespit edilmektedir (Geçit, 2011: 149).

Reklam çekicilikleri arasında yer alan ve özellikle mizahi reklamlarda kullanılan göstergeler, mit ve metaforik kullanımları ile dikkat çekmektedir. Çoğu zaman dolaylı ve yan anlamların kullanıldığı mizah içerikli reklamların göstergebilimsel analizine yönelik bu çalışmada da mizah ve mizahi karakterlerin kullanıldığı banka reklamlarındaki göstergelerin analiziyle banka reklamlarında mizahın ve mizahi karakterlerin kullanımıyla hedef kitlenin tedbirler almasını sağlayacak endişelerinin asıl manipüle edildiği incelenmeye çalışılmıştır. Literatürde aktarılan bilgiler ve göstergebilimsel analiz yöntemi doğrultusunda, örneklem dâhilinde belirlenen mizah ve mizahi karakterin birlikte kullanıldığı bankacılık sektörüne ait reklam filmlerinin analizi, aşağıda yer almaktadır.

4.1.1. İş Bankası Reklam Filmi Analizi



Görsel 4.1: İş Bankası "İhtiyaç Kredisi" Reklam Filmi

Gösterge: İş Bankası, ihtiyaç kredisi reklam filmi (2015)

Konu: İhtiyaç kredisi

Gösterenler: Mekan kodları, karakter kodları, müzik ve ses kodları, teknik kodlar.

Düz Anlam: Yeni evlenen çiftler mutlu bir başlangıç için maddi desteğe ihtiyaç duyarlar, gerekli desteği bulamazlarsa absürt durumlarla karşılaşarak çeşitli sorunlar yaşayabilirler.

Gösterilenler: Reklam mesajı ile hedef kitleye, özel günlerde maddi yetersizlik yaşanması durumunda oluşabilecek zorluklar ve bu zorlukların neden olacağı absürt durumlarla birlikte oluşacak mutsuzluk hali aktarılmıştır.

Yan Anlam: İş Bankası en özel ve mutlu anlarınızda sizinle birlikte. Yakınlarınızın bile size sağlayamayacağı maddi desteği her an sağlamaktadır. Gerekli desteği başka yerlerde aramanıza gerek yok çünkü aksi halde çeşitli zorluklar yaşayabilirsiniz fakat İş Bankası tamamen sizi düşünüp tüm ihtiyaçlarınızı karşılayacak desteği sağlar.

Mizah ve Mizahi Karakterin Kullanım Biçimi: Reklam filminde karakterlerin seslendirdikleri sözel metinler ve görsel olarak sergiledikleri davranışlar ile mizah oluşturacak uyarılar bağlamında tüketicilere mesajlar sunulmaktadır. Özellikle Cem Yılmaz'ın senaryo içindeki karakteri, görsel ve sözel repliklerle oluşturduğu absürt durum mizah tonunu oldukça artırmaktadır. Günlük hayatımızda hiçbir zaman böyle bir durumla karşılaşamayacağımız için bu durumun gerçek dışı olduğunun seyirciler farkındadır ancak

mizahi bir karakter ve mizahi uyarılarla anlatım söz konusu olduğundan seyirciler bu duruma kendilerini kaptırabilmektedirler. Bu bağlamda reklam iletişinde absürt bir anlatım dili kullanıldığı söylenebilir. Mizah uyarılarının yoğun bir şekilde kullanıldığı bu reklam filminde mizahi karakter ve söz konusu uyarılar aracılığıyla günlük hayatımızda karşılaşmak istemeyeceğimiz absürt bir durum yaratılmış ve bu durum için de çözüm olarak İş Bankası sunulmuştur.

Kullanılan Mit ve Metaforlar: Bu reklam filminde "kayınvalide" ve "enişte" mitlerinin yanı sıra halı saha kır düğünün yapıldığı alanın metaforu olarak kullanılmıştır. Günümüzde mitler, kapitalist toplumun yaptıklarını meşrulaştırmak adına düzenlenmiş kurgular olarak kullanılabilir (Dağtaş, 2003: 91).

Bulgular: Gillian Dyer'a (2010: 12) göre en başarılı reklamların içeriklerinde mutlaka sorunun ortaya konması ve sorunun üstesinden gelinmesine odaklı dramatik bölümler, kısa oyunlar, hayattan kesitler sunan komik skeçler bulunmalıdır. Bu senaryo içinde reklam iletişinin etkinliğini artırmak içinse tüketicilere mesajın mizahı "kahraman" tarafından aktarılması gerekmektedir. Dyer'ın bu kavramlarından yola çıkarak bu reklam filmi özelinde değerlendirme yapıldığında "halı sahada yapılan kır düğünü" memnuniyetsiz "kayınvalide" ve sürekli mutsuz görülen gelinle sorun ortaya koyulmuştur. Buradaki temel sorun kır düğünü isteğinin artık sıradan bir tüketim metası haline getirilmesi ve bunun halı sahada olamayacağını izleyicilere aktarılmasıdır. Ritzer'in de (2000: 192) belirttiği gibi tüketim, hayatın tüm devrelerinde bireylerin karşısına çıkmaktadır. Yeni doğmuş bir bebekten, evlenen genç çiftlere, yaşlılara hatta ölümlere ve mirasçılara kadar herkes bir şekilde tüketimin alanının içerisine sokulmaktadır. Bu reklam özelinde bakıldığında zaman, yeni evlenecek çiftler de tüketim alanının içine mizahi kurgu eşliğinde sokulmaktadır. Kır düğününü her sınıftan insanın ihtiyacı gibi algılatıp bunun için duyulan maddi desteğe "eniştenezden" değil ancak İş Bankası'ndan ulaşılabileceği mesajı verilmektedir. Tüketiciler bu reklam filmini gülerek izlerken kır düğünün artık bir ihtiyaç olduğunu ve bunun için desteği İş Bankası'ndan alabileceklerini öğrenmektedirler. Fakat tüketiciler bu reklam filmine gülerken söz konusu banka faiz oranlarından ve bu maddi desteği neyin karşılığında vereceğinden asla bahsetmemektedir. Yüksek faiz oranları ve uzun yıllar bankaya borçlu olma/kalma durumu bu senaryo içinde yoktur. Bu yolla tüketiciler manipüle edilerek onların bu korkutucu durumlar hakkında düşünceleri engellenmekte tüketici algıları endişelenecek durumlara (borçlanma/borçlu kalma vb. gibi) kapatılmaya çalışılmaktadır.

