

# Gerçeklik ve Fantezi Arasındaki Dönüştürücü Olarak Reklam:

İş Bankası Reklamları Örneği

Kenan Demirci

Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi

kdemirci06@gmail.com

## Öz

Bu çalışmada geç-modern toplumsal koşullarda ortaya çıkan geniş çaplı toplumsal dönüşümün sonucu olarak görülen medya gerçekliği konusu, reklam örneği üzerinden ele alınmıştır. Reklamın hem gündelik yaşam hem de medyada sahip olduğu başat rol bu konunun seçiminde etkili olmuştur. Bu kapsamda çalışmanın amacı son dönemlerde uyguladığı stratejilerde önemli değişiklikler yapan reklamların gerçeklik ve fantazyaya arasındaki sınırları ne ölçüde çizdiği konusunun tartışılmasıdır. Çalışmada Türkiye İş Bankası A.Ş.'nin çeşitli reklam filmleri gerçekliği kurma biçimleri açısından analiz edilmiştir. Reklam filmlerinin çözümlenmesinde göstergebilimsel analiz yönteminden yararlanılmış ve çözümlenmede özellikle Pierce'in geliştirmiş olduğu göstergelere ilişkin üçlü tanımlama odağı alınmıştır. Bu tanımlamada göstergeler görüntüsel (iconic), belirtisel (indexical) ve simge (symbol) olmak üzere üçe ayrılmaktadır. Yapılan çözümlenme sonucunda incelenen reklamlarda yoğun olarak gerçeklik ve fantazyaya arasındaki sınırların bulanıklaştırıldığı ve bunun reklamı yapılan ürünün gerçekliğinin oluşturulmasında önemli bir strateji olarak kullanıldığı sonucuna varılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Reklam, İş Bankası, Gerçeklik, Göstergebilim, Pierce

• • • • •

Makale geliş tarihi: 11.08.2016 · Makale kabul tarihi: 29.10.2016

<http://ilefdergisi.org/2016/3/2/>

ilef dergisi · © 2016 · 3(2) · sonbahar/autumn: 99-123

# Advertisement as a Converter Between Reality and Fantasy:

The Case of İş Bank Ads

Kenan Demirci

Firat University Communication Faculty

kdemirci06@gmail.com

## Abstract

In this study, media reality subject, which is seen as a result of conversion occurring in late-modern communal conditions, was handled through advertisement example. The leading role of advertisement in daily life and in media was effective in the selection of this subject. In this context, the aim of the study is to discuss to what extent advertisements, which have recently made important changes in their strategies, draw the borders between reality and fantasy. In the study, various advertisements of Türkiye İş Bankası A.Ş were examined in terms of their establishment of reality. In resolution of advertisement movies, semiotic analysis method was used and in the resolution, especially the triple definition related with the indicators developed by Pierce was focused on. In this definition the indicators are separated into three as iconic, indexical and symbol. As a result of the resolution, it was concluded that the borders between reality and fantasy were blurred in the examined advertisements and that this was used as an important strategy in creating the reality of the product, advertisement of which is made.

**Keywords:** Advertisement, İş Bankası, Reality, Semiotics, Pierce

Reklam modern kapitalist toplumlarda gündelik hayatın içinde yer alan önemli iletişim ürünlerinden biridir. Reklam hem gündelik hayatın içindeki pek çok farklı alanda hem de medya dolayısıyla geniş bir alanda yayılmakta, bireyler gün içerisinde pek çok reklamla karşılaşmaktadır. Bu maruz kalışın önemli bir sonucu olarak reklamın ürettiği anlamlar da gündelik hayat içerisinde yayılmaktadır. Reklamın yarattığı anlamların önemli bir ayağını ise gerçek ve fantezi arasındaki ilişkilerin dönüştürülmesi oluşturmaktadır.

Bu çalışmanın amacı reklamlarda anlamlandırma süreci içerisinde gerçeklik ilişkisinin nasıl kurulduğunun ortaya konulabilmesidir.<sup>1</sup> Çalışmada bu ilişkiyi ortaya koyabilmek amacıyla 2012-2016 yılları arasında çekilen reklamlar içerisinde gerçekliği dönüştürme açısından önemli niteliklere sahip olduğu düşünülen İş Bankası reklamları göstergebilimsel analiz yöntemiyle analiz edilecektir.<sup>2</sup> Bu sebeple çalışmada öncelikle medyada gerçekliğin kurulması konusunun temel özellikleri ortaya konulmaya çalışılacak, sonrasında ise reklam ve gerçeklik arasındaki ilişki tartışılacaktır. Daha sonra ise Türkiye'nin en köklü bankalarından olan İş Bankası reklam örneklerinde gerçekliğin dönüştürülmesi konusu incelenecektir.

## Medyada Gerçekliğin Yaratılması

Medyanın yarattığı gerçeklik ve medya kullanımı arasında yakın bir bağlantı bulunmaktadır. Özellikle modernizm sonrası olarak ifade edilebileceğimiz post endüstriyel dönem, geç-modernleşme, post-modernizm gibi pek çok farklı terimle de adlandırılan dönem hem bireysel yaşamda, hem de medya teknolojilerinde büyük dönüşümlerin yaşandığı bir zaman aralığı olmuştur. Bu dönemi simgeleyen ve toplumsal yaşamda geniş etkileri olan iki temel değişim olarak bireyselleşme ve sosyal parçalanma gösterilebilir. Sosyal olarak bağlayıcılığı olan kurumların post endüstriyel koşullarda bir ölçüde önem yitirmesiyle ortaya çıkan sosyal parçalanma, bireyi yalnızlaştırmış ve bireyselleşmeyi adeta “tipik sosyal durum” haline getirmiştir.<sup>3</sup> Bireyselleşmeye dayalı sosyal yapı içerisinde bireyler artık aile, cemaat gibi kurumların korumasından görece muaf kalmışlardır ve bu durum onları hayatta ortaya çıkacak sorunlara karşı bir ölçüde yalnız bırakmaya başlamıştır.<sup>4</sup> Bireyselleşmeye dayalı bu toplumsal yapı içerisinde birey belirsizliklerden kendini korumayı amaçlarken, aynı zamanda dünyaya karşı duyduğu merakı da güven içerisinde gidermek istemektedir. Birey belirsizliğe dayalı korkulardan kaçınmak ve dünyaya dair merakını giderebilmek için çoğu zaman medya teknolojilerinden yararlanmakta ve belki de sanal bir dünyada kendini güvenli hissetmeye çalışmaktadır.<sup>5</sup> Bireyin yöneldiği kitle iletişim araçları ve özellikle televizyon ise aynı görüntünün farklı zaman dilimlerinde sınırsız tekrarda izlenebilmesi yoluyla bir anlamda bireyi gerçeklikle mesafelendirerek pasifleştirmekte<sup>6</sup> ve bireyin gerçeklik duygusunun dönüşmesine yol açmaktadır.

