

Özet



Özal KARADENİZ

Öğr. Gör.

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi
İletişim Fakültesi
Halkla ilişkiler ve Tanıtım
Anabilim Dalı

İletişim:
okaradeniz@cumhuriyet.edu.tr



Meltem YILMAZ BİLECEN

Arş. Gör.

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi
İletişim Fakültesi
Halkla ilişkiler ve Tanıtım
Anabilim Dalı

İletişim:
meltemyilmaz@cumhuriyet.edu.tr

Genel anlamıyla reklamcılık; bir ürün veya hizmetin sürümünü arttırmak ya da bir düşünceye insanları ikna etmek amacıyla bilgi aktarımına dayanan bir iletişim faaliyeti olarak özetlenebilir. Aracılanmış bir iletişim faaliyeti olan reklamlar, iletişim teknolojilerindeki gelişmelere paralel bir dönüşüm sürecindedir. Bu dönüşüm sadece reklamın yapımını ve yapıldığı mecrayı değil aynı zamanda içeriğini de etkilemekte ve bir çeşitliliğe yol açmaktadır. Çeşitlilik yapım ve yayın aşamasıyla sınırlı kalmamakta ve reklamda kullanılan dil ve göstergelere de yansımaktadır. Reklam çekicilikleri bağlamında ortaya çıkan değişimin yansımalarından biri olarak mizahi çekiciliğin –tıpkı korku çekiciliği gibi- günümüzde giderek artan bir şekilde reklam metinlerinde ön plana çıkartıldığı görülmektedir. Bu bağlamda, çalışmanın konusu “Türkiye’deki Bankacılık Sektöründe Mizahî Televizyon Reklamlarının Göstergebilimsel Çözümlemesi” olarak belirlenmiştir. Çalışmanın konusundan kaynaklı olarak çalışmada Türkiye’de “komedyen” olarak nitelenen ünlülerin oynadıkları, bankacılık sektörüne ait ve televizyonda yayınlanan üç reklam filmi, araştırmanın temellendirildiği üç temel hipotezden yola çıkılarak göstergebilimsel olarak analiz edilmektedir. Amaç tüketime dayalı kapitalist ekonomik örgütlenme biçiminin, ürünün kendisinin tüketilmesinden de önce reklam metninin içeriğinin tüketilmesi ile nasıl başlatıldığını ortaya koymaktır.

Anahtar kelimeler: Mizah, mizahî televizyon reklamları, göstergebilimsel çözümleme.

MAKING USE OF HUMOUR AS AN APPEAL COMPONENT IN BANKING
ADVERTISEMENTS

Abstract

Advertising can be defined as the communication process fulfilled by an information transfer which aims to increase the sales of a product/service or convince people to agree to a notion (idea). As a mediated communication activity, advertisements are in a transformation process which is highly synchronized with technological advancements in communication. This transformation affects ad’s production and media as well as content, by this way it also creates a diversity which not only manifests in production and broadcasting stages but also in language and signs used in ad. As one of the reflections of the change in the context of advertising appeals, the humor appeal –just as fear appeal- is observed to have increasingly been accentuated in recent advertising texts. The subject of the study is Semiotic Analysis of Humorous TV Ads in the Banking Sector of Turkey. Accordingly, we semiotically analyze three broadcasted TV ads of different banking institutions, where celebrities deemed as "comedian" have played, within the scope of the three main hypotheses which are the basis of the research in this line of literature. The aim is to show how the capitalist economic organization based on consumption is initiated by consuming the contents of the ad text before the consumption of the product itself.

Keywords: Humor, humor appeal in television ads, semiotic analysis.

Giriş

“Bankacılık ciddi bir iştir!”¹

İlk kez kimin tarafından kullanıldığı bilinmeyen bu cümle bankacılık sektöründe çalışan ve sektörü denetleyen, ekonomi üzerine yazılar yazan kişiler tarafından sıklıkla dile getirilmektedir. Özellikle Türkiye gibi pek çok ekonomik kriz ve yaptırımla yüzleşmek zorunda kalan ve literatüründe bankerzede ve bankazede gibi tabirlerin yer aldığı bir ülke için bankacılık ve finansman sektörlerinin önemi daha da iyi anlaşılmaktadır. Fakat günümüzde ciddi bir iş olan bankacılık sektörünün reklamları incelenecek olduğunda sektörün aksine reklamlarda mizahçı ve mizah kullanımının oldukça yaygın olduğu görülmektedir.

Bu çalışma günümüzde reklam çekiciliklerinden biri olan mizah unsurunun, daha önce bu bağlamda incelenmemiş olan üç farklı bankanın reklam filminden hareketle, belirlenen üç hipotez ışığında nasıl kullanıldığını göstergebilimsel yöntemle açıklanması için hazırlanmıştır. Çalışmanın temel hipotezleri:

H.1. Mizahî reklamlar insanları ekonomik sistem içinde kalmaya teşvik eden göstergeler taşımaktadır.

H.2. Mizahî reklamlar haz duygusunu körükleyen göstergeler taşımaktadır.

H.3. Mizahî reklamlar ile mizah türleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Konu bağlamında incelenen reklam filmleri; Cem Yılmaz-İş Bankası, Yılmaz Erdoğan-QNB Finansbank ve Şahan Gökbağkar-Halk Bankası reklamlarıdır.

Çalışmada mizah kavramı; sadece güldürme ögesi olarak değil aynı zamanda eleştiri ve ironi barındıran bir hiciv türü olarak ele alınırken, mizah çekiciliği: reklamlarda mizahın kullanımına ilişkin olarak üç temel kuram: üstünlük, kabul edilen mizah ve akıl okuma hipotezi kuramları ışığında incelenmiştir.

Yöntem olarak Peirce'nin temel göstergebilim kuramı olan gösteren-gösterilen-gösterge sınıflandırılması kullanılmıştır. Tür olarak ise Pozitif ve negatif mizah şeklinde iki temel kategoriye ayrılan mizah stilleri kendi aralarında katılımcı (affiliative) ve kendi kendini geliştiren (self-enhancing) ile saldırgan (aggressive) ve kendi kendini yeren/yenen (self-defeating) şeklindeki dördü kategorizasyonu göz önünde bulundurularak açıklanmıştır.

1. Reklam Çekiciliği Ögesi Olarak Mizah

Reklam filmlerinin sayısı ve mecrası her geçen gün artarak çeşitlenmekle birlikte aslında metinlerde kullanılan çekicilik unsurları oldukça sınırlıdır. Günümüzde en çok kullanılan çekicilik unsurlarının korku, mizah ve cinsellik olduğunu söylemek mümkündür. Korku çekiciliği ticari reklamlar içerisinde özellikle; diş macunu ve şampuan gibi kozmetik kategorisi ve inşaat sektörü gibi afet riskleri, bu risklerin ortaya çıkarabileceği muhtemel sorunları gidermek amacıyla kurulan sigorta şirketleri ve siyasal kampanyalarda kullanıldığı görülmektedir. Cinsel çekicilikler ise Türkiye gibi görece muhafazakar ülkelerde “ayıp” karşılandığı için pek tercih edilmemekle “ölçülü” biçimde kullanılmakta ve hazla özdeşleşen yiyecekler ve içecekler, bedensel kullanımın ön planda olduğu giyim sektöründe görünürlük kazanmaktadır. Fakat mizah çekiciliği reklamlarda pek çok ülkede olduğu gibi Türkiye’de de farklı sektörleri kapsayacak biçimde her geçen gün daha fazla kullanılmaktadır. Çok farklı mizah çekiciliğinin kullanıldığı reklamlarda başlıca mizah teknikleri olarak absürt ve abartı/mübalağa (hyperbole/exaggeration) türlerinin kullanımının öne çıktığı görülmektedir.

Farklı sektörlerde kimi zaman karma kimi zamansa başat şekilde tek bir öğeye başvurulurken, günümüzde, Türkiye’de, özellikle bankacılık sektöründe reklam çekiciliği olarak mizahın tercih edildiği görülmektedir. Hemen her bankanın mizah çekiciliğini kullanan bir reklam filmi mevcuttur ve filmler sadece bir tane ile sınırlı kalmamakta; aynı ünlülerin yer aldığı

¹ Ernest O. LaCroix Banking is a Serious Business : (Don't You Believe It!) <https://www.thehindubusinessline.com/money-and-banking/banking-is-serious-business/article8566405.ece>

<http://www.gungoruras.com/dunya-bankacilik-ciddi-istir/> <http://arsiv.sabah.com.tr/2001/05/17/e01.html>
2001 krizi sonrası BDDK başkanı Engin Akçakoca'nın açıklamaları

filmler “seri reklamlar” biçiminde yayınlanmaktadır. Cem Yılmaz’ın rol aldığı İş Bankası reklamları, Yılmaz Erdoğan’ın rol aldığı Finansbank reklamı, Şahan Gökbağar’ın rol aldığı Halk Bankası reklamları İlker Ayrık’ın rol aldığı Akbank reklamları, Beyazıt Öztürk’ün rol aldığı Denizbank reklamları, Gülse Birsnel ve Sarp Apak’ın oynadığı Bonus reklamları, Olgun Şimşek’in rol aldığı TEB reklamları, Şafak Sezer’in rol aldığı Enpara reklamları ve Şinasi Yurtsever’in oynadığı ING Bank reklamları bu duruma örnek olarak gösterilebilir.