4.1.2. Akbank Reklam Filmi Analizi



Görsel 4.2: Akbank "İhtiyaç Kredisi" Reklam Filmi

Gösterge: Akbank, ihtiyaç kredisi reklam filmi (2014)

Konu: İhtiyaç Kredisi

Gösterenler: Mekan kodları, karakter kodları, müzik ve ses kodları, teknik kodlar.

Düz Anlam: Gerçekleşmesi ihtimal dışı gibi görünen olaylar bir gün yaşanabilir ve borçlu kalma ihtimalimizin çok düşük olduğu kişilere dahi herhangi bir absürt durumdan dolayı borçlu kalabilirsiniz. Bu borç bir anda karşınıza çıkabilir ve sizi zor durumda bırakabilir.

Gösterilenler: Şahıslara borçlu olma/kalma durumu bağlamında kişiler arasında yaşanan sıkıntılar ve zor durumlar.

Yan Anlam: Akbank'ın hizmetleri zor olan her an ve her durumda tıpkı bir kahraman gibi "en hızlı" şekilde sizin yanınızda, sizi zor durumlardan ve borçlu olduğunuz kişilerden kurtarır. Maddi olarak rahatlamınızı sağlar.

Mizah ve Mizahi Karakterin Kullanım Biçimi: Dolaylı ve doğrudan iletiler ile desteklenen mizah; abartı ve absürt durumlarla tamamen manipülatif mizahi anlatıma dönüştürülmüştür. Burada özellikle İlker Ayrık'ın görsel ve sözel metinleri mizahi kurguyu oldukça güçlendirmektedir. Ayrıca kullanılan yakın plan ve ayrıntı çekim ölçekleri ile karakterlere ait jest ve mimikler net olarak aktarılmaktadır. Net bir şekilde aktarılan bu jest ve mimikler de mizahi kurguya artı destek olmaktadır. Reklam filminin genel itibarıyla de bu mizahi kurgu içinde tüketiciler kendilerini reklam filminin komikliğine kaptırmışken onları manipüle edebilmek için mesaj aktarımları yapılmaktadır.

Kullanılan Mit ve Metaforlar: Dünya şampiyonu milli halterci Naim Süleymanoğlu reklam tarafından algılatılmaya çalışılan borçlu olunan/kalınan güçlü ve tehlikeli kişilerin metaforu olarak kullanılmıştır. Bunun yanı sıra reklam karakteri Nuri'yi kardeşinin kurtaramadığı zor durumdan kurtaran Akbank anında kredi hizmeti kahraman/kurtarıcı miti bağlamında reklamda görülmektedir.

Bulgular: Reklam, korkular üretip, tatminsizlikler yaratarak tüketim kültürünü ve kapitalist toplum düzenlerinde var olan yabancılaşmayı körükler (Berger, 1996: 569). Berger'in bahsettiği bu kavramlar ışığında bankanın yaratmaya çalıştığı algı olan "bir kişiye değil bana borçlu ol" öğüdü daha anlamlı kılınabilmektedir. Reklam filminde öncelikle tüketicilerin bankaya değil kişilere borçlu olduğu zaman yaşayabilecekleri durum ekseninde yapay korkular yaratılmaktadır. Kişiye borçlu olan ve zor durumda bulunan tüketiciyi yanındaki kardeşi dahi kurtaramazken Akbank anında ve sorunsuz bir şekilde kurtarmaktadır. Mizahi kurgu içinde aktarılan bu olaylarda kurtarıcı/kahraman olarak algılanmak istenen Akbank bunu neyin karşılığında yaptığından bahsetmemektedir. Senaryo içinde bankaya yüksek faiz oranları ve uzun vadelerle borçlu olmak/kalmak korkusu tamamen manipüle edilmiştir. Kişiye borçlu olmak daha büyük bir korku gibi algılatılmaya çalışılmıştır. Ayrıca reklam filminde zor durumdan kurtulmanın yolu olarak gösterilen Akbank ihtiyaç kredisi "kardeşten öte" bir çözüm önerisi olarak sunulmuştur. Çünkü mizah içerikli reklamlarda izleyici tamamen kendini reklama verdiğinde karşı koyma ve mantığı irdeleme gücünü yitirebilmektedir (Uğur, 2008: 21). Bu bağlamda tüketiciler manipüle edilerek; Akbank'ın anında ve hızlı kredisi tüketicilere kendilerini borçlu oldukları kişilerden kurtarmak için çözüm önerisi olarak sunulmaktadır.

4.1.3. Finans Bank Reklam Filmi Analizi



Görsel 4.3: Finansbank "Vadeli Hesap" Reklam Filmi

Gösterge: Finansbank, vadeli hesap reklam filmi (2014)

Konu: Vadeli Hesap

Gösterenler: Mekan kodları, karakter kodları, müzik ve ses kodları, teknik kodlar.

Düz Anlam: Kayınvalideniz bir anda sizin evinizde kalmaya başlayabilir ve bu durum sonucunda ihtiyaçlarınız artar, hesabınızdaki paraya aniden ihtiyacınız olabilir.