Medyada gerçekliğin nasıl kurulduğuna biraz daha yakından baktığımızda karşımıza ilginç bir manzara çıkmaktadır: Berger ve Luckman’ın belirttikleri gibi, gündelik hayatta gerçeklik birey tarafından tam bir düzenlilik olarak algılanmaktadır. Böylece aslında birey gündelik hayatını rahatça organize edebilmekte ve kendinden önce var olmuş olan bir gerçeklikle birlikte yaşamını sürdürebilmektedir.<sup>7</sup> Bu durum Berger ve Luckman tarafından *objektif gerçeklik* (objective reality) olarak adlandırılmıştır. Bununla beraber birey başkalarıyla da etkileşim kurmaktadır ve bu anlamda başkalarının dünyayı nasıl gördüğüne dair bir görüş geliştirmek durumundadır. Bu bağlamda bireylerin bir de *sübjektif gerçekliğe* (subjective reality) sahip olduğu düşünülebilir.<sup>8</sup> Sübjektif gerçekliğin varlığından söz etmeden önce şu belirtilmelidir ki, kitle iletişimi insanlar ve olaylarla ilgili deneyim için fiziksel hazır bulunma koşulunu ortadan kaldırmıştır.<sup>9</sup> Yani insan artık sübjektif gerçeklik denen süreci sadece kişilerarası iletişim yoluyla değil, aynı zamanda medya dolaylı-

mıyla da yaratabilmektedir. Bir diğer ifadeyle objektif ve subjektif gerçeklik kitle iletişimi yoluyla kitlesel olarak üretilebilmekte ve paylaşılabilir. <sup>10</sup>

Kitle iletişiminin objektif ve subjektif gerçekliği yaratabilmesi ve bunun kitlesel olarak paylaşılabilmesi konusuna eğilen Nimmo ve Combs, gerçekliğin bir grup tarafından paylaşılabilmesinin fantezi kavramı ile açıklanabileceğini belirtmektedir. Fantezilerin beslenme kaynağı tek bir gerçeklikten ziyade, gerçekliğin birçok farklı versiyonudur; yani onları kompleks bir gerçekliğin yerini alan tek bir gerçeklik olarak tanımlamak mümkündür. Fantezilerin grup içinde paylaşılabilme eğilimi burada temel bir noktadır, üstelik bunun için yüz yüze etkileşim de şart değildir. Kamuya yönelik bir konuşmayı dinleyen bir dinleyici/izleyici grubu veya televizyonda bir eğlence programını izleyen gruplar ortak bir fanteziyi paylaşabilmektedir.

Gerçekliğin bir anlamda yerini alabilen fantezilerin medya yoluyla kitlesel olarak paylaşılabilmesi, hem medyanın gerçekliği dönüştürdüğü hem de bireyleri bir anlamda pasifleştirdiği bir yapıyı da beraberinde getirmiş görünmektedir. Ortaya çıkan bir anlamda yeni gerçekliğin en iyi izlenebileceği yerlerden biri kuşkusuz reklamlardır. Çünkü reklamlar hem dili, hem de görsel imajları yoğun olarak kullanan önemli iletişim ürünlerinden biridir. Bu sebeple reklam ve gerçeklik arasındaki ilişkiye yer verilecektir.

## **Reklam ve Gerçeklik Arası İlişkinin Tartışılması**

Medyanın gerçekliğin yaratılmasında oluşturmuş olduğu bu son derece karmaşık bilişsel yapı, reklam devreye girdiğinde daha da önemli bir boyut kazanmaktadır. Çünkü reklamlar tüketiciyi hedefleyen pazarlamanın önemli bir parçası olsa da, aynı zamanda tüketiciler açısından bir yaşam biçimini kabul ettirme anlamında önemli bir işleve sahiptir. Reklamın bireysel dünyalarda oynadığı bu rol, aslında medya gerçekliğinin bir anlamda fantazyaya şeklinde sunulmasıyla yakından ilgilidir. Gerçek üstü reklam içeriklerinin giderek yaygınlaşması aslında reklamın gerçeklik ve fantazyaya arasındaki ilişkiye müdahalesinin giderek arttığını göstermektedir.

Reklamın oluşturulmasında gerçek üstü öğelerden yararlanılması, reklamın post- endüstriyel kapitalist toplumlar açısından oynadığı rolle ilişkilidir. Reklam post-endüstriyel toplumsal yapı içerisinde adeta kurucu bir role sahiptir. Reklamın taşıdığı kurucu işlev Ali Ergur'u (2000) takip ederek söylersek bir "modern yaşam mitolojyası" biçimindedir. <sup>11</sup> Yani reklamın oluşturmaya çalıştığı yapı doğrudan arz-talep ilişkisini kontrol etmeye ilişkin

değildir, daha çok belli bir yaşam biçimini empoze etmeye dönük olarak işle-  
mektedir.<sup>12</sup> Reklamın pazardaki arz-talep ilişkisinin gerektirdiği gibi tüketimi  
işaret eden doğrudan mesajlar kullanmak yerine, yaşam biçimlerine müdahil  
olmaya çalışmasının sebebi ise artık kendi kararlarını alan ve bir anlamda  
yaşamın merkezinde yer alan bireyin, doğrudan amacı kendisine bir şeyler  
satmak olan reklamlardan haz etmeyecek olmasıdır.<sup>13</sup>

Bireyin öne çıktığı ve geleneksel olan ne varsa bir ölçüde önemini kaybet-  
tiği modern koşullarda mutlak doğrulara da yer yoktur.<sup>14</sup> Bu yüzden reklam  
söylemi de yeni toplumsal koşullara uygun olarak dönüşmüş, reklam metni  
kendini açıkça imgesel bir yapay olgu olarak sunmaya başlamıştır.<sup>15</sup> Burada  
ikili bir dönüştürmeye işaret eden bir tablonun ortaya çıktığı iddia edilebilir.  
İlk olarak reklam açıkça kendini üretilmiş ve kurgusal olarak sunmakta, ikinci  
olarak ise yarattığı dünyada fantazyaya biçiminde ikincil bir gerçeklik yaratarak  
aslında içinde yaşadığımız maddi dünyaya ilişkin zemini kaydırmaktadır.  
Sonunda amaçlanan ise bireyin sahip olduğuna inandığı yaşam biçimini bir  
anlamda sınırsız bir tüketim arzusunu besleyecek şekilde yeniden şekillendi-  
rebilmektir.

## Araştırmanın Kapsamı ve Yöntem

Bu çalışmada reklam bireylerin gerçekliğini kurucu toplumsal role sahip bir  
fenomen olarak ele alındığından, yöntem olarak göstergebilimsel analizden  
yararlanılmaktadır. Gillian Dyer'in ifade ettiği gibi "reklamlar ne mesajların  
görünmez taşıyıcısı, ne de gerçekliğin şeffaf yansımalarıdır. Reklamlar gös-  
tergelerin özgül söylem ve yapılarıdır".<sup>16</sup> Bu nedenle reklamlara için olan  
söylem ve yapıların ortaya çıkarılabilmesinde göstergebilimsel analiz olduk-  
ça büyük bir öneme sahiptir. Çünkü göstergebilim iletişimi bir süreç olarak  
değil, onun yerine anlamın oluşturulması olarak ele almaktadır.<sup>17</sup>

Reklamların ortaya koyduğu anlamlar göstergeler yoluyla gerçekleşmek-  
tedir.<sup>18</sup> Bu nedenle göstergelerin anlaşılabilmesi açısından reklamdaki görsel,  
sözel ve duyuşal özelliklerin ortaya çıkarılması gerekmektedir.<sup>19</sup> Bu açığa çı-  
karma işlemi pek çok şekilde yapılabilir ancak bu çalışmada Pierce tarafın-  
dan göstergelere dair geliştirilen üçlü ayırmadan yararlanılacaktır. Buna göre  
Pierce göstergeleri *görüntüsel* (iconic), *belirtisel* (indexical) ve *simge* (symbol)  
olmak üzere üç ana gruba ayırmaktadır.<sup>20</sup> Pierce'nin ayırımında ilk sırayı alan  
*görüntüsel* gösterge belirttiği şeyi doğrudan doğruya temsil eden şeyi ifade  
etmektedir. Örneğin kurşunkalemle çizilmiş bir çizgi görüntüsel göstergenin  
örneğidir. İkinci olarak *belirtisel* gösterge ise nesnesi ortadan kalktığında ken-

dini gösterge yapacak özelliği de kaybeden göstergeyi işaret etmektedir. Örneğin ateş ve duman arasındaki ilişki bunun önemli bir örneğidir. Son olarak ise *simge*, insanlar arasındaki uzlaşımaya dayalı olarak anlam bulan göstergeleri işaret etmektedir.<sup>21</sup> Çalışmada Pierce'nin göstergelere ilişkin kategorileştirmesinden yararlanılacağı gibi, göstergebilimsel analizin temelini oluşturan renk, biçim gibi görsel öğeler de yeri geldikçe çözümlenecektir.