Reklamlarda mizaha yönelmesinde mizahın kullanımının kişilerin tutum ve davranışlarının etkilenmesi amacıyla yapılan ikna çabalarında önemli bir yeri bulunmasıyla ilişkilendirilebilir. İknada mizahın kullanılması çok yaygın ve eski bir teknik olduğu söylenebilir. Mizahî çekiciliklerin kullanımını gerekçe olarak Müge Elden ve Uğur Bakır (2010: 215); reklam açısından kaynak güvenilirliğinin ve beğenilirliğinin sağlanması, reklamın kendisine ve reklamı yapılan markaya yönelik olarak pozitif tutumların geliştirilmesinin sağlanması, reklamın dikkat çekiciliğinin artırılması, iknaya uygun duygusal ortamın yaratılması, mesaj anlaşılabilirliğinin ve akılda kalıcılığının sağlanması, satışların artırılması gibi çeşitli işlevleri olduğunu düşünmektedirler.

Bu temel işlevlerin yanı sıra bankacılık sektöründe kullanılan ve çalışmada incelenen üç reklam filminde komedyenlere atfedilen kimi anlamlarında marka kimliği ile ilişkilendirildiği söylenebilir. Üç filmde de rol alan komedyenlerin, genellikle orta yaş grubundaki erkekler oldukları görülmektedir. Erkek kullanımının; hem bankacılığın “ciddiyetini” hem de “komedi erkek işidir” stereotiplerini desteklediği iddia edilebilir. İncelenen reklamlarda yer alan yüzlerin maddi açıdan da belli bir düzeyin üstünde yaşam standartlarına sahip olmaları onların “parayı yönetebildiği” imajlarını desteklemektedir. İncelenen reklamlarda bu kişilerin küçük bonus kampanyaları yerine daha çok marka kimliği ile ilişkili olarak yer almaları da yine bu durumla ilişkilendirilebilir. Özetle Cem Yılmaz, Yılmaz Erdoğan ve Şahan Gökbağar’a yüklenen anlamlar reklam çekiciliği ile birbirini desteklemektedir. Reklamları çözümlmeden önce akademik incelemelerde temel alınan mizah kuramlarını ve mizah sınıflandırmasını çalışmanın temelinde yer

alan hipotezlerle ilişkisinin ortaya konulması gerekmektedir.

1.1. Mizah Kuramları

Mizah ile ilgili olarak üç temel kuram: üstünlük, kabul edilen mizah ve akıl okuma hipotezi kuramları ön plana çıkmaktadır. Tür olarak ise Pozitif ve negatif mizah şeklinde iki temel kategoriye ayrılan mizah stilleri kendi aralarında katılımcı (affiliative) ve kendi kendini geliştiren (self-enhancing) ile saldırgan (aggressive) ve kendi kendini yeren/yenen (self-defeating) şeklinde dört kategoriye ayrılabilir. Reklamlarda kullanılan göstergelerin okunabilmesi için bu öğelerin açıklanması gerekmektedir.

1.1.1 Üstünlük Kuramı

En eski ve olasılıkla en yaygın gülme kuramı, gülmenin bir kişinin diğer insanlar üzerindeki üstünlük duygularının bir ifadesi olduğudur. Bu kuram Platon’a kadar geriye götürülebilir. Platon için bir kişiyi gülünç kılan şey onun kendisini bilmemesidir. İnsan böyle insanlara gülmekten zevk alır; ancak böyle insanlara gülmek belli bir kötümlemeyi de içerir ve kötümleme zararlı bir şeydir. Gülmedeki dikkat genellikle kusur üzerine odaklanır. Platon gülmeyi beslememeliyiz der; çünkü güldüğümüz kusurlardan bazıları bize de bulaşabilir. İnsan güçlü bir gülmeye kapıldı mı ruhunda da güçlü bir değişim olur. Öyleyse saygın adamların kahkahaya kapılmış gibi gösterilmeleri kabul edilemez, hele Tanrı iseler, o zaman hiç olmaz. Şiddetli gülmelerde ussal kontrolümüzü bütünüyle kaybederiz. Böylece insanî yanımızı yitirmiş oluruz der. Bu yüzden önemli olan, her şakanın içindeki ciddi olanı düşünebilmektir (Platon).

Morreal’e göre, alay etmenin mizahtaki çeşitli modern biçimler içinde vardığı son nokta kendi kendine gülmeyken Rapp, kendi kendimize güldüğümüzde üstünlük duygusunu hala taşıdığımızı söylemektedir. Böyle bir durumda alay ettiğimiz şey “kendi kendimizin belli bir kötü durumdaki resmidir.” Kendinize güldüğünüzde gülen tarafınız kendisini gülünen tarafınızdan kopartmıştır (Morreal, 1997: 14).

Mizahın, ciddiyeti dışladığı öne sürülebilir fakat göz ardı edilmemesi gereken nokta ise gereksiz ciddiyeti dışladığıdır. Bununla

birlikte mizah sanılanın aksine pek çok şeyi ciddiye alır; fakat hemen her şeyi gerektiği kadar ciddiye alır. Fazlası değil; çünkü mizahta duygudaşlık vardır. İnsanlarla, uzaylılarla, klozetle, çimlerle, spagettiyle, kediyile, deveyle, ayıyla, masayla ya da bir sandalyeyle dahi kurulan ve pek az kimsenin kurabileceği özgün ve samimi bir duygudaşlık söz konusudur mizahta. Özellikle de yoksulluk ve yoksunluktan yana olan doğal bir duygudaşlık vardır (Cantek ve Cantek, 2007: 9). Comte, asgari bir duygudaşlık olmadan mizah olmaz demektedir ve acıda duygudaşlık, terk edilmişlikte duygudaşlık, kırılmalıkta duygudaşlık, sıkıntıda, boşlukta, her şeyin evrensel olarak boşluğunda duygudaşlık ortaya çıkmaktadır. Comte, Kierkegaard'a ironi kendini değerli kılmaya çalışır; mizah ise kendini ortadan kaldırmaya çalışır şeklinde atıfta bulunarak mizahı bir mesleğin ötesinde bir din veya kibir haline getirmenin mizaha ihanet etmek ve mizahsız kalmak anlamına geldiğini savunur (2004: 283-286). Comte'ye göre, mizah kendini beğenmişlikle değil alçakgönüllülükle ilişkilidir; ancak mizah alçakgönüllülüğün hizmetinde değildir. Kendi başına bir değer taşır. Üzüntü ve ümitsizliği sevinç ve neşeye, kini sevgiye ya da bağışlamaya, hayal kırıklığını komikliğe dönüştürür. Ironi ise aşağılayıcıdır. O'na göre mizah kendine sadık kaldığında insanı alçakgönüllülüğe götürür. Mizah ciddiyete son verir ve bunu yaparken kine, öfkeye, hınca, fanatizme, sistem ruhuna hatta ironiye bile son verir. Ciddiyet ruhu olmadan gurur olmaz, gurur olmadan da ciddiyet ruhu olmaz. Mizah gereksiz ciddiyeti kırarak gururu hedef alır. Bu yüzden mizahın dönüşlü olması gerekir. Mizah her şeyin bir parçası olarak ve bunu kabul ederek her şeye gülmektir. Bu bağlamda mizahçı yarattığı kahkahanın dışında değil içinde yer almalıdır. Bu içerikten ziyade ruh haliyle ilgilidir. Aynı şakayı yaparken kendini dışlayan birisi ironiye neden olurken şakaya kendini dâhil eden bir başkası mizaha neden olabilir. Örneğin, Bulutlar eserinde Sokrates ile alay eden Aristophanes ironiye neden olurken, bu temsili izlediği sırada diğer insanlarla birlikte içten kahkahalar atan Sokrates ise mizah anlayışını kanıtlar (Comte-Sponville, 2004: 281-283). Görüldüğü gibi bir anlatının mizah veya ironi olması anlatının üslubuna göre de değişebilmektedir. Bazı insanların hassas oldukları konularda mizah yapılması çeşitli tartışmalara neden olabilir; ancak Comte'ye göre, her şey hakkında mizah yapılabilir. Yenilgi,