Gösterilenler: Kayınvalide miti bağlamında Türk toplum yapısında var olan geleneksel aile yapısı ve bu yapının içinde sürdürülen ilişkiler sonucunda her an nakit para ihtiyacının oluşabileceği mesajı iletilmektedir.

Yan Anlam: Vadeli hesabınızda bulundurduğunuz paraya, hesapta olmayan bir zamanda aile yakınlarınız ile olan ilişkiler sonucunda ihtiyacınız olabilir. Bu geleneksel yapı içinde Finansbank "alışılmamış" bir vadeli hesap hizmetini hem maddi kazancınız devam etsin hem de aile ilişkileriniz zedelenmesin diye sizlere sunmaktadır.

Mizah ve Mizahi Karakterin Kullanım Biçimi: Reklamda kullanılan mizah uyarılarının seviyesinin artırılması için abartı, sözcük oyunları, yöresel şiveler ve Yılmaz Erdoğan'dan faydalanılmıştır. Senaryo içinde iki karakter birden canlandıran Yılmaz Erdoğan özellikle damat karakteri içindeki kurgusu ile mizah dozunu bir hayli artırmaktadır. Kayınvalide ile geçen bölümde her iki karakterin (damat ve kayınvalide) replikleri, jest ve mimikleri, yaratılan abartılı görsel senaryo mizahi anlatımı güçlendirmek bu yolla da tüketicileri mesaja ikna etmek adına kullanılmıştır denilebilir. Ayrıca esnaf rolündeki karakterin şivesi ve reklam filminin girişinde görülen ve kahvaltı salonunun adı olarak kullanılan "nambır van" ismiyle yapılan sözcük oyunu ise hem sempatiyi hem mizahı kuvvetlendirmektedir.

Kullanılan Mit ve Metaforlar: Bu reklam filminde de tüketici algıları yine kayınvalide miti bağlamında manipüle edilmeye çalışılmıştır. Ayrıca "az para ile çok iyi işler yapabilme" anlamına da gelen çift sarılı yumurta Finansbank'ın söz konusu hizmetinin metaforu olarak kullanılmıştır.

Yan Anlam: Denizbank, esnafı ve onların itibarını düşünür. Eğer işletme kart sahibi bir esnafsanız sizi zor durumda bırakmaz. Denizbank'ın size sağlayacağı kredi ile ticari hayatınız ve itibarınız çok uzun süre devam edebilir.

Mizah ve Mizahi Karakterin Kullanım Biçimi: Reklam filminde kullanılan mizah uyarıları alaycı bir yaklaşım ve ironilerle mizahi anlatıma dönüştürülmüştür. Özellikle Beyazıt Öztürk'ün canlandığı Numan karakterinin konuya alaycı yaklaşımı aynı şekilde sözel kodları ve görsel kurgusu mizah yoluyla yaratılan manipülatif mesajların iletimi için kullanılmıştır. Berber dükkânına gelen borçlu esnaf karakterinin telaşlı yapısı ve berber dükkanına girdikten sonraki talebiyle de ironi yaratılmıştır denilebilir. Alaycılık ve ironiyle de mizah kurgusu oluşturulup önce tüketicilerin sempatisi kazanılmış sonrada sözel ve görsel kodlarla ileti aktarımı yapılmıştır.

Kullanılan Mit ve Metaforlar: Zor durumda Denizbank esnafın yanında kavramsallaştırması ile kurtarıcı/kahraman miti tekrar kullanılmıştır. Reklam filminde kullanılan diğer mitler ise Türk toplum yapısında var olan esnaf/esnaf ilişkileri ve sözüne itibar edilen bilge kanat önderi olarak görülmektedir.

Bulgular: Tüketim bireylerin sadece nesnelere olan ilişkilerini belirlemez; "diğerleriyle" olan ilişkilerini de belirler diyen Sulkunen (1997)'e göre tüketim sınıf ve imaj kavramlarının yaratıcısı ve devamlılığını sağlamaktadır. Reklamlar ise tüketim açısından bireylerin ideal benliklerine etki etmektedir. İdeal benlik "ne olmak istiyorum" sorusu ile ilgilidir ve bireyin kişilik özellikleri, sözel becerileri, tutumları ve sosyal algılamaları konularını içerir. Tüketiciler kendilerini reklamlarda gösterilen ve somut biçime dönüştürülmüş "ideal benlik" ile karşılaştırabilmektedirler (Odabaşı, 1999: 61). Bu reklam filminde ticari ilişkiler sonucunda başkalarına karşı borçlu duruma düşme bundan dolayı ticari karizmanın (imajın) zedelenmesi durumu çerçevesinde bir korku yaratılmıştır. Bu korkuyu aşmanın çözümü ise Denizbank'tan kredi kullanmaktır. Ticari hayatta itibarın/imajın zedelenmesi kişilere büyük zarar verir fakat Denizbank tüketicilerin bu zor durumda imdadına koşan bir kurtarıcıdır algısı yaratılmaktadır. Ticari hayatın devamlılığı için söz konusu banka tüketicileri yine borçlu duruma sokarak (tüketime devam ettirerek) ticari hayatına devam etmesini öğütlemektedir. Fakat reklam filminde bu durum mizahi kurgu içinde manipüle edilmektedir. Esnafın imajını kurtaran Denizbank bunu neyin (yüksek faiz oranları) karşılığında yaptığından bahsetmemektedir. Karizmatik esnaf mitiyle Denizbank'tan kredi kullanıldığı zaman itibarlı ve kazançlı ticari yaşam tarzı çerçevesinde tüketici algıları tamamen dönüştürülmüştür.