Bu kapsamda çalışmada analiz konusu 2012-2016 yılları arasında Cem Yılmaz tarafından çekilmiş olan İş Bankası televizyon reklamları olarak belirlenmiştir. Bu reklamların seçilmesinin temel nedeni son dönemde Türkiye'de önemli bir şöhrete sahip olan Cem Yılmaz'ın İş Bankası için gerçekleştirmiş olduğu reklam kampanyasının medyadaki yoğun görünürlüğü ve sanal ortamda tekrar izlenme açısından bu reklamlara gösterildiği düşünülen yoğun ilgidir. Bu açıdan çalışma kapsamında sanal video yükleme sitesi Youtube<sup>22</sup> üzerinden "Cem Yılmaz", "İş Bankası Reklamı", "Cem Yılmaz İş Bankası Reklamı" anahtar kelimeleriyle arama yapılmış ve sonuçta ulaşılan otuz reklamdan, altı tanesi çalışmada tesadüfi olmayan örneklem yoluyla seçilmiştir. Çalışmada analiz edilen reklamlar İş Bankası 89. Yıl reklamı, İş Bankası Parakod Reklamı, İş Bankası Maximum Kart Reklamı, İş Bankası Maximum Müze Kart Reklamı, İş Bankası İş Cep Sanayi Saldırısı ve İş Çep İş Yeri Reklamlarıdır.

Çalışma kapsamında örneklem olarak seçilen 6 reklam filmi, gerçeklikle fantezi arasındaki ilişkiyi ne ölçüde kullandıkları düşünülerek üç temel kategoride analiz edilmiştir. İlk analiz kategorisi anılan reklamlarda kurgusal yapının seyirciyle paylaşılması olarak belirlenmiştir. Bu kategorinin seçilmesi Judith Williamson tarafından geçmiş ve şimdinin "imgesel üst üste binışı" olarak adlandırılan<sup>23</sup> reklamın içeriğinde zamanın dönüştürülmesinin, reklamın yayında olduğu tarihle kurgulanışı içerisindeki zamanın farklılaşmasına dayalı bir dönüşüm yarattığı fikrinden hareketle gerçekleşmiştir. Çalışmada kullanılan ikinci analiz kategorisi, reklamın içeriğinde coğrafi mekânın dönüştürülmesidir. Bu kategorinin belirlenmesi Anna Cronin'in belirttiği reklamın mesajı kadar, konumlandığı mekânın da ciddi anlamlar içerdiği fikridir.<sup>24</sup> Bu anlamlar reklamın tüketildiği alanla ilişkili olabileceği gibi, reklam kurgusu içerisindeki mekânsal kullanımına da yakından ilişkili olabilmektedir. Çalışmadaki son analiz kategorisi ise, reklamda fantastik olarak nitelendirilebilecek öğelerin kullanılmasıdır. Bu kategorinin seçilmesindeki amaç Judith Williamson tarafından gerçeküstücülük yoluyla "şeyler arasındaki ilişkinin çarpıtılması, çarpıtılmış ilişkilerle bizim ilişkimizin çarpıtılmasını da gerekti-

rir"<sup>25</sup> argümanından hareketle, gerçeküstü öğelerin kullanımı yoluyla reklamın gerçeklikle kurulan ilişkinin dönüştürülmesinde ne gibi stratejiler izlediğinin ortaya konulmasıdır. Çalışmada esas alınan bu kategoriler reklamın doğası gereği içerisinde barındırdığı göstergeler ve anlamlar çokluğu içerisinde zaman zaman iç içe geçebilmekte ya da bir arada bulunabilmektedir, bu nedenle çalışmada kullanılan analiz kategorileri mutlak bir gerçeklik değil, analizin ve yorumlamanın kolaylaştırılması bakımından gerekli araçlar olarak düşünülmüştür. Bu üç kategori çerçevesinde reklamlar analiz edilirken temel olarak reklamda mekânın düzenlenişi ve genel atmosferin oluşturulması ile diyaloglar üzerinde durulmuştur.

## **Reklamın Kurgusal Yapısının Seyirciyle Paylaşılması**

Çalışma kapsamında ele alınan İş Bankası reklamlarında kullanılan temel stratejilerden biri, izleyici tarafından zaten seyredilmekte olan reklamın, bir reklam olduğunun söylemsel veya görsel olarak tekrar edilmesidir. Kuşkusuz ki izleyici bir reklam izlediğinin farkındadır, ancak bu durumun bizzat reklamlarda oynayanlar tarafından tekrar vurgulanması bir gerçeklik yaratma çabası olarak değerlendirilebilir. İzleyiciye yaptığı şeyin reklam olduğunu açıkça söyleyen reklam, dürüst davranarak aslında bir anlamda bir gerçeklik de üretmektedir. Bu durum reklamın tüm gerçek dışı yapısına rağmen bir anlamda reklamı üretenin bazı doğrulardan bahsettiğinin de kanıtı niteliğindedir. Aynı şekilde reklam içerisinde kullanılan geçmiş ve gelecek zaman arasındaki karmaşık ve gerçek dışı ilişki de kurgusal yapının seyircinin dikkatine sunulması açısından önemlidir.

### **89. Yıl Reklamı**

Bu durumu örneklemek açısından Cem Yılmaz'ın oynadığı İş Bankası 89. Yıl Reklamı önemlidir. Reklamın senaryosu trende yolculuk yapan iki yetişkin ve kompartımanda bir şeyler satan üç çocuğun diyalogu üzerine kurulmuştur. Reklam sarı bir çöl ortasında hızla yol alan bir trenin görüntüsüyle başladığı andan itibaren, görüntüsel olarak abartılmış bir ortam göze çarpmaktadır ve hikâye geçmiş zamana ait bir atmosferde geçmektedir.

Reklam tren kompartımanları içerisinde "yazıyor abiler..." sloganıyla gazete satmaya çalışan bir çocuğun Cem Yılmaz ve karşısında oturan orta yaşlı bir erkeğin masalarına gelmesiyle başlamaktadır. Çocuk Cem Yılmaz'ı gördüğü an "aa, sen o reklamdaki abi değil misin?" diyerek Cem Yılmaz'a sormakta, Cem Yılmaz beden diliyle ve gülerek evet işareti verdikten sonra, çocuk tekrar karşıdaki erkeğe dönerek "Bey Amca İş Bankası reklamındaki





A1. Türkiye İş Bankası 89. Yıl Reklamı Başlangıç ve Kompartıman

abi değil mi ya?" diye sormaktadır. Bu diyalog reklamın başından itibaren, izlenen reklamın bir kurgu olduğunu açıkça belli etmektedir. Çünkü reklamda kurulan atmosfer 50'li yılları yansıtırken, Cem Yılmaz'ın İş Bankası reklamlarında oynayan kişi olduğunun vurgulanması aslında diyalogun günümüzde geçtiğini belirtmektedir. Reklamın Cem Yılmaz'ın karşısındaki orta yaşlı erkeğe, "kusura bakmayın beyefendi, sizi de reklamda oynattık ama..." diyerek bitirilmesi de reklamda yaratılan gerçekliğin kurgu olduğunu izleyiciye belirterek, farklı bir tür gerçeklik kurma işlemi pekiştirmektedir.

Reklamda mekânın oluşturulmasında kullanılan görsel öğeler ise, sözel olarak vurgulanan sanallık ve kurgusalılık vurgusunu, başka tür bir gerçeklikle bütünleştirmektedir. Reklamda kullanılan belirtisel göstergeler reklam atmosferinin oluşturulmasında önemli birer araç olarak kullanılmıştır. Örneğin A1.'de görülen reklamın başında kırıç bir arazide hızla giden trenin çıkardığı beyaz duman, trenin bir kömür treni olduğunu vurgulamaktadır. Dumanın abartılı derecede yoğunlaştırılmış olarak görselleştirilmesi ise atmosferin kurgusal niteliğini daha da pekiştirmektedir.