zafer, savaş, aşk, ölüm, hastalık, işkence... Gülme dünyanın sefaletine biraz neşe ve yumuşaklık katıyor olabilir; ancak kini, ıstırapı ya da aşağılanmayı arttırmaz. Her şeye gülünebilir ama rastgele değil. Bir Yahudi hikâyesi bir Yahudi düşmanın ağzında asla mizahî olamaz. Tabii gülmek her şeyi çözemez. Engellenebilecek ya da mücadele edilmesi gereken kötülükler veya haksızlıklar söz konusu olduğunda şaka yapmakla yetinmek utanılması gereken bir şeydir. Mizah eylemin yerini tutamaz ve başkasının acısı karşısında duyarsız kalmak bir hatadır; ama eylem ya da eylemsizlikte kişinin kendi erdemlerini fazla ciddiye alması da utanılması gereken bir durumdur. Düzenli bir bilinç açıklığı kişinin kendinden başlar. Mizah buradan kaynaklanır. O halde, mizah her şeye güldürebilir, yeter ki önce kendine gülsün. Zekâ her şeyle alay eder; ancak nefret ettiği ya da aşağıladığı şeyle alay ettiğinde bu ironidir. Sevdiği ya da değer verdiği şeyle alay ettiğinde bu mizahtır. En çok sevilen veya en kolay değer verilen şeyle yani 'benle' bile alay edildiğinde bu mizahtır (Comte-Sponville, 2004: 282-289). Bu düşüncelerden hareketle mizahçının 'ötekiyle' ilgili ya da başka insanların ıstıraplarıyla ilgili şaka yapmaması gerektiği söylenebilir. Öteki kimdir? 'Ben'den bahsedilmeye başlandığı andan itibaren bir öteki inşası söz konusudur. Bu durumda kendimiz dışındaki herkes öteki midir? Bu bakış açısı mizah yapmayı olanaksız kılabılır. Bu bağlamda, öteki demek kendimiz dışında herkes demek değildir. Bir Müslüman bir Hristiyan ya da Budist için ötekidir. Türk Alman için, aynı şekilde Alman da Türk için, Sloven Sırp için, Kürt Arap için, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi'nin bir mezunu Anadolu Üniversitesi'nin aynı fakültesinden mezun olan biri için öteki olabilir. Ya da aklı başında insanlar için deliler öteki olabilir. Çok eskilerden beri insanlar delilerle alay edip onlara güldüğü öne sürülebilir. Neredeyse her mahallenin ya da 'köyün' bir delisi varken köyün geri kalanı 'köyün delisi'ni eğlence aracına dönüştürmektedir. Fransa'da, Voltaire'nin yaşadığı dönemde, zenginlerin delilerle alay edip eğlenmek için faytonlarla tımarhanelere gitmeleri yaygın bir alışkanlık olduğu göz önünde bulundurulacak olduğunda delilerle eğlenme sınırları aşan bir durum olarak değerlendirilebilir.

Don Rickers ve Cem Yılmaz gibi komedyenler kariyerlerini yalnızca komik

hikâyeler anlatarak inşa etmediklerini gösterileri için gelen seyircilerin arasından seçtikleri insanların ırkları, aksanları, meslekleri, ses tonları, bedenleri, isimleri, kıyafetleri vs. özelliklerini, gösterileri için birer malzeme olarak kullanıp içeriklerini zenginleştirdikleri görülmektedir. Ayrıca, bu yolla gösterilerini daha canlı, yeni ve etkileşimli hale getirmektedirler. Morreal'e göre, komedi türünün en kötü örneği son 15-20 yıldır televizyon programlarını tıkamış olan acınası biçimde çocuksu durum komedileridir (situation comedies). Bunların çoğunda olay örgüsü bulunmaz ve birbirlerine açıkça ve aptalca iğnemelemlerde bulunan akraba ya da arkadaşlar tarafından oluşturulurlar (Morreal, 1997: 18). Morreal'in Amerika'da bunları söylemesinin üzerinden yaklaşık olarak yirmi yıl geçmiş olmasıyla birlikte günümüzde Türkiye için benzer tespitlerde bulunulabilir. Televizyonda herhangi bir kanalı açtığınızda karşınıza bu türden bir komedi programı çıkması son derece olağandır. Görevimiz Komedi, Komedi Türkiye, Komedi Dükkânı, Çok Güzel Hareketler Bunlar, Eğlendirme Dairesi, Müdür Ne'aptın, Geldim Gördüm Güldüm Show, Mahşer-i Cümbüş ve Güldür Güldür Show (Türkiye'deki Kasıntı Komedi Programları, 2016). Programların bu derece yaygınlığı Türkiye'de üstünlük kuramının işlerliliğinin alamet-i farikası olarak değerlendirilebilir.

1.1.2 Kabul Edilen Mizah Teorisi

Kabul Edilen Mizah Teorisine (Accepted Theory of Humour) göre, tüm şakalar mevcut paradigmadan kaynaklı artan bir gerilimle başlar. Şakanın can alıcı noktasında (punch line) -ki bu esprili son cümledir- ya da güldürünün çekiç darbesinde (hammer blow) gözlemci bir paradigma değişikliğini, olayla ilgili gerçeklerin tamamen yeniden yorumlanmasını, aniden patlayan yeni bilginin ışığını deneyimler (Spencer'dan akt. Howe, 2002: 252). Howe, sözü edilen yeni yorumlamadaki olguların mümkün olduğunca umulan bir senaryo hissine uygun; ancak tamamen farklı ve en önemlisi de daha az tehdit edici olması gerektiğini savunur. Örneğin, bir atölyedeki kaba bir patron elleriyle boya bidonları taşıyan bir işçiye bağırır. İşçinin patronla yüz yüze gelmesiyle gerilim artar. Geleneksel teoriye göre, işçinin boya bidonlarını patronun ayağına düşürmesiyle olay mizahî bir hal almaya başlar. Her şeye kadir patron gururu kırılarak dünyaya düştüğünde gerilim azalır ve

kahkahaya sebep olur. Bu kuram ışığında aslında üstünlüğün bir el değiştirmesi de söz konusudur. Üstün olan tarafın yaydığı korku kendisine dönmekte ve olumsuz bir durum oluşturmaktadır. Burada güldürme ögesi beklenmeyen bir durumun ortaya çıkmış olmasıyla da ilişkilidir.

1.1.3 Akıl Okuma Hipotezi

Akıl okuma hipotezi (The Mind Reading Hypothesis) ise gözlemci ve mizahın konusu arasındaki ilişkiyi ekleyerek klasik teoriyi genişletmektedir. Bir şakanın başlangıcında gerilim yaratılırken özne, gerçekleri nasıl algıladığını yansıtan bir zihin yapısı (mind-set) edinir. Özne, can alıcı nokta (punch line) ortaya çıkarken, mevcut paradigma ile aniden patlayan yeni bilgi arasındaki değişikliğe uyum sağlamak için düşüncesini yeniden düzenlemelidir. Öznenin değişen duruma nasıl tepki verdiğini görüp anladığımızda mizah görünür. Öznenin zihnindeki eski algı ve yeni gerçeklik arasındaki çatışmanın çözümüne dair bizdeki gözlem, eğlencenin asıl kaynağıdır. Bu durum tebessüme, gülmeye ya da kahkahaya neden olur. Klasik teoride boya bidonlarının patronun ayağına düşmesi mizaha neden olurken akıl okuma hipotezinde durum oldukça farklıdır. Bu durum, öznenin eğlenceli olmak adına, bilinçli bir zihni, koşullardaki değişikliğin farkında olması için kurcalamasını (possess) gerektirir. Mizah yeniden ayarlanmış olan söz konusu koşulların üstesinden gelmeye zorlanan bu bilinçli zihni takdirimizden doğar (Howe, 2002: 253). Özce, insan zekâsının okşanmasının mizahı doğuran en temel etmenlerden biri olduğu söylenebilir. Paul McGhee, uygun şekilde kullanılan mizahın genel sosyal durumlar ve sosyal rekabet ile arasındaki bağa dikkat çekmektedir. O'na göre, mizah sosyal yeteneklerin gelişiminde önemli bir rol oynamaktadır. McGhee mizahın sosyal etkileşimdeki dört fonksiyonuna dikkat çekmektedir. Bunlar:

- 1- Sosyal etkileşimi kolaylaştırmak (facilitation of social interaction),
- 2- Popülerite ve arkadaşlık (popularity and friendship),
- 3- Saldırganlık ifadesinin toplumca kabul edilebilirliği (socially acceptable expression of aggression) ve

- 4- İddialı/tepeden bakan etkileşim tarzlarını ılımlılaştırmadır (moderation of assertive/dominating styles of interaction).

1.2 Mizah Türleri

Pozitif mizah ve negatif mizah şeklinde iki temel kategoriye ayrılan mizah stilleri kendi aralarında katılımcı (affiliative) ve kendi kendini geliştiren (self-enhancing) ile saldırgan (aggressive) ve kendi kendini yeren/yenen (self-defeating) şeklinde dört kategoriye ayrılabilir. Katılımcı mizah, şakalardan bahsederek mizahî hikâyeler ve nüktelerle (witticisms) insanları eğlendirmek ve bireylerarası ilişkileri geliştirmekle ilişkilendirilir. Bu tarz, bir insanın başkalarıyla ilişkilerini geliştirir ve bireylerarası gerilimleri azaltmaktadır. Bu tarzı benimseyenlerin “İnsanları güldürmek beni eğlendiriyor” felsefesini benimsedikleri görülmektedir.

Kendi kendini geliştiren mizah tarzı ise baş etme, başa çıkma stratejisi olarak değerlendirilmektedir. Stresli durumlarla baş etmek için mizahî bir bakış açısı geliştirilmesini ifade eder ve başkaları için zararlı değildir. Bu tarzı benimseyen insanlar “Hayatımda sahip olduğum mizah anlayışı beni üzen ve bunaltan şeylerden korur.” anlayışını benimsedikleri söylenebilir.