4.1.5. ING Bank Reklam Filmi Analizi



Görsel 4.5: ING Bank "Vadeli Hesap" Reklam Filmi

Gösterge: ING Bank, vadeli hesap reklam filmi (2014)

Konu: Vadeli Hesap

Gösterenler: Mekân kodları, karakter kodları, müzik ve ses kodları, teknik kodlar.

Düz Anlam: Vadeli Hesabınızdaki paraya acil bir durumdan dolayı ihtiyacınız olabilir ama zamanından önce vadeyi bozduracağınız için vadeli faizini kaçırabilirsiniz.

Gösterilenler: Acil durumlar miti bağlamında her an oluşabilecek nakit paraya ihtiyaç durumu aktarılmaktadır.

Yan Anlam: Normal yaşam içinde (sistem) olmaz veya olmasın dediğiniz durumlar ING Bankta zaten yok. Turuncu hesapta vadesinden önce paranızı çekebilirsiniz ve faizinize bir şey olmaz. Var olan sistemi hem kazancınız devam etsin hem de acil durumlarda zorluk çekmeyin diye sizler için tamamen değiştirdik ING Turuncu Hesap ile vade beklemeye son.

Mizah ve Mizahi Karakterin Kullanım Biçimi: Reklam filminde, özellikle banka memuru rolündeki Şinasi Yurtsever'e yüklenen görsel ve sözel metinlerin yanı sıra karakterlerin jest ve mimikleri, davranışları, gazoz metaforunun kullanımı mizahi kurguyu oldukça güçlendirmektedir. Ayrıca sözcük oyunları ve abartı kullanımı da mizah uyarılarının yaratılmasını sağlamıştır. Bu yolla da manipülatif mesajların iletiminde kolaylık sağlanmıştır denilebilir.

Kullanılan Mit ve Metaforlar: Reklam filminde, vadeli hesap kavramı için gazoz, metafor olarak kullanılmıştır Gazı kaçan gazozun lezzetsizliği ile vadesi bozulan paranın can sıkıcılığı eş duygu düzleminde sunulmuştur. Bunun yanı sıra ING Bank'ın genel söylemi olan "eski köye yeni adet" deyimini, aslında negatif bir anlam içermesine karşın, meydan okuyucu bir tınıyla mitleştirilerek reklamda kullanılmıştır.

Bulgular: Reklam filminde, acil durumda oluşabilecek maddi ihtiyaç çerçevesinde bir problem gösterilmektedir. Vadeli hesap hizmetinin diğer bankalarınkinden farklı olduğunu vaat eden ING Bank mevcut hizmeti sayesinde istenilen zamanda hesaptaki paranın kullanabileceğini söylemektedir. Ayrıca bunu söylerken "eski köye yeni adet" miti ve "gazoz" metaforu gibi kültürel kodları kullanmaktadır. Çünkü kapitalist sistemin devamlılığı için reklamcılık, simgesel anlamların kültürel dünyadan tüketim ürünlerine aktarılmasında rol oynayan araçlardan biridir (Odabaşı, 1999: 44-45). Aynı zamanda sistem, tüketim ürününü ve kültür dünyasından alınan sembolü reklam çerçevesinde bir araya getirerek potansiyel bir aktarım modelini de oluşturur. Geleneksel kavramları ve mizahi kurguyu tüketicileri manipüle edebilmek için kullan ING Bank vaat ettiği yeni yaklaşımda tüketicilerin ne kaybedeceğinden bahsetmemektedir. Tıpkı Finansbank reklamında olduğu gibi vadeli hesabın erken bozulmasının kullanıcıların faiz kazancını düşüreceği konusunda hiçbir bilgi yer almamaktadır. Tüketicilerin odaklanmasını istedikleri kısımlar sadece acil durum, maddi ihtiyaç ve artık ING Bankla gelen yenilik olarak değerlendirilebilir. Reklam filminde tüketici ile reklam arasındaki anlam aktarım ilişkisi karşılıklı ve iki yönlüdür. Odabaşı'nın (1999: 46) dediği gibi sembolik anlam içinde yaşanan kültürden alınmış ve reklamın yaratıcılık çalışmalarında tüketicilere yönlendirilecek mesajların yaratımında kullanılmıştır.

4.1.6. Yapı Kredi Reklam Filmi Analizi



Görsel 4.6: Yapı Kredi "İhtiyaç Kredisi" Reklam Filmi

Gösterge: Yapı Kredi, ihtiyaç kredisi reklam filmi (2014)

Konu: İhtiyaç Kredisi

Gösterenler; Mekan kodları, karakter kodları, müzik ve ses kodları, teknik kodlar.

Düz Anlam: Ticari hayatınızda, işinizle ilgili aldığınız bazı kararlar tahmin etmediğiniz şekilde sonuçlanabilir. Böyle bir durumda işinizin aksamdan devamı için maddi desteğe ihtiyacınız olabilir.

Gösterilenler: Ticari yaşam içinde küçük ve orta boy (KOBİ) iş yeri sahiplerinin işlerini büyütme için aldığı bazı kararlar beklenmeyen sonuçlar verebilir. Bu durum aracılığıyla zarara uğrama miti bağlamında oluşabilecek maddi kayıplar mesajı tüketicilere iletilmektedir.

Yan Anlam: Yapı Kredi küçük ve orta boy işletme (KOBİ) sahiplerinin işlerini ve işlerinin devamlılığını düşünür, ticaret hayatınızdaki zararı önleyemez ama sonrasında oluşabilecek maddi ihtiyaca her daim destek verir.