Reklamda kullanılan çeşitli simgeler ise bu kurgusal yapı içerisinde belli bir gerçekliği kurmaya çalışmaktadır. A1'de görüldüğü gibi Cem Yılmaz reklam boyunca pencerenin yanında oturmaktadır ve cam üzerindeki Türk Bayrağını simgeleyen beyaz ay-yıldız çıkartması ilk olarak reklamın Türkiye Cumhuriyeti'nde geçtiğini anlatmaktadır. İkinci olarak ise reklamda kullanılan çeşitli belirtisel göstergeler yoluyla İş Bankası ile Türkiye Cumhuriyeti tarihi arasında bir özdeşlik kurulmaktadır. Bir sahnede çocukların Cem Yılmaz'a hitaben ve geçmişteki İş Bankası reklamlarındaki bir diyalogu çağrıştırarak "Hani diyordun ya hayalleri olanın yanındayız. Biz o'yuz işte" sözlerini kullanması ve o esnada arkada Türk bayrağını simgeleyen ay yıldız çıkartmasının sahnede görünmesi anlamı pekiştirmeye yöneliktir.

Özetlemek gerekirse, *89. Yıl Reklamı*'nda kullanılan görsel göstergeler aracılığıyla, hem reklam boyunca geçmişteki bir zamanı yansıtan reklam atmosferi hem de reklamdaki karakterlerin diyaloglarıyla kurgusal bir dünya içerisinde bulunduğu açıkça izleyiciyle paylaşılmaktadır. Ancak bu kurgusal yapı içerisinde oluşturulan zaman, şu anda mevcut olan ve reklamın bireyleri tüketmeye çağırdığı İş Bankası markası yoluyla bir şekilde günümüz zamanının yerini almaktadır. Zamanlar içerisinde yaratılan bu karmaşıklık, İş Bankası'nın Türkiye Cumhuriyeti ile özdeşleşen bir kurum olduğunu reklam boyunca vurgulayan göstergeler yoluyla bir şekilde giderilmeye çalışılmaktadır. Bu yolla reklam kendi kurgusal yapısı içerisinde gerçekliği dönüştürmeye çalışmakta, bireyin kendini içeri sokabilmesi için adeta farklı bir zaman yaratmaktadır.<sup>26</sup> Bu farklı zaman ise gerçekliğin dönüştürülmesinde önemli bir strateji olmaktadır.

### **Parakod Reklamı**

Reklamda kurgusal yapının izleyiciyle paylaşılmasının bir diğer bir örneği yine Cem Yılmaz tarafından çekilen İş Bankası Parakod reklamıdır. Bu reklamın konusunu bir İş Bankası reklamının çekim süreci ve kamera arkası oluşturulmaktadır. Reklamın atmosferinin oluşturulmasında kullanılan temel strateji iki farklı tarihsel atmosferin aynı anda reklamda yer almasıdır. Günümüz dünyası reklamın konusu içerisinde çekim yapılan kurgusal atmosfer olarak yansıtılırken, reklam kurgusu içerisinde kamera arkasını simgeleyen set atmosferi ise geçmişteki bir zamana ait olarak gösterilmektedir. Bu ikili atmosfer yaratımı dolayısıyla reklamda hem izlenen filmin bir kurgu olduğu vurgulanmakta, ama aynı zamanda tarihsel zamanları karıştıran ikinci bir atmosfer yaratılması stratejisiyle gerçeklik duygusu dönüştürülmektedir.



A2. İş Bankası Parakod Reklam Filmi Başlangıç

A2'de görüldüğü gibi, *Parakod Reklamı*'nın başında kullanılan görsel atmosfer, günümüzde var olan İstanbul'daki dev alışveriş merkezlerinden biridir. Reklam bu atmosfer içerisinde Mehmet Ali Alabora'nun cebinden çıkardığı bir akıllı mobil cihazla İşcep Parakod uygulamasının tanıtılmasıyla başlamaktadır. Oyuncunun bu sahnedeki kıyafeti son derece modern bir takım elbise, çevre ise günümüzdeki lüks alışveriş merkezlerinin görünümü olarak yansıtılmaktadır. Ancak bir süre sonra reklam kesilmekte ve oyuncu sette yönetmenin yanına dönmektedir. İşte bu kısımdan sonra reklam içeriğindeki gerçeklik tarihsel olarak geçmişe götürülmektedir.

A3'de görüldüğü gibi reklamda oyuncu ara verildiği anda set kısmına geçerken yardımcısının tuttuğu ropdöşambırını giymekte ve hatta dudağındaki bandı çekerek ince bıyıklarını ortaya çıkarmaktadır. Burada görüntüsel bir gösterge olarak düşünülebilecek olan ropdöşambır, aynı zamanda bir simge olarak da kullanılmaktadır. Özellikle 1970'li yıllardaki Türk filmlerinde zengin erkeklerin anlatılmasında önemli bir role sahip olan ropdöşambır ve siyah ince bıyıklar reklam atmosferinde kullanılmaktadır. Böylece reklamdaki gerçek zamanın aslında 70'li yıllara ait olduğu ima edilmektedir. Yönetmen rolündeki Cem Yılmaz ve erkek oyuncu set içerisinde yürürken kullanılan görüntüsel göstergeler de bu tarihsel zaman kurgusunu pekiştirmektedir. Set içerisinde oluşturulmuş bölümlere, kontrplakla ve elle yazılmış hissi uyandıran "ahşap atölyesi", "aydınlatma" gibi bölümleri gösteren yazılar, henüz bilgisayar baskı teknikleriyle tabela yazımın oluşmadığı bir dönemin yansıtıldığını göstermektedir. Aynı zamanda bu atölyelerin içerisinde çalışan insanların modern olmayan kıyafetleri ve çalışma biçimleri de aslında bu yazıları eski bir set ortamına işaret eden birer belirtsel göstergeye dönüşmektedir.



A3. Parakod Reklamı Geçiş Sahnesi

Reklamın ilerleyen kısımlarında Cem Yılmaz oyuncudan geleceği hayal etmesini istemektedir. Hayal edilen gelecek ise gerçekte bugünün dünyasıdır. Seyirci aslında geçmişte yer alan görüntüsel ve belirtisel göstergelerle kurgu bir dünyanın içerisinde konumlandırılmakta, ancak yine bu kurgunun içinde izleyicinin maddi bir gerçeklik olarak yaşadığı bugünün dünyası gelecekmiş gibi gösterilmektedir. Böyle bir manzara içerisinde her iki tarih içerisinde de devamlılığını ve gerçekliğini sürdüren tek şey ise İş Bankası ve onun çeşitli ürünleri olmaktadır.

*Parakod Reklamı'nın* ilerleyen sahnelerinde, geleceğe yönelen hayallerde Cem Yılmaz lüks bir restoranda parakod uygulamasını telefonuna okutarak hesabı ödemekte, lüks bir çalışma ofisinde yine parakod uygulamasıyla laptopu ve akıllı telefonunu kullanarak alışveriş yapmaktadır. Hayalin sonunda ise reklam oyuncusu rolündeki karakter heyecanlanarak ayağa kalkmakta ve "şimdi oturttum karakteri, iftihar ediyorum!" demektedir. Erkek oyuncunun iftihar ediyorum cümlesini kullanması da kuşkusuz daha eski dönemli Türkçe kullanımına bir gönderme içermektedir. Sonunda dış ses tarafından söylenen "Biz İş Bankasıyız. 88 yıldır 7/24 yeniliklere açığız!" sloganıyla reklam atmosferi içerisinde oluşturulan farklı tarihsel gerçeklikler bir şekilde somutlaştırılmaya çalışılmaktadır. *Parakod Reklamı'nda* da, *89. Yıl Reklamı'na* benzer şekilde seyirci sahte bir zamanın içerisine alınmaktadır. Ancak bu kez reklamın kurgusal yapısı açıkça vurgulanmak yerine, farklı zamanlara ait reklam atmosferinin aynı kurgusal yapının gösterilmesi yoluyla izleyicinin hem ürünü kendi geçmişiyle örtüştürmesi hem de şimdiki zamanda tüketerek aslında ürünü bir parçası olarak kabullenmesi istenmektedir.<sup>27</sup>

## **Reklamlarda Coğrafi Mekânın Değiştirilerek Gerçekliğin Dönüştürülmesi**

İncelenen İş Bankası reklamları kapsamında reklamlarda gerçekliğin dönüştürülmesinde gözlemlenen ikinci bir strateji reklam kurgusunun geçtiği mekan ile, reklamın hitap ettiği coğrafi mekanın farklılaştırılmasıdır. Bu strateji de reklamda gerçekliğin dönüştürülmesinde önemli bir özellik olarak karşımıza çıkmaktadır.