Saldırgan mizah, birinin başkalarını iğneleyerek (sarcasm) ya da başkalarıyla alay ederek (teasing) kendi kişisel imajını ön plana çıkarmasını ifade etmektedir. Bu mizah tarzı da en azından kısa vadede benliği (self) geliştirir ama diğerlerinin zararına olan bir yaklaşımdır. Bu tarzı benimseyenler “Eğer birileri bir hata yaparsa sık sık onlarla alay ederim.” anlayışını benimsemektedirler. Bu tarzın benlik için de uzun vadede zararlı olduğu görülür; çünkü bu diğer insanları uzaklaştırmaya/yabancılaştırmaya eğilimli bir yaklaşımdır (Martin'den akt. Hunter vd., 2015: 31). Örneğin Dede Korkut Hikâyeleri'nde bu mizah anlayışının kullanıldığı görülmektedir. Sürekli mücadele halinde olunan düşman ve yaşamı zorlaştıran sert bozkır ikliminin çevrelediği bir ortamda oluşan bu hikâyelerdeki komikliklerin çoğunlukla birer

negatif mizah örnekleri oldukları görülmektedir (Güvenç, 2011: 179).

Kendi kendini yeren mizah tarzı ise birinin başkalarını eğlendirmek için kendi zayıflıklarını veya garipliklerini saçma davranışlarla ve eğlenceli hikâyelerle anlatmasıyla ilişkilendirilir. Bu mizah tarzı da bir insanın diğer insanlarla ilişkilerini geliştirir; ama söz konusu kişinin benliğine zarar verebilir. Bu insanların yaklaşımı da “Sık sık benim kendi zayıflıklarım, hatalarım ve gaflarımdan bahsederek insanların beni daha fazla kabul etmelerini (accept) veya beğenmelerini sağlamaya çalışırım.” şeklinde özetlenebilir. Bu bakış açısının kişinin duygusal ihtiyaçlarını baskı altında tutmasından ötürü uzun vadede bireyin benliği için zararlı olduğu kabul edilir (Dozois, Martin, ve Bieling, 2009: 215; Hunter vd., 2015: 30–31). Bu durum, insanların olgunlaştıkça özeleştiriyeye daha açık hale geldikleri ya da tam tersi bir şekilde bu insanlarda birtakım psikolojik rahatsızlıkların olduğu şeklinde de yorumlanabilir. Öte yandan, Rapp kendi kendimize güldüğümüzde üstünlük duygusunu hala taşımakta olduğumuzu söyler. O'na göre, alay ettiğimiz şey ‘kendi kendimizin belli bir kötü durumdaki resmidir.’ (Akt. Morreal, 1997: 15). Yani kendi kendimize gülerken, gülen tarafımız kendisini kendisine gülünen tarafımızdan kopartmıştır.

Bazı araştırmacılar pozitif mizahî yaklaşımlarla özsaygı, optimizm, mutluluk (well-being) ve sosyal yakınlık (intimacy) arasında pozitif ilişkiler olduğunu bulgulamıştır. Bu ve benzeri çalışmalar pozitif mizahla depresyon semptomları arasında da negatif ilişkiler olduğunu ortaya koymaktadır. Negatif mizah ile depresyon semptomları arasında ise pozitif bir ilişki olduğu bulunmuştur. Dahası, pozitif mizah ile duygusal zekâ (emotional intelligence) ve sosyal yeterlik (competence) arasında pozitif ilişkiler vardır. Başka ifadeyle, negatif mizah tarzını kullanan insanlar başkalarının duygularını anlamakta ve başkalarıyla sosyalleşmekte daha yetersizdirler (Dozois vd., 2009: 215).

Çalışmada kuramlar ve mizah türleri göstergelerin değerlendirilmesinin de başat unsur olarak kullanılmaktadır.

1.1. Yöntem

Mizahın reklam filmlerinde işlenişi üzerine odaklanmış bu çalışmada göstergebilimsel bir çözümlemeyi zorunlu kılmaktadır. Göstergebilimsel çözümleme sosyal bilimlerde ve nitel bir araştırmada en sık kullanılan veri toplama biçimlerinden biriyken (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 119) tasarımın özelliğine göre analize tabi tutulan içerik verilerin tümünün veya çoğunun elde edildiği kaynak olabildiği görülmektedir (Erdoğan, 2007: 186-187). Özellikle Avrupa’da gerçekleştirilen göstergebilim çalışmalarında Ferdinand de Saussure’ün gösteren, gösterilen ve gösterge olarak biçimlendirdiği üçlü ayrımı yoğunlukta kullanılıyor olsa da asıl meselesi dilbilim çözümlemeleri olduğu için ilgili çalışmada göstergebilimsel çözümlemeye sadece üç sayfa ayrılmaktadır (1998: 108-111). Bu nedenle çalışmada, temelde göstergebilimin asıl kurucusu olan ve her şeyin bir gösterge olabileceğinin altını çizen Charles Sanders Peirce’ün göstergebilimsel yaklaşımı kullanılmaktadır. Göstergeyi üç aşamada ele alan Peirce, ilk aşamaya duyularla algılanan somut algıları, ikinci aşamaya, somut algıyla onun temsili arasındaki ilişkiyi, üçüncü aşamaya da somut nesne ile temsil eden (sözcük, kavram) arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmak üzere yapılan yorumlamayı yerleştirmektedir. Ona göre, insanın dışında bir gerçeklik vardır ve kişi bu gerçekliğin somutluğuna ancak zihnindekileri göstergelere dönüştürerek ulaşabilir (Güngör 2011: 187).

Peirce göstergeleri, görüntüsel gösterge (ikon), belirti (index) ve simge (symbol) olarak üç şekilde sınıflandırmaktadır. Bir gösterge ya görüntüsel gösterge, ya belirti, ya da simgedir. Peirce’den yola çıkan Jakobson ve Metz, “*sinema bu üç göstergeyi de aynı anda barındırabilen bir sanattır*” görüşünü ortaya çıkarmıştır (Wollen 2008: 108-111). Bu açıdan düşünüldüğünde reklam filmlerinin de göstergebilimsel bir çözümlemesi yapılırken, bu üç boyutu da değerlendirmek gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

İncelemede filme alınan her şey bir göstergeye dönüşebileceği göz önünde bulundurulmuştur. Çünkü Lotman’a (2012: 49) göre, mekânın bir çekime dönüşmesi sırasında, perdeye yansıyan görüntüler birer gösterge konumundadır ve yansıttıkları nesnelere çok

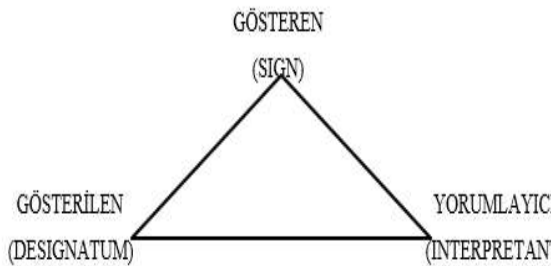
daha fazla anlam taşımaktadırlar. Yani, anlamı olduğu düşünülen her şey gösterge olabilir. Göstergelerin anlamları bireyin deneyimlemesiyle ortaya çıkar ve kabul edilir. Göstergeler farklı kültürlerin içinde yetişmiş kişiler tarafından farklı yorumlanabilmektedir. Bu sebepten, göstergebilimsel çözümlemenin sosyolojik yapıyla yakından ilişkili olduğu söylenebilir. Ek olarak dilbilimde gösteren ile gösterilen arasında çok büyük bir fark ortaya koyulmaktayken, filmlerde gösteren ve gösterilen neredeyse özdeştir. Örneğin, bir kuş, gerçekte var olan bir kuşun ekrana vuran görüntüsünü içerir. Gösteren kuş iken, gösterilen yine kuştur. Monaco (2010: 154), burada önemli olanın seçimle ilgili olduğuna vurgu yapar. Yani kuşun nasıl yansıtılacağıdır önemli olan. Gene gösterilen karakter, içinde bulunduğu duruma göre çeşitli niteliklere sahip olabilir. Aynı şekilde, sinemada kullanılan nesnelere, çeşitli ruhsal yapıların dışavurumu şeklinde kullanılabilir ve değişik biçimlere sokulabilir. Yani filmde kişi ve nesnelere aracılığıyla sunulan göstergelerin bir temel anlamı, bir de içinde buldukları duruma göre değişen yan anlamları vardır (Adanır 2012: 51).

Nihayetinde incelenen reklamların bir film niteliği taşıması çözümlemelerde filmin anlamının nasıl oluşturulduğunun da göz önünde bulundurulmasını gerektirmiştir. Foss (2009: 17-39), filmlerde anlam oluşturma yollarını olaylar düzleminde ve biçim düzleminde olmak üzere iki gruba ayırmıştır. Olaylar düzleminde anlam oluşturan öğeleri fizik görünüm, oyun, kostüm ve makyaj, çevre düzenlemesi, aksesuar, zaman, hava koşulları, fizik ilişkiler, hareket, gerçek renkler, doğal ışık, gerçek ses, gerçek müzik ve diyalog olarak sıralarken, biçim düzleminde anlam oluşturan öğeleri çekim formatı, çekimlerin düzenlenmesi, odak uzaklığı ve netlik, çekim ölçeği, kamera açısı, kamera hareketleri, renk ve tek renklilik, yapay ışık, film türü ve ışıklandırma, özel görüntü efektleri, kurgu, ses efektleri, film müziği, sözle anlatım, metinler, alt yazılar ve ad şeklinde açıklamıştır. Filmlerde bu öğelerin her biri Peirce’nin sınıflandırmasına göre, bir şeyin ikonu, belirtisi ya da simgesi olacak şekilde kullanılabilir ya da bir şeye temel anlamının dışında yan anlam kazandırabilir. Hatırlanması gereken ise göstergeler aracılığıyla üretilen anlamın bireyselliği gibi, sunulan göstergelerden bir anlam çıkarmanın da bireysel

olduğudur; çünkü görüntü, zihinsel ve psikolojik olduğu kadar fiziksel olarak da anlamlandırılır. Bu anlamlandırma görüntüye maruz kalan kişiler tarafından farklı şekilde yapılacaktır. En yaygın şekilde anlamlandıran kesim bir görüntüyü fizyolojik olarak sunulduğu şekliyle görecektir. Etnografik anlamlandırmaya eğilimli olanlar daha özel olarak farklı görüntülerin farklı kültürlerle bağlantıları üzerine bilgiyi elinde bulundurur. Psikolojik anlamlandırmayı yapabilenler ise görsel malzemeden en fazla anlamı çıkarmaya çalışan, çıkardığı bu anlamları başka kavramlarla bağlamayı deneyen ve deneyimlerle birleştirmek için çabalayanlardır. Dolayısıyla herkes aynı görüntüden farklı anlamlar çıkarabilecek, bazıları ise bu anlamlardan çok daha fazlasına ulaşarak diğerlerinden çok daha ileri seviyede bir fizyolojik, etnografik ya da psikolojik anlamlandırmaya ulaşabilecektir (Monaco, 2010: 153).