Mizah ve Mizahi Karakterin Kullanım Biçimi: Reklam filminde, lokanta sahibi rolündeki Timur Acar'ın görsel ve sözel kodları mizah kurgusunu ve mizah seviyesini oldukça artırmıştır. Ayrıca yabancı bir kişiye Türkçe sözel kodların yüklenmesi de sempati oluşumuna katkı sağlamıştır. Özellikle "Kobi Kobayashi" karakterinin bir metafor olarak kullanılması ve bu durumla ilgili yapılan kelime oyunu mizahi kurguyu oldukça güçlü kılmıştır diye yorumlanabilir. Reklam filminin genelinde mizah kurgusu, kelime oyunları ve abartıyla sağlanmıştır.

Kullanılan Mit ve Metaforlar: Zor durumdaki esnafın imdadına yetişen Yapı Kredi esnafların yanında kavramsallaştırması ile kurtarıcı/kahraman miti tekrar kullanılmıştır. Reklam filminde kullanılan diğer mit ise Türk toplum yapısında var olan esnaf kavramıdır. Ayrıca bu reklamda dünya yeme şampiyonu "Kobi Kobayashi" karakteri ticari hayatta zarara neden olabilecek durumların/kişilerin metaforu olarak kullanılmıştır.

Bulgular: Odabaşı (1999: 24) ekonomik durgunluk krizine önlem olarak talep artışının sağlanması için, tüketiciyi satın almaya yönlendiren duygusal ve sosyal etmenlerin ortaya çıkarılması yoluna gidildiğini belirtmektedir. Bu doğrultuda, gelir artışı ile tüketici istekleri artışı arasında varlığı öngörülen koşut ilerlemenin "sürekli artan talep" ile sonuçlanması bakımından tüketim toplumu ve tüketim kültürü kavramlarının gelişimine

ivme kazandırdığını ifade etmektedir. Bu bağlamda reklam filminde de tüketimi artırmak ve tüketime ivme kazandırmak için yapılan bir promosyon görülmektedir. Fakat yapılan promosyonun iş yeri sahibini umulmadık bir şekilde zarara uğratmasıyla bir sorun ortaya çıkmaktadır. Buradaki sorun esnafın zarara uğraması ve ticaretini devam ettirebilmesi için maddi desteğe ihtiyaç duymasındır. Tam bu noktada Yapı Kredi çözüm önerisi olarak sunulmakta ve esnafı kurtarmaktadır. Yapı Kredi'nin ticari hayatta yaşanabilecek beklenmedik zararları önleyemeyeceği fakat yaşanan zarar sonrasında esnafları sınırsız bir şekilde destekleyeceği anlatısıyla tüketici algıları manipüle edilmektedir. Burada lokantaya sınırsız dürüm yemek için gelen ve aslında dünya yeme şampiyonu olan küçük/zayıf adam en beklenmedik kişilerin ve durumların dahi esnafları zarara uğratabileceği algısını yaratmak için kullanılmıştır. Böylelikle zarara uğramak olası bir durum gibi anlatılıp çözüm adresinin veya kurtarıcının Yapı Kredi olduğu gösterilmiştir. Mizahi kurgu içinde tüm bu senaryoyu izlerken söz konusu banka bunu neyin karşılığında yaptığını yine söylememiştir. Yüksek faiz oranları, uzun yıllar borçlu kalma, krediyi kullanabilmek için iş yerini ipotek altına vermek gibi korkutucu kavramlar manipüle edilerek tüketicilerin bunları düşünmesinin önüne geçilmiştir.

4.1.7. Garanti Bankası Reklam Filmi Analizi



Görsel 4: Garanti Bankası "Kredi Kartı" Reklam Filmi

Gösterge: Garanti Bankası, kredi kartı reklam filmi (2014)

Konu: Kredi Kartı

Gösterenler: Mekan kodları, karakter kodları, müzik ve ses kodları, teknik kodlar.

Düz Anlam: Kalabalık bir aile içinde herkesin farklı tercihleri ve beğenileri vardır. Hepsini karşılamak masraflı olabilir. Fakat "bonus kartla" yaparsanız bu harcamaları kartınız çeşitli harcamalarda size kar sağlar.

Gösterilenler: Kalabalık aile ve akraba ilişkileri miti bağlamında oluşabilecek ekstra masraflar tüketicilere iletilmektedir.

Yan Anlam: Garanti Bankası sizi ve ailenizi düşünür. Eğer siz de çocuğunuzun geleceğini düşünüyorsanız bonus kartın sunduğu avantajlardan yararlanabilirsiniz. Bonus kartla yaptığınız ekstra harcamalarda hem size hem de geleceğinize destek oluyoruz.

Mizah ve Mizahi Karakterin Kullanım Biçimi: Reklam filminde mizah seviyesini üst seviyede tutabilmek için mizahi anlatım yöntemlerinden kelime oyunu, ifade ve abartı kavramları kullanılmıştır. Baba karakterini canlandıran komedyen Şahin Irmak'ın sözel ve görsel kodları mizah kurgusunun oluşturulmasına ekstra katkı sağlamıştır. Baba

karakterinin bulunduğu her sahnede bebek karakteri de görülmektedir. Yine aynı şekilde bebek karakterinin sahip olduğu sempatik tavır, baba karakteri ile birlikte oluşturdukları görsel kurgu mizahi anlatım için kullanılmıştır denilebilir. Özellikle baba karakterinin okul tahtası önünde bebek karaktere durum betimlemesi yaptığı sahnede oluşturulan görsel ve sözel kodlar (Bu kadar pastırmayı alırsam seni ortaokula kadar anca okutabilirim) aracılığıyla mizah kurgusu içinde geleceğe dair göndermeler yapılarak dolaylı anlatım formatı eşliğinde manipülatif mesajlar iletilmiştir.

Kullanılan Mit ve Metaforlar: Reklam filminde kayınvalide mitiyle birlikte geniş aile miti kullanılmıştır. Bonus saç olarak tanımlanan saç modeli ise Garanti Bankasının söz konusu kredi kartının ve onun avantajlarının metaforu olarak kullanılmıştır.