### **Maximum Kart Reklamı**

Konu kapsamında önemli bir örnek olabilecek olan Maximum Kart Reklamı'nın konusunu bir restoranda çalışan görevliyle, bir dedektif arasında geçen diyalog oluşturmaktadır. Reklamın genel atmosferi ise daha çok Amerikan filmlerine benzer bir tarzda oluşturulduğunu düşündürmektedir.



A4. Maximumkart Reklamı Giriş Sahnesi



A5. Maximum Kart Reklamında Cem Yılmaz Kendi Fotoğraflarına Bakarken

A4.'de görüldüğü gibi reklamın mekânsal tasarımı ve genel atmosferi Amerikan filmlerinde sıkça görülen ve kahvenin yanında bir şeyler yenerek vakit geçirilen bir restoran şeklinde oluşturulmuştur. Mekânın Amerikan filmlerine yaptığı düşünülebilecek olan gönderme servis tezgâhının önüne dizilmiş arkası olmayan tabureler, garsonların kıyafetleri gibi görüntüsel göstergelerle pekiştirilmiştir. Ayrıca reklamın başında Cem Yılmaz'ın elindeki tabağı "İhtiyar Leny'nin pankeki" diyerek siyahi bir garsona uzatması da önemli sözselsel ve görüntüsel göstergeleri oluşturmaktadır.

A5.'de görüldüğü gibi reklamın ilerleyen sahnelerinde yemek salonuna bir dedektif gelmekte ve soruşturma için gelen dedektif Cem Yılmaz'ın çekmiş olduğu Yahşi Batı, Gora gibi filmlerdeki karakterlerini gösteren fotoğrafları tek tek masaya koymakta ve tanıyıp tanımadığını restoranda çalışan elemanı canlandıran Cem Yılmaz'a sormaktadır. Restoran görevlisini canlan-

dıran Cem Yılmaz ısrarla fotoğraflardaki karakterleri tanımamaktadır. Hatta fotoğraflara bakıp, sorgucuya karşılığında bir soru olarak “kim bu artist, yerli mi yabancı mı?” demektedir. Polis memuru ise bu soruya cevap olarak “yabancı” ifadesini kullanmaktadır. Böylece reklamın geçtiği ortam da Türkiye dışında bir yer olarak konumlandırılmış olmaktadır.

Reklamın ilerleyen kısmında polis Cem Yılmaz’a rüşvet olarak yüz dolar uzatmakta ama yine de bir cevap alamamaktadır. İlerleyen sahnelerde ise soru adeta tersine dönmüş ve Cem Yılmaz sorgu için gelen polisi sorgulamaya başlamıştır. Bu süreçte sorgu polisi isyan etmekte ve “yavv kardeşim filmlerde olur ya...” diyerek polisiye filmlerdeki sorgu sürecini özetlemektedir. Çalışanların “biz hiç film izlemeyiz” cevabı üzerine dedektif cebinden Maksimum kartını çıkartmakta ve kartın yürürlükte olan sinema kampanyasından bahsetmeye başlamaktadır.

Reklamda kredi kartı bir görüntüsel gösterge olarak kullanılmaktadır, ancak üzerindeki isimlerin kullanılışı onu belirtisel bir göstergeye dönüştürerek reklam filminin kurgusal yapısına dâhil etmektedir. A6.’da görüldüğü gibi kredi kartı üzerindeki kart numaraları gerçek kopyalarla benzer olmasına rağmen, kartın üzerinde isim yazılı olması gereken alanda “Dedektif V.I.K.” yazılıdır. Kredi kartlarının üzerine gerçekte mesleki bilgiler değil, isim ve soy isim bilgileri yazılmaktadır. Bu durum dedektifi ve elindeki kartı da reklam kurgusu içerisindeki bir belirtisel göstergeye dönüştürmektedir. Ancak kartın rengi, logosu gibi özellikler gerçeğiyle aynı olduğundan bir yandan da kartı gerçekçi kılmaktadır. Eş zamanlı olarak ise ekrandaki altta akan yazılarda ve reklamın dış sesinde Maksimum kartın yapmış olduğu kampanya



A6. Maksimum Kart Reklamı Dedektifin Kredi Kartı

anlatılmaktadır. Bu durum gerçeklik ve kurgu arasındaki sınırın bulanıklaştırılmasının temel ve önemli bir örneğini oluşturmaktadır. Böylece Maximum Kart Reklamı'nda, kartın Türkiye içerisindeki sinemalarda geçerli olan bir kampanyası tanıtılıp, insanlar tüketime davet edilirken; reklam atmosferinin kullanılan simge ve göstergeler yoluyla Türkiye dışında bir coğrafi yer olarak işaretlenmesi yoluyla reklamın stratejisi izleyicinin gerçeklik algısını dönüştürmek üzerine kurulmaktadır.

### **Müze Kart Reklamı**

Bir diğer İş Bankası reklamı örneğinde, Cem Yılmaz Maximum kart'ın müzekart özelliğini anlatmaktadır. Reklamın konusu temel olarak Roma Döneminde müzekart fikrini ilk olarak ortaya attığı iddia edilen ve Cem Yılmaz'ın canlandırdığı üst düzey bir askeri canlandıran karakterle, Sezar rolündeki oyuncunun arasında geçen diyalogdan oluşmaktadır. Reklam başlangıcında kamera bir kalenin üzerinden uçarken, altta binlerce askerden oluşan savaşa hazır bir ordu görülmektedir. Buradaki görüntüsel göstergenin amacı tarihsel bir savaş döneminin canlandırılmasıdır. Sonrasında A7.'de görüldüğü gibi Sezar'ın Brutüs'le savaşın detayları ile ilgili sohbeti sırasında, aniden dönemin askeri kıyafetleri içerisinde gelen Cem Yılmaz'ın Sezar'ı selamlayarak konuşmaya başlamasıyla reklam devam etmektedir. Cem Yılmaz'ın sahneye girmesiyle reklamda kullanılan önemli bir simge olan bıyık da görülmektedir. Cem Yılmaz ve yaveri konumundaki iki erkek oldukça kalın bıyıklara sahipken, reklamdaki diğer hiçbir karakterin bıyığı yoktur. Burada bıyığın Türklerle özgü bir simge olarak kullanıldığı düşünülebilir. Sonraki sahnelerde Cem Yılmaz ve yaveri, Sezar'a tarihi eserleri yok etmeden savaştan çekilmesi konusunda akıl vermeye başlamaktadırlar. Cem Yılmaz bu sırada Sezar'a Ma-



A7. Maximum Kart Müze Kart Reklamı Cem Yılmaz'ın Sahneye Girişi



A8. Maximum Kart Müze Kart Reklamı İlk Maximum Kart

ximumkart kullanarak kaleye girmesini tavsiye etmektedir. Maximum kart markasının bir Türk Bankası olan İş Bankası'na ait olması, bu karakterlerin Türklükle özdeşleştirilen bir simgeyle tanıtılmasını açıklamaktadır.

A8'de görüldüğü gibi Müze Kart Reklamı'nın ilerleyen sahnesinde Cem Yılmaz'ın yardımcısını oynayan karakter elinde dev bir Maximumkart ile ekranda görünmektedir. Ancak kartın temel özelliği taşa oyulmuş olmasıdır. Taştan yapılmış kartın içerisindeki gerçeğiyle uyumlu iki şey sol alt köşedeki İş Bankası'nı simgeleyen logo ve Maximum kart markasını simgeleyen sol üst köşedeki Maximum yazısıdır. Brütüs bu esnada karta bakarak, bu kartın ne zaman hazır olacağını sormakta ve karşılığında Cem Yılmaz'ın oynadığı Maximus karakteri "hemen olmaz bir 2000 yıl beklemek lazım" şeklinde cevap vermektedirler. Burada yapılan strateji, reklamdaki taştan görünümüne rağmen Maximum kartın bugüne ait dünyanın önemli bir parçası olarak sunulmasıdır. Sonraki sahnede Sezar bu öneriyi öfkelenip reklamdaki Cem Yılmaz ve yardımcısını canlandıran karakterlerin aslanlara atılması emrini vermektedir.