Tüm bu aktarılanlardan sonra reklam filmlerinin göstergebilimsel çözümlemesi yapılırken önemli olan Bitoun'un (2006: 112) vurguladığı gibi, şirketlerin veya markaların, onların ürün değerlerinin ve hizmetlerinin anlamlandırılmaya çalışılmasıdır. Reklamlardaki anlamlandırma Batı'ya (2005: 176) göre, bir metin inceleme biçimi olan görsel göstergebilimsel yaklaşım ile mümkün olabilmektedir. Peirce, görsel göstergebilimsel bir çözümleme için 'Semiyotik Üçgen Modeli'ni önermiştir. Bu modelde Peirce, bir 'gösteren' bir 'gösterilen' ve bir 'yorumlayıcı' ögesi kullanır. Bu modelde gösteren, yorumlayıcının gördüğüken gösterilen, yorumladığıdır.

Şekil 1: Peirce'nin Semiyotik Üçgen Modeli



Kaynak: Charlotte M., Echtner, (1999). **The Semiotic Paradigm: Implications for Tourism Research**, Tourism Management, Issue: 20, Volume: 1, s. 48.

Dolayısıyla burada uygulanacak yöntemde ele alınacak reklam filmleri, Peirce'nin 'Semiyotik Üçgen Modeli' kullanılarak gene onun 'belirti', 'ikon' ve 'simge' kavramları üzerinden yorumlamaya gerçekleştirilecektir. Peirce uygun şekilde, her şeyin bir gösterge olabileceği anlayışıyla, reklamlardaki söylem, ses ve yazılar da yorumlayıcı olarak bizim gördüklerimiz (gösteren) ve yorumladıklarımıza (gösterilen) tabi tutulmuştur.

Bu çalışmanın temel sorunu, Türkiye'deki mizahî reklamlarda insanların kapitalist ekonomik sistem içinde kalmaları gerektiğine dair ve hazzı her şeyin odağına/önüne koyan birtakım göstergelerin kullanıldığını ortaya koymaktır. Birbirlerinden farklı bilgi birikimi, deneyim ve bakış açılarına sahip söz konusu reklamları üreten insanların zihinlerindeki mizah anlayışları da farklılık gösterebilir. Bu çalışma, toplumsal formasyonda özel bir konuma sahip olan reklamcılarının düşün ürünlerini anlamaya çalışmaktadır. Bu içerikler akılda kalma, beğenilme, tercih edilme yani satın alınma gibi amaçlarla üretilmektedir. Bu reklamlar benzer hatta aynı motivasyonlarla üretilse de birbirinden çeşitli yönleriyle farklılaşabilir. Bu açıdan, her bir reklamda kullanılan görsel ve işitsel göstergelerin birbirinden farklı oldukları ortaya çıkabilir. Bu çalışma, yukarıda bahsi geçen mizahî ve iletişimsel içeriklere odaklanmaktadır. Böylece, bu reklamların göstergebilimsel çözümlemeleri yapılacaktır.

Mizah reklamlarda nasıl kullanılmaktadır? Söz konusu mizahî reklamlarda hangi göstergelere başvurulmaktadır? Bu çalışma, Türkiye'deki mizahî reklamların kullandığı gösterge ve bu göstergelerin taşıdığı anlamları çözümlemeyi amaçlamaktadır. Söz konusu reklamların insanları kapitalist sistem içinde kalmaya iterek ve sürekli haz yaratarak insanların tüketim alışkanlıklarını körüklediği bu araştırmanın temel problemi.

İnsanların belli bir düşünce ya da bir ürünü tercih etmeleri için yapılan ikna edici bir iletişim olan reklamda bazı çekicilikler kullanılır. Bunlara reklam çekicilikleri denir. Bu çekiciliklerin başlıcaları korku, cinsellik ve mizahdır (Elden ve Bakır, 2010: 75-302). Mizah çekiciliği her geçen yıl daha fazla kullanılmaktadır. Öyle ki, güven vurgusuna atfedilen önemden ötürü, diğer sektörler nazaran ciddi bir iş olarak algılanan ve bu sebeple önceleri mizahla arasında mesafe bulunan bankacılık sektöründe dahi mizahî çekiciliklerin son yıllarda sıklıkla kullanılmaya başlandığı görülmektedir. Bu bağlamda, bankacılık reklamlarında son yıllarda komedyenlere sıklıkla yer verilmektedir. Cem Yılmaz'ın rol aldığı İş Bankası reklamı, Yılmaz Erdoğan'ın rol aldığı Finansbank reklamı, Şahan Gökbakar'ın rol aldığı Halk Bankası reklamı, İlker Ayrık'ın rol aldığı Akbank reklamları, Beyazıt Öztürk'ün rol aldığı Denizbank reklamları, Gülse Birsal ve Sarp Apak'ın oynadığı Bonus reklamları, Olgun Şimşek'in rol aldığı TEB reklamları, Şafak Sezer'in rol aldığı Enpara reklamları ve Şinasi Yurtsever'in oynadığı ING Bank reklamları bu duruma örnek olarak gösterilebilir.

Bu araştırmanın evreni Türkiye'de mizah çekiciliğinin kullanıldığı banka reklamları iken reklamlarda kimi öğelerin birbirini tekrar etmesi, benzer olay ve süreçlere yönelmelerinden kaynaklı olarak üç reklam filminin incelenmesi uygun görülmüştür: Cem Yılmaz-İş Bankası, Yılmaz Erdoğan-QNB Finansbank ve Şahan Gökbakar-Halk Bankası reklamlarıdır. Her bir reklamın detaylı bir şekilde çözümleneceği çalışmada reklamlara aşağıdaki sorular sorulacaktır:

- Reklamın amacı nedir?
- Reklamda ürün/hizmetle ilgili ne türden bilgiyi taşımaktadır?
- Reklamda hangi mizahî yaklaşım ön plana çıkmaktadır?
- Reklamdaki göstergeler nelerdir?

Bu sorulara yukarıda bahsi geçen ve göstergesibilimin önemli temsilcileri kabul edilen kişilerin oluşturdukları yazından hareketle elde edilen bulguların yorumlanmasıyla çalışma tamamlanacaktır.

2. İncelenen Reklamlar

Çalışmanın bu bölümünde örneklemedeki televizyon reklamları incelenecektir. Bu reklamlar göstergebilimsel açıdan aşağıdaki şekilde çözümlenebilir.

2.1. Reklam 1: Cem Yılmaz – Türkiye İş Bankası Reklamı

Gündüz vakti çorak arazide bir trenin ilerlediği görülür. Görüntü trenin içine geçtiğinde Cem Yılmaz tren camından dışarı bakmaktadır. O sırada trende elinde gazeteyle “yazıyor abiler, ablalar yazıyor...” şeklinde seslenerek gelen bir çocuk görünür. Bu sırada Cem Yılmaz dışında trendeki tüm erkeklerin, ki buna çocuklar da dâhildir, şapka taktığı görülür. Reklamdaki şapka, bu anlamda Cumhuriyet'in ilk yıllarında kabul edilen (1925) ‘Şapka Kanunu’nun uygulandığının belirtisiyken, sadece Cem Yılmaz'ın şapkasını takmıyor oluşu, günümüze ait bir karakter olarak İş Bankası'nı simgeler. Cem Yılmaz aslında İş Bankası'nın o günlerden günümüze uzanan tarihsel sürecinin kendisidir. Yani hem günümüzün yenilik ve teknolojisi hem de o günlerin gelenekselliğinin birleşimidir Cem Yılmaz. Bu durumu Cem Yılmaz'ın şapkasının önündeki servis masasının üzerinde oluşu ve gazete satan çocuğun “sen o İş Bankası reklamlarında oynayan abi değil misin?” sözleri destekler. O dönemde televizyon olmamasına rağmen sanki böyle bir teknoloji varmış gibi bir algı oluşturulur. Cem Yılmaz ile konuşan çocuk, bir süre sonra ıslık çalarak Cemal ve Fındık adındaki iki çocuğu daha yanına çağırır. Cem Yılmaz'a “Hani diyordun ya hayalleri olanın yanındayız diye. Biz oyuz işte” der. Bu söylem ilk başta bir şey ifade etmiyor gibi görünse de Cemal'in araştırma geliştirme, Fındık'ın ise para işlerine baktıkları öğrenildikten sonra Cem Yılmaz'ın “Siz resmen küçük, orta, büyük boy işletme olmuşsunuz” diyerek sırayla çocukları işaret etmesi, anlamın oluşmasını sağlar. Çocuklar böylece işletmeleri simgelemiş olur. Bu reklamla çocukların çalışması girişimciliğin yüceltilmesi uğruna normalleştirilmiş olur. Cem Yılmaz “madem hayalleriniz var, yanınızda İş Bankası olsun” diyerek çantasından kumbara çıkarır ve çocuklara verir. Böylece İş Bankası'nın o zamanlardan beri küçük, orta ve büyük işletmelerin destekçisi olduğu algısı yaratılmış olur. Cem Yılmaz o sırada borcu olan 5 kuruş yerine 10 kuruş verir. Fındık, paranın hepsini