Bulgular: Reklam filminde hedef kitleye, aileni ve aile yakınlarını özellikle kayınvalideni mutlu etmek için tüketmelisin algısı konumlandırılmaya çalışılmıştır. Baudrillard'a (2004: 223) göre tüketim toplumu, "hızlandırılmış ilişki üretimi" toplumdur. İlişkiler bir nesne gibi üretilmekte ve tüketim nesnesi kimliği kazanmaktadır. Bu bağlamda ailenizi ve akrabalarınızı mutlu edebilmek için tüketmenizi öğütleyen ve bunu bir gereklilik gibi dayatan reklam filmi ailenin mutluluğu için her aile bireyine özel bir tüketim metasını işaret etmektedir. Aile yakınlarıyla olan ilişki tamamen maddi bir düzlemde sunulmaktadır. Bu tüketimi ailenin mutluluğu için zorunluluk gibi dayatan Garanti Bankası aynı zamanda bu tüketim sonucunda oluşacak masrafla evin küçük çocuğunun gelecek zorunlu ihtiyaçlarının karşılanamayabileceği konusunda bir sorun ortaya koymaktadır. Bu sorun için Garanti Bankası'nın kredi kartı çözüm önerisi olarak sunulmuştur. Fakat dayatılan bu tüketim metaları kredi kartıyla satın alındığı zaman tüketicilerin hem gelirlerini aşarak borçlanmaları hem de harcamaları için faiz ödemeleri konusu mizahi kurguyla tamamen manipüle edilerek hedef kitleye unutturulmaktadır.

4.2 Göstergibilimsel Analizlere Yönelik Genel Bir Değerlendirme ve Bulgular

2014-2015 yılları arasında televizyonda yayınlanan bankacılık sektörüne ait 701 tekrarlı reklam arasından amaçlı örnekleme bağlamında seçilen 7 farklı banka reklamına yönelik yapılan incelemelerin genel bir değerlendirmesi hazırlanmıştır. Bu genel değerlendirmeye yönelik bulgular aşağıdaki gibidir;

- İncelenen banka reklamlarının hepsinde kullanılan mesaj içerikleri, mizah uyaralarıyla birlikte mizahi karakterler üzerine kurgulanmıştır. Tüketici algılarını manipüle etmek için kullanılan mizah, yukarıda göstergibilimsel analizi yapılan reklam filmlerinin temel mesaj çekiciliğini oluşturmaktadır.
- Reklam filmlerinde, sorunlu senaryolar yaratılarak bankalara yüksek faiz oranlarıyla uzun yıllar "borçlu olma/kalma korkusu" dönüştürülmeye çalışılmıştır.
- İncelenen reklam filmlerinin hepsinde söz konusu bankaların sunduğu hizmetler karşılaşılabilecek problemlerden kurtulmak için çözüm önerisi olarak sunulmuştur.
- Reklam içeriklerinde, bankaların hizmetlerine ait faiz oranlarından hiçbir şekilde bahsedilmemiştir.
- Reklam filmlerinin çoğunda aile kavramı ve aile kavramı içinde yaratılan mitleştirilmiş karakterler (kayınvalide, enişte vb.) görülmektedir.
- Zor durumda banka yanınızda algısı yaratılıp kahraman/kurtarıcı miti ile bankaların söz konusu hizmetleri tüketicilere dayatılmaktadır.
- Reklam filmlerinde kullanılan tüm mizahi karakterler daha önceden tanınan komedyen ünlülerden oluşmaktadır. Böylelikle reklamı izleyenlerde komik şeyler olacağına dair bir beklenti oluşur bu da reklamın izlenme olasılığını artırmaktadır.
- İncelenen reklam filmlerinde bir kişiye değil bankaya borçlu olmak önerilmektedir. Fakat bedelinden bahsedilmemektedir.

- Reklam filmlerinde yer alan mizahi reklam iletileri, doğrudan ve dolaylı anlatımların bir arada kullanımı ile tüketicilere sunulmaktadır. Görsel, sözel ve işitsel metinler ile aktarılan mizah uyarıları, reklamda yer alan karakterlerin seslendirdikleri replikler, sergiledikleri davranışlar, jest ve mimikler ve dış sesin seslendirdiği rasyonel verilerle de desteklenmektedir.
- Reklamlarda tüketicileri manipüle etmek için kullanılan mizahın, seviyesini artırmak, anlatımı desteklemek, akılda kalıcılığı sağlamak amacıyla abartı, benzetme, sözcük oyunları, ifade, ironi, nükte ve karşılaştırma kullanımları ile mizahi anlatımlar sağlanmıştır. Mizah uyarılarının aktarımı ise hem dolaylı hem de doğrudan anlatım formatlarıyla sağlanmaktadır.
- Reklam mesajlarında kullanılan mizah içerikleri, tüm reklam filmlerinde mizahi karakterler aracılığıyla aktarılmaktadır. İçerikler genellikle günlük yaşamdan kesitler, mitleştirilmiş karakterler ve olay örgüleri içerisinde hedef kitlelere sunulmaktadır. Bu kurgular içinde göstergebilimsel çözümlemenin öğeleri olan belirtiler, metafor, metonomi ve simge örnekleri yer almaktadır.