Müze Kart Reklamı'nın sonunda Cem Yılmaz ve arkadaşı dev bir arena da bir aslanın karşısında titrerken gösterilmektedir. Bu sahne hiçbir şekilde gerçeklikle ilişkilendirilemeyecek kadar fantastiktir ancak bu görüntüyle birlikte reklam sırasında altta yer alan Kültür ve Turizm Bakanlığı, Maximum ve İş Bankası logoları tamamen gerçektir. Özellikle konunun Kültür ve Turizm Bakanlığı logosuyla bir devlet kurumuyla özdeşleştirilmiş olması gerçekliğini daha da arttırmaktadır. Böylece reklam açıkça gerçekliği medya dolayımıyla dönüştürmekte ve sonuçta sadece markaların gerçekliğini ortada bırakmaktadır.





A9. İş Bankası İşCep Reklamı Sanayideki Dükkan

Müze Kart Reklamı, reklamı yapılan ürünün Türkiye’de geçerli bir özelliğini tanıtmakla birlikte, mekân olarak farklı bir coğrafyada geçtiği gibi aynı şekilde zamanı da dönüştürerek izleyicinin gerçeklikle olan ilişkisi üzerinde dönüştürücü bir etki sağlamaya çalışmaktadır. Bu durum reklamlarda gerçekliğin dönüştürülmesinde farklı stratejilerin aynı anda kullanılabilmesini de göstermektedir.

## Reklamlarda Fantastik Öğelerin Doğrudan Kullanımı

Araştırma kapsamında analiz edilen İş Bankası reklamlarında görülen bir diğer önemli strateji ise, gündelik hayatların sıradanlığı içerisine sokulan fantastik öğelerdir. Bu durum özellikle gündelik hayatın gerçekliği ile, bilimkurgu tekniklerinin bir arada sunulmasına dayalıdır ve uygulanan yöntemlerin içerisinde en ilgi çekici olanlardan biridir.

### İşcep Reklamı

Konuyla ilgili ilk örnek Cem Yılmaz’ın çektiği İş Bankası İşcep reklamıdır. Reklam Türkiye’de bir sanayi sitesine yapılan robot istilasını konu etmektedir. İşcep Reklamı’nın genel atmosferi de bunu yansıtacak şekilde kurulmuştur. Reklam sanayi sitesindeki bir otomobil tamircisindeki sıradan bir günün tasviriyle başlamaktadır. A9.’da görüldüğü gibi yeni tamir edilmiş bir araba, motor ustasının ellerini sildiği yağlı bir bez, tamircinin giymiş olduğu eskimiş iş önlüğü, tamircide çalışan işçinin omuzdan bağlamalı iş tulumu, dükkânın içindeki boya ve fırçalar, karşı dükkânda köpüklenmiş bir arabayı yıkayan yıkamacı gibi görüntüsel göstergelerle ortamın gerçek bir sanayi sitesi olduğu vurgulanmaktadır. Aynı zamanda usta ve çırak olduğu anlaşılan ikili arasında geçen, genç çırağın evlenme ve ev kurma kaygılarına ilişkin diyalogla da atmosfer tamamen gündelik hayatın bir manzarası olarak çizilmektedir.



A10. İş Bankası İşÇep Reklamı Sanayide Robot Saldırısı Sahnesi

Gündelik yaşamın bu tasvirinden sonraki sahnede dükkâna aniden bir lazer ışığı isabet etmektedir. Yüksek bir ışık patlaması ve yüksek bir ses gibi belirtisel göstergelerle birlikte, dışarıda da aşağı yukarı gezinen lazer ışıklarla gerçekleştirilen saldırı atmosferi reklamda abartılarak sunulmaktadır. A10.'da görüldüğü gibi bu atmosfer içerisinde bir sonraki sahnede dükkâna hızla Cem Yılmaz girmekte ve "bir şey yok, bir şey yok!" diyerek mekândaki insanlara seslenmektedir. Ancak yine aynı esnada karşıdaki binanın arkasından dev bir robot çıkmaktadır. Görüntünün fantastikliği, Cem Yılmaz'ın robota doğru bir jant kapağı savurmasıyla neredeyse absürt bir hal almaktadır. Bu sırada sanayi ustasını canlandıran karakter, "hayırdır Cemciğim?" diyerek Cem Yılmaz'dan bir açıklama beklediğini belirtmektedir. Reklam atmosferindeki yoğun saldırıyı işaret eden göstergelere zıt biçimde, sanayi ustasını canlandıran karakterin sesi son derece sakinidir. Cem Yılmaz ise "bir şey yok be abi, sanayiye robotlar istila etmiş de" şeklinde ilginç ve durumun ciddiyetiyle bağdaşmayan bir karşılık vermektedir. Bu esnada sahnede lazer ışınları, patlama sesleri gibi belirtisel göstergelere yolda koşan dev bir robota eşlik etmektedir. Kullanılan tüm bu göstergelere karşın diyalogda olayın basitleştirilmesi reklamın bilimkurgu filmlerinin aksine gerçekçi olmak gibi bir kaygısı olmadığını göstermektedir.

İşÇep Reklamı'nda sanayi sitesi içerisinde geçen gündelik hayat atmosferinin göstergeler yoluyla son derece gerçekçi sunumu ve yine bu gündelik hayat içerisindeki fantastik öğelerin yoğun kullanımı birbirine tezdır. İşÇep Reklamı'nın bu anlamda gerçek ve fantastik göstergelerin birleştirilmesi yoluyla kendi gerçekliğini yaratmaya çalıştığı iddia edilebilir.



A11. İş Bankası İşCep Reklamı Robot Saldırısı Esnasında İşCep'e Girenken

İşcep Reklam'ı içerisinde görülen robot istilası, dükkândaki çırağın "İşte Cem Yılmaz bu, bir kere de gerçek bir derde çare olmaz" demesiyle başka bir boyuta kavuşur. Reklamda oyuncu olarak yer alan Cem Yılmaz'ın, reklam kurgusu içerisinde de Cem Yılmaz ismini kullanması reklamın gerçeklikle kurduğu ilişki açısından önemlidir. Çünkü Cem Yılmaz günümüzde yaşayan gerçek bir gösteri sanatçısıdır ve kurgu içerisinde somut bir gerçekliğe karşılık gelmektedir. Bu durum reklamın kendi gerçekliğini kurmaya çalıştığını ve reklamı yapılan ürünün bu gerçeklik içerisinde yerleştirildiğini düşündürmektedir.

Fantastik öğelerle oluşturulmuş reklam içerisinde bir diğer gerçek ise reklamdaki çırağı canlandıran karakterin bankadan düğün masrafları için kredi alabilme isteğidir. İşcep Reklamı'nda dışarıda saldırılar devam ederken Cem Yılmaz çırağın telefonundan İşcep'e girmesini sağlayarak gerekli birkaç adımda yönlendirmiş ve kredi başvurusu yapmasını sağlamıştır. Bu sırada çırağın telefonunun ekranında İŞCEP uygulaması sahnede görünmektedir. Bu sahnede görüntüsel gösterge olarak kullanılan İşcep uygulamasının ekran resmi, açıkça somut bir gerçekliğe işaret etmektedir. Ancak bu gerçekliğin yanında reklam kurgusu içerisinde gerçek dışı olaylar gelişmeye devam etmektedir. İşcep göstergesinin gösterildiği sahneden, birkaç sahne sonra küçük bir el arabasında satış yapan sokak pilavcısı yoğun bir kasırgayla boğuşurken arabasına daha fazla tutunamayıp uçmakta, ancak aynı sahnede İşcep'ten kredi başvurusu yapmış olan dükkândaki çırak telefonuna gelen sms'i okuyarak kredisinin onaylandığını söylemekte ve sevincini abartılı hareketlerle belli etmektedir. Bu sahne içerisinde pilav arabası gerçek bir görüntüsel göstergeken, pilavcının uçuşması fantastik bir durum yaratmaktadır. Aynı zamanda

çırağın kredisinin cep telefonundan onaylanabilmesi bir gerçeklikken, çırağın robot saldırıları arasında böyle bir şey düşünebilmesi fantastik ve mantık dışıdır. Böylece gerçek ve gerçek olmayan fantastik öğelerin bir arada kullanılması aslında reklamın göstermek istediği ürünü somut ürünü şu an içerisinde yalnız başına bırakmakta ve izleyicinin dikkatini tamamen bu gerçekliğe kanalize etmesini sağlamaya çalışmaktadır.