kumbaraya atar, en büyük çocuk ise para üstünü vermesini söyler. O sırada tren tünele girdiğinde birden kısa süreli karanlık çöker. Tren tünelden çıktığında ise çocuklar görünmez. Cem Yılmaz'ın karşısındaki adam, çocukların parayı çaldığını ima ederken çocuklar koşarak geri gelir ve para üstü olan 5 kuruşu verir. Büyük işletmeyi temsil eden çocuğun şu sözleri önemlidir. “Ayıp ettin abi, biz de İş Bankalıyız yakışır mı bize? Sonra nasıl abilik ederim kardeşlerime?” Böylece büyük işletmeleri temsil eden çocuk, güvenin de simgesi olur. Tam bu konuşma sırasında duygusal temalı müzik giderek ton arttırarak duyulur ve dürüstlüğü destekler. En son müzik tamamen ton arttırdığında trenin bu sefer bir köprü üstünden gidişi görünür ve “Türkiye İş Bankası-Türkiye'nin Bankası 89 Yaşında” yazısı görüntüye eşlik eder. Bu son görüntüde bu sefer tren, içindekilerle birlikte (müşteriler) İş Bankası'nın kendisine, köprü ise geçmişten geleceğe bankanın yolculuğuna simgesel bir göndermede bulunur. Bu reklamda pozitif mizah türlerinden katılımcı (affiliative) mizah tarzının kullanıldığı görülmektedir. Reklamda aktarılan bilgi ise İş Bankası'nın köklü ve güvenilir bir banka olduğu şeklindedir.

Reklamdaki tüm bu göstergeler incelendiğinde, gösteren ve gösterilenler şu şekilde sıralanabilir:

GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Lokomotif	Dinamizm, Cumhuriyet, Çalışkanlık, İş Bankası
Şapka	Modernlik, Modern Türkiye
Çocuk	Genç Cumhuriyet, Genç İş Bankası
Kumbara	İş Bankası
Cem Yılmaz	Yenilik ve Geleneksellik
Çocuklar	İşletmeler, Güven

Tünel	Karanlık, Kötülük
Gündüz	Aydınlık, Yeniden doğuş
Müzik	Dürüstlük, duygusallık, birlik
Köprü	Geçmişten Geleceğe Bağlantı

2.2. Reklam 2: Yılmaz Erdoğan – Finansbank Reklamı

Adım atmakta olan iki kişinin ayakkabılarının üst çekimden görünmesiyle reklam filmi başlar. Daha sonra genel çekimde bu kişilerin bir tarlada oldukları görülür. Tarla/toprak burada vatani sembolize etmektedir. Üzerlerinde takım elbiseler olan bu kişilerin çiftçilere doğru yürüdükleri görülmektedir. Ekranaya yansıyan ve çalışmakta olan bir çiftçi bu kişilere bakarken bir yandan da soluklanır. Böylece Finansbank'ın elçileri vasıtasıyla “milletin efendisi” konumundaki çiftçilere destek olunacağını mesajıyla reklam başlar. Dış seste bir cingil çalmaktadır: “Bilmek artık yetmiyor toplamayı, çarpmayı. Bu devirde herkese lâzım bir finansçı. Finansçı da finansçı...” Cingildaki “çarpmaya” ifadesiyle birlikte tarladaki suyun vanasını açan çiftçi suyun havaya doğru tazyikle çarpı şeklinde birbirinin içinden geçmesine neden olur. Böylece, ekrana yansıyan su matematikteki çarpma işlemini ve bereketi sembolize eder. Herkese lâzım olan finansçı ise Finansbank'ın temsilcileridir. Sahne değişir ve yine yakın çekimde Finansbank'ın marka elçilerinin ayakkabıları ekrana yansır. Elçiler bu kez bir araba tamircisine doğru yönelmişlerdir. Bu esnada fondaki cingil sürekli çalmaya devam etmektedir. Tamirci bir yandan kaputu açık olan aracın motoruna lambayla ışık tutarken bir yandan da aracın lastiğini sökmektedir. Bir önceki sahnede ekranı çarpı şeklinde kaplayan tazyikli suyun yerini bu kez bir dördü bijon anahtarı kaplamıştır. Ekrana tam bir artı şeklinde yansıyan anahtar matematikteki toplama işareti sembolize etmektedir. Tekrar sahne değişir. Küçük ölçekli bir kobinin içindeki kamera çalışanlara geniş açıdan bakmaktadır. Ekranda yine sosyal statüleri düşük olan ve elbette diğer çalışanlar gibi başkalarının yardımına muhtaç olan fabrika işçileri vardır. Giydikleri tek tip kıyafetlerden işçi oldukları anlaşılan kişiler ürünleri kolilemektedirler. Ekrandaki işçilere artık aşına olduğumuz Finansbank'ın elçileri

geriden yaklaşmaktadırlar. Bu esnada işçilerin görüntüsü netken markanın elçilerinin görüntüsü ise fludur. Bu görüntü Finansbank'ın izleyicilere "siz işinizi yaparken biz de destek olmak için daima arkanızdayız." mesajını vermektedir. Fondaki cingil devam ederken ekrana üzeri koli bandıyla kapatılan bir kutu yansır. Bu bant yine cingildaki "bilmek artık yetmiyor toplamayı..." şeklindeki matematiksel ifadeye gönderme yapmaktadır. Böylece, rekabet koşullarında insanların sadece işlerini yapmalarının yeterli olmayacağı ve herkesin Finansbank'ın desteğine ihtiyacı olduğu mesajı verilmektedir. Bir sonraki sahnede ekrana mutlu bir kız çocuğu yansımaktadır. Yan yana konumdaki iki tahterevalliden birine oturan çocuğu baba figürünü sembolize eden bir adam elleriyle yukarıya kaldırmaktadır. Bu esnada arkadaki boş tahterevalli ile öndeki cingildaki "çarpmayı" ifadesini sembolize edecek şekilde çarpı konumuna gelmektedir. Burada çocuğu yukarı kaldıran baba evladı için elinden geleni yapan bir babayı sembolize etmektedir; ancak bu tek başına yeterli değildir. Bu arada marka elçileri artık kareye girmezler; fakat herkes çok mutludur. Bu noktada izleyiciye, farkında olmasalar bile adeta bir görünmez bir el veya bir iyilik perisi şeklinde Finansbank'ın destek olduğu mesajı verilmektedir. Bir sonraki sahnede parkta oyun oynarken düşen bir erkek çocuğu vardır. Çocuğunun düşmesiyle birlikte ona doğru koşup eğilen anne hemen oğlunun yarasını sarmaktadır. Çocuğun dizi mavi yara bandıyla ve artı şeklinde sarılmaktadır. Bu şekilde hem mavi renkteki QNB Finansbank'ın logosuna hem de cingildaki toplama işlemine gönderme yapılmaktadır. Bir sonraki sahnede ekrana bir camcı yansımaktadır. Henüz bir camı tamir etmiş olan tamirci camı desteklemek için çapraz şekilde bantla desteklemektedir. Bu şekilde yine cingildaki çarpma işlemi sembolize etmektedir. Bir sonraki sahnede ekrana ev yemekleri sattığı anlaşılan bir mekânda bu yemekleri yapan "teyze/anne" yansımaktadır. Servis için hazırladığı iki tabak mantının sosunu birine artı, diğerine de çarpı işareti şeklinde dökmüştür. Bir sonraki sahnede kamera bir halı dükkanındadır. İki kişi rulo halinde sarılmış halıları birbirlerine çapraz olacak şekilde tek hamlede açmaktadırlar. Yine cingildaki çarpma işlemine gönderme yapılmaktadır. Bir sonraki sahnede büyük bir inşaat şantiyesindeki vinçlerin tuttuğu havada asılı haldeki metal plakalar yansımaktadır. Bu