SONUÇ

Üretim ve dağıtım teknolojilerindeki gelişmeler, kitle halinde üretilen ürünlerin kitle halinde tüketilmesi koşuluyla, şirket kârlılığına hizmet eden gelişmelerdir. Kârlılığın sağlanması için, tüketim hızının üretimin hızına yaklaştığı bir denge hali hatta tüketim hızının daha fazla olduğu bir durum gerekmektedir. Ürün ve hizmet çeşitliliğindeki artış göz önünde tutulduğunda, rekabet ortamında böyle bir ortamın sağlanması için etkin ve çeşitli stratejilerin gerektiği açıktır. Bu anlamda tüketim ekseninde yeni anlamlar yaratma işlevini yerine getiren reklamcılık, tüketicilerin tutumları üzerinde gerçekleştirilen manipülasyonların en önemli aracı konumundadır (Taşkaya, 2009: 120).

Kapitalist sistem, tüketim üzerine kurulu bir pazar ekonomisinden beslenmekte, bu nedenle reklamlar aracılığıyla yaratılan yapay sorunlar ve ihtiyaçlar sistemin çarklarının dönmesine katkıda bulunmaktadır. Bu bağlamda reklam stratejileri de kapitalist ideolojinin dayattığı tüketim kültürünü belirlemektedir (Taşkaya, 2009: 119).

Kapitalist üretim biçiminin yaygınlaşması ile, toplumda bireyler atomize hale getirilmeye çalışılmıştır. Bu atomizasyon çabasında medya ve reklamlar önemli bir yer tutmaktadır. Nitekim çalışan sınıfların dayanışma içine girebileceği ortaklıklar kurması ancak bu yolla engellenebilmektedir. Özellikle, post-endüstriyel üretim biçimiyle paralel biçimde gelişen tüketim toplumu içinde dayanışmanın yerini burjuva bireyciliği almıştır. Banka reklamlarına bu bağlamda bakıldığında, maddi konularda bankanın kendisini aile bireylerinden ve dostlardan daha yakın, daha güvenilir bir konumda sunması oldukça anlamlı görünmektedir. Bu bağlamda bankacılık ve finans sektörü gibi kapitalizmin en korkunç ve en acımasız yüzünü oluşturan bir sektörün, mizah ve mizahi karakterlerle aile/dostluk yapıları içine sızarak maddi sorunların olduğu durumlarda çözüm önerisi olarak kendi hizmetini sunması ve kendini bir kurtarıcı/kahraman gibi göstermesi daha açık bir şekilde okunabilmektedir. Bankaların toplumsal ve organik olarak tanımlanabilecek yapı içerisinde boşluklar kurgulayarak bu boşluklara kendini konumlandırması da bu bakımdan dikkat çekicidir (bkz. Analiz 1).

Kapitalist sistemin omurgası olan bankalar, sistemin devamı için her daim tüketicileri kendilerine borçlu kılabilmek uğraşındadırlar. Tüketicilere dayatılan ürünler/hizmetler (ihtiyaçlar) tüketildikçe bir "yenisi" ortaya çıkarılmaktadır. Bu bağlamda tüketimin gerisinde kalmasını istemedikleri kitlelere bankalar tarafından anında krediler veya kredi kartları sunulmaktadır. Bu durum sonucunda bankalar tarafından dayatılan bu

hizmetleri tüketen kitlelerde borçlu duruma düşme konusunda korkular ve kaygılar oluşmaktadır.

Gerçekte, kredi kartıyla harcama yapmak veya kredi çekerek borçlanmak yüksek faiz oranlarına katlanmayı kabul etmek, borcu daha da büyütmek anlamına gelirken, çözümlenen reklamlarda bu kavramlar sorunların çözümü şeklinde sunulmuştur. Böylelikle borçlu olma/kalma durumuna dair olan korku, bankalara atfedilen “kahraman/kurtarıcı” mitiyle aşılmaya çalışılmıştır. Öte yandan çözümlenen reklamlardan çıkarılabilecek bir diğer mesaj da kişilere borçlanmanın yol açabileceği olumsuz durumlardır. Çevrenizdekilere borçlanmak yerine bankalara borçlanmanın çok daha uygun olduğu, istenmeyen durumların bu yolla (itibarın zedelenmesi gibi) engellenebileceği mesajı verilmek istenmiştir (bkz. Analiz 4).

Bu motivasyonla bankaların mizahı ve mizahi karakterleri yapıyla ilişkilendirerek manipülatif bir araç olarak kullanması analizler sonucunda daha açık bir şekilde okunabilmektedir. Bankaların tüketicilere verdiği mesaj; "bana borçlu olmaktan korkma aksi halde daha büyük zorluklar yaşarsın" şeklinde yorumlanabilir. Ayrıca çözümlenen tüm reklamlar özelinde değerlendirildiğinde tüketicilere verilen bir diğer mesaj maddi konularda çözümün tek adresinin bankalar olduğudur.

Bankalar, çözümlenen reklamlarda da görüldüğü gibi mizah ve mizahi karakterlerle tüketicilerin algısını tamamen manipüle ederek bankalara karşı borçlu olma/kalma korkularını dönüştürmektedir. Bankaların kendilerini, tüketicilerin aile ve dostlarından öte bir yerde konumlandırmaya çalışmalarının temel sebebinin de bu olduğu söylenebilir. Çünkü kapitalist sistemin en önemli dinamiklerinden biri olan bankalar, sistemin devamlılığı için tüketicilerin sadece kendilerine borçlu olmalarını istemektedirler (bkz. Analiz 6).

Çalışma kapsamında incelenen banka reklamlarında rol alan karakterler toplum nezdinde sempati duyulan ünlü komedyen kişilerdir. Banka reklamlarının kültürel yapının ürünü olan bu kişileri tercih etmesi; bu kişilerin banka ve bankanın sunduğu hizmetler bağlamında oluşabilecek borçlu olma/kalma kavramına ilişkin yatıştırıcı özelliklerinin olması ve reklamın izlenilmesinin garanti altına alınmaya çalışılmasıyla açıklanabilir.