Reklamın sonunda Cem Yılmaz robotun mekanik kalbini çıkararak istilayı durdurmayı başaramış olarak ortaya çıkmıştır. Masanın başında reklamda yer alan tüm karakterler, az önce uçarak savrulmuş olan pilavcının yaptığı pilavı yemektedir. Pilavcının geri gelmiş olması, aslında istilanın bitmiş olduğunun belirtisel göstergesi olarak kullanılmaktadır. Sondaki diyalog ise gerçeklik ve fantazyaya arasındaki sınırı iyice belirsizleştirmektedir. Pilavcı Cem Yılmaz'a "abi nasıl hallettin ya?" diye sorarken, Cem Yılmaz ise "robotun kalbini aldığın zaman..." diye cevap vermekte, pilavcı ise "yok be abi kredi işini diyorum?" diyerek Yılmaz'ın sözünü kesmektedir. Cem Yılmaz'ın pilavcıya verdiği yanıt aslında tüm reklamın özünü oluşturmaktadır. Yılmaz karşılık olarak "onda fantastik bir şey yok ya. Cep telefonuna İşcep indiriyorsun, olay bu." diyerek aslında gerçeklik olarak algılamamız gereken şeyi de açıkça işaret etmektedir.

İş Yeri Saldırısı Reklamı: Yine İşcep anında krediyi anlatan bir diğer reklamda ise Cem Yılmaz robot istilası esnasında dağılmış bir odada hızla bir



A12. İş Bankası İş Cep Reklamı İş Yeri Saldırısı Sırasında Konuşan Cem Yılmaz

şeyler anlatmaya çalışan bir karakteri canlandırmaktadır. Reklamın genel atmosferi adeta bir savaş içerisindeki bir mekânı simgeleyecek şekilde düzenlenmiştir. Cem Yılmaz'ın olay yerini arkasına alarak, kamerayı karşıdan ve yakın olarak kendine yöneltmiş hali ve hızlı hızlı bir şeyleri anlatması reklamın başında önemli bir sorun olduğunu seyirciye anlatmaktadır.

A12.'de görüldüğü gibi bu mizansende kullanılan belirtisel göstergeler atmosfere uygun biçimde adeta savaş yerinden canlı yayın yapan bir savaş muhabirinin haber yapma telaşını andırmaktadır. Reklamda kullanılan dağılmış mavi evrak dolapları, yerdeki kâğıtlar gibi görüntüsel göstergeler reklamın çekildiği ortamın bir işyeri olduğunu düşündürmektedir. Bu sırada kameraya konuşan Cem Yılmaz arkadaki belirtisel göstergelerle kurulan atmosferin tam tersine oldukça rahat bir surat ifadesiyle konuşmaktadır.

Yaptığı konuşma sırasında Cem Yılmaz "ha düğün, eğitim, evin tadilatı gibi gerçek dertleriniz mi var?" derken kullandığı "gerçek dertler" ifadesiyle aslında arkasında yaratılan sahnenin bir mizansen olduğunu da ortaya koymaktadır. Bu "gerçek dertler" in çözümü içinse Cem Yılmaz'ın konuşmasında İşcep uygulamasının indirilerek kredi başvurusu yapılması çare gösterilmektedir. Bu konuşma sırasında Yılmaz'ın kafasının yanından bir lazer geçmektedir. Reklam boyunca alttan ve okunabilecek yavaşlıkta akan yazı ise, reklamdaki fantazyta öğelerinin içerisindeki tek gerçekliğin İşcep ve bu yolla alınan kredi olduğunu ortaya koymaktadır. Böylelikle mobil teknolojiler yoluyla kredi alabilme gerçek durumu ile, reklamdaki uzaylı istilasını anlatan fantastik öğeler bir arada sunularak izleyicinin gerçeklikle kurduğu ilişki dönüştürülmekte ve reklam, anlamı bu yeni gerçekliğin içerisinde üretmektedir.

## Sonuç

Bu çalışmada özellikle geç-modern toplumsal koşullar içerisinde önemli bir tartışma alanı haline gelen gerçeklik ve medya arasındaki ilişkinin, televizyon reklamları bağlamında analiz edilmesi amaçlanmıştır. Bu nedenle çalışmada son dönemde oldukça popüler olan ve ünlü komedyen Cem Yılmaz tarafından 2012-2016 yılları arasında çekilen İş Bankası reklamları göstergebilimsel analiz yöntemiyle incelenmiş ve reklamların gerçeklikle kurdukları ilişki analiz edilmiştir.

Analiz kapsamında incelenen İş Bankası'na ait altı televizyon reklamında gerçekliğin dönüştürülmesi amacıyla çeşitli tekniklerin kullanıldığı tespit edilmiştir. Bu kapsamda incelenen İş Bankası reklamlarının üç ana kategoride

gerçeklik ve fantezi arasındaki ilişkiyi dönüştürmeye çalıştığı ortaya konulmuştur. Analiz edilen reklamlarda kullanılan ilk strateji, reklamın kurgusal özelliğinin doğrudan doğruya izleyiciye aktarılmasıdır. Bu strateji kimi zaman reklamdaki karakterlerin doğrudan ya da ima yoluyla izleyiciye, izledikleri reklamın bir kurgu olduğunu aktarmaları ile gerçekleşebilmektedir. Kimi durumlarda ise reklam kurgusu içerisinde zamanın dönüştürülmesi yoluyla reklamın kurgusal bir içeriğe dayandığı izleyiciye hissettirilmektedir. Bu stratejinin temel amacının, seyircinin kurgusal bir ürün olarak reklamı tüketmek yerine, bir şekilde reklama dâhil edilmesi olduğu düşünülebilir. Bu yolla izleyicinin bir anlamda kurgusal yapının görünürlüğü içerisinde, ürün ve/veya hizmetlerle ilgili çeşitli mesajları gerçek olarak algılamasının amaçlandığı söylenebilir.

İncelenen reklamlarda gerçekliğin dönüştürülmesinde kullanılan ikinci strateji reklamlardaki coğrafi mekânın dönüştürülmesidir. Bu stratejinin ise genel olarak reklamı yapılan ürünün hitap ettiği coğrafya ile, reklamın kurgusal yapısı içerisinde oluşturulan coğrafi mekânın farklılaştırılmasına dayandığı tespit edilmiştir. Böylece seyirci gerçekte Türkiye'deki tüketiciye hitaben çekildiğini bildiği bir reklamı izlerken, ekrandaki coğrafi mekânı dönüştüren göstergeler yoluyla farklı ve genelde fantastik bir atmosfer şeklinde oluşturulmuş başka bir coğrafi mekâna götürülerek, aslında farklı bir gerçekliğe de yöneltilmektedir. Seyircinin yönlendirildiği gerçekliğin ise reklamı yapılan ürün ya da hizmet çerçevesinde kurulduğu görülmektedir.

Gerçekliğin dönüştürülmesinde kullanılan son bir strateji ise doğrudan doğruya bilim kurguyu andıracak şekilde fantastik öğelerin reklam metninde kullanılmasıdır. Bu stratejinin amacı ise gündelik hayatın gerçekleri ile fantastik olanın absürtlüğü arasındaki çelişkiden yararlanarak izleyicide farklı bir gerçeklik yaratmak olarak işaretlenebilir. Daha açık bir anlatımla, bu teknikte reklamlardaki fantastik öğeler hiçbir inanılabilirliğe yer bırakmayacak şekilde abartılmaktadır. Ancak gündelik hayatın son derece basit rutinleri ve gerçeklerinin de bu derece büyük bir fantezi yelpazesinin yanında yer almasıyla gerçeklik dönüştürülmekte, bu karmaşık kurgu içerisinde reklamı yapılan ürün ya da hizmetin gerçekçi görünmesi sağlanmaya çalışılmaktadır.