plakalar da yine artı ve çarpı işaretleri şeklindedirler. Bu noktada, sermaye sahibi "büyük iş adamları"nın da Finansbank'a ihtiyacı olduğu vurgulanmaktadır. Son sahnede, metal plakalar havadayken ekranda biri arkada biri önde olacak şekilde iç içe geçerler ve böylece Finansbank'ın logosundaki işareti oluştururlar. Gökyüzüne doğru yükselen bu sembol Finansbank'ın kendisidir. Bu şekil aynı zamanda bu işlerin arkasında Finansbank'ın olduğu mesajını iletir. Reklamın akışıyla ekrana yansıyan işler giderek daha büyük hacimli işler haline gelmiştir. Bu esnada markanın elçileri Yılmaz Erdoğan ve yanındaki kişi tebessümle bu işarete bakarken tekrar ekrana dönmüşlerdir. Üst üste toplanmış olan konteynerlerle birlikte Finansbank'ın devasa logosu ekrandayken bir yük gemisinin güçlü sesi ve martı sesleri duyulmaktadır. Bu sesler Finansbank'ın hizmetlerinden memnun olan çalışanları ve İstanbul'u, dolayısıyla Türkiye'yi sembolize etmektedir. Bu esnada görece daha yaşlı ve rahat kıyafetleriyle izleyicileri ve izleyicilerinin kalbinin sesi konumundaki Yılmaz Erdoğan "memlekete toplama çarpmadan fazlasını vermeye hazır mısın Finansçı?" diye yanındaki adama seslenir. Zira, memlekete bir şeyler vermek hatta gerekirse ülkesi için seve seve canını vermek ülke insanının ortak değerlerinden biridir. Bu esnada Erdoğan'ın seslendiği genç "gülür yüzlü bir şekilde biz hep hazırız Yılmaz Abi" diyerek Finansbank'ın dinamizmine ve samimiyetine (abi) vurgu yapar. Genç, dinç, gülür yüzlü ve üzerinde son derece resmî bir kıyafet olan adam hem "genç Türkiye'yi" hem de Finansbank'ın çalışanlarını dolayısıyla yine Finansbank'ı sembolize etmektedir. Böylece bunlar bir araya gelerek tek yürek haline gelmektedirler.

Bu reklamda izleyicilere herkesin kapitalist ekonomik sistem içinde kendine biçilen görevi yerine getirmesi gerektiği mesajı iletilmektedir. İnsanlar bu görevleri yaparken sızlanmamalı ve mutlu olmalıdır. Yaramazlık yaptığı taktirde düşecek olan (erkek çocuk) bu insanlar "uslu bir çocuk" olup Finansbank'ın "desteği" ile birlikte görevlerini yerine getirdiği taktirde işlerini büyüteceklerdir. Ayrıca bu reklamda, pozitif mizah türlerinden katılımcı (affiliative) mizah tarzının benimsendiğini belirtmek gerekir. Son olarak, reklamda aktarılan bilgi Finansbank'ın Türkiye'nin ve Türk

vatandaşlarının iyiliği için çok çalışan bir banka olduğu şeklindedir.

GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Yük gemisi	Güç, mutluluk, müşteriler
Takım elbise	Modernlik, Disiplin ve Genç Türkiye
Günlük kıyafet	Vatandaş, halk
İş kıyafetleri	İşçi
Tarla	Toprak, kutsiyet, vatan
Çocuklar	Müşteri
Anne-Baba	Finansbank, ilgi, destek ve merhamet
Su	Hayat
Artı-Çarpı	Emek ve çaba
Teyze/Anne	Kadın girişimci
Konteyner	Büyük işler
Gökyüzü	Yükselmek, Büyümek, Kâr etmek
Artı ve Çarpı	Kâr etmek, kazancı arttırmak.

2.3. Reklam 3: Şahan Gökbakar – Halkbank

Halkbank’ın bu reklamı Karadağ’ın başkenti Belgrad’da çekilmiştir. Belgrad meydanından genel bir çekimle başlayan reklamda üstü açık bir turist otobüsünde Japon turistlerle birlikte şehri turlayanlar Şahan Gökbakar, eşi ve oğullarıdır. Şahan otobüsün turladığı esnada etrafa bakınarak “şuraya bak yaa! Her yer tarih oğlum yaa! Bak, çek içine (diyerek güçlü bir şekilde nefes alır). Ne kokuyor? Der. Oğlu da ona cevap olarak “tarih” demektedir. Şahan da mutlu bir şekilde “evet, tarih kokuyor aslanım benim! çünkü bizim dedelerimiz hep buralarda yaşamış oğlum” diyerek oğlunu onaylar.” Buradaki “dedelerimiz” ifadesi bir dönem Balkanlar’da da hüküm sürmüş olan Osmanlı İmparatorluğu’nu ifade etmektedir. Daha sonra eşine dönerek “bi selfilesene bizi Nejla” der. Buradaki selfie Belgrad’a gitmiş olmanın anısını sembolize etmektedir. Anne figürü olan Nejla sevinçle cep telefonundan bir öz çekim yapar. Telefonun ekranından çektikleri fotoğrafa bakarken geri planda bir Halkbank şubesinin olduğunu görürler. Böyle bir fotoğrafta Halkbank’ın olması “dedelerinin” yani Osmanlı İmparatorluğu’nun varislerinin aslında hala o topraklarda bir şekilde, modern çağın gerektirdiği şekilde, hüküm sürdüğünün göstergesidir.

Halkbank’ın fotoğrafta çıkmış olması arkadaşlarına yurt dışı seyahatine çıktıklarını izah etmelerini zorlaştıracığı için olsa gerek biraz da tedirgin olurlar. Şahan şaşkınlıkla eşine “aaa Halkbank çıkmış arkada yaa! Bir de şuradan çekelim” der ve yan koltukta oturan Japon turisti elindeki cep telefonuyla dürterek “Capan, gardaş bir el çeksene bizi. Foto foto!” der ve telefonu Japon turistin elin tutuşturur. Heyecanla telefonu eline alan Japon turist Türk ailenin fotoğrafını çeker ve telefonlarını geri verir. Bir Türk’ün bir Japon’a üçüncü bir ülkede fotoğraf çektirmesi ise Türklerin hala başka ülkeleri ziyaret ettiğini, yani oraları fethetmeye devam ettiğini, göstermektedir. Ayrıca fotoğrafın özellikle bir Japon’a çekilmesi Türkiye’nin de refah seviyesinin yükseldiğini, bu vesileyle Türklerin de ailece yurtdışı seyahatlere çıkabildiğini ve öteden beri Japonlarla özdeşleşmiş olan teknolojik ekipmanlara Türklerin de sahip olduğunu göstermektedir. Ekranda tekrar çekilen fotoğrafa bakan Şahan “aaa, burda da Halkbank çıkmış yaa!” diyerek tekrar şaşırır. Daha sonra babasına seslenen çocuk “baba bak! Bir Halkbank daha” der. Bu kez ekranda görünen Halkbank’ın gökdelen şeklindeki bir merkez/yönetim binasıdır. Bu bina bir kaleyi sembolize eder. Belgrad’ın en kritik noktasında görkemli ve Türklere ait olan bir kale “dedelerin sürdüğü hükümdarlığın” Halkbank tarafından yeni biçimiyle devam ettirildiğinin göstergesidir. Şahan eşine dönerek “Avrupa’nın orta yerinde bu kadar Halkbank olur mu Nejla” şeklinde şaşkınlığını ifade eder. Eşi de “hiç” şeklindeki tek kelimeyle O’nu onaylar. Şahan “Belgrad turu mu Bursa turu mu bu belli değil!” diyerek şaşkınlıkla karışık bir şekilde sitem etmeye devam eder. Bu ifade, Halkbank sayesinde Belgrad’ın da bir Türkiye şehri olan Bursa kadar Türklere ait olmaya devam ettiğinin göstergesidir. Daha sonra kamera otobüse yukarıdan bakacak şekilde geniş açığa geçer. O esnada Şahan “bunlar kesin bizi aynı yerde döndürüp duruyor! Kesinlikle bizi aynı yerde döndürüp duruyo bunlar! Paramızı geri isteyelim. Oğlum kalk paramızı geri iste. Oğlum git paramızı geri al. Turistiz diye bu kadar olur mu yaa!” der ve günbatımında duran otobüsten inerler. Bu ifadeler, örtük bir şekilde, Türkiye’yi Avrupa Birliği’ne üye olarak alma konusunda yıllardır oyalayan Avrupa ülkelerini göstermektedir. Bu esnada reklamdaki dış ses “79 yıllık tecrübemiz, Makedonya ve Sırbistan’daki 65’ten fazla şubemizle Avrupa’da emin adımlarla

büyüyoruz. Türkiye'mizin gücünü önce Avrupa'da, sonra da tüm dünyada göstermek için var gücümüzle çalışıyoruz.” derken ve reklamın başından beri fonda çalan Barış Manço'nun Halhal isimli şarkısından uyarlanan cingil “halk ister Halkbank yapar, Halkbank!” şeklinde tamamlanır. Bu ifadeler de yine bir dönem dünyada hüküm sürmüş en büyük İmparatorluk olan Osmanlı'nın mirasının layıkıyla taşındığını göstermektedir. Ayrıca, küresel dünyada rekabetçi kapitalist ortama Türkiye'nin de fazlasıyla uyum sağladığı gösterilmektedir.

Son olarak, bu reklamda da diğer reklamlardaki gibi pozitif mizah türlerinden olan katılımcı (affiliative) mizah tarzının kullanıldığını söylemek gerekir; ancak buna ilave olarak söz konusu reklamda Avrupalıların sürekli iğnelenmesi nedeniyle negatif mizah tarzlarından olan saldırgan (aggressive) mizahın da benimsendiği görülmektedir. Reklam aracılığıyla izleyene aktarılan Halkbank şubelerinin yabancı ülkeler de dahil olmak üzere çok yaygın olduğu ve Halkbank'ın milliyetçi değerlere önem veren bir banka olduğu şeklindedir.