Bu karakterler aracılığıyla bankaların reklamlarına önce dikkat çekilir sonra ise tüketicilerde istenilen yönde davranış oluşturabilmek adına manipülatif mesaj iletimine başlanır. Ayrıca finansal konularda, söz konusu bankayı mevcut durumda çözüm öneri olarak sunan karakter üstün karakter olarak inşa edilmiş veya bazen dış ses olarak kullanılmıştır.

Çözüm üreten, akıl veren ve zor durumdan kurtaran kişi her zaman bankanın hizmetini bilen ve kullanan üstün karakterdir (bkz. Analiz 2). Bu sayede, korkulan bankacılık işlemlerine karşı hem yönlendirici hem de yatıştırıcı bir kurgu yaratımının amaçlandığı görülmektedir.

Çözümlenen bazı reklamlarda ise (bkz. Analiz 3 ve 5) borçluluk yerine, vadeli mevduat hesabına ilişkin bir sorunun işlenmesi, mesajın özüne ilişkin bir değişiklik yaratmamakta, yalnızca bankanın tanıtım kampanyasında öne çıkarmak istediği bir unsurun farklılığından kaynaklanmaktadır. Ne var ki, temelde işlenen temanın çalışma kapsamında analizi yapılan reklamların genelinde görülmesi dikkat çekicidir (bkz. Analiz 3). Ayrıca çözümlenen tüm reklamlarda yaratılan mesajların anlamlandırılması “yapısalıcı” yaklaşım kapsamında değerlendirildiğinde oluşturulan manipülatif etkiler daha net görülebilmektedir.

Kapitalist sistemde tüketiciler, maddi konularda her daim bankalarla iletişim halinde kalmak durumundadırlar. Bu anlamda tüketicilerin ilgilerinin ve iletişimlerinin fazla olduğu finans sektöründe hizmet veren bankaların televizyon reklamlarının göstergebilimsel analizleri sonucunda da görülmektedir ki; reklamların tamamında yapısal kodlar mevcuttur.

Bu kodları anlamlandırarak daha ileri okumalar yapmak ise reklam filmlerinde yoğun bir şekilde görülen imgelerin ancak yapısalcı yaklaşımla değerlendirilmesi sonucunda mümkün kılınabilmektedir.

Özetle bu çalışma sonucunda incelenen banka reklamlarının tamamında kullanılan mizah uyarıları; mizahi karakterler ve mizahi anlatım yöntemleriyle oluşturulmuştur. Kullanılan mizah ve mizahi karakterler aracılığıyla da tüketicilere korkutucu gelen; yüksek faiz oranları, uzun yıllar bankaya borçlu olma/kalma durumu, kazandığından fazla parayı harcama (olamayan parayı harcama) kredi için sahip olunanları ipotek altına verme gibi bankacılık hizmetlerinin karşılığı olan kavramların hepsi manipüle edilerek tüketicilerin sunulan bankaların mevcut hizmetlerinin tüketiminin önünde engel olarak görülen kaygı düzeyleri azaltılmaya çalışılmaktadır.

KAYNAKÇA

- AYTAÇ, Ö. (2006). “Tüketimcilik ve Metalaşma Kısacasında Boş Zaman”, **Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi: Kocaeli İletişim**, Sayı: 11, 27-53.
- BATI, U. (2010). **Reklamın Dili**, İstanbul: Alfa Yayınevi.
- BAUDRILLARD, J. (2004). **Tüketim Toplumu**, (Çev: H. Deliceçaylı ve F. Keskin), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- BERGER, A. A. (1996). “Kitle İletişiminde Çözümleme Yöntemleri”, **T.C Anadolu Üniversitesi Eğitim Çalışmaları Yayınları**, (Çev: Murat Barkan ve Nazlı Bayram), Eskişehir.
- DAĞTAŞ, B. (2003). **Reklamı Okumak**, Ankara: Ütopya Yayınevi.
- DYER, G. (2010). **İletişim Olarak Reklamcılık**, (Çev: Nurdan Öncel Taşkiran), İstanbul: Beta Yayınları.
- GEÇİT, E. (2011). **Televizyon Reklamlarında Korku Kullanımı**, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- ODABAŞI, Y. (1999). **Tüketim Kültürü Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü**, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- ÖNÇAĞ, F. A. (2002). **Televizyon Reklamlarının Marka Yaratmada Rolü ve Önemi**, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- ÖZDEN, Z. (1993). **Reklam Filmciliği**, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir.
- RİFAT, M. (1990). **Dilbilim ve Göstergebilimin Çağdaş Kuramları**, İstanbul: Düzlem Yayınları.
- RITZER, G. (2000). **Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek Tüketim Araçlarının Devrimcileştirilmesi**, (Çev. Şen Süer Kaya), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- SULKUNEN, P. (1997). **The New Consumer Society Rethinking the Social Bond**, London.

- TAŞKAYA, M. (2001). **Televizyon Reklamlarında Cinsel Söylemlerin Ürün ve Marka İmajında Kullanılması Üzerine Betimleyici Bir Araştırma**, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- TAŞKAYA, M. (2009). “Kitle İletişim Araçlarında Kadın Bedeninin Nesneleştirilmesi: Ürün ve Marka Fetişizminde Cinsellik Kullanımı”, **Toplumbilim Beden Sosyolojisi Özel Sayısı**, Sayı: 24, 121-132.
- TAŞKAYA, M. (2013). “Reklamda Nostaljik Unsurlar: Kimlik Vaadi ve Anlamın Tüketimi”, **ETHOS: Felsefe ve Toplumsal Bilimlerde Diyaloglar**, Sayı: 6, 1-37.
- UĞUR, İ. (2008). **Televizyon Reklamlarında Mizahın Kullanımı**, İstanbul: Literatürk Yayınları.