Çalışma kapsamında analiz edilen altı İş Bankası reklamında gerçekliğin dönüştürülmesi amacıyla kullanılan bu üç farklı stratejinin birkaçı veya kimi zaman hepsinin bir arada kullanıldığı tespit edilmiştir. Bu açıdan bu üç strateji birbirini dışlayan değil, aksine birbirini destekleyen stratejiler olarak değerlendirilmelidir. Kuşkusuz bir iletişim ürünü olan reklamlarda gerçekliğin

dönüştürülmesi amacıyla burada belirtilen üç strateji dışında pek çok farklı strateji de kullanılmaktadır. Reklamlardaki gerçeklik ve fantezi arasındaki oldukça karmaşık olan ve bu çalışmada altı çizilmeye çalışılan düşünsel boyutun gelecek çalışmalarda ayrıntılı olarak analiz edilmesi ve farklı stratejilerin ortaya konması bu alandaki bilgi dağarcığını da genişletebilecektir. Reklamın sadece bir pazarlama ürünü değil, toplumsal bir anlam yaratma aracı olarak ele alınabilmesi ve toplumsal hayattaki etkilerinin daha net anlaşılabilmesi konuya eğilen akademik çalışmaların artmasına bağlıdır.

## Notlar

- 1 Reklam ve gerçeklik arasındaki ilişkiye ilk odaklanan çalışmalardan olan *Reality in Advertising* adlı kitabında Rosser Reeves, reklamın sadece bir satış aracı olarak görülmesinin büyük bir hata olduğunu belirtmektedir. Ona göre reklamın başarısı bir gerçekliği satmasından gelmektedir. Bu gerçeklik ise çoğu zaman tüketicinin ürünle kurduğu ilişkinin manipüle edilmesinden kaynaklanmaktadır. Ayrıntılı bir tartışma için bkz. Rosser Reeves, *Reality in Advertising* (New York: A Knopf Publishing, 1970), 130 vd.
- 2 Çalışmada reklamların Roland Barthes'ın belirttiği göstergebilimden geçerek yaratılan alternatif bir dili olduğu fikrinden hareketle, göstergebilimsel yöntemden yararlanılmaktadır. Bkz. Roland Barthes, *Göstergebilimsel Serüven* çev. Mehmet Rifat ve Sema Rifat (İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2012), 28.
- 3 W. Lance Bennett, "The Personalization of Politics: Political Identity, Social Media, and Changing Patterns of Participation," *The Annals of the American Academy* 644 no.1 (2012): 22, erişim tarihi 3 Mart 2016, doi:10.1177/0002716212451428, <http://ann.sagepub.com/content/644/1/20.full.pdf+html>.
- 4 Ulrich Beck, *Risk Toplumu - Başka Bir Modernliğe Doğru*, çev. Kazım Özdoğan ve Bülent Doğan (İstanbul: İthaki Yayınları, 2011).
- 5 Kevin Robins, *İmaj - Görmenin Kültür ve Politikası*, çev. Nurçay Türkoğlu (İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1999), 45.
- 6 Nuran Yıldız, *Türkiye'de Siyasetin Yeni Biçimi: Liderler İmajlar ve Medya* (Ankara: Phoenix, 2002), 53.
- 7 Peter L. Berger ve Thomas Luckmann, *The Social Construction of Reality* (England: Penguin Books), 36.
- 8 J. Van Den Bulck, "Mediation: Toward A Media Theory of The Social Construction of Reality," *Communicatio* (1&2) (1999): 3-11.
- 9 Bulck, "Mediation," 8.
- 10 Gerçekliğin yeni iletişim teknolojileri yoluyla paylaşılabilmesi bu durumun önemli örneklerinden birini oluşturmaktadır. Teknoloji dolayısıyla fiziki varlığın ötesinde sanal bir gerçeklik yaratılmasına odaklanan önemli çalışmalardan biri için bkz. Jonathan Steuer, "Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence," *Journal of Communication* 42 (4) (1992): 73-93, erişim tarihi 7 Ocak 2010, doi: 10.1111/j.14602466.1991.tb00812x, <http://online-library.wiley.com/doi/10.1111/j.14602466.1992.tb00812.x/abstract>.
- 11 Ali Ergur, reklamları modern yaşam içerisinde insanlık durumuna dair olumsuzlukları neredeyse tamamen görmezden gelen, bunun yerine adeta bir düş oluşturmaya çalışan ve bu anlamda mitsel özellikler taşıyan bir yapı olarak tanımlanmaktadır. Böylece reklam "olumsuzlanımsız, göreceliksiz bir gösterge halinde gündelik yaşamı biçimleyen vazgeçilmez bir söylem temeli oluşturmaktadır" Bu da onu modern yaşamın mitologyası haline getirmektedir. "Televizyon Reklamlarında Sıkıntı, Sanallığın Erdemi ve Bastırılmış Olanın Geri Dönüşü," *Toplum ve Bilim* 86 Güz (2000): 322-323.



- 12 Kenan Demirci, "Gösterileşen Şehir, Çağırın Yaşam Tarzları, Gizlenen Sınıfsal Farklılık," *Kültür ve İletişim* 35 (2015): 81-105.
- 13 Henrik Rahm, "Getting Attention in the Media: Interdiscursivity and Ideology in Advertisement," *Mediating Ideology in Text and Image: Ten Critical Studies* içinde, der. Inger Lassen, Jeanne Strunck ve Torben Vestergaard (Amsterdam/ Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, 2006), 194
- 14 Bkz. Anthony Giddens, *Modernite ve Bireysel-Kimlik: Geç Modern Çağda Benlik ve Toplum*, çev. Ümit Tatlıcan (İstanbul: Say Yayınları, 2014), 102-109.
- 15 Robert Goldman, *Reading Ads Socially* (London and New York: Routledge, 2005), 213.
- 16 Gillian Dyer, *Advertising as Communication* (USA: Methuen and Co. Ltd., 1982), 91-92.
- 17 John Fiske, *İletişim Çalışmalarına Giriş*, çev. Süleyman İrvan (Ankara: ERK), 61.
- 18 Göstergebilim ve reklam arasındaki ilişkiye odaklanan temel bir çalışma için bkz. Roland Barthes, *Çağdaş Söylenler*, çev. Tahsin Yücel (İstanbul: Metis, 2014).
- 19 Dyer, *Advertising*, 100.
- 20 Fiske, *İletişim*, 71.
- 21 Mehmet Rifat, *Göstergebilimin ABC'si*, (İstanbul: Simavi Yayınevi, 1992), 22.
- 22 Çalışmada kullanılan reklam örnekleri 1 Nisan 2016 tarihi itibarıyla Youtube video paylaşım sitesi üzerinden izlenmiştir. Makale içerisinde kullanılan reklam fotoğraf örnekleri de yine bu adresteki videolar üzerinden kopyalanmıştır.
- 23 Judith Williamson, *Reklamın Dili - Reklamda Anlam ve İdeoloji*, çev. Ahmet Fethi (Ankara: Ütopya Yayınevi), 163.
- 24 Anna M. Cronin, *Advertising and Consumer Citizenship: Gender, Images, and Rights* (London ve New York: Routledge), 3.
- 25 Williamson, *Reklamın*, 139.
- 26 Judith Williamson sanatın zamanının da bizim kendi zamanımızdan farklı olduğunu ancak reklamın buradaki farkının bizim bu sahte zamanın içerisinde oluşturulmamız olduğunu belirtmektedir. Bu paragrafta yapılan yorum bu fikirden hareket etmektedir. Bkz. A.g.e, 162.
- 27 Bahsettiğimiz bu durum Judith Williamson tarafından "geçmiş ve şimdinin anı içinde simgesel bir üst üste binışı" olarak tanımlanmaktadır. Bkz. A.g.e, 164.