Bu analizden çıkan göstergebilimsel analizler öze aşağıdaki tablodaki gibidir:

GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Dede/Tarih	Osmanlı İmparatorluğu
Capon	Teknoloji zengini Japonlar
Akıllı telefon	Teknoloji
Selfie	Yeni iletişim biçimi
Halkbank	Güç, milliyetçilik
Türkler	Doğal, samimi ve fetihçi/fatih
Belgrad	Avrupa
Gökdelen (Halkbank)	Kale

5. Sonuç ve Öneriler

İkna edici bir iletişim faaliyeti olan reklamcılık bir ürün veya hizmetin sürümünü arttırmak ya da bir düşünceye insanları ikna etmek amacıyla bilgi aktarımına dayanan bir iletişim faaliyetidir. İletişim teknolojilerindeki gelişmelere paralel olarak reklamlarda da bir dönüşüm süreci yaşanmaktadır. Söz konusu televizyon reklamlarında insanların dikkatini çekmek için çeşitli çekicilikler kullanılır. Bunlardan biri de mizahî çekiciliklerdir. Bu

çalışmadaki reklamların mizahî çekicilikler ile birlikte bilgi çekiciliğini de kullandığı görülmektedir. Çalışmaya konu olan reklamlar tüketim kültürünü besleyen birer enstrüman olarak karşımıza çıkmaktadır.

Çalışmada, Türkiye'de komedyen olarak nitelenen Cem Yılmaz, Yılmaz Erdoğan ve Şahan Gökbakar'ın oynadıkları bazı televizyon reklamları analiz edilmiştir. Bu reklamlarda kullanılan metinsel ve görüntüsel göstergelerin taşıdıkları anlamlara bakıldığında kapitalist sistemin rekabetçi anlayışının fazlasıyla sergilendiği görülmektedir. Bu reklamlara göre, sistemin devamı ve büyümesi için insanların sürekli üretmesi ve dolayısıyla da tüketmesi gerekmektedir. Çalışmaya konu reklamlarda bu durum güçlü olma/büyük olma ile sürekli özdeşleştirilir. Türk milleti bunların gereklerini yerine getirdiği taktirde güçlü bir şekilde adını dünyaya duyurmaya devam edecektir. İzleyicide gülmeceye neden olan bu iletişim içerikleri söz konusu rekabet ve yoğun tüketim mesajlarını tamamen masum hale getirmektedir.

Yapılan analizlerden hareketle çalışmanın üç hipotezinin de doğrulandığı görülmektedir. Örneğin, H1 ile ilişkili olarak insanların girişimci olmaları, daha çok çalışıp daha çok tüketmeleri gerektiğine dair mesajlar görülmektedir. H2 ile ilişkili olarak yeni yerlere gitmek ve yeni işler kurmak gibi eylemlerin verdiği haz ve heyecanın bizatihi yapılmakta olan işin özünde de bulunduğu vurgulanmaktadır. H3 ile ilişkili olarak, incelenen reklamların tamamında pozitif mizah türlerinden katılımcı mizah tarzının kullanıldıkları görülmektedir. Sadece Halkbank reklamında ikinci bir mizahî yaklaşım olarak negatif mizah türlerinden saldırgan mizah tarzının da kullanıldığı görülmektedir. Bu durum son derece olağandır. Zira reklam kampanyalarında genellikle pozitif/olumlu bir dil kullanılması gerektiği akademisyenler ve pratisyenler tarafından sıklıkla vurgulanan ifadelerdir. Kapitalist sistemin temel özelliklerini en iyi şekilde yansıtan Amerikan kültürel değerlerinden hareketle üretilen reklamlarda sıklıkla görülen güçlü olma, güçlüden yana olma, rekabetçilik, milliyetçilik, çok çalışma ve çok tüketme gibi unsurlar sıklıkla vurgulanır. Bu çalışmada incelenen bankacılık reklamlarında da bu temel karakteristikler görülmektedir. Çalışmayla mizah, mizahî televizyon reklamları ve bunların

taşıdıkları göstergebilimsel mesajlarla ilgili olarak bu bulgular elde edilmiştir. Konunun daha güçlü ve net bir şekilde anlaşılması için ileriki çalışmalarda daha farklı ve fazla sayıda reklamın bu gibi analizlere tabi tutulmasında yarar görülmektedir.

KAYNAKÇA

- Adanır, Oğuz. (2012). *Sinemada Anlam ve Anlatım*, Say Yayınları, İstanbul.
- Attardo, Salvatore. (n.d.). “The Semantic Foundations Of Cognitive Theories Of Humor”, in *Humor - International Journal of Humor Research* 4(1997), 395–420.
- Batı, Uğur. (2005). “Bir Anlam Yaratma Süreci ve İdeolojik Yapı Olarak Reklamların Göstergibilimsel Bir Bakış Açısıyla Çözümlemesi”, *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 29, Sayı 2, 175-190.
- Bitoun, Catherine. (2006). “Semiotics, As a Tool to Understand and Take Action”, *The Marketing Review*, Volume 6, Number 2, Summer 2006, 111-121(11)
- Cantek, Ş. Funda ve Cantek, Levent. (2007). *Çizgi Romanlarda Kenar Mahalle*. In Tanıl Bora (Ed.), *Çizgili Kenar Notları* (9–28). İstanbul: İletişim.
- Caroli, Maria E. De ve Sagone, Elisabeth (2013). “Self-Efficacy And Prosocial Tendencies İn Italian Adolescents”. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 92(Lumen), 239–245. <http://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.08.666>
- Charlotte M., Echtner, (1999). “The Semiotic Paradigm: Implications for Tourism Research”, *Tourism Management*, Issue: 20, Volume: 1
- Comte-Sponville, Andre. (2004). *Büyük Erdemler Risalesi*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Dozois, David J. A., Martin, Rod. A. ve Bieling, Peter J. (2009). “Early Maladaptive Schemas and Adaptive/Maladaptive Styles of Humor”. *Cognitive Therapy and Research*, 33(6), 585–596. <http://doi.org/10.1007/s10608-008-9223-9>
- Elden, Müge ve Bakır, Uğur. (2010). *Reklam Çekicilikleri*, İstanbul: İletişim.
- Erdoğan, İrfan. (2007). *Pozitivist Metodoloji*, Ankara: Erk Yayınları.
- Foss, Bob. (2009). *Sinema ve Televizyonda Anlatım Teknikleri ve Dramaturji*, Mustafa K. Gerçek (çev), Hayalbaz Kitap, İstanbul.
- Freedman, Eric. (2011). *Transient Images: Personal Media in Public Frameworks*. Philadelphia: Temple University Press.
- Güngör, Nazife (2011). *İletişim: Kuramlar, Yaklaşımlar, Siyasal Kitabevi*, Ankara.
- Güvenç, A. Özgür. (2011). “Dede Korkut Kitabı’nda Mizah.” *A. Ü. Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi*, 46, 157–180.
- Hay, Jeniffer. (2000). “Functions Of Humor İn The Conversations Of Men And Women”. *Journal Of Pragmatics*, 32(6), 709–742. [http://doi.org/10.1016/S0378-2166\(99\)00069-7](http://doi.org/10.1016/S0378-2166(99)00069-7)
- Hillenbrand, F. K. M. (1995). *Underground Humour in Nazi Germany, 1933-1945*. Taylor & Francis Routledge.
- Hobbes, Thomas. (2007). *Leviathan*, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Howe, NE. (2002). “The Origin Of Humor”. *Medical Hypotheses*, 59(3), 252–254. [http://doi.org/10.1016/S0306-9877\(02\)00209-8](http://doi.org/10.1016/S0306-9877(02)00209-8)
- Hunter, C.Simon, Fox, L. Claire ve Jones, Sian. (2015). “Humor Style Similarity And Difference İn Friendship Dyads”. *Journal of Adolescence*, 46, 30–37. <http://doi.org/10.1016/j.adolescence.2015.10.015>
- Lotman, M. Yuri. (2012). *Sinema Göstergibilimi*, Oğuz Özügül (çev), Nirengi Kitap, İstanbul.

- Monaco, James. (2010). Bir Film Nasıl Okunur?, Ertan Yılmaz (çev), Oğlak Yayıncılık, İstanbul.
- Morreal, John. (1997). Gülmeyi Ciddiye Almak. İstanbul: İris Yayıncılık.
- Platon. (n.d.). Devlet. İstanbul: BS Yayın.
- Punch, F. Keith. (2005). Sosyal Araştırmalara Giriş: Nicel ve Nitel Yaklaşımlar. (Z. Etöz, Ed.). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Saussure, d. F. (1998). Genel Dilbilim Dersleri. (B. Vardar, Çev.) İstanbul: Multilingual Yayınları.
- Taels, Johan. (2011). “Humour as Practical Wisdom”. In H. Geybels & W. Van Herck (Eds.), Humour and Religion. Continuum.
- Wollen, Peter (2008). Sinemada Göstergeler ve Anlam, Zafer Aracagök, Bülent Doğan (çev), Metis Yayınları, İstanbul.
- Yıldırım, Ali ve Şimşek, Hasan. (2011). Nitel Araştırma Yöntemleri, Ankara: Seçkin.